

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO



TÉSIS DE GRADO

**“CONOCIMIENTO DEL IDIOMA INGLÈS Y CALIDAD EN LOS
SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y SEGURIDAD DE LA POLICÍA
TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ 2011”**

**TÉSIS DE GRADO PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE
LICENCIATURA EN TURISMO**

AUTORA: Maria del Carmen Tupa Vargas

TUTOR: Lic.MSc. Dante Caero Miranda

LA PAZ – BOLIVIA

2013

*No temas porque yo estoy contigo;
No desmayes; porque yo soy tu Dios
Que te esfuerzo; siempre te ayudaré
Siempre te sustentaré
Con la diestra de mi justicia.*

Isaías 41:10

*Acuérdate de tu creador
En los días de tu juventud,
Antes que vengan los días malos,
Y lleguen los años de los cuales digas:
"No tengo en ellos contentamiento"*

Eclesiastés 10; 12

DEDICATORIA

A DIOS. Por darme fortaleza, paz, por continuar con vida. Para seguir adelante en los buenos y malos momentos. Por ser más que una luz que nos bendice en nuestro cotidiano vivir

A MI MADRE. Por ser mi inspiración, ser una excelente madre y padre, por ser mi mejor amiga y por estar incondicionalmente en todo momento feliz y triste.

A MI PADRINO. Por ser como un padre segundo, que siempre estuvo apoyando en buenos y malos momentos.

A MIS HERMANAS. Por ser como mi segunda y tercera mama, que siempre me dieron apoyo y mi paño de lágrimas en días difíciles.

A MIS SOBRINAS. Por ser mis amigas y hermanitas pequeñas a la vez y brindarme su apoyo

A MIS CUÑADOS. Por ser como mis hermanos que siempre soñé tener, dispuestos a ayudarme en todo momento

A MIS AMIGAS. Por ser buena onda y por darme buenas vibras.

A MIS MASCOTAS. Por ser la alegría del hogar y parte de la familia

AGRADECIMIENTOS

A Lic. Dante Caero Miranda. Por aceptar ser mi tutor, por guiarme con sus conocimientos en la elaboración de esta tesis y por apoyarme en el proceso de la misma.

A Lic. Rodolfo Téllez, Director de la Carrera de Turismo. Por ser un buen guía en la dirección de la misma y por facilitar el proceso de la documentación.

A. Lic. José Luis Barrios. Por todas las correcciones e indicaciones para la mejora del trabajo en el proceso de la revisión como jurado lector.

A. Lic. Evelyng Molina Peñarrieta. Por todas las correcciones e indicaciones para la mejora del trabajo en el proceso de la revisión como jurado lector

A Lic. Cristian Lozano e Ivannia Apaza. Por ayudarme en el proceso de investigación con relación a la Policía Turística.

A La Coronel María Elena Escobar "Comandante Departamental de la Policía Turística". Por su tiempo, y por la gentileza, durante la dotación de información de la institución.

A La Responsable Información y Promoción Turística Lic. Viviana Baldivieso Vice-Ministerio de Turismo. Por el tiempo y gentileza en la dotación de información para el presente trabajo.

A la Responsable de la oficina Turística Gobierno Autónomo Municipal de la ciudad de la Paz, Sra. Elizabeth López. Por el espacio de tiempo brindado, para la dotación de información.

A la Responsable de Promoción Turística de Gobernación del departamento de La Paz. Lic., Reyna Ángela Aguilar. Por la comprensión y gentileza en la proporción de información en el presente trabajo.

RESUMEN

Partiendo del análisis realizado, se determinó que el principal problema del sujeto de estudio está relacionado con la falta del conocimiento del idioma inglés lo cual hace una prestación de servicio deficiente por parte de la Policía Turística para con los turistas. Siendo entre otros aspectos la constante rotación de los miembros de la Policía, la falta de cursos de capacitación en el área turística que como factores secundarios, intervienen en la falta de un servicio de calidad en relación a la información y seguridad por parte de esta entidad.

Consecuentemente, se ha aceptado la hipótesis planteada que policías y autoridades y turistas coinciden en que se debe mejorar la capacitación de los Policías Turísticos y el manejo del Idioma Inglés.

El objetivo principal de este trabajo, fue lograr establecer un análisis para determinar la influencia que tiene el conocimiento del Idioma Inglés en la prestación del servicio de información y seguridad.

En la actualidad, un servicio de calidad es importante para lograr clientes satisfechos. Esto requiere de personal capacitado, sentando las bases para incrementar el atractivo del país y desarrollo de esta entidad, parte del gobierno Boliviano.

Finalmente, ante los resultados planteados de la presente investigación, es importante que entidades encargadas de la promoción turística de la ciudad de La Paz. Tomen medidas para mejorar los servicios de información y seguridad que presta la entidad policial, además de capacitar a sus efectivos en el Idioma Inglés, siendo este un elemento importante en la prestación de estos ya que sin una buena comunicación a través del idioma no se podría brindar información y seguridad y por ende un servicio de calidad turística.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I:

ASPECTOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1.1. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.4. APORTE TEÓRICO.....	9
1.5. APORTE SOCIAL.....	10
1.6. APORTE METODOLÓGICO.....	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

BASES TEÓRICAS.....	12
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1.1. ESTUDIOS EN EL MUNDO, RELACIONADOS CON EL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
2.1.2. EXPERIENCIAS INTERNACIONALES.....	16
2.1.3. POLICIA TURISTICA DOMINICANA.....	17
2.1.4. POLICIA TURISTICA DE ESPAÑA.....	17
2.1.5. POLICIA TURISTICA COLOMBIANA.....	18

2.1.6. ESTUDIOS EN BOLIVIA, RELACIONADOS CON EL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
2.2. REFERENCIAS HISTÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.2.1. APROXIMACIÓN HISTÓRICA AL NACIMIENTO DEL TURISMO....	21
2.2.2. HISTORIA DE LA CALIDAD.....	23
2.2.3. POLÍTICAS DE SEGURIDAD CIUDADANA EN BOLIVIA.....	25
BASES CONCEPTUALES.....	27
2.3. EL TURISMO.....	28
2.3.1. DEFINICIÓN DE TURISMO.....	28
2.3.2. EL SISTEMA TURÍSTICO.....	29
2.3.3. DEFINICIÓN DE DESTINO TURÍSTICO.....	30
2.3.4. DEFINICIÓN DE TURISTA.....	30
2.3.5. MERCADO TURÍSTICO Y ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	31
2.3.6. SERVICIOS TURÍSTICOS Y SUS CARACTERÍSTICAS.....	32
2.4. LA CALIDAD EN EL SERVICIO TURÍSTICO.....	35
2.4.1. CALIDAD EN EL TURISMO.....	35
2.4.2. LA CULTURA DE LA CALIDAD.....	41
2.4.3. LA CALIDAD BASADA EN LOS PRODUCTOS, EN LA PRODUCCIÓN, EN LOS SERVICIOS Y EN EL CLIENTE.....	42
2.4.4. SATISFACCIÓN EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.....	47
2.4.5. SERVICIOS.....	50
2.4.6. EL SERVICIO COMO PROCESO.....	55
2.4.7. LA SERVUCCIÓN.....	57
2.4.8. COMPETITIVIDAD EN EL SERVICIO TURÍSTICO.....	59
2.4.9. ANTECEDENTES DE LA INFORMACION	65
2.4.10. TIPOS DE INFORMACION.....	66
2.4.11 LA INFORMACION ACTIVA	66
2.4.12 LA INFORMACION INACTIVA	66
2.4.13 LA INFORMACION NO RECURRENTE	66

2.4.14 LA INFORMACION RECURRENTE.....	66
2.4.15 LA INFORMACION DOCUMENTADA.....	66
2.4.16 LA INFORMACION ORAL.....	66
2.4.17 LA INFORMACION INTERNA	67
2.4.18 LA INFORMACION EXTERNA.....	67
2.4.19. LA INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	67
2.5. ANTECEDENTE DEL IDIOMA INGLÈS.....	70
2.5.1. EL INGLÈS GENERAL (GENERAL SPECIFIC)	70
2.5.2 EL INGLÈS DE ESPECIALIDAD (ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES	71
2.5.3 FUNCIONES DEL IDIOMA INGLÈS	71
2.5.4 RAZONES ECONOMICAS.....	71
2.5.5 RAZONES INTELECTUALES.....	72
2.5.6 RAZONES DE ENTRETENIMIENTO	72
2.5.7 EL IDIOMA INGLÉS Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO.....	72
2.5.8. LA IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS EN EL TURISMO.....	72
2.5.9. LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA E INTERCULTURAL EN EL CONTEXTO TURÍSTICO	77
2.6 ANTECEDENTES DE LA SEGURIDAD	78
2.6.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SEGURIDAD	79
2.6.2 DISPONIBILIDAD DE LA INFORMACION	79
2.6.3 ENTORNO DE LOS LUGARES QUE VISITA O POR LOS QUE VISITA	80
2.6.4 CONFIANZA FALTA DE CONCIENTIZACIÓN.....	80
2.6.5 EL TURISTA NO DENUNCIA LOS DELITOS SUFRIDOS	80
2.6. LA SEGURIDAD EN EL ÁMBITO TURÍSTICO	81
2.6.1. INSEGURIDAD CIUDADANA Y SEGURIDAD TURÍSTICA.....	81
2.7. DATOS GENERALES DE LA CIUDAD DE LA PAZ.....	84
2.7.1. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PAZ.....	84

2.8. POLICÍA BOLIVIANA.....	86
2.8.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO.....	86
2.8.2. LEY ORGÁNICA DE LA POLICÍA BOLIVIANA.....	877
2.8.3. POLICÍA TURÍSTICA.....	89
2.8.4. LA POLICÍA TURÍSTICA Y LA SEGURIDAD EN BOLIVIA.....	92
2.8.5. VICEMINISTERIO DE TURISMO Y SU PARTICIPACIÓN EN DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURITICA	96

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	99
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	99
3.1.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	99
3.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	100
3.2. UNIVERSO, CENSO Y MUESTRA.....	100
3.2.1. UNIVERSO.....	100
3.2.2. CENSO.....	101
3.2.3. MUESTRA.....	102
3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	103
3.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	104
3.5.1. DEFINICIÓN DE VARIABLES.....	104
3.5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	105
3.6. MEDIOS E INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	106
3.6.1. FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN.....	106
3.6.2. FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN.....	106

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. TRABAJO DE CAMPO.....	107
4.2. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	108
4.2.1. EL SECTOR TURÍSTICO Y SU INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA DEL PAÍS.....	108
4.2.2. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA.....	113
4.2.3. RESULTADOS ENCUESTAS A TURISTAS.....	116
4.2.4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS POLICÍAS TURÍSTICOS.....	130
4.2.5. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS A LAS AUTORIDADES RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	138
4.5. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO.....	143
4.6. VERIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	145

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

5.1 RECOMENDACIONES	149
---------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA DIRIGIDA A VISITANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LA PAZ

ANEXO 2

TOURIST SURVEY ADDRESSED TO VISITORS OF LA PAZ CITY

ANEXO 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA POLICÍA TURÍSTICA

ANEXO 4

ENCUESTA DIRIGIDA A AUTORIDADES RELACIONADAS CON LA
ACTIVIDAD TURÍSTICA

ANEXO 5

DISEÑO CURRICULAR PARA LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLÉS PARA
POLICÍAS TURÍSTICOS

ANEXO 6

NOTA PERIODÍSTICA QUE HACE REFERENCIA AL NIVEL DE INSEGURIDAD
TURÍSTICA QUE SE TIENE EN LA CIUDAD DE LA PAZ

ANEXO 7

NOTA DE PRENSA RESPECTO A CAPACITACIÓN DE LOS MIEMBROS DE
LA POLICÍA TURÍSTICA

ANEXO 8

REGLAMENTO DE LA POLICÍA TURÍSTICA, RESOLUCIÓN MINISTERIAL
N°134/01 LA PAZ

ANEXO 9

ENTREVISTA A AUTORIDAD RELACIONADA CON LA ACTIVIDAD
TURÍSTICA

INDICE DE CUADROS

<u>CUADROS</u>	<u>Pág.</u>
Cuadro N° 2.1.	
Etapas y evolución histórica del término calidad	25
Cuadro N° 2.2.	
Diferencias y similitudes entre calidad del servicio Y satisfacción del cliente.....	47
Cuadro N° 3.1.	
Operacionalización de variables.....	105
Cuadro N° 3.1.1	
Relación entre la Operacionalización de Variables y las preguntas del cuestionario	105
Cuadro N° 4.1.	
Verificación de aceptación de la hipótesis de investigación.....	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	Pág.
Gráfico N° 2.1. Cinco fuerzas competitivas que determinan La rentabilidad de una industria.....	62
Gráfico N° 2.2 Organigrama policía turística.....	92
Gráfico N° 2.3. Delitos por año en Bolivia.....	94
Gráfico N° 2.4 Total de denuncias por departamento 2010 (En porcentaje).....	95
Gráfico N° 3.1. Evolución de llegadas de turistas nacionales y extranjeros A Bolivia (en miles de personas).....	108
Gráfico N° 3.2. Ingresos de divisas generados por el turismo receptivo (En miles de \$us).....	109
Gráfico N° 3.3. Ejecución de inversión pública del sector turismo (En millones de Bs.)	110
Gráfico N° 3.4. Porcentaje de participación del turismo en las exportaciones.....	111
Gráfico N° 3.5. Ingreso por concepto de turismo receptivo en sud América (En millones de \$us.)	112

Gráfico N° 3.6.	
Condiciones y conectividad de Bolivia.	113
Gráfico N° 3.7.	
Estadía media y gasto medio de viaje según Principales países.....	114
Gráfico N° 3.8.	
Nivel de satisfacción en la estadía en Bolivia.....	115
Gráfico N° 4.1	
Genero de los turistas encuestados.....	117
Gráfico N° 4.2.	
Lugar de procedencia de los turistas.....	118
Gráfico N° 4.3	
Profesión u Ocupación.....	119
Gráfico N° 4.4.	
Frecuencia de realización de viajes de turismo	120
Gráfico N° 4.5.	
Motivo por el que realiza viajes de turismo	121
Gráfico N° 4.6.	
Conocimiento de atractivos turísticos de la paz.....	122
Gráfico N° 4.7.	
Fuente de información de los atractivos turísticos de la paz.....	123
Gráfico N° 4.8.	
Requerimiento de los servicios de la policía turística en Bolivia.....	124
Gráfico N° 4.9.	
Consideraciones respecto del servicio prestado por la policía turística.....	125
Gráfico N° 4.10.	
Conocimiento del idioma inglés por parte de los policías turísticos.....	126
Gráfico N°4.11	
Servicio mayormente requerido por los visitantes.....	127

Gráfico N° 4.12	
Si la Policía Turística conociera del Idioma Inglés, Mejoraría el servicio que presta	128
Gráfico N° 4.13	
Aspectos necesarios para mejorar la calidad del servicio turístico en La Paz ..	129
Gráfico N° 4.14.	
Tiempo de desempeño de las funciones en esta repartición policial.....	130
Gráfico N° 4.15.	
Criterio respecto la actividad principal que debe desarrollar	
La policía turística en la ciudad de la paz.....	131
Gráfico N° 4.16.	
Grado de influencia que tiene la policía turística	
En el servicio o la actividad turística.....	132
Gráfico N° 4.17.	
Principal dificultad al momento de desarrollar	
Las actividades en la policía turística.....	133
Gráfico N° 4.18.	
Influencia de la policía respecto del servicio y actividad turística	
Si los miembros de la policía turística dominaran el idioma inglés.....	134
Gráfico N° 4.19.	
Principal servicio solicitados por los visitantes extranjeros	
A los miembros de la policía turística.....	135
Gráfico N° 4.20.	
Disposición a participar de un programa de capacitación	
En técnicas de guía turística y aprendizaje del idioma Inglés.....	136
Gráfico N° 4.21	
Conocimiento respecto de las entidades	
Que deben encargarse de la capacitación de los policías turísticos.....	137

Gráfico N° 4.22.	
Conocimiento de los beneficios que tiene la paz	
Con el crecimiento de la industria turística.....	138
Gráfico N° 4.23.	
El fomento de la actividad turística como parte	
De las responsabilidades de las instituciones.....	139
Gráfico N° 4.24.	
Consideración respecto de la importancia del manejo	
Del idioma inglés para mejorar el servicio turístico en la paz.....	140
Gráfico N° 4.25.	
Perspectiva del grado de influencia que tiene	
La policía turística en el servicio o la actividad turística.....	141
Gráfico N° 4.26.	
El grado de influencia de la policía respecto del servicio	
y actividad turística si los miembros de la policía turística dominaran el idioma	
inglés.....	142

INTRODUCCIÓN

El desarrollo regional tiene como objetivo primordial contribuir al desarrollo del territorio y de la comunidad. Este objetivo se puede alcanzar a través de una serie de actividades que potencien el ingreso de recursos a la región como tal, de ahí que es importante todo tipo de emprendimiento que tenga como fin el incremento de los ingresos que genera la región como tal, y el turismo se constituye en una de esas actividades económicas que aportan significativamente al crecimiento económico de las comunidades, de ahí que la satisfacción del visitante o turista en términos de mejora del servicio que se les puede ofrecer, tiene una relevancia significativa a momentos de plantear el incremento de visitantes como medio para incrementar el desarrollo de esta industria creciente en todo el mundo.

De acuerdo a resultados de diversos estudios sobre la demanda turística, se observa en los turistas una tendencia creciente a ser más exigentes en la cantidad y calidad de los servicios que consumen. Esta situación obliga a los destinos turísticos a analizar su actual competitividad en relación a la calidad de sus servicios, incluyendo entre estos fundamentalmente el flujo de información y la seguridad que se puede brindar al visitante.

La competitividad turística obliga a que se estudie situaciones estratégicas que logren que todos los involucrados en la industria turística mejoren el servicio que se presta, esto incluye a los Policías Turísticos, que en el caso particular del presente estudio, se constituyen en pieza fundamental de la cadena del servicio turístico si se considera la importancia del nivel de seguridad que puedan brindar a los visitantes y la capacidad de sus efectivos de dotar de adecuada información a los turistas.

Abordar la problemática de la calidad del turismo implica analizar no sólo la satisfacción de los turistas con los distintos servicios, sino también la contribución del turismo al desarrollo sostenible e integral de las sociedades locales. Ambos componentes constituyen el fin que se busca a momento de plantear el incremento del turismo en un medio como el de la ciudad de La Paz.

Por esto, resulta conveniente abordar el estudio de la problemática de la calidad en los destinos turísticos considerando la participación de la Policía Turística como parte de la cadena de servicios en función de dotadora de seguridad e información.

El estudio presente analiza además de la participación de la Policía Turística en la cadena de servicios turísticos, la influencia en la mejora de la dotación de seguridad e información considerando que la policía turística maneje adecuadamente el idioma inglés como lenguaje de comunicación para con los visitantes extranjeros. Es decir, se trata de estudiar de qué manera influye el manejo de este estudio en la mejora de la calidad de servicio ofertado a los visitantes extranjeros que llegan en calidad de turistas a la ciudad de La Paz.

De ahí que el presente estudio se compone de un primer capítulo que engloba los Aspectos Generales de la Investigación, tales como el planteamiento del problema, la definición de los objetivos de estudio, y los aportes que hace la investigación al conocimiento científico. En un segundo capítulo se establece el Marco Teórico que dota del sustento académico necesario para la realización de la investigación, que contempla temas como la calidad en el turismo, el servicio turístico y la influencia del idioma inglés en la industria turística, entre otros.

Posterior a estos acápites se presenta el diseño metodológico y el trabajo de campo que permite el análisis de la influencia que tiene para la industria

turística el hecho de que los efectivos de la Policía Turística cuenten con conocimientos básicos del idioma inglés orientado al turismo como mecanismo de mejora en la calidad del servicio ofertado a los visitantes que llegan a la ciudad de La Paz. El trabajo finaliza con el capítulo destinado a las conclusiones y recomendaciones del estudio que más allá de verificar el cumplimiento de los objetivos, establece como parte de las recomendaciones un programa básico de enseñanza de idioma inglés técnico turístico destinado a los efectivos de la Policía Turística de la ciudad de La Paz.

CAPÍTULO I:

ASPECTOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Turismo en Bolivia se desarrolla con diferentes matices y particularidades, porque las características bolivianas de afrente a este tipo de industria, poseen variedad de aspectos no homogenizados y poco trabajados como alternativa económica, por ello el Turismo debe ser considerado como un mecanismo de recolección de ingresos económicos capaces de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Un elemento muy importante dentro del sector turístico son los servicios turísticos que hacen posible el funcionamiento del sistema turístico el cual abarca todo un conjunto de actores que se interrelacionan entre si. En la ciudad de La Paz específicamente, los servicios turísticos son amplios partiendo desde el momento en que el turista decide viajar y visitar el país .Para ello necesitará de transporte, hospedaje, alimentación entre otros. Dentro de esta cadena de servicios, para el desarrollo de la actividad turística en su totalidad, una de los principales servicios es el de información y de seguridad para el visitante extranjero.

Para hacer posible una estadía placentera para el visitante, la información y seguridad para el turista debe ser de calidad y para ser calidad el idioma es un elemento primordial en esta situación de prestación de servicio. Dependiendo de la procedencia de los turistas, el idioma más hablado es el idioma Inglés, seguido del francés y alemán. En tal sentido, el número de personas que busquen comunicarse en el idioma inglés, no provenientes de países circundantes al nuestro, que deseen visitar el país en calidad de turistas, serán personas que manejen en mayor proporción el idioma inglés como medio de

comunicación, por lo que obliga que el servicio turístico prestado, debe, necesariamente considerarse el conocimiento de este idioma por parte de todos los involucrados en la industria turística.

En esta investigación se abarcara el Idioma Inglés, como uno de los factores que determinaría una información turística de calidad al igual que la seguridad, hacia el visitante extranjero, en este caso de parte de algunos funcionarios llamados a dotar de información a estos visitantes.

Si bien es cierto que los operadores turísticos, llámense estos guías de turismo, agencias de viaje, informadores turísticos, etc., son los encargados de poder dotar de información pertinente a quienes visitan el territorio nacional en general y la ciudad de La Paz en particular, es también cierto la necesidad de contar con entidades de orden público que se dediquen a la dotación de información dirigida al visitante turístico, de ahí que se genera en las reparticiones gubernamentales unidades destinadas al apoyo y fomento del turismo, ese es el caso particular de la Policía Turística, unidad dependiente del Comando Departamental de la Policía Boliviana.

Es por ello que la investigación se centrara en la Policía Turística. Repartición policial encargada de brindar seguridad e información a los visitantes turísticos que transitan o están de paso en el territorio nacional, Los cuales siendo actores fundamentales dentro del sector turístico. Es importante que así como más adelante se describa detalladamente su finalidad y funciones, así como su participación en la cadena del servicio turístico. La importancia que tiene la influencia del manejo del Idioma Inglés por parte de estos funcionarios al momento de dotar del servicio de información y seguridad al visitante extranjero.

Por lo anteriormente mencionado es que el problema de la investigación presente, recae en la necesidad de conocer la influencia que actualmente tiene el conocimiento del idioma inglés de los policías turísticos respecto de calidad del servicio turístico de información y seguridad por parte de la policía turística en la ciudad de La Paz. Posteriormente se señalará al final medidas de recomendación, las cuales pueden tomarse a consideración, para la mejora de esta entidad.

1.1.1. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Por los aspectos antes mencionados, se puede formular la pregunta de investigación de la siguiente manera:

¿De qué manera el Conocimiento del Idioma inglés enfocado al turismo, influye en la calidad de los servicios turísticos de información y seguridad que brinda la Policía Turística en Bolivia?

Caso de estudio: Calle Sagárnaga y Terminal de Buses

1.1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- ¿En la actualidad cuáles son las tareas que desarrolla la Policía Turística Boliviana, y cuáles son sus relaciones con el apoyo a la actividad turística en la ciudad de La Paz?
- ¿Cuáles son los niveles de influencia que tiene la labor de la Policía Turística respecto de la calidad del servicio turístico que se desarrolla en la ciudad de La Paz?
- ¿La normativa y regulación de la actividad que desarrolla la Policía Turística, tendrá una vocación de apoyo a la actividad turística en general?

- ¿Cuál será la percepción que tienen los visitantes que arriban a la ciudad de La Paz (turistas internos como externos) respecto de la labor que desarrolla la Policía Turística?
- ¿El servicio prestado por la Policía Turística influirá en la apreciación de calidad del servicio turístico de la región?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia que tiene el conocimiento del idioma inglés en la calidad del servicio turístico de información y seguridad que brinda la Policía Turística Boliviana, en la ciudad de La Paz.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Valorar las tareas desarrolladas por la Policía Turística en la ciudad de La Paz
- Identificar los niveles de influencia de las actuaciones de la Policía Turística respecto de la calidad del servicio en la actividad turística desarrollada en la ciudad de La Paz
- Analizar la normativa que regula el trabajo de la Policía Turística y su vocación de apoyo al servicio turístico
- Conocer la apreciación de los visitantes extranjeros respecto de la Policía Turística en Bolivia
- Determinar el grado de influencia de la Policía Turística en la percepción de la calidad del servicio turístico ofertado en La Paz

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el contacto con el público se destaca como una diferencia básica el lenguaje del turismo y la comunicación profesional en general. Los operadores y personal relacionado con el Turismo tienen que estar preparados para establecer una comunicación tanto con turistas, como con profesionales del sector.

En la mayoría de ámbitos de negocios, la comunicación se da entre especialistas. Sin embargo, en el turismo la comunicación es más amplia que solo una comunicación, esto debido a su vertiente orientada hacia los clientes que utilizan sus servicios. Esta vertiente tiene su implicación pedagógica en la importancia de las destrezas orales y escritas que hay que tener en cuenta en el proceso de utilización del inglés para turismo. Dentro de la industria turística, los operadores tienen que tratar con los clientes por teléfono, cara a cara o por escrito entonces es fundamental su conocimiento como parte de la dotación de confianza y seguridad del operador respecto del turista (ALONSO ALONSO, 2006 pág. 19)

Desde esa perspectiva y en el afán de poder brindar un efectivo servicio turístico, se ve la necesidad de estudiar este aspecto fundamentalmente para mejorar los servicios prestados en cuanto a calidad turística en el medio en el que se desarrolla el turismo boliviano. Esa es la óptica que justifica y genera la idea de investigación desarrollada en el presente estudio.

Cuando los especialistas del sector turístico se enfrentan a las necesidades comunicativas de sus clientes se dan cuenta que la mejor forma de satisfacer las expectativas del consumidor no depende de la complejidad del proceso de la transacción comercial en inglés sino de la habilidad para captar las necesidades subjetivas, emocionales y físicas que estimulan el éxito de la

transacción. Las destrezas profesionales incluyen y dependen de su capacidad para comunicarse desde un punto de vista humano y para conseguir que el cliente quede satisfecho. (BOSCH ABARCA, y otros, 2001 pág. 67). Estos elementos plantean que es necesario para un efectivo desarrollo del servicio turístico prestado, que se pueda incluir en el tratamiento de la Policía turística respecto de los visitantes la posibilidad de comunicarse en idioma inglés para hacer más confiable la comunicación y este aspecto pueda mejorar la percepción de la calidad de servicio que tiene el visitante que llega a la ciudad de La Paz, esta es la base fundamental que justifica el estudio, debido a la necesidad de encontrar en el presente trabajo un aporte que plantee alternativas de mejora de la industria turística en el medio paceño.

1.4. APORTE TEÓRICO

La presente investigación se constituye en un aporte teórico importante si se entiende que por medio del mismo se plantea identificar la influencia de idioma Inglés con respecto a la calidad en el servicio de información y seguridad que se brinda al turista ,por parte de una entidad pública de las características dela Policía Boliviana, este aporte que nace del estudio teórico de los aspectos que hacen a la calidad del servicio turístico de información y seguridad dirigida a turistas , que a la larga genera una nueva visita o en síntesis el incremento del flujo turístico.

Es así que el presente estudio pretende convertirse en la base teórica necesaria para posteriores investigaciones, relacionadas con la seguridad y la información respecto de la actividad turística, Siendo el Idioma Inglés un factor importante para la prestación del servicio de seguridad e información. Para ello cuenta en su estructura de estudio una descripción de los aspectos teóricos y conceptuales que permitan acercar la investigación a la base teórica necesaria

que sustente el análisis que se plantea realizar a partir de la identificación de un problema específico, determinado anteriormente.

El desarrollo teórico y el correspondiente estudio en cuanto a calidad del servicio turístico es entonces la base fundamental con la que la investigación pretende determinar un aporte teórico para entender las particularidades e implicancias de la seguridad y la información turística como instrumentos capaces de lograr una satisfacción en el cliente turístico a través del Idioma Inglés. De cualquier región en general y de la ciudad de La Paz en particular.

1.5. APORTE SOCIAL

Si se comprende el aporte social que representa el turismo para cualquier región, se entiende también el aporte social que tiene la seguridad e información adecuada a los visitantes turísticos que están de paso por un determinado espacio geográfico, de ahí que es importante poder dotar de una información y seguridad adecuada, como base de garantía para logra intensificar el flujo turístico de una región, además de ser el idioma un medio de comunicación entre diferentes países, siendo el Idioma Inglés , el idioma mundial.

Es ahí donde radica el aporte social del presente estudio, el mismo que muestra las particularidades que se deben desarrollar a fin de lograr una apreciación de calidad, en el servicio turístico respecto del visitante hacia la manera de ser atendido por los operadores turísticos o cualquier otra persona que esté ligada a la actividad del turismo en este caso la Policía Turística.

1.6. APORTE METODOLÓGICO

En el afán de conseguir los objetivos planteados, es que la presente investigación hace uso del método científico, en base a la aplicación de un diseño no experimental para la investigación, esto a efectos de tener una información fidedigna y razonablemente aceptable, que además es base de una evaluación capaz de finalizar en una análisis sistemático objetivo del problema planteado, recurriendo, para ello, a técnicas de relevamiento de información como la observación directa, el estudio de caso, la encuesta y la entrevista en el afán de realizar un diagnóstico de la gestión operacional de la Policía Turística el conocimiento del idioma inglés y su influencia en la calidad del servicio turístico de seguridad e información prestado por esta institución a los visitantes extranjeros de la ciudad de La Paz.

Este establecimiento de metodología de trabajo justifica el mismo, dado que permitirá determinar las condiciones actuales de funcionamiento de esta unidad policial. Por tanto, todo el proceso de investigación será debidamente planificado para lograr resultados válidos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

BASES TEÓRICAS

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ESTUDIOS EN EL MUNDO, RELACIONADOS CON EL TEMA DE INVESTIGACIÓN.

El estudio referido a la importancia del idioma inglés en relación al turismo y como parte de la calidad del servicio turístico, ha sido analizado desde diversas perspectivas, esto debido a la influencia que tiene este idioma para el desarrollo de las relaciones turísticas entre visitantes y receptores de turistas en diversas partes del mundo.

Es así que se puede mencionar muchos estudios realizados al respecto, entre ellos destaca el estudio realizado por Ana María Sorin titulado “Las implicancias pedagógicas del estudio del inglés para el turismo”, presentada como Tesis Doctoral en Castellón España, en este estudio se manifiesta que: “El carácter económico-empresarial del turismo ha hecho que en ocasiones se considere que la lengua de especialidad (el Inglés), utilizada en el mundo turístico es parte de la lengua de especialidad de los negocios. Frente a esta opinión, hay quienes defienden que la lengua del turismo tiene un discurso propio por lo que las destrezas lingüísticas y la comunicación representan un elemento central en la formación de los futuros profesionales del sector turístico, en particular en el caso del inglés como lengua internacional” (SORIN, 2009 pág. 30).

En otro estudio publicado por la Revista Encuentro en Colombia por Ana Alonso Alonso se destaca que: “La competencia intercultural en la enseñanza del inglés dentro del contexto turístico”, destaca que “en cualquier otro ámbito de

intercambio empresarial, institucional, cultural, científico etc., se pueda soslayar el bagaje personal de conocimiento de inglés con medios adecuados como traductores profesionales, programas informáticos de traducción, etc. Pero, en el ámbito de las actividades en que se desarrolla mayoritariamente el Turismo se necesita hacer uso del inglés de modo personal, aplicado, práctico, inmediato y directo. En la recepción de un hotel tienen que poder comunicarse de modo sencillo pero inevitable con ciudadanos de cualquier parte del mundo, es ahí donde surge el inglés como lengua internacional. En otras palabras, un Licenciado en Economía o en Física tendrá o no que hacer uso de sus conocimientos del inglés estudiado y podrá ayudarse de medios complementarios como traductores o programas informáticos; en cambio, para las personas relacionadas con el Turismo no podrá apelar en gran medida a este recurso y deberá enfrentarse personalmente a hablar, entender, escribir y leer en esa lengua para su trabajo diario” (ALONSO ALONSO, 2006 pág. 18).

De ahí que este mismo estudio menciona que “El contacto con el público destaca como una diferencia básica entre el lenguaje del turismo y la comunicación profesional en general. Los agentes relacionados de cualquier manera con el Turismo tienen que estar preparados para establecer una comunicación tanto con turistas como con profesionales del sector. En la mayoría de ámbitos de negocios, la comunicación se da entre especialistas. Sin embargo, la dimensión comunicativa del turismo es más amplia por su vertiente orientada hacia los clientes que utilizan sus servicios. Esta vertiente tiene su implicación pedagógica en la importancia de las destrezas orales y escritas que hay que tener en cuenta en el proceso de adquisición del inglés para turismo. Dentro de la industria turística, los profesionales tienen que tratar con los clientes por teléfono, cara a cara o por escrito” (ALONSO ALONSO, 2006 pág. 19)

En tal sentido se ratifica por parte de estos estudios que la relación comunicacional entre los visitantes y receptores turísticos debe contener altos niveles de relacionamiento por medio del idioma, donde radica la influencia del inglés como medio comunicativo que puede lograr afianzar la calidad del servicio prestado en función a los requerimientos turísticos.

En su trabajo “La importancia del idioma inglés como nexo entre culturas”, Michel Evans, manifiesta que: “El inglés es un idioma dominante en temas relacionados con las distintas profesiones y con la ciencia. Con frecuencia es el idioma en el que se llevan a cabo las conferencias internacionales y por todo el mundo se publican trabajos y avances tecnológicos y científicos en idioma inglés a fin de que éstos se den a conocer al mayor número posible de personas. Aún los trabajos que se publican en otros idiomas diferentes al inglés, llevan el título, un resumen o *abstract* las palabras claves en inglés. En tal sentido el turismo es otra área en el que el idioma inglés juega un papel destacado, debido a que mucha información turística, como guías de turismo, grabaciones de video, carteles y señales visuales en aeropuertos y lugares turísticos se presentan en inglés. Las mismas personas que se dedican a recibir grupos de turistas, sean guías de turistas, el personal de los hoteles suelen comunicarse con cierta destreza en inglés; condición que viene extendiéndose al personal de los restaurantes, bares y cafeterías”

Ahora si se entiende que el trabajo de investigación que se aborda, no solo se refiere a la influencia del inglés en los servicios turísticos, sino que, también se pretende establecer los niveles de influencia de la seguridad en la calidad de los servicios turísticos, es que se plantea a continuación algunas repercusiones de estudios realizados respecto de la seguridad y su relación con el turismo.

En un estudio presentado por Peter E. Tarlow, que es el presidente de Tourism& More y asesora a la Oficina de Reclamación de los EE.UU. sobre seguridad del turismo, se manifestó que “Los profesionales de seguridad del turismo trabajan en una de las áreas más volátiles de la seguridad. Tienen una clientela constantemente cambiante que está de vacaciones. Estas personas no quieren saber nada del lado menos atractivo de la vida, así que frecuentemente viajan desprevenidos y con sus billeteras llenas” (TARLOW, 2010 pág. 35).

En este estudio se puede identificar que la seguridad en la industria turística tiene implicaciones diferentes a la seguridad “normal” ejercida con otro grupo social distinto a los turistas, según Tarlow los encargados de la seguridad en el ámbito turístico tienen un trabajo complejo porque: “deben proteger a tres elementos muy diferentes: viajeros, empleados de la industria del turismo y propietarios de la industria del turismo. Los ataques contra estos tres grupos pueden provenir de los viajeros, de empleados deshonestos o de gente local que busca aprovecharse de los viajeros o de la industria local”

También complica el trabajo de seguridad en la industria del turismo el hecho de que: “los límites entre una víctima y su victimario pueden ser confusos: los victimarios pueden ser ciudadanos del lugar o también turistas y a veces seguridad tiene problemas en notar la diferencia. En particular, los que cometen delitos de distracción como los carteristas, con frecuencia se parecen y actúan como turistas para así mezclarse con sus futuras víctimas”

Otro componente de una efectiva presencia de seguridad es una buena relación entre los turistas y el personal de seguridad. Los especialistas en seguridad del turismo informan que los agentes extrovertidos que pasan el tiempo conversando con los huéspedes no sólo crean la percepción de que la seguridad está presente sino que también reúnen información que el

departamento policial no podría obtener de otro modo, ayudando a crear una situación más segura en todo sentido(TARLOW, 2010 pág. 40).

Lógicamente para el establecimiento de este relacionamiento fluido es importante el manejo del idioma inglés por parte de los funcionarios que brindan seguridad, en el caso de Bolivia nos referimos a la Policía Turística, unidad encargada de la seguridad de todo el ámbito turístico.

De estos documento revisados y estudios relacionados con la investigación que se desarrolla, es que se debe considerar la necesidad de establecer un mecanismo científico de estudio que permita el establecimiento de la influencia del idioma inglés y la seguridad como factores de calidad en el servicio turístico en el ámbito boliviano, desde la perspectiva de la participación efectiva de la Policía Turística en el logro de este cometido.

2.1.2 EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

Es importante mencionar, la forma de organización de forma general, de la policía turística de otros países internacionales, en donde la entidad policial es un elemento primordial para el desarrollo del turismo.

2.1.3 POLICIA TURISTICA DOMINICANA

Es un organismo policial especializado creado mediante decreto 1301-01 integrado por miembros de las FFAA y la Policía Nacional con la capacidad técnica, confiabilidad, rectitud moral necesaria para prevenir y contrarrestar las acciones o hechos que constituyan infracciones dentro de la legislación del sector turístico, así como orientar y proteger a los turistas nacionales y extranjeros que visitan diferentes zonas turísticas del país

El propósito de esta entidad es el de permitir el desarrollo turístico dominicano mediante el mantenimiento de un clima de seguridad ciudadana dentro del ámbito turístico así como de vigilar las leyes que regular la actividad del mismo.

La policía turística (POLITUR) Dominicana, dentro de su código de procedimientos señala programas y proyectos continuos de capacitación en áreas pertinentes al turismo, incluido idioma, dotar de información verídica y orientación a las diferentes entidades públicas encargadas de prestación de información. Politur, cuenta a su disposición de 600 policías a su cargo de los cuales el gobierno se encarga de dotar diferentes unidades policiales, para los diferentes sectores turísticos. Como ser: unidades acuáticas, unidades a caballo, unidades caninas, unidades a pie, unidades vehiculares de 4 ruedas, unidades de motor de cuatro ruedas y unidades motorizadas. Con el objetivo de contar con un contacto directo con el turistas y nacionales con la finalidad de auxiliar de acuerdo al requerimiento de los mismos. (AMILCAR, 2009, Pág.4)

2.1.4 POLICIA TURISTICA DE ESPAÑA

Es una organización, la cual trabaja conjuntamente con la jefatura de Policía Española. La cual implementa constantes cursos de capacitación en el área turística así como de cursos especializados en idioma inglés y otros.

La Escuela Oficial de Idiomas, les da la posibilidad a sus agentes policiales de obtener una formación de Idiomas iniciativa que fue tomada para mejorar la calidad de los servicios por parte de la policía turística para con los turistas.

Esto debido a que el país es una zona visitada constantemente, la jefatura de policía tiene el objetivo de que sus oficiales sean, expertos en la atención a los turistas y posteriormente se especialicen en más idiomas. (COLORDO, 2009.Pág.2).

2.1.5 POLICIA COLOMBIANA

La Policía Turística de Colombia, es una especialidad de la Policía Nacional, encargada de brindar orientación e información a los turistas de promover y rescatar valores, tradiciones, sentido de pertenencia y respeto por el patrimonio cultural del país. Dentro de la ley de la policía de turismo. Este debe: atender labores de información turística, orientar a turistas y canalizar las quejas que se presenten, cumplir el desarrollo de vigilancia seguridad y control dentro del sector turístico.

Para el cumplimiento de las diferentes normas cuentan con unidades como: área operativa y área administrativa. Dentro de esta área se encuentra programas de gerenciamiento de talento humano de la Policía de Turismo que facilita la promoción y desarrollo, capacitación y ubicaciones. Así mismo en su decreto 210 considera programas de seguridad turística coordinación y ejecución con la Policía de Turismo. (PLATA, 2009, pág.69)

De acuerdo con lo anterior. La Policía Turística es un elemento primordial para el desarrollo del turismo. Donde se toma en cuenta programas de capacitación del área turística, capacitación en especialidad del idioma inglés para turismo. Así como el apoyo del gobierno en dotación de equipos para el desarrollo de la institución. Es importante que en Bolivia en forma general y la ciudad de La Paz en particular se tome medidas similares, para una prestación de servicios de calidad efectiva de la Policía Turística del país.

2.1.6. ESTUDIOS EN BOLIVIA, RELACIONADOS CON EL TEMA DE INVESTIGACIÓN

En nuestro medio los estudios relacionados con la importancia del idioma inglés y el turismo, están enfocados a los servicios o mejora de los servicios turísticos como un medio de atracción a un mayor número de visitantes, de ahí que se

puede observar por ejemplo la necesidad enfocada por el trabajo realizado por la Secretaría de Estado de Economía de Suiza – SECO ejecutado por *Swisscontact* en Bolivia cuyo título es: “Programa de Apoyo al Desarrollo Turístico Sostenible en Bolivia”, en este programa se menciona la necesidad e importancia de la enseñanza del idioma inglés al mejoramiento de la oferta turística en diversas regiones de Bolivia.

De este proyecto se puede comprender la necesidad que se tiene para mejorar la calidad del servicio turístico en función al conocimiento del idioma inglés dentro del medio nacional, de ahí que es importante este mecanismo como parámetro de mejora del servicio turístico y la calidad del servicio que se pueda prestar.

En lo que refiere a la seguridad inmersa en el servicio turístico, se debe destacar que Bolivia pareciera que contara con un mecanismo de seguridad deficitario en este rubro esto de acuerdo a la publicación realizada en el Periódico *La Razón* .en el que se manifiesta que “Existe la advertencia de ocho países sobre los peligros de visitar la ciudad de La Paz, en donde el gobierno boliviano se dispone a cambiar la imagen del país , preparando un plan para evitar que los turistas sean víctimas de delitos” (EFE, 2010).En el artículo de referencia se informó que los gobiernos de Alemania, España, EE.UU., Francia, Inglaterra, Italia, Japón y Suiza han advertido a sus turistas del riesgo de sufrir “secuestros express” y bloqueos de carreteras si viajan a Bolivia.El diario menciona los “secuestros express” de extranjeros, principalmente en un populoso barrio de La Paz donde los turistas toman los autobuses que van hacia el Lago Titicaca y el santuario de Copacabana, fronterizos con Perú. De acuerdo con el Viceministro de Turismo, la zona roja, está localizada en núcleos de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz, subrayó que la aparición de este tipo de secuestros en Bolivia “es reciente” y agregó que se debe, en parte, a que el 80 %de los turistas que llegan al país lo hace por su cuenta, sin un

paquete organizado por una agencia de viajes.(EFE, 2010), de ahí que se puede constatar que la seguridad turística, es uno de los factores más eficientes en cuanto al servicio turístico en Bolivia.

Por otro lado ya refiriéndose al tema de la calidad de servicios turísticos y su estudio, en nuestro país se han realizado importantes estudios relacionados a este tema, entre las que se puede mencionar varias tesinas, tesis y proyectos de grado en la carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés, así como de otros Centros de Educación Superior, de ahí que se puede citar a:

- “Sistema de información automatizada en el Turismo” realizada por (Mónica Campos, 1993, pág.30); la misma que permitió observar el manejo deficitario de los centros de información turística en La Paz.
- “La información Turística de los medios especializados de comunicación escrita de la ciudad de La Paz” realizada por (Mari Becerra, 1996, pág.25); trabajo que se enfoca en el manejo publicitario o informativo de los atractivos turísticos como parte de aporte al crecimiento de la actividad turística que permitió conocer la influencia que tiene la información en el servicio turístico que se presta.
- “Calidad de los servicios turísticos en Agencias de Viaje y Turismo de la ciudad de La Paz” realizada por (Ramiro Vargas, 2009, pág.26); este trabajo aportó el conocimiento del manejo de la información y el aporte de las agencias de viaje en la percepción de la calidad del servicio turístico que puede ofertarse al visitante en el medio.
- “Brechas de calidad entre la oferta formativa de las carreras públicas de turismo y las necesidades y expectativas del sector empleador” elaborado por (Dante Caero, 1988, pág.29); que refiere a una necesidad de relacionar la formación teórica con la práctica del servicio turístico, lo que se constituye en un aporte que permite determinar lo importante del conocimiento de las técnicas necesarias para la transmisión de la

información turística, el idioma y la calidad humana como factores que permitan mejorar la calidad del servicio turístico.

Por otra parte en Bolivia sólo dos empresas turísticas, ubicadas en la ciudad de Santa Cruz, han sido reconocidas con la certificación de calidad IBNORCA, por la calidad de sus servicios turísticos, los cuales han desarrollado su actividad en base a modelos de la Norma ISO 9000:2000 para referirse a Sistemas de Gestión de la Calidad (IBNORCA , 2001).

Este tipo de iniciativas en el país hacen latente la necesidad de conocer qué es lo que el cliente turístico percibe y desea de los servicios que consume o adquiere, el Cliente se ha convertido en un elemento indispensable en el momento de juzgar la Calidad de un Servicio y más aún si este está relacionado al tema de la seguridad y la prestación de información para los visitantes.

2.2. REFERENCIAS HISTÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. APROXIMACIÓN HISTÓRICA AL NACIMIENTO DEL TURISMO

Hay que tener en cuenta que la mayor cantidad de viajes que pueden ser considerados como viajes de turismo practicados en la antigüedad, fueron realizados por parte de los griegos (Griegos). La razón es simple, Atenas contaba con una inmensa mayoría de esclavos que hacían todo el trabajo, dejando a los artesanos, comerciantes y nobles, mucho tiempo libre para dedicarse a actividades de ocio.

En 776 a. C se celebraron los primeros Juegos Olímpicos que consistían en competiciones atléticas en honor a los dioses de Olimpo, ofreciendo sus prestaciones artísticas y atléticas como obsequio. Estas celebraciones movilizaban a un gran número de personas, que por supuesto, necesitaba de

transporte y calzadas para desplazarse. Ya en aquel tiempo, Grecia contaba con una red de hoteles que tan sólo ofrecían una cama para pasar la noche.

Esto permite también señalar que, a los romanos también les gustaba la idea de pasar unos días de tranquilidad alejados de la ciudad y solían desplazarse a la costa de Campania, por la zona de Bajas. Pasaban mucho tiempo disfrutando del buen clima, del agua medicinal de la playa y de sus aguas termales.(Fernández Fuster, 1991, pág.30).

Según el autor (Salva, 2002, pàg.55), el denominado *Grand Tour* como los primeros pasos del turismo, que tiene su edad de oro entre los años 1760 y 1790 con la aparición de una clase de ocio/tiempo libre, practicada por los hijos jóvenes de la aristocracia y los grandes propietarios, quienes organizaban viajes por Francia, Alemania, Austria e Italia con el objetivo de mantener relaciones entre las diversas sociedades europeas y obtener una formación “.

Es a partir de la Segunda Guerra Mundial en el período de la reconstrucción y crecimiento económico, dados los enormes progresos en la productividad que permitieron aumentar los salarios, reducir los costes de producción y reducir el horario laboral, se configura el turismo de masas. De allí, la necesidad de nuevas actitudes e ideas que implican cambios en el interés de los turistas hacia nuevos recursos y nuevos lugares turísticos. Es así que, a partir de los años cincuenta, se instala el turismo como fenómeno social articulado a la sociedad de consumo, con un crecimiento alto y continuado hasta nuestros días. Con el turismo se inicia la fase de popularización del turismo, que va ejerciendo la presión de una demanda masiva que obliga a la creación de mecanismos de gestión y producción de vacaciones relativamente baratas.(COX, 2009 pág. 24).

El turismo entendido como fenómeno reciente, radica en la extensión de su práctica a grupos sociales (incluidos jóvenes y ancianos) que hasta entonces no habían tenido acceso a él y en consecuencia, en su masificación de ahí que se define un proceso de popularización del turismo como fenómeno social, que se da a consecuencia de la conquista del tiempo, la conquista del espacio, la disponibilidad de las rentas y la capacidad de consumo turístico y la conversión de la vacación y del viaje turístico en necesidad básica.

Todo esto ha permitido transformar al turismo de privilegio de una élite en una generalizada a una necesidad global de la humanidad. Lo antes citado define la perspectiva histórica del turismo y su instauración como parte de la sociedad en la que se desarrolla.

2.2.2. HISTORIA DE LA CALIDAD

La calidad y la percepción de esta se ve afectada tanto en el tiempo, como en función de quién la percibe, pues implica el necesario juicio de valor individual y colectivo. Desde esa perspectiva es que la calidad se ha visto estrechamente relacionada con el término “satisfacción” a tal punto de ser considerada un sinónimo de calidad, de ahí que la satisfacción o insatisfacción de los clientes; es uno de los elementos más importantes para determinar la Calidad de un Producto o Servicio (RUIZ, 2011 pág. 24).

Desde esa perspectiva, la calidad fue importante desde la época de los egipcios y fenicios, ya que en su actividad comercial se exigía la calidad en relación al uso de productos. Se medían, inspeccionaban, e incluso se fijaban penalidades a quienes incumplían medidas de calidad especificadas o establecidas previamente.

En la Edad Media, los artesanos, constituidos por aprendices, oficiales y maestros, capacitaban a sus miembros, éstos insertaron un sistema de control de calidad para garantizar la satisfacción de sus clientes; en la fase de producción artesanal, el principal objetivo era elaborar buenos productos sin importar el costo ni el tiempo. Más adelante, durante la Revolución Industrial, la producción en serie empezó a desarrollar el concepto de calidad.

En ese periodo la calidad sólo se insertaba a procesos de producción y al cumplimiento de requisitos específicos, sin importar las necesidades del cliente o consumidor, De ahí es que viene la necesidad de introducir el concepto de Control de la Calidad en la producción; En Japón, en la época posterior a la guerra, se empezó a concebir a la calidad como un esfuerzo en el que se deben hacer las cosas bien y desde el principio.

Este concepto se refiere fundamentalmente a controlar los procesos y evitar las fallas, minimizando los costes de producción y obtener la satisfacción de los clientes aumentando la competitividad. La Calidad es un concepto de apreciación subjetiva, ya que no todos tienen la misma idea de lo que es mejor o excelente. Es por esta razón que la demanda día con día se vuelve más exigente. El sector turístico, así como otros sectores importantes en la economía, precisa adoptar estrategias de calidad al momento de ofrecer sus servicios. (RUIZ, 2011 pág. 25).

De ahí que se puede observar la evolución del concepto de Calidad permite a las empresas turísticas, como a otras empresas, orientar sus esfuerzos a mejorar constantemente sus servicios, es decir, consolidar la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes (turistas).

Cuadro Nº 2.1.

ETAPAS Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TÉRMINO CALIDAD

ÉPOCA	DEFINICIÓN	OBJETIVOS
ARTESANAL	Hacer las cosas bien independientemente del costo y esfuerzo para ello	Satisfacer al cliente. Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho. Crear un producto único
REVOLUCIÓN INDUSTRIAL	Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad, producción en masa	Satisfacer una gran demanda de bienes. Obtener beneficios
SEGUNDA GUERRA MUNDIAL	Asegurar la eficacia del producto sin importar el costo con la mayor y más rápida producción	Garantizar la disponibilidad de un producto eficaz en la cantidad y el momento preciso
POST GUERRA (JAPÓN)	Hacer las cosas bien desde el principio	Minimizar costos mediante la calidad, satisfacer al cliente, ser competitivo
POST GUERRA (RESTO DEL MUNDO)	Producir cuanto más mejor. No existen especificaciones para la calidad	Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra

Fuente: Elaboración propia en base a: Galindo Ruiz (2011) Pág. 26

2.2.3. POLÍTICAS DE SEGURIDAD CIUDADANA EN BOLIVIA

En el transcurso del periodo 1990-2001 de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística, los índices de delitos se multiplicaron en un 360%. Paralelamente al incremento de la criminalidad, aumentaron los gastos en seguridad ciudadana de forma desproporcionada, en un 340%, más que en salud. No obstante, Bolivia por un largo periodo no tuvo políticas de seguridad pública y recién a mediados de los 90' se hicieron algunos esbozos de política pública en materia de seguridad.

En virtud del "clima de inseguridad ciudadana" el Gobierno de Banzer-Quiroga creó una instancia encargada de delinear y dinamizar las políticas de seguridad mediante el Decreto Supremo Nº 25676 del 11 de Febrero del 2000, donde se

crea la Dirección General de Seguridad Ciudadana bajo la dependencia del Viceministerio de Régimen Interior, con el objeto de planificar acciones operativas con la Policía Boliviana y coordinar con Prefecturas de Departamentos, Municipios y la sociedad civil, las acciones integrales de seguridad ciudadana. (MOLLERICONA, 2007 pág. 45).

Esta ha sido una de las acciones más razonables que se tomaron ante la inexistencia de una instancia de planificación estratégica de política pública sobre asuntos de seguridad. Sin embargo, el Gobierno de Evo Morales asumió con una mayor responsabilidad el tema de la seguridad ciudadana, por un compromiso electoral, elevando a rango de Viceministerio de Seguridad Ciudadana, la Dirección de Seguridad Ciudadana y Prevención del Delito en marzo de 2006 a través del D.S. N° 28631.

En la actualidad, el tema de la inseguridad ciudadana se ha convertido en uno más de los problemas a resolver por el Estado, en tanto, que se convirtió en una demanda ciudadana después del desempleo. De esta manera, se ponen de manifiesto las medidas que se toman en torno al tema de la (in)seguridad ciudadana. En ese sentido, el gobierno de Gonzalo Sánchez de Lozada recurrió a la promulgación de la Ley de Seguridad Ciudadana (Ley N° 2494) del 4 de Agosto de 2003. Con ello se crea el Consejo Nacional de Seguridad Ciudadana y Orden Público encargado de planificar “planes maestros” para reducir la ola delictiva en los diferentes departamentos del país. (MOLLERICONA, 2007 pág. 46).

Bajo esa perspectiva los planes, programas y proyectos de seguridad ciudadana, se han insertado en el Plan Nacional de Desarrollo de los últimos gobiernos. Donde la Ley 2494 descentraliza responsabilidades y obligaciones de seguridad ciudadana también a niveles Departamentales y Municipales. Asimismo, en el gobierno de Carlos D. Mesa se reglamenta la ley 2494

mediante el D.S. N° 27571, donde se establecen competencias y financiamiento en los niveles de gobierno. En tanto, que en el Gobierno de Evo Morales se modifica el D.S. 28233 referido al Impuesto Directo a los Hidrocarburos (IDH) que distribuye los recursos por ingresos de venta de gas para seguridad ciudadana de manera proporcional (en los diferentes niveles de gobierno); con el propósito de equipar a la Policía, con la construcción de módulos policiales, entre otros, y de esta forma contribuir a la seguridad ciudadana.

Usualmente las políticas públicas en seguridad giran en torno a medidas ya conocidas, como el incremento de funcionarios policiales, las que en el fondo son “réplicas exactas” de los planes de seguridad ciudadana lanzados y relanzados por los anteriores gobiernos de turno. Donde la sociedad no participa, ni interviene en la elaboración de las políticas. El plan piloto de “Policía Comunitaria” en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz sobresale como expresión “novedosa” en la forma de encarar la problemática de seguridad ciudadana a través de la relación Policía-sociedad, experiencia policial que va dando resultados en distintas ciudades de América Latina. Pero, este sistema policial, no se ha extendido y la sociedad no se ha apropiado de esa labor policial, pues se sigue considerando algo ajeno a su seguridad.

Por tanto, la seguridad ciudadana es un tema de carácter público y político que afecta al conjunto de la vida social. Dentro de este conjunto social de convivencia, que tiene que ver con la reproducción cotidiana de los individuos y por ende, su “intervención” es de carácter multidimensional, por lo que debe ser enfrentada dentro de ese marco. El turismo que se desarrolla dentro del ámbito de la sociedad, en el cual la seguridad como tal es importante para tanto ciudadanos residentes como visitantes de paso como ser (turistas).

BASES CONCEPTUALES

2.3. EL TURISMO

2.3.1. DEFINICIÓN DE TURISMO

El Turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada cual tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, Turismo Comunitario entre otros, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria. La definición del turismo es sencilla si se refiere en cada caso a la opinión de cada quien, a lo que cada cual percibe o interprete, pero, al englobar la definición para satisfacer la expectativa general, definir el turismo es difícil. (RAMIREZ, 1998 pág. 3).

Otros autores definen al turismo como “El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio. Es una práctica social de naturaleza espacial, generadora de actividades económicas, que ha dejado de ser marginal y se ha convertido en estructural.” (VICEMINISTERIO DE TURISMO - BOLIVIA, 2009 pág. 13)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), define al turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, por negocios y otros motivos.

Desde esta perspectiva es parte fundamental de esta definición la participación del hombre en la actividad turística porque es el actor principal para que se dé dicho evento. El turismo pretende satisfacer los intereses de los flujos turísticos, necesidades que deben ser atendidas por las empresas turísticas.

De ahí que se puede definir que el turismo es una actividad económica, social y cultural porque contribuye al crecimiento y progreso de las comunidades inmersas en esta actividad además de la utilización de la mano de obra e insumos de las mismas, creando así empleos directos como indirectos, además permite mostrar al turista las costumbres, y manifestaciones culturales propias de las comunidades permitiendo un acercamiento mutuo entre diferentes culturas(VICEMINISTERIO DE TURISMO - BOLIVIA, 2009 pág. 16).

2.3.2. EL SISTEMA TURÍSTICO

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente(SANCHO, 1998 pág. 47).

Según el texto de Introducción al turismo de la Organización Mundial del Turismo, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. **La demanda:** Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
2. **La oferta:** Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. **El espacio geográfico:** Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
4. **Los operadores del mercado:** Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la

oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

2.3.3. DEFINICIÓN DE DESTINO TURÍSTICO

Según la Organización Mundial de Turismo, un Destino Turístico es un lugar importante visitado por turistas que representa la unidad básica de análisis en turismo, reconoce además tres perspectivas la geográfica, (una zona fácilmente reconocible que los turistas visitan), la económica (el lugar en el que permanecen más tiempo, en el que gastan una suma pertinente de dinero y en el que los ingresos por turismo son potencialmente considerables), y la pictográfica (la que constituye el principal motivo de viaje) .

Muchos autores consideran que Destino Turístico es un concepto subjetivo. En ese sentido, adquieren frecuentemente protagonismo en su definición los términos “impresión”, “percepción” y/o “representación” del destino en la mente del turista. (EHTNER, y otros, 2000 pág. 12).

De la misma forma también se puede afirmar que destino turístico puede ser considerado un conjunto de productos y servicios parcialmente creados por operadores públicos o privados, donde lo importante no es la atracción en sí misma sino una combinación de factores que constituyen la experiencia de consumo del turista.

2.3.4. DEFINICIÓN DE TURISTA

Se define como turista a toda persona que viaje durante 24 horas o más por cualquier otro país o su país, que no sea el de su residencia fija o habitual por

motivos de recreación, vacaciones, tratamiento médico, devociones religiosas, participación en encuentros deportivos internacionales, nacionales u otras reuniones; con un tiempo de estadía de menos de un año.

El turista engloba un grupo heterogéneo de personas con características propias de personalidad e intereses distintos. En este sentido no todos los desplazamientos son considerados como turísticos ni todas las personas que se desplazan son turistas.

Al respecto la OMT, clasifica a los turistas denominándolos como unidades básicas del Turismo en: turistas visitantes y viajeros.

- **TURISTA:** Visitante que está al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.
- **VISITANTE DE DÍA:** Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

Asimismo se considera:

- **EXCURSIONISTA:** Define a los viajeros que permanecen – sin limitación en sus desplazamientos- menos de 24 horas en un país extranjero o en su país de origen.

2.3.5. MERCADO TURÍSTICO Y ACTIVIDAD TURÍSTICA

El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.(ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 1998 pág. 10).

Por otro lado la actividad turística está definida como el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales y artificiales puestos a disposición del turista.

El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

Fines primarios:

- Satisfacer al individuo.
- Crear nuevas expectativas de conocimiento e interés.
- Mejorar la calidad de vida.
- Propiciar la integración de los pueblos.

Fines secundarios:

- Crear una estructura socioeconómica sólida.
- Contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos.

2.3.6. SERVICIOS TURÍSTICOS Y SUS CARACTERÍSTICAS

Los servicios turísticos son los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.

Los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial las mismas que según el autor se pueden describir de la siguiente manera:

- El servicio turístico es intangible.
- La experiencia turística no se puede transferir.
- El servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos.
- El producto no vendido, se ha perdido.
- El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.
- El cliente es quien acude a la compra.
- El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.
- El cliente participa en la producción.

Por otra parte, los servicios y productos turísticos, tienen algunos factores que complican su organización y su venta y que deben ser tenidas en cuenta por las empresas turísticas.(ACERENZA, 1990 pág. 59)

Las peculiaridades del servicio turístico se clasifican en:

- **No confieren propiedad.** Los servicios y productos turísticos que ofertan las empresas turísticas dan el derecho al uso o disfrute temporal de determinados bienes como: alquiler de material deportivo, la plaza de un medio de transporte, o un determinado destino turístico. También intervienen elementos intangibles que resultan de las prestaciones profesionales, como por ejemplo diseñar o gestionar un viaje.
- **Se adquieren en un lugar, pero se producen o consumen simultáneamente en otro lugar.** Los servicios y productos turísticos, se compran en una empresa turística intermediaria que está en distinto lugar donde realmente se produce, consume y disfruta el producto o servicio.

Esta adquisición crea cierta desconfianza en el cliente ya que no podrá devolver su viaje si la experiencia no es como el esperaba. Por ello es necesario contar con profesionales de prestigio que transmitan al cliente la suficiente información sobre lo que el viajero va a encontrar realmente en su viaje.

- **Están sometidos a cierta rigidez y no se pueden almacenar.** La oferta de productos turísticos suele ser rígida y será incapaz de almacenar los servicios y productos.

No obstante la habilidad negociadora de la empresa turística intermediaria puede a muchos casos, conseguir plazas en servicios similares o convencer al cliente para desviarse hacia otros destinos o viajes donde haya plazas y pueda satisfacer sus necesidades de forma similar ofreciendo alternativas sustitutivas.

- **Son heterogéneos.** Los elementos que componen los servicios y productos turísticos son muy variados y responden a diferentes proveedores.

Aspectos como las condiciones físicas de los destinos: altitud, insectos, temperaturas, condiciones climáticas, costumbres o hábitos diferentes o el grado de desarrollo de un destino son difícilmente controlables por las empresas turísticas intermediarias. Estas circunstancias deben ser explicadas al viajero para que no se sorprenda negativamente.

- **Son subjetivos.** El éxito de un viaje depende en muchas ocasiones del estado anímico del viajero, debido que un mismo viaje ha sido una experiencia maravillosa para unos viajeros y una experiencia desagradable para otros. Una información correcta constituye a crear una actitud mental positiva en el viajero ya que ha sido previamente advertido.
- **Pueden ser estacionales.** Hay varios destinos turísticos que están muy sometidos a condiciones climáticas o temporales que impiden su operación fuera de determinadas épocas. Un ejemplo son los viajes de

esquí, determinados deportes en determinadas playas y otras características que dependen de las estaciones temporales de la región de visita.(Mario Acerenza,1990, pág. 62),

Sin embargo, ciertos productos turísticos contribuyen a romper la dependencia estacional a la que está sometida el turismo convencional.

2.4. LA CALIDAD EN EL SERVICIO TURÍSTICO

2.4.1. CALIDAD EN EL TURISMO

El desarrollo adecuado del servicio turístico tiene como objetivo primordial contribuir al desarrollo del territorio y de la comunidad a partir de una afluencia considerable de visitantes (turistas), este objetivo se puede alcanzar a través de una satisfacción de este turista. De ahí que se puede observar en los turistas una tendencia creciente a ser más exigentes en la cantidad y calidad de los servicios que consumen y el acceso a la información respecto de estos. Esta situación obliga a los destinos turísticos a analizar su actual competitividad en relación a la calidad de sus servicios.

La competitividad turística insta a los operadores turísticos, entendiéndose como tales a todas las instituciones y personas relacionadas con la actividad turística a tomar decisiones estratégicas que les permitan mantenerse y crecer en un mercado donde la calidad de los servicios es muy valorada (CASTELLUCI, 2009 pág. 31).

(Álvarez Sousa, 2005, pag.33) sostiene que abordar la problemática de la calidad del turismo implica analizar no sólo la satisfacción de los turistas con los distintos servicios, sino también la contribución del turismo al desarrollo sostenible e integral de las sociedades locales.

El término calidad tiene múltiples significados y definiciones según la evolución que ha tenido, y en su abordaje por diferentes autores. A pesar de la importancia creciente de la gestión de la calidad, aún no se ha producido un avance significativo en una definición clara y ampliamente aceptada de la misma. Por el contrario, existen numerosas dificultades, tanto conceptuales como prácticas que lo hace un concepto difícil de definir. Usualmente se emplea como adjetivo, sin embargo es un sustantivo, la calidad es buena o es mala; tradicionalmente, la calidad en un producto o servicio ha significado una aptitud para el uso deseado, por sí sola, la calidad es la descripción de algún producto o servicio, pero, la calidad no es un valor, sin embargo muchas veces se lo confunde con la palabra satisfacción que produce el producto o servicio al ser consumido.

Una revisión de los distintos conceptos de calidad existentes, permite identificar cuatro aproximaciones principales a la calidad: basada en el producto, basada en el proceso, orientada al cliente y basada en el valor. Aunque estas distintas aproximaciones recogen gran parte de los estudios sobre calidad, la aplicación de las mismas a las actividades de servicios, y en concreto a las actividades turísticas, se hace difícil debido a las características específicas de las mismas (CAMISON, 1996 pág. 123).

La Norma ISO 9000:2000 define a la calidad como “el grado que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. El término calidad puede utilizarse acompañado de adjetivos como pobre, buena, excelente, significa que existe en algo, especialmente como una característica permanente.

La calidad orientada hacia el cliente es un concepto que responde a las exigencias cambiantes de los clientes, y como tal, no está contemplado en términos absolutos; habrá tantos niveles de calidad como clientes. Esta acepción del término está estrechamente vinculada a atributos intangibles y su

objetivación es ciertamente difícil, es un enfoque vital hacia la excelencia de un producto o servicio. (CASTELLUCI, 2009 pág. 33).

De estos conceptos antes citados se puede entender que la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes de un producto o servicio, cumplen con las necesidades del cliente, establecidas e implícitas (características mínimas que el cliente da por entendidas y supuestas), para el cual fueron diseñadas.

Dado el interés creciente de las empresas turísticas por la calidad, concepto ampliamente utilizado con múltiples definiciones y con un difícil consenso en su conceptualización.

Así, el concepto de calidad comúnmente aceptado puede definirse como “la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido”(PÉREZ FERNÁNDEZ, 1994 pág. 18). De este concepto se pueden deducir algunos aspectos fundamentales de la calidad. Primero, son los clientes quienes evalúan si la relación satisfacción/precio es adecuada. Segundo, los turistas basan su criterio en las expectativas que se habían formado previamente. En tercer lugar, es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista. Por último, es tan importante cuidar el servicio como la percepción que los turistas tienen de éste. Es decir, puede ocurrir que un servicio sea realizado con la máxima rapidez y exactitud, y sin embargo los clientes perciban que se les atiende con excesiva celeridad o que el contacto con el personal es demasiado frío.

Desde esa perspectiva y de acuerdo con el estudio “Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial” se puede determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, tales como:

- **Calidad como excelencia.** De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.
- **Calidad como ajuste a las especificaciones.** Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción o de servucción, se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución de objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.
- **Calidad como valor.** Se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.
- **Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores.** Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la

satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente. (Verónica Martínez, 2001, pág. 112)

Sin embargo, en la actualidad se le da gran importancia al análisis de las actitudes y del comportamiento de los usuarios, interviniendo factores emocionales y juicios subjetivos, dinámicos, difíciles de encasillar en criterios o especificaciones de calidad fijos.

La calidad del turismo depende de la satisfacción de los clientes, si los clientes reciben un servicio de su agrado es muy probable que repitan su elección, lo cual significa nuevas oportunidades de negocio. Además, si su opinión es favorable, recomendarán a otros clientes potenciales que viajen a un determinado lugar con tal compañía aérea o que se alojen en el hotel que tanto les gustó, haciendo publicidad gratuita y muy efectiva. Es decir, respondiendo a las expectativas de los turistas de tal forma que queden plenamente satisfechos, se puede lograr su fidelización. Por esta razón, para implantar la calidad es necesario adoptar una orientación total de las organizaciones hacia los clientes: son la prioridad. (SANCHO, 1998 pág. 347).

Para evitar discrepancias entre la percepción de calidad de los clientes y de los proveedores del servicio, se debe actuar sobre las cinco posibles deficiencias de calidad que según (Amparo, 1998, pág., 355). pueden clasificarse de la siguiente manera:

- **Deficiencia 1. No saber lo que esperan los usuarios:**Las organizaciones deben ser conscientes de las expectativas de los consumidores respecto a sus servicios. Esta deficiencia puede deberse a una investigación de mercado deficiente, al uso inadecuado de la información disponible, a la existencia de barreras internas o a que la información no llega a todos los niveles.
- **Deficiencia 2.** Establecimiento de normas de calidad equivocadas: *Las* expectativas de los clientes no son reflejadas adecuadamente por las especificaciones del servicio, por lo que éste no se podrá prestar con la calidad exigida. Esto puede deberse a la falta de compromiso de la dirección con la calidad, a tener la percepción de que es inviable responder a las expectativas de los clientes o porque no existen objetivos de calidad claros y reales.
- **Deficiencia 3.** Deficiencias en la realización del servicio:A pesar de haber comprendido las expectativas de los clientes y de haber establecido las especificaciones correctas, el servicio puede no responder a lo que esperan los clientes. Es el caso de la incapacidad o falta de predisposición para prestar servicios de calidad, debido a la inexperiencia, conflictos internos o sistemas de supervisión inefectivos.
- **Deficiencia 4.** Discrepancia entre lo que se promete y lo que se ofrece: Los clientes orientan parte de sus expectativas en promesas que son incumplidas, decepcionándolos. Especialmente en turismo, hay que evitar prometer en exceso, llevando a cabo una comunicación externa veraz y realista. Asimismo, es importante establecer una comunicación fluida entre departamentos para que no existan discrepancias.
- **Deficiencia 5.** Diferencia entre el servicio esperado y el recibido: El efecto de las deficiencias anteriores hacen que el cliente pueda percibir que el servicio que se le ofrece no responde a sus expectativas y portanto no es un servicio de calidad.

Son muchos los elementos a tener en cuenta, que además interactúan constantemente. De este modo, para ofrecer servicios de calidad es necesario gestionar las expectativas que se crean en los clientes, saber ajustar el precio del servicio a la oferta real, cuidar que las instalaciones o los procesos cumplan con las normas de calidad establecidas, procurar que la atención a los clientes se haga como ellos esperan y conseguir que las medidas tomadas sean percibidas correctamente por los turistas

2.4.2. LA CULTURA DE LA CALIDAD

Las organizaciones que quieren ser competitivas necesitan cambiar de modelo e incorporar el enfoque de la calidad como un proceso de mejora continua y orientada hacia la excelencia más aún si estas organizaciones o sociedades encuentran en el turismo una alternativa de desarrollo. Pero este cambio de modelo de la calidad requiere de la existencia de un ambiente cultural adecuado, es decir, una cultura de calidad tanto a nivel de las personas como de la propia organización, en lo referente a los hábitos, costumbres y valores, y que debe tener y poner en práctica todos los integrantes de la organización o sociedad.

Este nuevo enfoque debe ser una forma de vida y cultura en la organización. La cultura es el patrón por el cual todos los individuos que pertenecen a un grupo o sociedad son educados e incorporados a la actividad del mismo. La cultura es móvil y dinámica, dado que cambia en función de los retos a los que se enfrentan las personas, los grupos y las organizaciones

La cultura de calidad es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementadas con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización a afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su misión. El desarrollo de

esta cultura debe analizarse desde un punto de vista global de la organización, sin ignorar el aspecto de la cultura individual. (CHIAVENATO, 2005 pág. 88).

A fin de lograr una cultura de la calidad se necesita primero un cambio en la cultura organizacional. Pero, si bien en las organizaciones el proceso de cambio tiene que estar liderado por la alta dirección, cualquiera sea el método de cambio de la cultura organizacional escogido, también se necesita un fuerte involucramiento de todos los empleados, y personas relacionadas con este tomando en cuenta a los clientes y realizando una amplia actividad de capacitación.

En síntesis, y a los fines del presente trabajo, la cultura de la calidad puede ser entendida como el conjunto de las creencias, los valores, las normas y las prácticas asumidas, tendientes a brindar un servicio que satisfaga las expectativas y necesidades del turista cliente.

2.4.3. LA CALIDAD BASADA EN LOS PRODUCTOS, EN LA PRODUCCIÓN, EN LOS SERVICIOS Y EN EL CLIENTE

La calidad desde la perspectiva de los productos surge en el campo de la economía, pues ésta identifica a la calidad como la durabilidad del producto. Esta definición señala que las diferencias en la calidad son de carácter cuantitativo respecto a algún requerimiento o norma previamente establecida.

La calidad en los productos es medible de acuerdo al cumplimiento de estándares, es decir, la calidad significa medir las características de un producto respecto a otro similar, ya que la cantidad de características deseadas que contenga un producto, ayudará a determinar cuál es de mayor o menor calidad respecto a otro.

Ya en referencia a la calidad en base a la producción, está identificada solamente con el cumplimiento de ciertas especificaciones previamente establecidas. Esta definición, no sólo se aplica a los productos, sino también a otros servicios. En los productos se pueden utilizar los estándares de producción, por ejemplo, para elaborar una comida, se deben prever todos los insumos necesarios y seguir los pasos previamente determinados para la elaboración de la misma. La calidad en la producción de un servicio se puede determinar de acuerdo al cumplimiento de horarios o requerimientos previamente establecidos por el cliente o consumidor.

Para la producción la calidad es el nivel en que un producto/servicio, se adecúa a las especificaciones del diseño del mismo. La calidad pasa por todas las fases de actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Desde la perspectiva de los servicios la calidad está referida al cumplimiento de ciertas especificaciones previamente establecidas que marcan la distinción del servicio, que a diferencia de los productos el cumplimiento de estas especificaciones tiene un carácter cualitativo y no así cuantitativo.

Para medir la calidad en los servicios se necesitan estudios generales que determinen las necesidades, requerimientos y percepciones que los clientes tienen acerca de un determinado servicio. La calidad desde la perspectiva de los servicios es muy difícil de medir puesto que la concepción de lo que significa un buen servicio es subjetiva, y en ocasiones varía significativamente de individuo a individuo, lo cual no permite estandarizar el servicio. (RUIZ, 2011 pág. 38).

La calidad es determinada también a partir de la satisfacción de los clientes o consumidores. Esta concepción se torna dificultosa, ya que es muy difícil identificar e integrar los gustos, requerimientos, necesidades y percepciones de los clientes.

Desde esta concepción es que se conoce a la calidad como algo subjetivo, pues no todos tienen los mismos gustos, requerimientos, o necesidades. Entonces para resolver este problema, se debe considerar estandarizar el gusto o requerimiento de la mayoría de las personas, es decir, las empresas deben guiarse por lo que la mayoría desea y no así concentrarse en individualismos.

De ahí que, muchos autores han establecido que los conceptos de calidad del servicio y satisfacción del cliente son sinónimos, sin embargo, existen otros autores que sugieren que estos dos conceptos se constituyen en elemento que integran uno al otro, ya que sin satisfacción no existiría la calidad y sin calidad no existiría satisfacción

En este contexto puede decirse que la calidad es determinada a partir de la medición de la satisfacción del cliente, en ese sentido, mientras más elevados sean los niveles de satisfacción de los clientes, se podrán asegurar altos niveles de calidad ya sea en productos o servicios. No obstante, existen teorías que señalan que la medición de la satisfacción del cliente no determina con exactitud los niveles de calidad de un producto o servicio.

Se ha podido apreciar los principales acercamientos cognitivos al estudio de la calidad y la satisfacción de los usuarios y consumidores. Todos ellos tienen como nota común la consideración del ser humano como procesador de información y evaluador de estas dos concepciones, es decir que es el individuo quien determina el nivel de satisfacción y la calidad del producto o el servicio, lo que hace que ambos conceptos tengan un grado de subjetividad bastante

importante. Por lo general, en el proceso de satisfacción intervienen los estándares de confirmación que poseen las personas, marcos de referencia que se utilizan para evaluar los bienes de consumo y los servicios.

La perspectiva tradicional partía del supuesto de que los estándares asociados al juicio de satisfacción eran los de predicción. Se asumía que los sujetos estarían satisfechos si el rendimiento percibido supera la calidad que esperaban encontrar. En cambio en contra posición, hay otra corriente que señala que los estándares de comparación son muchos y que pueden ser usados simultáneamente por los usuarios. Incluso hay autores que denuncian que los estándares de predicción son menos relevantes que otros de naturaleza normativa tales como los deseos, es decir, son realmente relevantes si se satisfacen los deseos de los clientes o no. Por lo tanto se pone en entredicho el uso en exclusiva de los estándares de predicción y se considera que el uso de distintos estándares enriquece la explicación de la satisfacción.(MARTÍNEZ, 2001 pág. 228).

Dentro del modelo de la confirmación de expectativas podemos apreciar tres puntos de vista que forman su estructura básica:

1. La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo. Se incide en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el rendimiento es menor del esperado.
2. Se asume que los individuos asimilan la realidad observada para ajustarla a sus estándares de comparación.
3. En determinadas situaciones sobre todo cuando se está ante nuevos productos o servicios es posible que si el servicio o el bien de consumo es del agrado del individuo este se muestre satisfecho, independientemente de si se confirma o no las expectativas.

Según (Sánchez, 2001, pag.39).Además de la confirmación de expectativas, hay otros dos acercamientos de la satisfacción que se deben considerar:

1. Desde la teoría de la equidad se asume que la satisfacción depende de la comparación costes-beneficios que hacen los clientes cuando llevan a cabo una transacción, lo que les lleva a su propio juicio.
2. En cambio las teorías de la atribución causal inciden en que los clientes realizan atribuciones acerca de las causas de los errores y virtudes de los servicios y bienes de consumo. La realización de estas atribuciones producirá una mayor o menor satisfacción. No es lo mismo que un cliente piense que un error se debe a un fallo suyo que a una equivocación de la empresa.

Frente a la postura cognitiva tradicional que concibe al ser humano como un procesador de información, se ha descrito otra que incluye lo afectivo. En este caso, el ser humano no es visto sólo a partir de sus facultades para procesar información y valorar los atributos funcionales de un bien de consumo y/o servicio, sino también como un ser que busca y experimenta emociones como lo hace a partir del uso de servicios turísticos.

Respecto al proceso que lleva a la satisfacción, existe una orientación hacia una integración de lo cognitivo y lo afectivo, es decir, primero se daría un procesamiento de la información y luego una respuesta afectiva, esto sería una conducta post-cognitiva, por el contrario, la postura pre-cognitiva sería cuando la respuesta afectiva precede a la cognitiva. Esto ocurriría cuando el usuario no tiene experiencia con el servicio y/o bien de consumo y, por lo tanto, carece de información sobre el mismo, así como en aquellas situaciones en las que los atributos sólo pueden evaluarse durante el acto de consumo y no previamente. Por lo tanto podemos apreciar que la respuesta afectiva no sólo se integra en la confirmación de expectativas y en la atribución causal, sino también en la teoría

de la equidad. La satisfacción no sólo depende de costes y beneficios tangibles, sino también de cuestiones más intangibles como en el trato que dan los empleados a los usuarios y el incremento de uno de estos aspectos influirá en la apreciación de la calidad del servicio.

CUADRO Nº 2.2.
DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE CALIDAD DEL SERVICIO Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	CALIDAD DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DIFERENCIAS	Calidad de los servicios es una actitud que se determina para el largo plazo, resultante de una evaluación global de un desempeño	Es un estado que se determina para el corto plazo, específica de las transacciones.
	La calidad de servicio percibida representa un juicio más global, más duradero a través de múltiples encuentros de servicio y es similar a la actitud general hacia la empresa	Contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto de una actividad específica y una experiencia. Lo que pronto se vuelve una actitud global hacia el servicio
SIMILITUDES	Es considerada como la causa de la satisfacción	La satisfacción es integrante de la calidad
	Sin calidad no se alcanza la satisfacción de los clientes	Sin satisfacción de los clientes no se puede determinar la calidad del servicio
	Ambos conceptos son el resultado de la comparación entre el desempeño del servicio y algún estándar	

Fuente: Elaboración propia en base a: GALINDO RUIZ, 2011 pág. 40

2.4.4. SATISFACCIÓN EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

La mayoría de los autores que han estudiado la satisfacción del cliente, consideran que la satisfacción implica:

1. La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
2. La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
3. El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

En cuanto a la satisfacción como resultado o estado final, existen principalmente dos perspectivas. (ALONSO, y otros, 2006 pág. 134):

1. El concepto está relacionado con un sentimiento de estar saciado, asociado a una baja activación, a una sensación de contento, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio.
2. En segundo lugar, interpretaciones más recientes de la satisfacción incluyen un rango de respuesta más amplio que la mera sensación de contento. En muchos casos, la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una satisfacción como sorpresa. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa.

Como se puede observar, por un lado, la satisfacción está asociada a la sensación de contento que se corresponde con una visión utilitarista del comportamiento de consumo, ya que la reacción del cliente es consecuencia de un procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene asignadas un determinado bien de consumo o servicio. Por otro lado, la satisfacción como sorpresa supone la existencia de un ser humano que busca un placer, difícil de anticipar y valorar anticipadamente.

Por todo ello se puede considerar que la satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada en cada transacción, mientras que la calidad de servicio percibida supone una evaluación más estable a lo largo del

tiempo. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la calidad de servicio como actitud se actualiza en cada transacción específica.

Lograr altos niveles de calidad en los servicios turísticos es uno de los objetivos más importantes de las empresas turísticas, sin embargo, la determinación de la misma representa muchas veces un reto para cada empresa, ya que en ocasiones resulta más difícil determinar la calidad que en determinar los mecanismos para implantar los elementos para alcanzarla. (CASTELLUCI, 2009 pág. 36).

Muchas metodologías han establecido que para determinar la calidad de los servicios turísticos, la medición de la satisfacción del turista es el elemento base para dicho objetivo, ya que si se entiende por turista a la razón de ser de la actividad turística, lograr la satisfacción del mismo derivará en obtener la calidad de los servicios.

Además de la determinación de la calidad, la medición de la satisfacción del Turista es uno de las tareas principales en los servicios turísticos. La medición de la satisfacción del turista se torna dificultosa debido a la movilidad constante de la demanda en la actividad turística, elemento subjetivo en las opiniones y sentimientos de las personas, además de los factores externos que alteran las emociones y percepciones de acuerdo a cada persona y su formación. (ALONSO, y otros, 2006 pág. 134).

Por lo tanto la actividad turística es muchas veces considerada como la primera actividad económica de muchos países desarrollados. Desde esta perspectiva, la actividad turística estratada fríamente como un negocio; por lo que lograr la calidad en los servicios turísticos implica gestionar, mantener y monitorear los mismos, por supuesto que en la actualidad ningún negocio debe olvidarse de las implicaciones sociales, culturales y sobre todo ambientales que implica.

2.4.5. SERVICIOS

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”(STANTON, y otros, 2004 pág. 64)

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo.

La creación o generación de estos servicios puede o no estar relacionada con un producto físico, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas” (KOTLER, y otros, 2004 pág. 14).

Todas estas definiciones permiten llegar al siguiente resumen, los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho destinado a satisfacer las necesidades de los clientes, es decir, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos a cambio de un intercambio comercial, por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Las organizaciones o empresas de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del intercambio comercial propuesto por esa empresas, es decir, la organización vende el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Según (Ana Crispín, 2011, pag.2) autora del artículo “Marketing de servicios” publicado en marketingdeservicios.blogspot.com, existen algunos factores que han impulsado el crecimiento de los servicios en el mercado que se pueden definir de la siguiente manera:

- **Cambio en las estructuras familiares:** La mayor cantidad de mujeres que trabajan y el menor tamaño de las casas ha ocasionado el aumento de guarderías, comidas para llevar, servicios de lavandería, entre otros.
- **Cambio de expectativas:** El aumento de expectativas ha ocasionado una mayor demanda de vacaciones y de todas las formas de entretenimiento.
- **Mayor cantidad y complejidad de productos:** Esto ha significado un aumento en los requerimientos de especialistas para reparación, asesoría y mantenimiento de diversos productos.
- **Niveles de desempleo:** Los altos niveles de desempleo han significado un crecimiento continuo en la cantidad de empleados independientes, la mayoría de los cuales trabaja en el sector de servicios.
- **Información y Comunicación:** Mayor complejidad de los requerimientos de información y comunicación han hecho que crezcan las ofertas de servicios relacionados a estos rubros.

Por tanto, entre estos factores se puede notar un conglomerado de elementos que tienen que ver desde lo familiar hasta el manejo de la información como servicio, pasando por factores de orden social como el desempleo y el cambio de expectativas que se hace común según va cambiando la cotidianidad de las

sociedades en las que se desarrolla el ámbito comercial y de prestación de servicios.

Desde la perspectiva de (Cohen, 2002, pàg.36) en su texto “Curso de Marketing: el plan de marketing” los servicios presentan ciertas características que los hacen parte de un grupo de oferta diferente a los productos, de ahí que se tiene:

- 1. Intangibilidad.** Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.
- 2. Inseparabilidad.** Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.
- 3. Heterogeneidad.** Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada “unidad” y prestación de un servicio puede ser diferente de otras “unidades”. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra

4. **Perecibilidad.** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenarse. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios.
5. **Propiedad.** La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos

Entendiendo que los servicios son acciones o desempeños que difieren de los bienes por suintangibilidad, heterogeneidad o variabilidad, etc. Estas características son comunes pero no se aplican a todos los tipos de servicios de ahí que se tienen otro tipo de características distintivas de los servicios, que de acuerdo al texto de (Luzuriaga, 2010, pág. 65) “Reingeniería de procesos comerciales basados en la servucción” se puede calificar como:

- Los servicios no brindan propiedad a los clientes, es decir solo reciben un valor a partir de ellos.
- Los clientes forman parte del servicio ya sea éste de alto contacto como en el autobús o el de bajo contacto en donde los empleados se limitan a resolver problemas. La diferencia clave entre los dos tipos se basa en la calidad de trato o servicio que los empleados brindan a los clientes.
- Tienen mayor variabilidad en las entradas y salidas operativas donde el proceso de servicio se va realizando en el tiempo real frente al cliente según sus gustos y necesidades individuales por lo que errores no pueden disimularse.
- El servicio tiene cierto grado de dificultad de ser evaluado por los clientes puesto que las experiencias se perciben solo después de haber recibido

el servicio y más aún las propiedades de comprobación no pueden ser calificadas por los clientes después del consumo como en el caso de una cirugía por ejemplo.

- Ausencia de Inventarios después de su ejecución ya que no son artículos intangibles solo es necesario considerar la capacidad de la empresa para brindar el servicio y las herramientas necesarias para esto. Si la empresa no posee la capacidad para resolver los requerimientos de los clientes éstos se irán decepcionados de la empresa.
- El factor tiempo es de vital importancia en los servicios puesto que los clientes están dispuestos a invertir una cantidad de tiempo limitada en la ejecución del servicio. Generalmente los clientes prefieren pagar más si es necesario para obtener un servicio más rápido y eficiente.

Estas características son propias de servicios como el turístico, debido a que es difícil de ser evaluado, porque en ese proceso median muchas consideraciones diferentes unas de otras, el tiempo que puede durar el servicio turístico no depende del prestador del servicio sino del cliente y su capacidad de brindar su tiempo para que el servicio sea adecuadamente prestado, no se puede tener un registro claro de todos los servicios que se prestan debido no solo a la heterogeneidad de estos sino también a la de los visitantes y clientes, esto en términos de humor, edad, sexo, afinidad, etc.; de ahí que el servicio turístico debe ser comprendido como uno de los más diversos en su presentación y más complejo de cumplir las metas de satisfacción, en el caso de la policía turística el servicio brindado y de su evaluación dependerá de la rapidez de atención y resolución de un determinado caso de robo o pérdida o dotación de información, que fue bueno para unos tal vez no sea bueno para otros, esa es la síntesis de evaluación del servicio turístico la cual debería aplicarse.

2.4.6. EL SERVICIO COMO PROCESO

Los procesos de servicios pueden comenzar desde procedimientos muy simples con pasos muy pequeños o incluir actividades complicadas por lo que las personas responsables de operaciones deben estar bien informadas a cerca de todos los procesos en conjunto que realiza la organización u empresa donde estos se implementen.

Los procesos pueden estar dirigidos hacia las personas o hacia los objetos y a su vez pueden tener un proceso tangible como en el caso de la manufactura o intangible en los servicios basados en la información por ejemplo. Entonces, operativamente se puede tener cuatro grandes categorías de los procesos de servicios. (LUZURIAGA, 2010 pág. 68):

1. **Los servicios dirigidos al cuerpo de las personas:** que implican acciones tangibles en el físico de las personas, donde el cliente debe ingresar al sistema de servicio, siendo parte fundamental del proceso. Ejemplo: transporte de personas, hospedaje, gimnasio, salud, peluquería y otros.
2. **Los servicios dirigidos a posesiones físicas:** acciones tangibles dirigidas a los bienes u otras posesiones físicas que pertenecen al cliente, el mismo que obtiene una solución satisfactoria a su problema o necesidad por el mejoramiento del bien en cuestión. Tiene menos contacto con el sistema de servicio tan solo llevando el artículo que necesita servicio. Ejemplo: transporte de carga, reparación de computadores, lavandería y lavado en seco, entre otros.
3. **Los servicios dirigidos a la mente de las personas:** acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas con poder de cambiar actitudes, influir en comportamientos de las personas. Estos servicios se basan en la información transmitida por medio de voz, música, imágenes

visuales y cualquier otro medio de comunicación. Ejemplo: publicidad, educación, conciertos, religión, información, y otros

4. **Los servicios dirigidos a activos intangibles con acciones intangibles dirigidas a los activos de un cliente:** donde el cliente requiere muy poca participación después que solicita el servicio que también puede hacerlo por medios indirectos. Ejemplo: Investigación, servicios legales, procesamiento de datos, apertura de cuentas, entre otros

Cualquier servicio que se ofrece, tendrá algún tipo de cliente, pero hay que reconocer que no todos los servicios van a tener que interactuar con todos los clientes en la misma forma o en el mismo grado, su participación va aumentar según la categoría en la que se encuentre.

Cuando el desarrollo del proceso depende de la presencia de los clientes, su satisfacción en relación al servicio depende de factores como:

- Encuentros con el personal de servicio
- Apariencia y las características de las instalaciones de servicio, exteriores e interiores
- Las interacciones con el equipo de autoservicio
- Las características y los comportamientos con otros clientes

En el caso en donde la presencia física de los clientes es necesaria para poder desarrollar las actividades del proceso de servicio, el diseño de los procesos debe tomar en cuenta como ente primordial al cliente y su conveniencia desde que se acerca al lugar de ejecución del proceso. Ya que si la empresa presentara un ambiente ruidoso, situada en un lugar inaccesible para los clientes, ellos se van a alejar de la empresa.

Los responsables del área de administración de recursos humanos también tienen un rol importante dentro del diseño de procesos de servicios ya que tienen la tarea de mantener a sus colaboradores con una imagen aceptable teniendo habilidades personales y técnicas necesarias para su desempeño y lograr un servicio satisfactorio para los clientes. (LUZURIAGA, 2010 pág. 70).

2.4.7. LA SERVUCCIÓN

Cuando las empresas de servicio se encuentran orientadas al cliente en un alto nivel de contacto con él, por lo que el cliente es el elemento esencial de ahí se requiere de un concepto denominado servucción.

“Servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente- empresa necesaria para la realización de una prestación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido previamente determinados”. (EKILER, y otros, 1989 pág. 5).

El concepto de servucción se contempla como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuye y consumen los servicios. (LUZURIAGA, 2010 pág. 71).

El primer elemento del sistema de servucción es la búsqueda de la satisfacción del cliente. De esta forma, debe existir una necesidad que motive al consumidor a cubrirla con un servicio. El segundo elemento es el soporte físico, es decir ha de estar acorde con la calidad prevista del servicio a prestar, debe ser cómodo y o agradable a la perspectiva del cliente. El tercer y más importante es el personal de contacto, De su educación, formación, presencia, cordialidad, predisposición y capacidad de atención depende gran parte del éxito del proceso. (EKILER, y otros, 1989 pág. 6).

Los tres últimos elementos son el servicio interno; los competidores; esto es, controlar el entorno es vital para crear diferencias competitivas, se debe buscar un espacio de distinción que haga especial el servicio ofertado; y el diseño e innovación: el consumidor es inquieto y le gusta disfrutar de novedades.

Para que el sistema de servucción, se establezca eficientemente es necesario considerar el nivel de contacto que el cliente tiene con la empresa en la prestación del servicio, es decir los diferentes niveles de contacto que según (Luzuriaga, 2010, pág. 71) se definen de la siguiente manera:

- **Los servicios de alto contacto**, son aquellos donde los clientes van a la instalación del servicio en persona para participar de manera activa con la empresa y su personal durante la prestación del servicio como es el caso de los servicios médicos, o un gabinete de belleza.
- **Los servicio de contacto moderado**, son donde la participación del cliente es menor tan solo requieren visitar de lugar en donde se encuentra su proveedor o recibir la visita de uno pero no están presentes durante la prestación del servicio como en el caso de la reparación vehicular, lavado de ropa, entre otros.
- **Los servicios de bajo contacto**, se refiere a los servicios donde no hay contacto físico o si lo hay es muy poco, se encuentra un bajo contacto, se efectúan a distancia por medio de canales físicos o electrónicos y están orientados a la mente de los clientes como en el caso de la televisión o a sus activos intangibles como son los seguros.

Los sistemas que conforman el proceso del sistema de servucción según (Ekiler, 1989., pag.44) son los siguientes:

- **Subsistema de Operaciones de Servicio:** es donde se reciben las entradas y se crean los elementos resultados del servicio, éste necesita el apoyo de los otros dos subsistemas para que el cliente quede

satisfecho del servicio recibido puesto que ellos tan solo evalúan de acuerdo a los elementos que realmente experimentaron durante la entrega del servicio.

- **Subsistema de Entrega del Servicio:** hace referencia al lugar, momento y forma en que el resultado del servicio llega al cliente, consta de elementos del sistema de operaciones como edificio, equipos, personal y también la relación con otros clientes. El área de control es muy importante porque el conocimiento de las necesidades y requerimientos del cliente es la base para la entrega del servicio de calidad.
- **Sistema de Marketing del Servicio:** constituyen otros factores por los que el cliente puede tener idea del servicio y pueden estar relacionados con elementos como publicidad, ventas, llamadas telefónicas, noticias, encuentros con el personal de contacto, comentarios de clientes actuales, entre otros que en general son las diversas formas por medio de las cuales los clientes tienen un encuentro con la empresa que presta el servicio y ofrece una idea sobre la naturaleza y la calidad del resultado de este.

La servucción no la ve el cliente, sin embargo, es el protagonista de un proceso que se produce en tan solo un instante que no se ve, pero que se percibe. La servucción busca entonces la calidad del servicio a fin de garantizar el éxito y la fidelidad de los clientes.

2.4.8. COMPETITIVIDAD EN EL SERVICIO TURÍSTICO

El diseño de la estrategia competitiva de cualquier empresa debe realizarse con la idea de mantener las ventajas competitivas que ésta tiene sobre sus competidores, en un entorno sujeto a cambios permanentes. Por ello, la organización debe partir de la definición de las ventajas que pretende lograr.

Porter, señala que una empresa puede definir su actuación a partir de tres estrategias genéricas. (SANCHO, 1998 pág. 205):

- **Liderazgo en costes:** esta opción se centra en la reducción de costes, utilizando todas las oportunidades disponibles para conseguir que sean los más bajos de la industria. Ello puede realizarse aprovechando las economías de escala, las ventajas tecnológicas, el acceso preferencial a las materias primas y minimizando costes en todas las áreas posibles.
- **Diferenciación:** esta estrategia se utiliza por las empresas que pretenden diferenciarse en la industria en la que opera del resto de sus competidores, distinguiéndose en algún aspecto que suponga un valor añadido para el consumidor. La compañía que siga esta línea podrá establecer precios más altos, aprovechándose del valor añadido que ofrece al usuario.
- **Enfoque/Segmentación:** en este caso se sigue una estrategia de diferenciación pero centrándose en un segmento en particular, ya sea en un grupo específico de consumidores o en un área geográfica concreta. De esta forma, la empresa podrá responder mejor a las necesidades de ese segmento de demanda en el que se especializa, que los competidores.

En el sector turístico, la elección de la estrategia competitiva más adecuada debe realizarse partiendo de un buen conocimiento de las características estructurales del sector. A decir de (Amparo Sancho, 2005,pag.230), haciendo referencia a Porter, menciona e identifica cinco grandes fuerzas que rigen la competencia en la industria y que determinan su rentabilidad global a largo plazo al influir en los precios, en los costes y en las inversiones requeridas, de ahí que según Amparo Sancho estas fuerzas son:

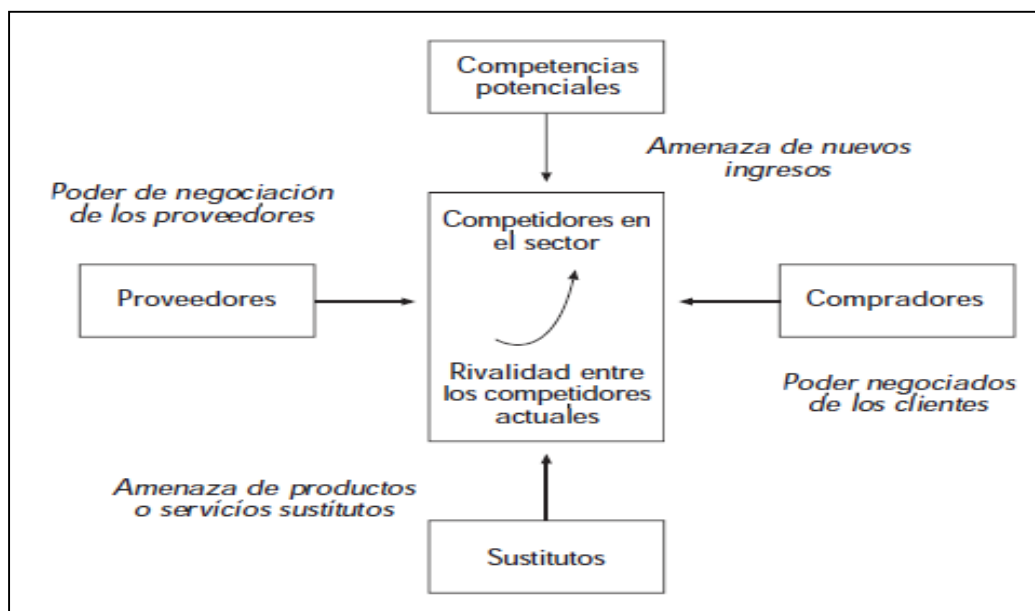
1. **La entrada de nuevos competidores.** La importante expansión de la oferta en el sector turístico durante las pasadas décadas refleja la ausencia de barreras de entrada, fundamentalmente debido a los productos poco diferenciados, facilidades suministradas por el sector público para la inversión turística, etc.
2. **La amenaza de sustitutos.** El desarrollo de nuevas formas de turismo y de ocio, representa una amenaza real para el desarrollo de ciertos destinos turísticos.
3. **El poder de negociación de los compradores.** La demanda turística se caracteriza por un alto grado de volubilidad, mientras que la oferta se caracteriza por una gran rigidez, debido a los elevados costes fijos y a su necesidad de alcanzar máximos de ocupación en periodos de tiempo muy cortos. Por ello, los intermediarios gozan de gran peso, porque representan la única posibilidad para muchos componentes de esa oferta de realizar grandes volúmenes de ventas.
4. **El poder de negociación de los proveedores.** El coste de los elementos necesarios para el desarrollo del turismo depende de la relación que se establece entre la empresa y sus proveedores. Los recursos humanos cualificados son cada vez más escasos y caros, y los recursos financieros son también costosos. Además, la rivalidad creciente en muchos destinos turísticos entre visitantes y residentes por la utilización de los recursos locales en carecen su utilización.
5. **El grado de rivalidad existente entre los competidores.** Esta industria se caracteriza por una competencia muy intensa debido a una serie de factores como un crecimiento más rápido de la oferta que de la demanda, una diferenciación mínima de los destinos, la facilidad para

acceder a los canales de distribución, las subvenciones públicas para la mejora de las infraestructuras turísticas, etc.

Por ello, se puede afirmar en base a lo citado por Amparo Sancho que, la elección de una estrategia determinada por parte de la empresa debe mantenerse a largo plazo, es decir, debe evitar en la medida de lo posible que los competidores la puedan imitar. Por ejemplo, una estrategia empresarial basada exclusivamente en costes bajos sin tener en cuenta ningún elemento de diferenciación de su producto y que, por tanto, compita en el mercado a través de los precios que fija, podría resultar muy vulnerable frente a sus competidores. También lo sería en el caso de que la estrategia elegida se basara exclusivamente en una característica que sea completamente irrelevante para el usuario o que no sea única. Por ello, como afirma Porter, una empresa no debería descartar ninguna posibilidad de reducción de costes que tenga a su alcance, máxime si éstas no sacrifican la diferenciación, mientras que la diferenciación debe ser perseguida siempre que no sea costosa para la empresa.

GRÁFICO Nº 2.1.

CINCO FUERZAS COMPETITIVAS QUE DETERMINAN LA RENTABILIDAD DE UNA INDUSTRIA



Fuente: Elaboración Propia en base a:(SANCHO, 2002, pág. 207)

La saturación de la oferta en destinos consolidados combinada con el crecimiento irregular de la demanda ha aumentado la necesidad de mejorar la competitividad de las empresas turísticas. Durante décadas, muchas de ellas han basado sus estrategias en la rebaja de precios y en la presión para la manipulación de los tipos de cambio, a través de evaluaciones de la moneda.(SANCHO, 1998 pág. 211).

Esta forma de actuar ha aportado beneficios a corto plazo pero, a la inversa, se ha manifestado inadecuada para mantenerlos a largo plazo. Las estrategias competitivas parten de una visión a largo plazo y están basadas en un entendimiento profundo de las necesidades y exigencias de los consumidores. En este sentido, las empresas no sólo buscan un posicionamiento en el mercado que atraiga a los usuarios (captar un segmento de demanda), sino que el verdadero éxito de las mismas reside en la retención de aquellos, es decir en su fidelización, lo cual constituye una gran ventaja competitiva, pues implica la obtención de beneficios a largo plazo. Sin embargo, las compañías que centran sus esfuerzos exclusivamente en captar consumidores potenciales, obviando la importancia de retener a los clientes previamente captados, dejan de ser competitivas pues se centran únicamente en la obtención de beneficios a corto plazo olvidándose de los beneficios a largo plazo que son los que, verdaderamente, rentabilizan una inversión y proporcionan el éxito de todo negocio.

Ha quedado demostrado por la experiencia que la satisfacción de los clientes constituye la mejor manera de conseguir su fidelidad. Un cliente satisfecho representa la posibilidad de nuevos negocios y la mejora en la capacidad de retención de la organización, ya que dicho cliente estará siempre dispuesto a repetir la experiencia y a transmitir favorablemente la información a otros

consumidores potenciales, lo que supone un aumento de las ventas y de la rentabilidad del producto, así como una disminución de los costes de marketing. En definitiva, esta estrategia posibilita una disminución de la elasticidad de la demanda respecto al precio del bien o servicio que se ofrece en el mercado, propiciando la estabilización de la misma. Habrá que tener en cuenta que la satisfacción del turista o consumidor viene determinada por la calidad del servicio prestado. Pero, lo que cuenta es la calidad percibida por el consumidor, que semide según el grado de satisfacción obtenida en la experiencia turística, por lo tanto y como ya habíamos visto antes, la calidad como tal es subjetiva y, en consecuencia, dependerá de cómo sea percibida por cada individuo para que influya, en un sentido positivo o negativo, en el proceso de satisfacción individual. En cualquier caso, la calidad de un servicio implica responder adecuadamente a las necesidades de los consumidores y dar respuesta a sus expectativas previas haciéndolas corresponder con la realidad de las prestaciones recibidas.

El proceso de entrega de la experiencia turística debe estructurarse de manera que el énfasis se sitúe en identificar y gestionar las variables con un impacto directo sobre la satisfacción de los consumidores, a fin de establecer las prioridades sobre las que hay que actuar, seleccionando correctamente las inversiones más eficientes y evitando las que son irrelevantes. Esto permite obtener un resultado consistente, al tiempo que se maximiza la efectividad de los gastos realizados.

En definitiva, en la búsqueda de la competitividad, la satisfacción del cliente, consumidor del producto turístico, constituye la vía de actuación más importante. Y esto se consigue, principalmente, a través del elemento humano que interviene en el proceso productivo, ya que es éste el que puede garantizar que las expectativas del consumidor se cumplan.

Por su parte, la Administración Pública juega también un papel importante en el fomento de la competitividad en el sector, estableciendo el marco de actuación y facilitando la cooperación y coordinación entre las empresas. La búsqueda de la sustentabilidad en la actividad turística debe partir de la definición de objetivos y de la participación de todos los agentes económicos y sociales implicados en el mercado.(SANCHO, 1998 pág. 213).

2.4.9 ANTECEDENTES DE LA INFORMACIÓN

La información siempre ha existido, pero posiblemente se encontraba dispersa en diversos sitios por lo cual constituían diversos datos con valor, pero que requieran prepararlos para una utilización productiva.

Hasta principios de la década de los ochenta había poca necesidad del manejo de la información, pues esta no se consideraba importante para las organizaciones. Más o menos se la “consideraba como un sub producto que no era esencial tomar en cuenta para la transformación de las economías y las sociedades industriales en economías del servicio basadas en el conocimiento y la información

La primera revolución de la tecnología de la información. Fue Estado Unidense el ingenio de las compañías Japonesas ha sido crítico para la mejora de los procesos de fabricación en la electrónica y en la penetración de las tecnologías de la información en la vida cotidiana de todo el mundo. A mayor tecnología que supone mejor comunicación e información.” (LIVIA, Isabel, 2004, pag.30)

2.4.10. TIPOS DE INFORMACIÓN.

Según (LIVIA, 2004, Pag.33).La clasificación de la información es la siguiente:

- Activa
- Recurrente
- Inactiva
- No Recurrente

- Documentada Oral
- Interna Externa
- Histórica Proyectada al futuro

2.4.11 LA INFORMACIÓN ACTIVA.-

Aquella que la recibe incide la acción.

2.4.12 LA INFORMACION INACTIVA.-

Es aquella que no requiere que se inicie una acción como resultado de la misma. La información inactiva debe tratar de ser eliminada en un sistema eficiente. Para que una información pueda considerarse activa debe ser precisa y oportuna.

2.4.13 LA INFORMACION RECURRENTE-

Es aquella que se genera a intervalos regulares.

2.4.14 LA INFORMACION NO RECURRENTE.-

Es aquella que se formula ocasionalmente para auxiliar en las decisiones, es la más difícil de manejar y generalmente resulta más complicada de automatizar su manejo.

2.4.15 LA INFORMACION DOCUMENTADA.-

Se puede considerar a la información documentada como aquella de tipo formal que se registra por escrito o bien se conserva en forma codificada, como pueden ser tarjetas perforadas, la memoria de una computadora, una cinta magnética etc.

2.4.16 LA INFORMACION ORAL.-

No se registra por escrito y se pierde al terminar la comunicación, la información de tipo oral no es controlable mientras que la información documentada puede serlo en cierta medida.

2.4.17 LA INFORMACIÓN INTERNA.-

Es aquella que se genera dentro de la empresa.

2.4.18 LA INFORMACIÓN EXTERNA.-

Es aquella que se genera en el ambiente de la empresa, la información histórica es utilizada como base para elaborar al futuro nos indican cual podrá ser el estado de cierta información en un tiempo posterior al actual.

Es pertinente indicar que la información activa, recurrente, interna e histórica resulta la más adecuada para ser automatizada. (LIVIA, Isabel, 2004, pag.40).

2.4.19. LA INFORMACIÓN TURÍSTICA

El diccionario turístico la define como “La labor que generalmente es realizada por empresas privadas y en algunos casos por entidades gubernamentales relacionadas con el turismo. Estas tienen la función de proporcionar al turista los datos que necesita previos a su viaje durante este, todo lo que se refiere a horarios, tarifas, hoteles, actividades. La información turística requiere darse en varios idiomas, principalmente en inglés, francés y alemán.

La información turística incluye información sobre recursos y actividades culturales; monumentos, museos, espacios rurales, lugares de interés turístico, ferias, congresos y festivales.

Información y orientación sobre actividades turísticas; culturales, recreativas, deportivas y de ocio o esparcimiento.

Información y orientación sobre oferta turística: servicios de interés (transporte, hospitales, alojamientos, teléfonos, restaurantes).

Facilitar material de propagandas o informativos: folletos, carteles, guías, mapas y planos. (NOVO, 1977, pag.136).

La información es un conjunto de datos interrelacionados que transmiten un mensaje sobre una situación o hecho. La información permite que una persona o grupo de personas conozcan o se enteren de estas situaciones o hechos que al final servirán para resolver una incógnita, un problema o tomar una determinada decisión.

La Información contiene datos que explicados en un contexto tienen una utilidad para poder generar más información, para poder tomar decisiones o incluso, para poder razonar.

La información hay que considerarla dentro del sistema de actividades turísticas como una actividad de naturaleza turística, ya que, de una manera u otra, es parte imprescindible del proceso productivo turístico. (BECERRA, Mari. 1996,pag.30)

Según: Becerra, la información se basa en:

- Exactitud.-Siendo que la información que obtenga el receptor debe ser sin desviaciones o alteraciones (real, verídica)
- Oportunidad.-Se refiere a que los receptores obtengan la información en el momento que lo precisen.
- Relevancia.-Significa que la información que obtenga, el receptor responda a sus necesidades, es decir que le sea útil dentro de este aspecto es necesario considerar que la información. Bien pueda apoyar

en material de apoyo promocional (mapas, trípticos, folletos) relevante para un determinado receptor y posiblemente no lo sea para otra.

Por otro lado se puede definir la información turística como el conjunto de servicios que se prestan al turista para informarle y orientarle durante su viaje o su estancia en destino. La información puede ser transmitida por informadores turísticos en oficinas de turismo, o a través de guías intérprete, guías correo o acompañantes de grupo. Pero también por medios de telecomunicación y telemática, como Internet o la telefonía móvil.

Existen dos tipos de información diferenciada:

1. La proporcionada en el origen de la demanda a los turistas, cuyo principal objetivo es atraerlos a un destino determinado.
2. La que se les hace llegar cuando ya están en él, en cuyo caso consiste en proporcionales datos de utilidad para sus acciones e inducirlos a determinados comportamientos que interesan a las empresas y responsables públicos de la zona (como puede ser acudir a un establecimiento o consumir unos servicios concretos).

El servicio de información permite que se transmita información para que la persona que la reciba la transforme en conocimiento y así satisfacer su necesidad. El servicio de información en cualquiera de sus ramas, es un tipo de servicio diferente ya que generalmente las personas acceden al mismo sin tener que pagar nada.

Además este servicio apoya a la difusión de otros servicios, ya que a través del mismo el turista conoce los demás servicios como ser: hospedaje, transporte, alimentación y recreación.

Para la actividad turística la información y su uso son esenciales. La información Turística es requerida durante e incluso antes de realizar el viaje.(BECERRA, Mari. 1996,pag.35)

Por tanto, antes de tomar la decisión de viajar, el visitante debe, conocer la características de las opciones o lugares que se pretenden visitar, para tener una idea de qué tipo de actividades se pueden realizar y que intereses afines existen en estos lugares.

En ese momento en que la información Turística, juega un papel determinante e importante, pues la información que se encuentre allí será esencial para realizar la decisión final. El ciclo de la información es tan beneficioso para la actividad turística que casi podría afirmarse que ésta depende de la efectividad de su difusión.

2.5 ANTECEDENTES DEL IDIOMA INGLÉS.

Es un idioma originario del noroeste de Europa, que pertenece a la rama germánica de las lenguas indoeuropeas, y que se desarrolló en Inglaterra,

El inglés es probablemente el tercer idioma del mundo en número de hablantes que lo tienen como lengua materna (entre 300 y 400 millones de personas).

Así, mismo existe diferentes tipos de inglés con diferentes usos. Entre los más importantes tenemos al inglés general y al inglés de especialidad.

2.5.1 INGLÉS GENERAL (GENERAL ENGLISH).

Es el que se imparte en colegio e institutos a jóvenes de las preparatorias, universidades y centros de educación para adultos. Que tengan o no un conocimiento del idioma inglés.

Es el inglés, que se utiliza habitualmente para comunicarse con gente de otros países por el simple hecho de compartir opiniones, el que se necesita para entenderse con hablantes de otras nacionalidades cuando una persona viaja en vacaciones, la lengua que muchos quieren aprender para leer o ver películas en versión original; en definitiva, el inglés que abarca todo tipo de situaciones cotidianas.

2.5.2 INGLÈS DE ESPECIALIDAD (ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES).

Que, como su nombre indica, tiene objetivos mucho más delimitados y concretos que el inglés general. Los cursos de inglés de especialidad son aquellos en los cuales el contenido y objetivos del curso vienen determinados por las necesidades específicas de un grupo en particular de personas. Es decir, que el inglés especializado es necesitado por un grupo particular de aprendices que podría ser identificado analizando características lingüísticas de su área de especialidad de trabajo o estudio. (RODRIGUEZ, Luis, 2008, pàg.60).

De acuerdo con los tipos de inglés, mencionados anteriormente, es necesario que se lleve a cabo inglés especializado en turismo para la Policía Turística. para la misma formación que coadyuve a la prestación de servicios de información de seguridad de calidad. De estos efectivos policiales.

2.5.3 FUNCIÓN DEL IDIOMA INGLÈS.

En todas las aéreas del quehacer humano, contribuyendo de esta manera a su formación integral como individuo.

Existen razones importantes que justifican el rol del inglés y el porqué de su importancia en la formación del individuo las cuales son:

2.5. 4 RAZONES ECONOMICAS.

Dentro del comercio exterior existen organizaciones que se dedican a realizar operaciones internacionalmente. Así mismo las industrias del turismo, publicidad y otras empresas que necesitan el idioma inglés para realizar dichas transacciones. Con el tiempo el inglés se ha convertido en un idioma universal gracias al progreso de los países de habla inglesa.

2.5.5 RAZONES INTELECTUALES.

La mayoría de la información bibliográfica científica y tecnológica, esta presentada en inglés y para tener acceso a toda esta información se requiere tener conocimientos del idioma inglés.

2.5.6 RAZONES DE ENTRETENIMIENTO.

La música, películas, juegos de computadora, juegos electrónicos. Proveniente de los países anglosajones también de Inglaterra y sobre todo de EE.UU y tienen como expresión al idioma inglés. (TORRICO, Rosio, 2000, pag.15).

2.5. 7 EL IDIOMA INGLÉS Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO

2.5.8. LA IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS EN EL TURISMO

En el marco general del aprendizaje de lenguas extranjeras que son utilizadas para cubrir el afán comunicativo, el fenómeno de la adquisición o aprendizaje una otra lengua para su uso como mecanismo de comunicación alternativa, adquirida por interlocutores que no comparten la misma lengua ha sido una constante acción generada en busca de mejorar las relaciones y la comunicatividad entre las personas que por lo general son originarias de regiones diversas. A mitad del Siglo XX se implanta al inglés como lengua universal o más difundida, es sin duda la extensión y hegemonía del Imperio

Inglés, que alcanza su máximo esplendor y dimensión en el siglo XIX, extiende esta lengua por casi todo el mundo como antes hicieron otras lenguas que se impusieron siguiendo la implantación de los pueblos de origen, primero militar y políticamente, luego, económica y culturalmente. El arraigo definitivo del inglés a escala mundial se produce por un encadenamiento entre la vigencia del propio Imperio Británico y la sucesión en este protagonismo de los Estados Unidos de Norteamérica como potencia universal dominante a partir de mediados del siglo pasado, dándose la circunstancia de que la lengua de ambos es el inglés. Finalmente, el fenómeno de la implantación del inglés como lengua internacional se muestra acrecentado y reformado por el efecto catalizador de la comunicación global y la alta tecnología que se aplica a la misma y mediante una doble acción de causalidad: por la propia necesidad de una lengua común y por la propia facilidad de su difusión todo lo cual ha convertido a la lengua inglesa en este fenómeno de “lengua universal”(ALONSO ALONSO, 2006 pág. 19).

El contacto con el público destaca como una diferencia básica entre el lenguaje del turismo y la comunicación profesional en general. De ahí que operadores de Turismo y quienes tengan alguna relación con este rubro tienen que estar preparados para establecer una comunicación tanto con turistas como con profesionales del sector. En la mayoría de ámbitos de negocios, la comunicación se da entre especialistas. Sin embargo, la dimensión comunicativa del turismo es más amplia por su vertiente orientada hacia los clientes que utilizan sus servicios.

Actualmente se puede establecer también la necesidad del conocimiento de idiomas como un requisito importante para poder comunicarse u optar a un puesto de trabajo. Este hecho afecta en mayor medida a las empresas del sector turístico. Las barreras del lenguaje crean en ocasiones malos entendidos y un cierto sentimiento de frustración que se puede evitar si el personal de

cualquier sector relacionado con el turismo tiene un buen conocimiento de lenguas extranjeras como parte integral de un servicio de calidad. En muchas profesiones relacionadas con el turismo se exige un nivel de competencia en lenguas extranjeras muy avanzado.

Una correcta respuesta a las necesidades del consumidor en la industria turística supone tener en cuenta tres niveles diferentes de formación: nivel de respuesta a las demandas operativas básicas, un nivel de respuesta a las necesidades promocionales e informativas complementarias y un nivel de respuesta a las necesidades personales, subjetivas y de seguridad. En el texto “La competencia intercultural en la enseñanza del Inglés dentro del contexto turístico” se menciona que, los responsables del trabajo en el sector del turismo necesitan un enfoque objetivo sobre las tareas en las que deberán utilizar la lengua inglesa en su contexto profesional turístico y un enfoque subjetivo de cómo la lengua y otras destrezas se utilizarán de forma efectiva en una situación específica determinada, es decir, que el enfoque dentro de la importancia del inglés para el turismo ha de establecer un equilibrio entre las capacidades que se relacionan con los procedimientos y las destrezas personales referidas a las técnicas turísticas con el relacionamiento comunicacional con el visitante, pues de otro modo conocer las técnicas de satisfacción al cliente turístico no será adecuado si no se puede comunicar este conocimiento o plasmarlo efectivamente por medio de la comunicación

Cuando los especialistas del sector turístico se enfrentan a las necesidades comunicativas de sus clientes se dan cuenta que la mejor forma de satisfacer las expectativas del consumidor no depende de la complejidad del proceso de la transacción comercial en idioma inglés sino de la habilidad para captar las necesidades subjetivas, emocionales y físicas que estimulan el éxito de la transacción por medio del conocimiento de la lengua en los aspectos no necesariamente formales, es decir poder comunicarse no en términos de

comunicación forzada o rigurosamente técnica, sino tener la capacidad de poder entablar amistad informal en base al lenguaje, lo que sin duda representa dominio del mismo. Las destrezas profesionales incluyen y dependen de su capacidad para comunicarse desde un punto de vista humano y para conseguir que el cliente quede satisfecho.(CALVI, 2001 pág. 276),

Actualmente se puede establecer que la necesidad del conocimiento de idiomas como un requisito importante para poder optar a un puesto de trabajo es latente y más si se trata de algún puesto laboral relacionado con la atención de personas que hablan idiomas distintos al de la región, este hecho afecta en mayor medida a las empresas del sector turístico. Las barreras del lenguaje crean en ocasiones malentendidos y un cierto sentimiento de frustración que se puede evitar si el personal de cualquier sector relacionado con el turismo tiene un buen conocimiento de lenguas extranjeras como parte integral de un servicio de calidad .En muchas profesiones relacionadas con el turismo se exige un nivel de competencia en lenguas extranjeras muy avanzado debido al relacionamiento con un cliente que tiene características de manejo del idioma inglés no como, idioma nativo sino como idioma de uso casi globalizado.

De hecho, ya desde hace bastantes años, la lengua que prima dentro de la gran industria turística es el inglés, la gente que trabaja en el mundo del turismo debe hablar inglés perfectamente ya que se ha convertido en una lengua común para las personas que viajan desde diferentes países; Un estudio sobre ofertas de trabajo para el sector turístico publicadas por los periódicos ABC y El País de España, llevado a cabo para analizar las necesidades del mercado laboral dio como resultado un 79% de anuncios solicitando conocimiento de la lengua inglesa como requisito imprescindible. Las preferencias de las empresas varían: unas veces solicitan competencia escrita, otras, competencia oral y, en muchas ocasiones, requieren un dominio de la lengua inglesa tanto oral como escrita (ALONSO ALONSO, 2006 pág. 20).

El inglés es el medio de comunicación internacional de la información y de las noticias a través de los canales satelitales. La Internet transmite una enorme cantidad de información, la mayor parte de la cual está en inglés, se estima que el 80 por ciento de la información electrónicamente almacenada está en inglés. Más de la mitad de los periódicos y revistas del mundo se publican en inglés; tan sólo en la India se publican tres mil revistas en este idioma. En muchos países en los que el inglés no es el idioma oficial por lo menos un canal de televisión que brinda las noticias en inglés (MICHEL EVANS, 2010 pág. 24).

Según la autora Michel Evans, el idioma inglés es considerado una revolución global debido a que cientos de millones de personas se empeñan en aprenderlo; esta autora afirma también que es el “lenguaje planetario para el comercio, la tecnología y la implementación estratégica”. Para los gobiernos de muchos países, este idioma es el “motor de la globalización”, junto con las computadoras y la migración masiva, actualmente los angloparlantes no nativos, es decir los que aprendieron el idioma inglés fuera de su lengua natural, superan por tres a uno a los angloparlantes nativos y lo cita diciendo que “nunca antes una lengua había sido utilizada más como segundo idioma que como lengua nativa”. Tan solo en Asia, el número de usuarios del idioma inglés supera las poblaciones combinadas de los Estados Unidos, Gran Bretaña y Canadá; y es mayor el número de niños asiáticos que estudia inglés, unos 100 millones, que el número de ciudadanos británicos, en la China, la importancia y tendencia por aprender inglés ha alcanzado proporciones epidémicas, debido a la inserción de este país en la Organización Mundial para el Comercio y su creciente relación comercial que tiene con el resto del mundo (MICHEL EVANS, 2010 pág. 24).

De todos los argumentos antes citados se desprende la importancia del manejo del idioma inglés en el sector turístico y esto incluye a todos quienes tienen

relación con este sector, para el caso de la presente investigación este extremo incluye a los miembros de la Policía Turística que desarrollan actividades de información y brindan seguridad a los visitantes turísticos.

2.5.9. LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA E INTERCULTURAL EN EL CONTEXTO TURÍSTICO

El desarrollo de la competencia lingüística es esencial para el desarrollo de la competencia cultural, y ambas son una condición imprescindible para la adquisición de una verdadera competencia comunicativa en una lengua extranjera.

Dada la variedad de ámbitos profesionales que se pueden encontrar en la industria turística, y la condición del inglés como lengua internacional dentro de la misma, es muy importante tener en cuenta el factor cultural. Un conocimiento básico de las diferencias entre culturas ayuda al profesional del turismo o a quien trabaje en este rubro a hacer preguntas apropiadas en cada caso y a adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente o visitante (Turista). Algunos autores que tratan las lenguas para turismo han destacado el papel crucial que desempeña el conocimiento de los aspectos culturales que afectan a cada lengua. (SUAREZ, y otros, 2000 pág. 63).

A decir del autor (Calvi, 2001, pág. 278), existen cuatro componentes que conforman la competencia intercultural que todo profesional del turismo debe tener:

- Identificación y superación de los estereotipos relativos a la cultura extranjera.

- Conciencia intercultural, entendida como la capacidad de reconocer y respetar las características de una cultura extranjera comparándola con la propia y con otras conocidas.
- Competencia comunicativa y pragmática, es decir, el conocimiento de los comportamientos sociales y capacidad de actuación en diversas situaciones interactivas.
- Conocimientos de diversas disciplinas como el arte, la gastronomía o la geografía, y la capacidad de relacionarlos con los elementos lingüísticos pertinentes.

El turismo es hoy día un fenómeno de extraordinaria relevancia económica pero también cultural y social en todos los ámbitos. Como actividad creciente y masiva genera una dinámica de medios aplicados materiales y humanos amplios y diversos: gestión, comunicación, transporte, hostelería y restauración, salud, ocio, cultura, deporte, educación, seguridad, etc.; y, llega a influir en las determinaciones de grandes infraestructuras de obras públicas y servicios: abastecimientos de agua y energía, carreteras, ferrocarril, puertos y aeropuertos, etc. También en el aspecto inmaterial alcanza un protagonismo moldeador de hábitos sociales y cultura, pasando por la política y las relaciones internacionales; en este aspecto, opera como una consecuencia y a su vez un estímulo de la globalización.

El turismo es, en la cultura globalizada, una actividad de consumo generalizado y en ese contexto cada vez más sitios o lugares se convierten en destinos turísticos así como cada vez ciudadanos de todo origen acceden a embarcarse en actividades de esta índole. Esto en términos de calidad de servicio y satisfacción del visitante hace que el fenómeno de las lenguas extranjeras y el inglés en particular sea un medio de comunicación de vital importancia para un correcto desarrollo de la actividad turística.(SUAREZ, y otros, 2000 pág. 65).

2.6 ANTECEDENTES DE LA SEGURIDAD

La seguridad se define como un conjunto de leyes y organismos que tienen por objeto, proteger a los individuos y a las familias contra ciertos riesgos sociales.

Así mismo, Seguridad turística, entendida como la protección y asistencia del turista durante el desplazamiento por los distintos establecimientos de servicios turísticos y recreativos (hotel, restaurante, agencia de viaje) del destino turístico.

Esto quiere decir que para poder prestar servicios de seguridad, se enfocara el personal en contacto, con el turista a la asistencia de este. Como ser en un robo cometido o de ser acompañante para el visitante en su desplazamiento. (FLORES, Ingrid, 2004, pag.45).

Según (Grunewald, Luis2009, pag.50). Generalmente un conjunto de puntos de conflicto sobre la seguridad en la relación del medio con el visitante en un destino turístico o recreativo. Son:

- Proteger al visitante de la gente.
- Proteger al visitante del delincuente.
- Proteger al visitante del medio cultural.
- Proteger al atractivo del visitante.
- Proteger al visitante del atractivo.

2.6.1 FACTORES QUE CONDICIONAN LA SEGURIDAD.

2.6.2 DISPONIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN.

El turista tiene la necesidad de ser informado, atreves de un mapa o direcciones claras de los lugares que visita para saber a dónde recurrir en caso de emergencia. Es fundamental que el turista reciba tal información en su mismo

idioma, este aspecto no solo se refiere al personal de la industria turística, sino a todo personal público y privado que tenga contacto con el turista.

2.6.3 ENTORNO DE LOS LUGARES QUE VISITA O POR LOS QUE

TRANSITA.-

La falta de higiene, los vagabundos, prostitución en la vía pública, mala iluminación de callejones y calles, mal estado de servicios públicos, son solo algunos aspectos que dan una imagen negativa del lugar y que impiden el pleno goce del esparcimiento del turista, ya que el mismo está más preocupado en prevenir un asalto o un ataque que en disfrutar del destino.

2.6.4 CONFIANZA, FALTA DE CONCIENTIZACIÓN.-

El turista llega al destino turístico con expectativas, desea conocerlo todo en el poco tiempo que tiene y como se encuentra distendido, se olvida de las principales pautas de prevención que seguramente en su lugar de origen tiene siempre presentes.

Esta tendencia es común en visitantes jóvenes, por general de entre los 21 y 35 años que viajan solos, quienes sostienen equivocadamente la filosofía de poca prevención de cuidado del lugar que visitan. Por tanto objeto de mucho valor como ser: billeteras llenas, cámaras fotográficas, teléfonos celulares, bolsos. Etc. Lo hacen un blanco tentador para el delincuente, en especial para el que se distrae, siendo el robo uno de los principales crímenes sufridos para los turistas extranjeros.

2.6.5 EL TURISTA NO DENUNCIA LOS DELITOS SUFRIDOS.

Por lo general al momento de sufrir un robo o una pérdida el visitante, se limita a realizar la denuncia y no así de seguir el proceso. No lo hace para no perder

tiempo, único recurso no reembolsable del turista. En este sentido este tipo de factor el influyente para el cumplimiento del servicio en su totalidad. (LOPEZ, Víctor, 2010, pag.3)

2.6.7 LA SEGURIDAD EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

2.6.8. INSEGURIDAD CIUDADANA Y SEGURIDAD TURÍSTICA

Se define como el temor a posibles agresiones, asaltos, secuestros, violaciones, de los cuales podemos ser víctimas, hoy en día, es una de las principales características de todas las sociedades modernas y es que vivimos en un mundo en el que la extensión de la violencia se ha desbordado en un clima generalizado de criminalidad. (UNIÓN EUROPEA, 2002 pág. s/p).

Desde el punto de vista de la psicología la inseguridad ciudadana es una mezcla de inseguridades, las propias (complejos, miedos, ansiedades), las externas (empleo precario o nulo, la impotencia ante las injusticias, la presión consumidora, el dinero como valor único, etc.), y las victimizadoras. (Ser víctimas concretas de robos, amenazas, abusos, violaciones, etc.).(CORNET PRAI, 2008 pág. 23).

El desarrollo de la actividad turística en un destino implica considerar básicamente la relación entre dos variables: la demanda - un turista o excursionista- y la oferta del destino. Una aproximación al conocimiento de las necesidades de la demanda es considerar el conjunto de conductas estadísticamente dominantes del hombre cuando desarrolla actividades turísticas, conjunto de valores que no tienen materialidad pero que la demanda psicológicamente acepta y se mueve en función de los mismos. Consciente o inconscientemente este individuo establece una escala de valores para la selección del destino y seleccionará aquel que establezca los mejores beneficios desde la óptica psicológica, funcional y económica. La seguridad es

una de las pautas principales estadísticamente dominantes de valoración del hombre durante el tiempo libre destinado al turismo y la recreación. Las principales necesidades del visitante conscientes e inconscientes en la elección de un destino son la originalidad de la oferta, la calidad, el precio y la seguridad (GRÜNEWALD, 2000 pág. 7).

“La seguridad debe ser interpretada como un estado subjetivo que permite percibir que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales. La falta de seguridad genera un conflicto, un choque o lucha de valores y derechos. La seguridad es un bien intangible que sólo se materializa en toda su dimensión cuando falla. Al fallar se orientan las miradas hacia las normas existentes o ausentes en vez de definir estrategias de prevención”. Desde esa perspectiva la seguridad turística no es otra cosa que “la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras” (GRÜNEWALD, 2000 pág. 8)

En este contexto Luís Grünewald, en su texto “Manual de Pautas de Seguridad para el Residente y el Visitante de un Destino Turístico”, define como elementos constitutivos de la seguridad turística a los siguientes puntos:

1. **SEGURIDAD PÚBLICA:** sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino, disminuyendo el porcentaje de situaciones de conflicto, principalmente los hechos delictivos -casos de robos y hurtos- y los accidentes.
2. **SEGURIDAD SOCIAL:** sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino ante problemas sociales como movilizaciones, huelgas, etc.

3. **SEGURIDAD MÉDICA:** sistema de prevención, emergencia y protección médica al visitante antes de viajar o durante su desplazamiento en el destino turístico.
4. **SEGURIDAD INFORMATIVA:** sistema de comunicación que permite el conocimiento de la oferta del destino.
5. **SEGURIDAD ECONÓMICA:** sistema de reaseguro del viajero para prevenir riesgos desde la óptica económica.
6. **SEGURIDAD EN LA RECREACIÓN Y EN EVENTOS:** sistema que permite la protección durante una actividad recreativa o durante la realización o participación de un evento deportivo, musical, recreativo, etc. del visitante del destino.
7. **SEGURIDAD VIAL Y DEL TRANSPORTE:** sistema que permite el libre y seguro desplazamiento por las vías de comunicación del visitante desde la salida del lugar de residencia habitual hasta su regreso al mismo.
8. **SEGURIDAD AMBIENTAL:** sistema que permite la protección de las personas en espacios naturales y ante problemas climatológicos.
9. **SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS:** considera el sistema de medios técnicos y de medidas organizativas tendientes a evitar, controlar y extinguir incendios a fin de proteger personas y bienes.
10. **SEGURIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS:** Sistema que permita la protección del turista durante el desplazamiento por los distintos establecimientos de servicios turísticos y recreativos (hotel, restaurante, agencia de viajes, etc.) del destino turístico.

De acuerdo con, lo señalado anteriormente. La seguridad abarca desde seguridad pública a seguridad de los servicios turísticos. Mencionando la libre transitabilidad al desplazamiento turístico, así como la protección ante los servicios ofrecidos. La seguridad es un ámbito muchas veces no tomado en cuenta. Pero debido a la inseguridad ciudadana desde años anteriores hasta la actualidad, es que el gobierno plantea nuevos proyectos de seguridad

ciudadana, es importante que el turismo no se deje de lado muy independiente de la promoción turística del país es primordial garantizar la seguridad. Para que se pueda desarrollar un ambiente de bienestar y una interrelación adecuada dentro de la misma.

2.7. DATOS GENERALES DE LA CIUDAD DE LA PAZ

La Paz es la sede de gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia donde la arquitectura colonial y republicana aún se muestra intacta junto a las nuevas edificaciones que muestran progreso y modernidad. La Paz es una conjunción de lo tradicional y lo moderno con paisajes, acogedor con el visitante.

El departamento de La Paz se encuentra ubicado al Oeste del país, es el tercer departamento con mayor superficie, tiene aproximadamente 1.098.581 kilómetros cuadrados. Cuenta con una población 10.426.160 habitantes. Idiomas oficiales: español, aymara, guaraní y otras 33 lenguas. (MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO, 2009 pág. 12).

2.7.1. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PAZ

1. La Paz Moderna:

El lado moderno de la ciudad de La Paz nos muestra una próspera urbe industrial y sobre todo el principal centro comercial del país. Los barrios residenciales los encontramos en la parte baja de la ciudad y su arquitectura parece más propia de una ciudad moderna, con trazos marcados de una presencia cultural originaria mezclada con los elementos que insertó en ella la colonización española.

2. La calle Sagarnaga:

Es una de las calles turísticas por excelencia en la ciudad de La Paz, en donde se puede encontrar un extenso muestrario del arte de la región. Así en este lugar se pueden adquirir artesanías hechas en metal, joyería con piedras preciosas, prendas tejidas en lana de alpaca, rústicos telares, los más típicos con motivos zoomorfos, entre ellos los de Tarabuco y la zona del Titicaca.

Recorriendo esta populosa calle, podemos encontrar a la Iglesia de San Francisco, el Mercado de Las Brujas donde tradicionalmente, se han asentado los curanderos, apostados con sus mesas llenas de infinidad de elementos de los tres reinos de la naturaleza destinados a traer la aventura y la salud.

Se los usa como amuletos o como ofrendas dirigidas a la Madre Tierra o Pachamama para los pueblos andinos. La Paz y sus mercados, tanto de alimentos como artesanales y de hechicería son componentes de esta ciudad.

3. La Terminal de Buses:

Obra de Alexandre Gustave Eiffel (creador de la Torre Eiffel de París, Francia), la Terminal de Trenes de La Paz hoy la Terminal de Buses de La Paz, es la principal terminal terrestre de la ciudad y medio de llegada de turistas nacionales y extranjeros.

En su interior, se puede encontrar una infinidad de servicios desde casetas turísticas, centros de policía turística los cuales sirven como puntos de información, centros de llamadas nacionales e internacionales, restaurantes, cajeros automáticos, en su exterior mercado, hoteles, entre otros.

Por este medio, la ciudad se comunica por carretera con la ciudad de Oruro, Sucre, Potosí y Tarija, además de las ciudades de Cochabamba y Santa Cruz.

En esta terminal también se puede encontrar salidas a países como Chile, Perú y Argentina.(RUIZ, 2011 pág. 12).

Sedetalló en forma general sobre la calle Sagarnaga y terminal de bus siendo ambos lugares de importancia de la ciudad de La Paz, los cuales son un espacio de transitabilidad y donde se desarrolla el turismo. Además de ser zonas de mayor afluencia turística y por ser las zonas en donde se realizó la investigación. Debido a que son zonas de afluencia de turistas tanto nacionales y extranjeros en donde la información y seguridad turística desempeñan un papel primordial para el desarrollo de la misma.

2.8. POLICÍA BOLIVIANA

La Policía Boliviana es el Órgano Operativo del Estado Plurinacional de Bolivia llamado al resguardo de la seguridad del Estado y de sus ciudadanos su actividad está enmarcada en el ordenamiento jurídico que está establecido en el País.

2.8.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO

Artículo 251

La Policía Boliviana, como fuerza pública, tiene la misión específica de la defensa de la sociedad y la conservación del orden público y el cumplimiento de las leyes en todo el territorio boliviano. Ejercerá la función policial de manera integral, indivisible y bajo mando único, en conformidad con la Ley Orgánica de la Policía Boliviana y las demás Leyes del Estado.

Este artículo determina la misión de la Policía Boliviana y su carácter indivisible y de mando único que rige el accionar de la institución y por ende el de todas

sus unidades, organismos y dependencias sean cuales quiera que estas sean, lo que incluye a la Policía Turística que es entonces también al mandato de la Constitución Política del Estado.COMANDO DE LA POLICIA BOLIVIANA, 1975, pag.4).

2.8.2. LEY ORGÁNICA DE LA POLICÍA BOLIVIANA

Artículo 1

La Policía Boliviana es una institución fundamental del Estado que cumple funciones de carácter público, esencialmente preventivas y de auxilio, fundada en los valores sociales de seguridad, paz, justicia y preservación del ordenamiento jurídico que en forma regular y continua, asegura el normal desenvolvimiento de todas las actividades de la sociedad.

ARTÍCULO 2

La Policía Nacional tiene a su cargo la totalidad de la actividad policial; centraliza bajo un solo mando y escalafón único los organismos policiales mencionados en la Constitución Política del Estado, con la finalidad de cumplir las funciones específicas que le asignen las leyes y reglamentos. (COMANDO DE LA POLICIA BOLIVIANA, 1975, pag.3).

En estos tres primeros artículos citados se entiende el carácter preventivo que tiene la Policía como organismo del Estado y se ratifica el carácter de tuición que tiene esta institución respecto todas las unidades y dependencias que de ella desprendan para mejorar su trabajo preventivo, este es el caso de la Policía turística, que se hace importante en el contexto de que cualquier decisión que se asuma a partir de los órganos de dirección central de la Policía también ser asumidos por sus dependencias consiguientes.

ARTÍCULO 7º

Son atribuciones de la Policía Nacional las siguientes:

- a) Preservar los derechos y garantías fundamentales, reconocidos a las personas por la Constitución Política del Estado.*
- b) Proteger el patrimonio público y privado.*
- c) Prevenir los delitos, faltas, contravenciones y otras manifestaciones antisociales.*
- d) Cumplir y hacer cumplir las leyes, reglamentos y demás disposiciones relacionadas con sus funciones de: Policía Rural, Fronteriza, Aduanera, Ferrocarrilera, Substancias Peligrosas, Minera, Turismo y otras especialidades.*
- j) Recuperar los objetos robados o hurtados para restituirlos a sus legítimos propietarios.*
- m) Hacer cumplir las disposiciones legales que regulan el tránsito público en todo el territorio nacional.*
- q) Tener a su cargo unidades especializadas de auxilio para la protección de la vida y los bienes, en caso de siniestros, incendios, inundaciones y otros desastres.*
- u) Cumplir y hacer cumplir los convenios y tratados celebrados por el Poder Ejecutivo y ratificados por el Poder Legislativo, en materia de Policía Internacional.*
- v) Ejercitar el control migratorio de nacionales y extranjeros, de acuerdo a disposiciones legales.*
- w) Tomar las precauciones y medidas necesarias para la eficiente labor policial, cumpliendo otras funciones que no estuviesen previstas en las precedentes.*
- x) Pedir y recibir cooperación de las autoridades civiles y militares y de todos los estantes y habitantes del país, para el mejor cumplimiento de sus funciones específicas. (COMANDO DE LA POLICIA BOLIVIANA, 1975, pag.5).*

Entre todas las atribuciones de la policía señaladas en la Ley Orgánica de esta institución supone el cumplimiento fundamentalmente de leyes, reglamentos y demás disposiciones relacionadas con sus funciones específicas, entre las que se encuentran las de la Policía Turística, regular el tránsito público, regular el control migratorio, a pesar de todas esas funciones establecidas, se dispone la obligación de tomar medidas necesarias para la eficiente labor policial, que a efectos de la presente investigación se refiere a la correcta otorgación de información y seguridad a los visitantes turísticos esto a partir de que los miembros de la Policía Turística puedan ser capacitados en atención turística básica y el manejo de por lo menos el idioma inglés como segunda lengua de comunicación para con los visitantes extranjeros que visitan nuestro país.

2.8.3. POLICÍA TURÍSTICA

La Policía Turística es una unidad operativa dependiente de la Policía Boliviana, que depende administrativamente del ViceMinisterio de Turismo y disciplinariamente de la Policía Nacional de acuerdo al Decreto Supremo N° 26085 Reglamento de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia, Esta unidad es creada dentro de la estructura policial de acuerdo a la Resolución del Comando General de la Policía Boliviana N° 28/75 de julio de 1975, y respondía en ese entonces a la necesidad de “Crear un cuerpo especializado en turismo con el fin de atender las necesidades del desarrollo en el ramo de aeropuertos, hoteles, restaurantes, agencias de viaje, casa de cambio, estaciones, terminales, y toda cuanta actividad esté relacionada con los flujos y los servicios turísticos del país.”

MISIÓN DE LA POLICÍA TURÍSTICA

“La misión de la unidad de la Policía Turística es la protección, orientación y prevención de hechos delictivos en contra de turista extranjero y del interior del

país, además de contribuir al desarrollo, vigilancia y control de los sitios turísticos, mediante un servicio efectivo, generando un ambiente de seguridad y tranquilidad a los usuarios de los mismos”

VISIÓN DE LA POLICÍA TURÍSTICA

La mayor aspiración es “lograr total acercamiento al turista tanto nacional como extranjero, con esmerada atención y solidaridad para conservar el orden social, principal misión de la Policía Boliviana”(COMANDO POLICIA TURÍSTICA, 2004 pág. 4):

FUNCIONES DE LA POLICÍA TURÍSTICA

Son funciones de la Policía Turística las siguientes. (COMANDO DE LA POLICIA TURISTICA, 2004, Pag.6).

- Facilitar a los turistas sus relaciones con los prestadores de servicios turísticos del país, precautelando la seguridad de los mismos.
- Velar porque los transportadores turísticos cumplan correctamente con sus clientes y las normas establecidas.
- Precautelar que el turista, en su desplazamiento por territorio nacional, cumpla con las normas jurídicas, respete y preserve el medio ambiente, la seguridad de los atractivos naturales y culturales del país.
- En aeropuertos, estaciones y terminales cooperar con autoridades de migración, aduana y seguridad para garantizar la correcta y rápida atención en beneficio de los turistas.
- Contribuir eficazmente a la promoción y desarrollo del turismo en Bolivia.
- Informar, orientar y facilitar la actividad turística, de acuerdo a requerimientos de flujos turísticos.
- Brindar seguridad y buen trato al turista.

- Cumplir con las disposiciones de la resolución N° 28/75 de creación de la Policía Turística.

BASE LEGAL DE FUNCIONAMIENTO DE LA POLICÍA TURÍSTICA

El funcionamiento de esta Unidad policial, está regido legalmente por las siguientes disposiciones:

- Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia
- Ley N° 1178 Ley de administración y control gubernamental
- Ley Orgánica de la Policía Boliviana y sus reglamentos
- Resolución de Creación de la Policía Turística N° 28/75
- Decreto supremo N° 13051 de Noviembre de 19975 que aprueba el Reglamento de la Policía Turística.

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA POLICÍA TURÍSTICA.

La estructura orgánica de la Policía Turística responde al siguiente orden jerárquico:

Nivel de Dirección:

Dirigir a la Unidad hacia el cumplimiento de la misión, visión y objetivos, siguiendo las Leyes, Reglamentos y demás disposiciones legales vigentes que regulan el funcionamiento de la Policía Nacional en general y de manera específica el de la Policía Turística.

Nivel de Asesoramiento y Apoyo:

Tiene la función específica de asesorar y apoyar al Comando de la Unidad en el cumplimiento de su gestión, prestar asesoramiento en la planificación, en la administración de los recursos materiales así como la obtención y procesamiento de la información, para el cumplimiento eficiente de la misión.

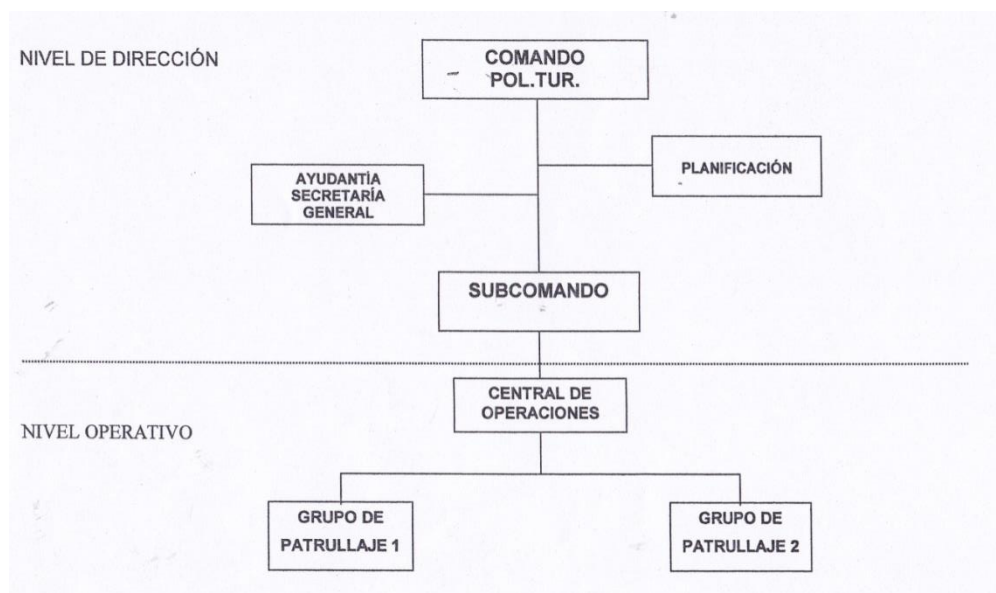
Nivel Mandos Medios:

Supervisar que el nivel operativo de la unidad de cumplimiento a lo establecido por el Nivel de Dirección, proporcionando informes sobre ello cuando sea requerido al Comando de la Unidad.

Nivel Operativo:

Mediante una permanente coordinación, es el encargado de la ejecución y el cumplimiento de las funciones asignadas en forma específica, así mismo conoce y resuelve los diferentes problemas que puedan surgir en el área de su jurisdicción, asegurando una activa participación e interacción entre la sociedad y la policía, con la finalidad de lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos. (COMANDO DE LA POLICIA TURISTICA, 2004, PAG.10)

Gráfico N° 2.2
ORGANIGRAMA POLICÍA TURÍSTICA



Fuente: (Comando Policía Turística, 2004, pag.11)

2.8.4. LA POLICÍA TURÍSTICA, Y LA SEGURIDAD EN BOLIVIA

La Policía Turística cuenta con 97 funcionarios, de los cuales 50 hacen controles por turnos, 25 en la mañana y 25 en la tarde, de 07.00 a 21.00. El patrullaje se realiza en las calles Sagárnaga, Linares, Illampu, El Prado, San Francisco, Villa Fátima, Cementerio y Mirador KilliKilli (Villa Pabón). Además, de todo este personal, sólo tres dominan el inglés. (VILLA, 2012 pág. 5).

Sin embargo el Reglamento de Funciones de la Policía Turística en Bolivia aprobado por Resolución Ministerial N° 134/01 La Paz, del Vice-Ministerio de Turismo manifiesta que:

CAPÍTULO III DEL PERSONAL

Artículo 11º.- *El personal superior dependiente de la Policía Turística debe reunir las siguientes condiciones:*

- a) Ser egresado de la Academia Nacional de Policías*
- b) Estar especializado en materia turística.*
- c) Hablar por lo menos un idioma extranjero.*

Artículo 12º.- *El personal de Suboficiales, Clases y Policías, deben llenar los requisitos que se anotan a continuación.*

- a) Haber recibido formación profesional en los centros de estudios de la Policía Nacional.*
- b) Recibir el entrenamiento correspondiente a la especialización turística.*
- c) Tener conocimientos elementales de por lo menos un idioma extranjero.*

CAPÍTULO IV DE SU FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

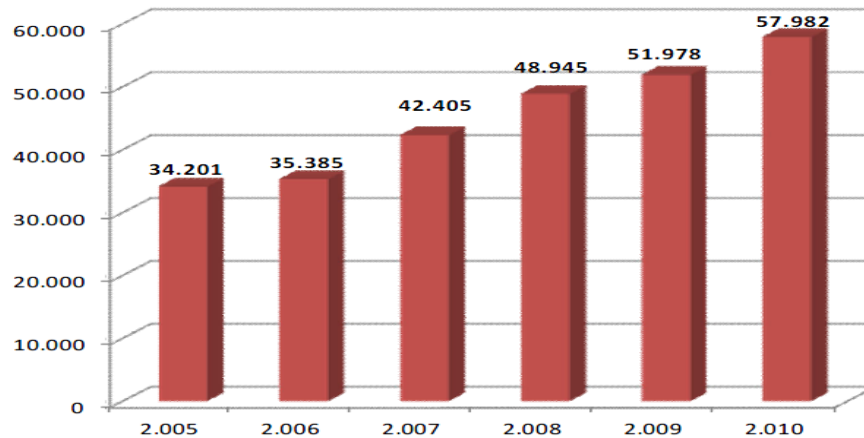
Artículo 13º.- *La Policía Nacional implementará dentro de un Sistema Educativo, en sus diversos subsistemas y niveles, así como en sus programas de exámenes de ascenso, las materias inherentes y necesarias al conocimiento y estudio del turismo en Bolivia.*

Artículo 14º.- *El Viceministerio de Turismo y las Unidades Departamentales de Turismo promoverán la formación y capacitación permanente del personal de la Policía Turística en escuelas, instituciones y centros especializados en la enseñanza turística y de idiomas extranjeros.*

Estos artículos establecidos en el Reglamento de Funciones de la Policía Turística en Bolivia, en la actualidad y mediante la investigación que se realizó a partir del trabajo de campo, se pudo determinar que todos los puntos anteriores, no se cumplen debido a que los policías tanto oficiales o sub oficiales, no reciben esta capacitación en temas de turismo y menos en temas de formación en otros idiomas, de ahí que su función no se cumple a cabalidad como lo manifiesta el estudio.

En torno a lo que significa los niveles de seguridad la propia Policía Boliviana determina una constante evolución del número de delitos lo que hace pensar que los niveles de lucha contra la inseguridad en Bolivia no están cumpliendo su rol adecuadamente.

GRÁFICO Nº 2.3. DELITOS POR AÑO EN BOLIVIA

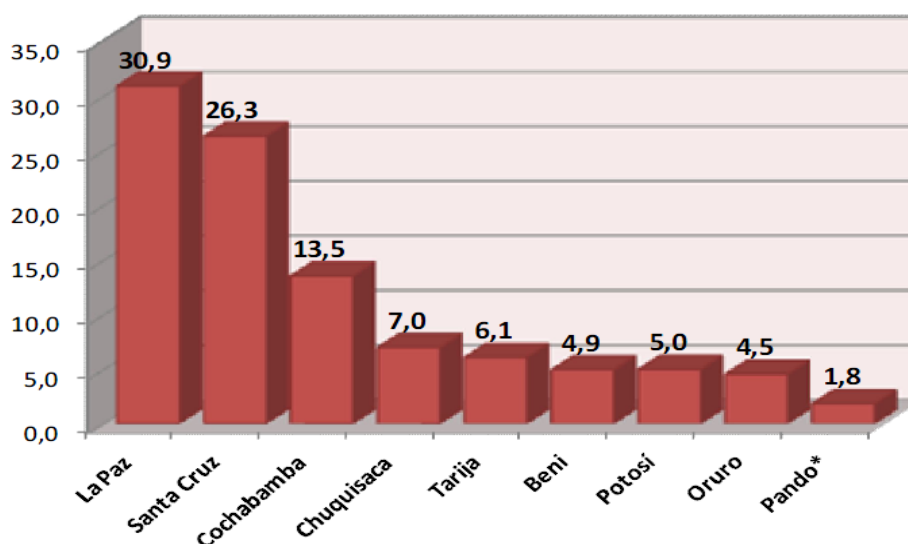


Fuente: (Comando General de la Policía Boliviana, 2010, pag.15)

El gráfico precedente muestra la evolución del número de delitos denunciados en dependencias policiales hasta el año 2010, donde se puede apreciar claramente que la evolución de caso de delito se incrementó a razón de un 70 % entre el año 2005 y el año 2010, lo que sin duda llama la atención debido a que es en estos últimos años que se desarrollan políticas nacionales de prevención contra los delitos pero paradójicamente se incrementan estos.

Por tanto desde, esa perspectiva inferir que no se está trabajando adecuadamente en los niveles de seguridad ciudadana, este hecho influye en la actividad turística dado que, como se estudió anteriormente, la seguridad es un factor implícito en el momento de tomar la decisión de visitar o no un determinado destino turístico, lo que lleva a pensar que se debe ejecutar políticas más efectivas para reducir estos índices de manera tal que más allá de los atractivos turísticos, Bolivia pueda ofrecer índices de seguridad más altos para los futuros turistas que visiten el País.

GRÁFICO Nº 2.4.
TOTAL DE DENUNCIAS POR DEPARTAMENTO 2010
(En porcentaje)



Fuente: Comando General de la Policía Boliviana

Así como se observa el incremento de la actividad delictiva en Bolivia también se puede observar que La Paz es el Departamento en el que más denuncias por delitos concentra, el 30.9 % de los delitos cometidos y denunciados en el 2010 tuvieron lugar en el departamento de La Paz, lo que pone a este departamento como el principal centro de inseguridad ciudadana de Bolivia.

Por otro lado según, las estadísticas de la delincuencia presentadas por el Ministerio de Gobierno en noviembre de 2011 (LA PRENSA, 2011), La Paz es el departamento con mayores índices de delitos con 8.295 casos denunciados. En el segundo trimestre 2012, la Policía Turística registró 432 denuncias de turistas por robos y hurtos de dinero, documentos y objetos de valor, en la ciudad de La Paz. La cifra incluye la modalidad del secuestro exprés. (VILLA, 2012 pág. 2).

Según la publicación de la razón del 8 de Julio de 2012, la Policía Turística sólo realiza controles en el área urbana de la ciudad de La Paz, pero no en las provincias, ni en El Alto.

2.8.5. VICEMINISTERIO DE TURISMO Y SU PARTICIPACIÓN EN DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

El proceso de cambio que se lleva en el actual gobierno del Presidente del Estado Plurinacional de Bolivia. Dentro de los cuales se dan cambios estructurales en sectores estratégicos y el turismo está refrendado en la constitución Política del Estado como una actividad económica estratégica.

La ley general de Turismo con la promoción de “BOLIVIA TE ESPERA”. Se constituye en un instrumento esencial capaz de orientar la búsqueda de bienestar común, conocimiento y valoración de la identidad plurinacional, equidad, redistribución, solidaridad y desarrollo para todos los habitantes del territorio nacional.

Así mismo, procura establecer los mecanismos orientados a promocionar la magnificencia del territorio boliviano, lo que constituye en el elemento conocer de Bolivia a través del turismo.

La coordinación entre los actores del turismo en los diferentes niveles territoriales es fundamental en la construcción del producto turístico que a su vez repercutirá en su beneficio, por lo que el logro de un turismo sustentable a nivel nacional será el resultado de la aplicación de la ley general de turismo “BOLIVIA TE ESPERA” y de la concientización sobre la necesidad urgente de su implementación como instrumento que permita el paso de viabilidad de un desarrollo turístico que beneficie a todas las bolivianas y bolivianos.

A partir de la promulgación de la constitución Política del Estado, el sector turístico. Adquiere otra visión sobre su esencia y el reto se traduce en la aplicación del modelo de gestión turística que conlleva a la generación de fuentes indígenas, comunidades enmarcado en la ley 0031 adquiriendo papel

para el diseño de políticas turísticas en sus regiones, municipios, departamentos. En este sentido la ley general de turismo se describe en principios, asumiendo la responsabilidad de planificar, orientar, promover y fomentar el desarrollo del turismo en el territorio nacional y sus ámbitos de aplicación. También tomando en cuenta aspectos de legalidad en el funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos, su regulación, categorización en estándares de calidad en los servicios, registro de información y su publicidad, planificación de las actividades del sector, criterios de sensibilización en cuanto al patrimonio y la cultura, educación, capacitación, seguridad turística, información pertinente y otros aspectos inherentes que permiten la sostenibilidad del turismo .(VICEMINISTERIO DE CULTURAS,VICEMINISTERIO TURISMO,2012,pag.3)

De acuerdo, a lo señalado es importante valorar los proyectos de ley que se plantean para fomentar al turismo, las cuales no eran tomadas en cuenta años atrás. Por ejemplo la ley general de turismo de “Bolivia de Espera” ley N°292 de 25 septiembre de 2012, la ley N° 264 de 31 de julio de 2012, ley del Sistema Nacional de Seguridad Ciudadana “Para una vida segura” pero aun así no se define la labor que tiene la policía turística con respecto al turismo ya que si bien se hace referencia a la Interpol como la encargada de realizar operativos de control migratorio, lo cual es de gran importancia. Es primordial que se destaque aspectos referentes a policía turística de Bolivia como tal y en la labor que debe desempeñar para fomentar al turismo, ya que si bien en su reglamento está señalado la labor que desempeña quién se encarga de que se cumpla en su totalidad. Dentro de la ley general de turismo se menciona que se impartirá sensibilización con respecto a la seguridad turística y capacitación, es conveniente centrarse en la policía turística siendo este también un actor importante en el turismo capacitándoles en áreas turística al igual que en idioma ya que es uno de los elementos que es parte de desarrollo de todos los servicios turísticos

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La Investigación desarrollada fue de tipo correlativo o correlacional, entendiendo a este tipo de estudio como el que pretende evaluar la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables, este tipo de estudios permiten saber cómo se puede comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas con esta (HERNANDEZ SAMPIERI, 2007 pág. 122). En el caso particular de la investigación abordada, se relaciona la variable referida al conocimiento del idioma inglés por parte de los miembros de la Policía Turística respecto a la calidad de información y seguridad que estos pueden brindarle al visitante extranjero.

3.1.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método científico de investigación utilizado en el presente estudio fue el método Deductivo, dado que se inicia en los antecedentes generales referentes a la actividad turística y su relación con el idioma inglés por parte de los miembros de la Policía Turística, para determinar las particularidades de esta, que arrojen como resultado un análisis específico de la influencia en la calidad del servicio turístico que determine las conclusiones y recomendaciones a las que se pretende arribar.

3.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación será de carácter no experimental, que es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables de estudio, se basa en variables que ya ocurrieron sin la intervención directa del investigador (HERNANDEZ SAMPIERI, 2007 pág. 267), por lo que el presente estudio recopilará y analizará los datos y variables de la actividad turística en La Paz y sus implicancias respecto de la relación entre turistas y los policías turísticos.

3.2. UNIVERSO, CENSO Y MUESTRA

3.2.1. UNIVERSO

Se denomina universo al conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, mismas que pueden ser de contenido, lugar y tiempo. (HERNANDEZ SAMPIERI, 2007 pág. 299).

Es decir, es la totalidad del objeto de estudio:

El presente estudio demandó la necesidad de establecer dos Universos necesarios para la realización del Trabajo de Campo que permita la recolección de datos relevantes para el establecimiento de parámetros buscados a momentos de plantear los objetivos específicos de la investigación, así como el impacto que se podría generar a partir del establecimiento del análisis respecto de la influencia del manejo del idioma inglés en los miembros de la Policía Turística como parte de la Calidad del servicio turístico.

Estos Universos fueron definidos de la siguiente manera:

- a) Funcionarios policiales miembros de la Policía Turística de la Ciudad de La Paz. Que de acuerdo a los datos proporcionados por el comando de esa unidad policial llegan a 50 efectivos que forman parte del Personal Operativo de la Policía Turística en el año 2011
- b) El segundo Universo fue conformado por los potenciales visitantes a la ciudad de La Paz cuya cantidad se determinó en base al número de visitantes registrados en el Viceministerio de Turismo, Políticas y Estrategias Turísticas en el Informe de la encuesta Gasto del Turismo 2007, este número asciende a un total de 10.400 visitantes en el 2007. Siendo este el último dato oficial registrado respecto de la visita turística en Bolivia.

3.2.2. CENSO

Se entiende como Censo a una forma de muestreo en una investigación científica, este tipo de muestreo permite analizar a todos y cada uno de los miembros de la población seleccionada para el estudio. (Proyectos de Desarrollo, 2002). El censo es utilizado como forma de muestreo investigativo cuando el universo de estudio disponible es pequeño y por tanto una muestra del mismo sería aún más reducido y poco significativo en términos de una correcta medición científica. (ALVAREZ DE ZAYAS, 2004 pág. 35).

Para la presente investigación, se toma en cuenta a todo el personal que trabaja en el ámbito operativo de la unidad de la Policía Turística dependiente de la Policía Boliviana que llegan a un total de 97 efectivos policiales de los cuales 50 hacen controles y patrullaje en la ciudad de La Paz (VILLA, 2012 pág. 5), a efectos de recolección de datos no se consideró a los policías que gozan de vacaciones o permisos especiales que impiden su presencia en las

instalaciones de la unidad, se encuestó a los 50 efectivos que cumplen la tarea de patrullaje.

3.2.3. MUESTRA

Se entiende como muestra al subgrupo del universo, del cual se recolectan los datos y debe ser representativo del mismo. (HERNANDEZ SAMPIERI, 2007 pág. 301), es decir, es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél.

Para la presente investigación, se tomó en cuenta un muestreo de carácter probabilístico, la obtención de los elementos de la muestra se realizó bajo el criterio de encuesta, a personas mayores de 18 años de edad.

Dado que el universo delimitado puede considerarse como finito, se aplicó la siguiente fórmula estadística para la selección muestra para el universo de potenciales visitantes a la ciudad de La Paz, bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 pq}$$

Dónde:

Para el universo de potenciales visitantes de la Ciudad de La Paz, el cálculo se lo realiza en base a 10.400 posibles visitantes que es el último dato oficial registrado respecto de la visita turística en Bolivia según el Informe de la encuesta Gasto del Turismo 2007 del Vice ministeriode Turismo.

σ = Nivel de confianza, distribución de Gauss 95% = 1.96

N = Universo o población = 10.400turistas

p = Probabilidad a favor, 50% = 0.5

q = Probabilidad en contra, 50% = 0.5

e = Error de estimación (precisión en los resultados) 5% = 0.05

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

Reemplazando datos, se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1,96)^2 (10.400 * 0,5 * 0,5)}{(0,05)^2 (10.400 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

n=370.48

Para una mayor eficiencia en el resultado se consideran a 371 visitantes a La Paz.

3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Recopilación bibliográfica, que se entiende como la recopilación de datos mediante el análisis documental, recopilando la información contenida en documentos relacionados con el problema estudiado” (CARRASCO DIAZ, 2005 pág. 134)

Esta técnica se aplica para la investigación y elaboración del marco teórico y el análisis de datos.

Encuesta, que según (Carrasco, 2005, pag.38) se entiende como, un procedimiento de recopilación de información estructurada a través de preguntas a una determinada muestra de personas. (Ver anexos 1, 2, 3, 4)

Observación, que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como herramienta de medición en muy diversas circunstancias.

Una vez aplicados los instrumentos de investigación definidos para tal cometido, se procederá a la formulación de las conclusiones del diagnóstico.

3.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La Hipótesis planteada en el presente estudio responde a la siguiente formulación:

El Conocimiento del Idioma inglés enfocado al turismo, permitirá mejorar la calidad de los servicios turísticos de información y seguridad que brinda la Policía Turística en Bolivia

3.4.1. DEFINICIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente

Conocimiento del Idioma inglés enfocado al turismo

Variable Dependiente

Mejorar la calidad de los servicios turísticos de información y seguridad que brinda la Policía Turística

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**CUADRO N° 3.1.
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Conocimiento del idioma inglés enfocado al turismo	Desarrollo de las actividades de los Policías Turísticos respecto del apoyo al turismo en idioma inglés	-Analizar el correcto desarrollo de actividades de relación entre Policías Turísticos y turistas que visitan la ciudad de La Paz	Requerimiento de los servicios policiales por parte de los turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario dirigido a los turistas preguntas N° 6, 7 y 8
			Apreciación de la calidad del servicio prestado por los Policías a los turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario dirigido a los turistas preguntas N° 9 y 10 • Cuestionario dirigido a los miembros de la Policía Turística preguntas N° 5 y 6
			Servicio más recurrente solicitada por los turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario dirigido a los Turistas Pregunta N° 11
Mejorar la calidad de los servicios turísticos de información y seguridad que brinda la Policía Turística	Brindar mejor calidad en los servicios turísticos de información y seguridad usando el idioma inglés	Influencia del trabajo policial en la actividad turística	Grado de influencia percibida por los policías entorno al apoyo a la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario Dirigido a los Policías Turísticos Preguntas N° 3,4,8,
		- Nivel de formación de los policías turísticos respecto de temas turísticos	Los policías conocen de temas relacionados al turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario dirigido a los turistas pregunta N° 12, • Encuesta a autoridades relacionadas con el turismo

3.6. MEDIOS E INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.6.1. FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN

Las fuentes primarias son aquellas que contienen información original, no abreviada ni traducida, recopilada directamente y generada por el investigador, brindando a la investigación una rica información de primera mano, tales como la encuesta, la entrevista y la observación, que permitirán realizar un diagnóstico efectivo.

3.6.2. FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN

Es toda la información escrita que ha sido recopilada por terceras personas que recibieron la información a través de otras fuentes, que serán utilizadas en nuestra investigación tales como libros, textos reportes e informes referidos a la temática de estudio que compete a la presente investigación.(HERNANDEZ SAMPIERI,2007,pag.301)

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo de la presente investigación fue desarrollado en tres fases de acuerdo al siguiente detalle:

Primera Fase: Aplicación del cuestionario prediseñado, para determinar las características de la apreciación de los turistas respecto del trabajo realizado por los policías turísticos. Esta fase demandó un periodo de ejecución de 14 días. (Primera quincena del mes de Junio de 2012)

Segunda Fase: Aplicación del cuestionario a los miembros de la Policía Turística. Con base al cuestionario prediseñado, se aplicó estas encuestas en las dependencias de la Policía Turística, además de las entrevistas correspondientes a los directivos y funcionarios de diversas instituciones relacionadas con la actividad turística en la ciudad de La Paz (Segunda quincena del mes de Junio de 2012)

Tercera Fase: Se realizó la tabulación de datos, para establecer los resultados obtenidos mediante esta aplicación y técnica de investigación científica, para el posterior análisis e interpretación de los mismos que permitan arribar a conclusiones significativas, así como aporte de la propia investigación. (Primera quincena del mes de julio de 2012)

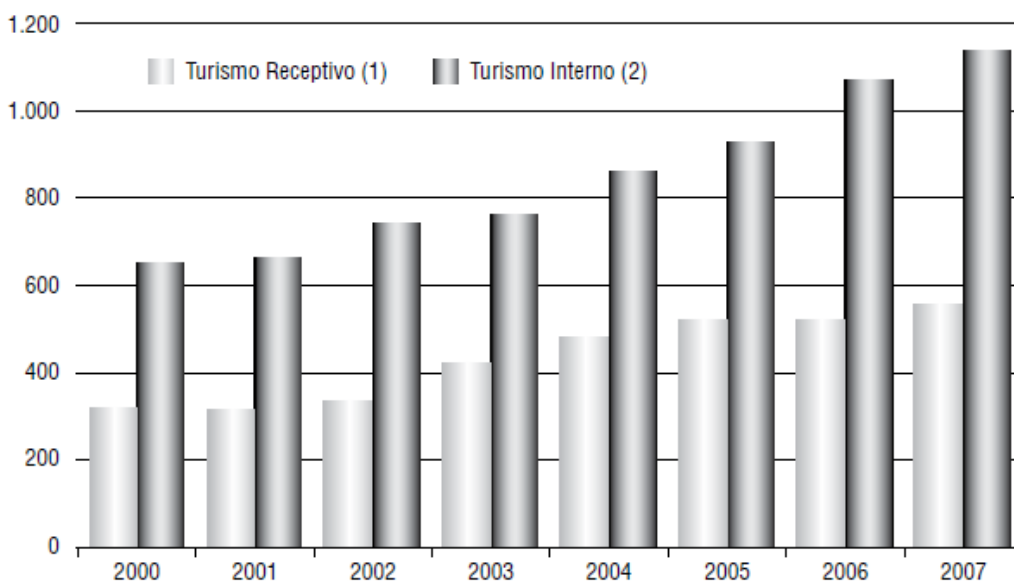
4.2. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.2.1. EL SECTOR TURÍSTICO Y SU INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA DEL PAÍS

En el contexto general de la economía de Bolivia, el turismo es una actividad que se inició hace más o menos unos 40 años, a partir de inversiones privadas y muy puntualmente por inversiones públicas en los rubros de la hotelería, la gastronomía, el transporte y la operación turística. Desde entonces el turismo ha logrado crecer a un ritmo lento pero sostenido, hasta alcanzar en el 2007 un flujo de 556.015 llegadas turísticas internacionales y sobrepasar el millón de turistas nacionales.

GRÁFICO N° 3.1.

EVOLUCIÓN DE LLEGADAS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A BOLIVIA (EN MILES DE PERSONAS)



Fuente: Viceministerio de Turismo

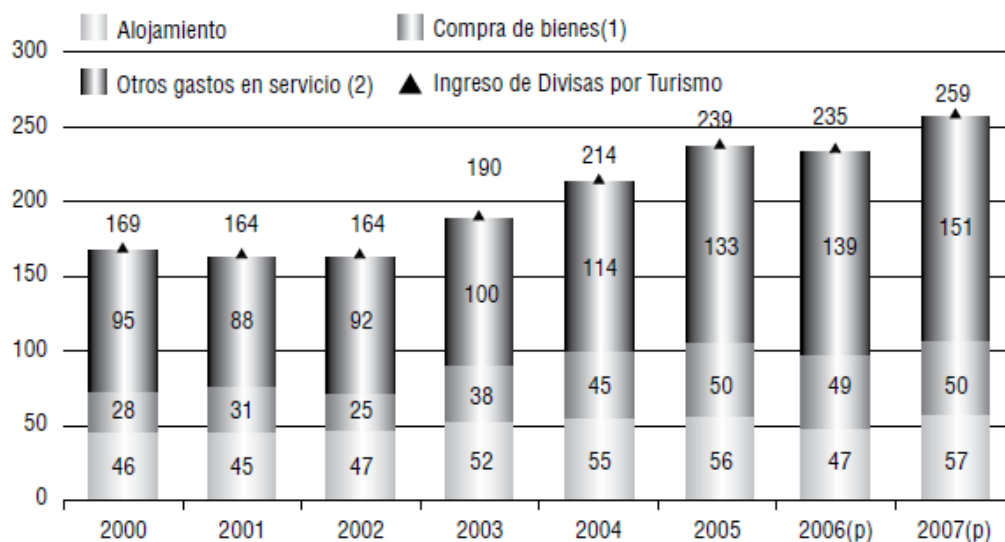
(1) Se considera ingreso por frontera con excepción de diplomáticos y misiones oficiales

(2) No existen un registro interno por lo se toma el indicador proxy estadísticas hoteleras de nacionales

Fuente:(Ricardo Cox en base a Vice Ministerio de Turismo, 2007, pag.20)

Por tanto, Se puede apreciar entonces, que en el flujo turístico existente en Bolivia llama la atención que es mayor el flujo de turistas internos que el de los externos o extranjeros, por lo que se debería de desarrollar políticas de mayor atracción a este tipo de turistas para mejorar los ingresos percibidos por este rubro.

GRÁFICO N° 3.2.
INGRESOS DE DIVISAS GENERADOS POR EL TURISMO RECEPTIVO (EN MILES DE \$US)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

(P): Preliminar

(1): Comprende Compra de souvenirs, artesanías, regalos, etc.

(2): Comprende Gastos en Transporte, Alimentación y Esparcimiento

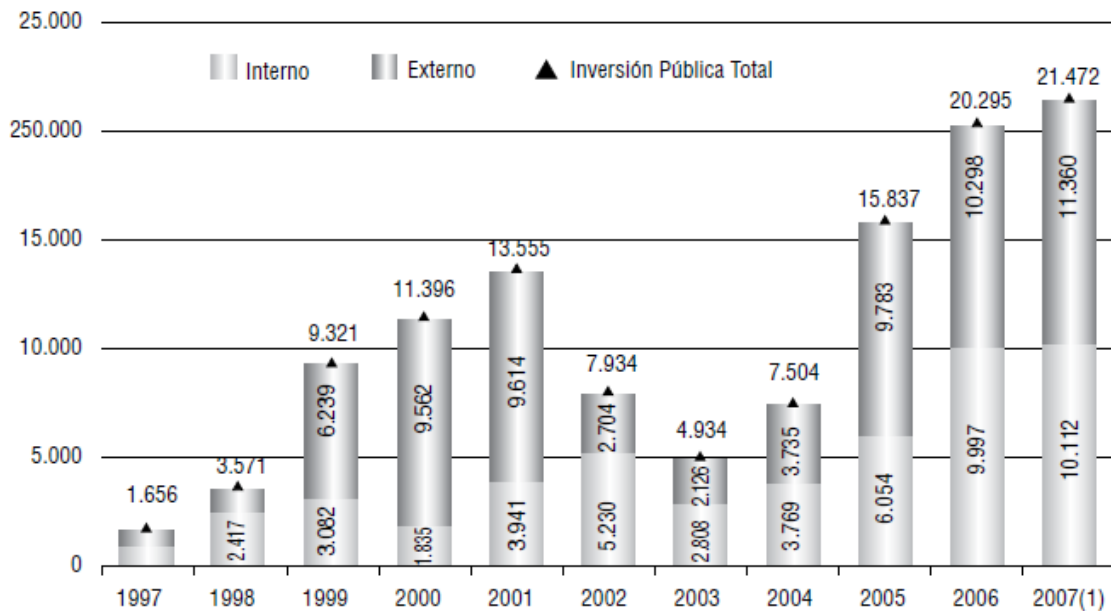
Fuente:(Ricardo Cox en base Instituto Nacional de Estadísticas, 2010, pag.30)

Con respecto al ingreso de divisas por turismo receptivo en el periodo 2004-2005 las divisas generadas por los visitantes extranjeros tuvieron un incremento del 10.3% alcanzando el volumen total de 238.6 millones de dólares. Durante el 2006 decrecieron un 1,7%, disminuyendo 4,4 millones de dólares. Durante el 2007 se reporta nuevamente un incremento sustantivo del 10,02% alcanzando el volumen de 259,2 millones de dólares. Manteniendo la tendencia de

crecimiento se prevé que durante el 2008 se logre al total de ingresos de 265,9 millones de dólares (COX, 2009 pág. 115).

Lo que muestra el flujo de dinero que representa para el estado la llegada de turistas a este territorio, que sin duda deja claro la necesidad de trabajar en este rubro a fin de captar la mayor afluencia de visitantes posible, en base a políticas y estrategias acordes a las necesidades y exigencias de este tipo de turistas.

GRÁFICO N°3.3.
EJECUCIÓN DE INVERSIÓN PÚBLICA DEL SECTOR TURISMO (EN MILLONES DE Bs.)



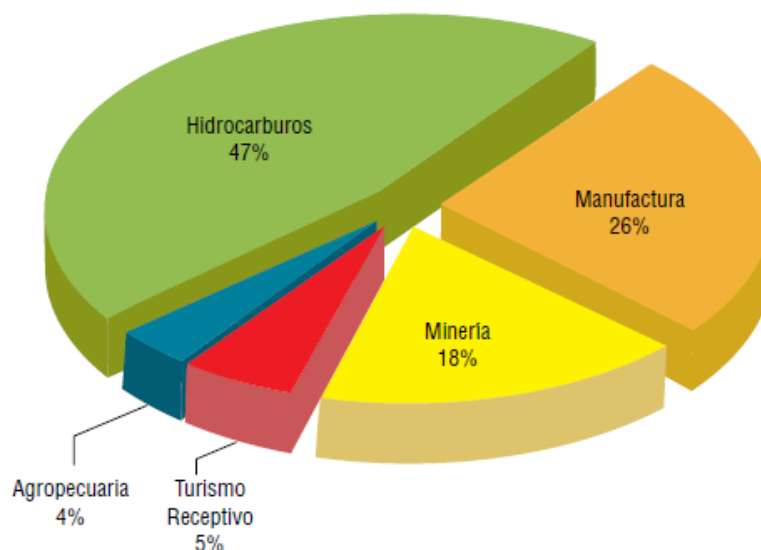
Fuente: Elaborado con información del Viceministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo
(1) Información al 3^{er}. Trimestre de 2007 y estimación del tercer trimestre

La inversión pública en el turismo, durante el periodo 2004 - 2005 alcanzó a 15,8 millones de bolivianos. Durante el 2006 tuvo un crecimiento extraordinario del 28%, aumentando a 20.3 millones de bolivianos. Durante el 2007 hasta el tercer trimestre mostró un incremento del 5.8%, alcanzando el volumen total de 21.4 millones de bolivianos. Manteniendo la tendencia de crecimiento y la ejecución

de la inversión pública demostrada se prevé durante el 2008 alcance un total de 35,2 millones de bolivianos programados un 64,5% de crecimiento esperado.

Este incremento sustantivo en la inversión pública es debido por una parte, a las medidas de nacionalización de los hidrocarburos que en muchos casos duplicó o triplicó los presupuestos de Municipios y Prefecturas y en segundo lugar por el esfuerzo del Vice Ministerio de Turismo, en la consecución de recursos de la Cooperación Internacional. Lo que es una señal positiva de que el país ha iniciado una tarea de generación de inversión en función de mejora de los servicios y oferta turística del país.

**GRÁFICO N° 3.4. FUENTE DEL GRAFICO
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEL TURISMO EN LAS
EXPORTACIONES**



Fuente: (BANCO INTEROAMERICANODE DESARROLLO, 2009, pag.367)

Luego de los hidrocarburos, la manufactura, y la minería, el turismo como industria de exportación de servicios ocupa un cuarto lugar respecto a su

participación en las exportaciones, y un primer lugar haciendo referencia a las exportaciones no tradicionales lo cual es equivalente a un 28%. Por otra parte, según los últimos datos, el turismo aporta al Producto Interno Bruto un 4,6%, sumando el turismo receptivo e interno, y genera 99.890 empleos directos y cerca de 166.170 empleos indirectos.(BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, 2009 pág. 367)

Estos datos reflejan la importancia de la industria del turismo como corolario necesario para la realización de actividades tendientes a mejorar el servicio turístico en Bolivia para así mejorar los ingresos económicos que representa la industria del turismo en el País.

GRÁFICO Nº 3.5.
INGRESO POR CONCEPTO DE TURISMO RECEPTIVO EN SUD AMÉRICA
(En millones de \$us.)

Año	2000	2005	2008	2009	2010
Sud América	9.079	12.276	19.028	18.136	19.336
Argentina	2.904	2.729	4.646	3.960	4.930
Bolivia	68	239	275	310	378
Brasil	1.810	3.861	5.785	5.305	5.919
Chile	819	1.109	1.674	1.604	1.636
Colombia	1.030	1.222	1.844	1.999	2.083
Ecuador	402	486	742	670	781
Paraguay	73	78	109	205	217
Perú	837	1.308	1.991	2.014	2.274
Uruguay	713	594	1.051	1.312	1.496
Venezuela	423	650	911	788	-

Fuente: (Plan Nacional de Turismo Bolivia 2012-2016, en base a Vice-ministerio de Turismo 2011, pag.300)

Este gráfico muestra el crecimiento que supone la actividad turística para el país en términos de ingresos económicos que condice con la afirmación de que

este sector es uno de los mayores generadores de ingresos económicos para Bolivia, radica ahí la importancia de su desarrollo.

4.2.2. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA

GRÁFICO N° 3.6.
CONDICIONES Y CONECTIVIDAD DE BOLIVIA

Agua por Cañería:	62,3%
Energía Eléctrica:	64,4%
Alcantarillado:	47,4%
Servicios Telefónicos:	22,7%
Acceso Internet:	9,1%
Aeropuertos Internacionales	3
Aeropuertos Nacionales	13
Terminales Terrestres	8
Terminales Férreas	16
Red Vial Fundamental	6.054,35 km

Fuente: Plan Nacional de Turismo Bolivia 2012-2016, en base a Instituto Nacional de Estadística

Este gráfico muestra los niveles de servicios básicos que puede ofertar Bolivia y las condiciones de conectividad que tiene el país con el resto del mundo, es decir la infraestructura destinada al arribo y partida de visitantes, llama la atención que solo se cuenta con tres aeropuertos internacionales y que los servicios básicos se cubren simplemente hasta en un 70 % lo que muestra una incapacidad de oferta turística de calidad para el visitante.

GRÁFICO Nº 3.7.
ESTADÍA MEDIA Y GASTO MEDIO DE VIAJE SEGÚN
PRINCIPALES PAÍSES

Nacionalidad	Participación	Gasto Medio de Viaje (\$us)	Estadía Media
Francia	10,7%	388,4	5,0
Argentina	9,2%	420,8	8,1
Brasil	9,2%	415,7	3,6
Reino unido	7,3%	517,4	5,7
España	6,9%	570,1	8,9
Alemania	6,7%	276,3	5,4
Chile	5,9%	372,8	6,5
Estados unidos	5,1%	1279,6	8,6
Holanda	4,5%	315,2	4,4
Italia	3,4%	413,7	4,8
Perú	3,3%	497,7	6,7
Suiza	3,3%	256,8	5,5
Australia	3,2%	352,7	4,5
Bélgica	2,1%	535,7	4,1
Japón	2,1%	606,5	4,4
Israel	2,0%	278,2	7,7
Canadá	2,0%	545,7	5,2
Dinamarca	1,8%	167,8	2,9
Irlanda	1,5%	277,8	5,5
Polonia	1,4%	378,9	5,1

Fuente: (ARDAYA SÁNCHEZ, Nelson. 2011. El Grado de Satisfacción y el Nivel de Gasto Turístico 2011. La Paz -Bolivia: VICE-MINISTERIO DE TURISMO, 2011,pag.345).

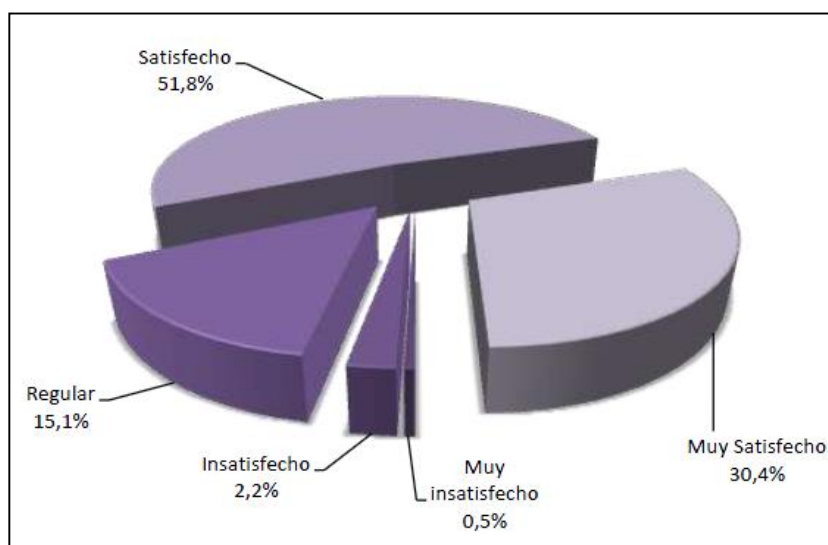
Este gráfico muestra que, el mayor flujo de visita a nuestro país son los turistas franceses con una participación del 10,7% del total seguido de Argentina y Brasil ambos con 9,2%, Reino Unido 7,3%, España 6,9% y Alemania con 6,7% como los principales visitantes extranjeros.

Sin embargo, desde el punto de vista de la estadía y el nivel de gasto, el país con un alto gasto es Estados Unidos (\$us. 1279,6) y con una mayor estadía media esta España (8,9 días). Esto permite establecer que no necesariamente

los países que tienen mayor flujo de visita son los que gastan más o tienen mayores días de permanencia en Bolivia.

GRÁFICO Nº 3.8.

NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA ESTADÍA EN BOLIVIA



Fuente: (ARDAYA SÁNCHEZ, Nelson. 2011. El Grado de Satisfacción y el Nivel de Gasto Turístico 2011. La Paz -Bolivia: VICE-MINISTERIO DE TURISMO, 2011, pag.350)

En la gráfica siguiente muestra que en la visita de turistas extranjeros son cubiertas sus expectativas en un nivel satisfactorio alcanzando el 51,8%, seguido de muy satisfecho 30,4% y regular con 15,1%.

Pero se debe hacer notar que en esta encuesta se relaciona solo los servicios de hospedaje transporte y alimentación y no así el tema de seguridad turística e información.

De todo lo anterior mencionado, es de importancia, para el presente tema debido a lo que genera el turismo para el país, en la economía, siendo los

servicios el factor influyente para el ingreso de turistas. La Policía Turística siendo órgano público parte del Estado, el cual debe ser parte del desarrollo para la economía del país. Siendo este un actor dentro del desarrollo de turismo, siendo un ente regulador de seguridad y bienestar para los habitantes. Al mismo tiempo siendo una entidad que presta servicios de información a la par de seguridad turística dirigida a turistas extranjeros.

4.2.3. RESULTADOS ENCUESTAS A TURISTAS

A efectos de recabar la información referente a la actividad turística desarrollada en La Paz, es que se realizó una encuesta a visitantes a este departamento procedentes de otros países, este trabajo se lo desarrolló por inmediaciones de la terminal de Buses de la ciudad de La Paz, y por alrededores de las calles Sagárnaga, Linares e Illampu que es la zona de mayor concentración de visitantes extranjeros.

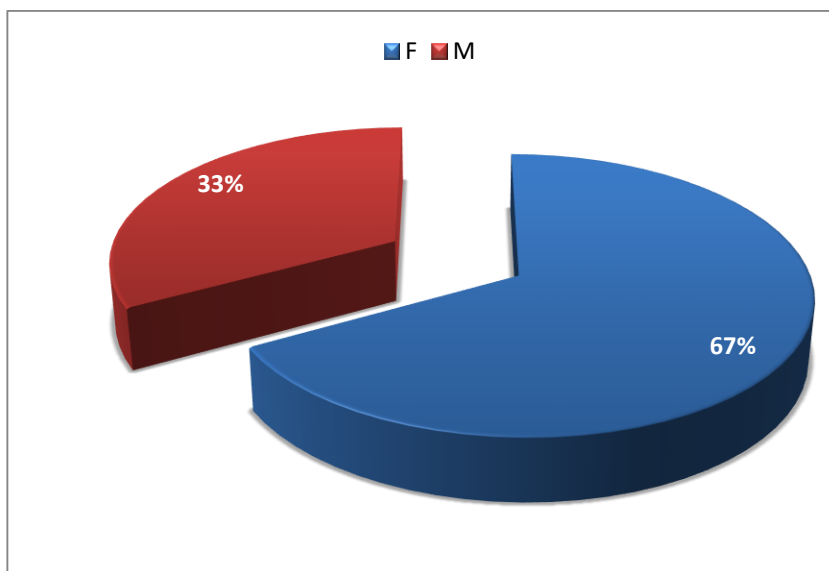
A efectos de la recolección de la información se utilizaron formularios impresos tanto en idioma español como en idioma inglés.

De todo este despliegue los resultados obtenidos son:

1. Género

GRÁFICO Nº 4.1.

GÉNERO DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS



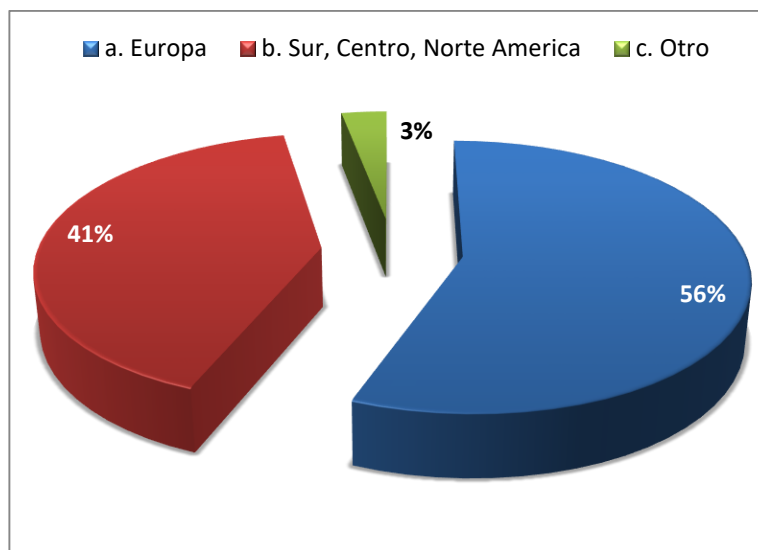
Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

De los turistas encuestados de un total de 371 personas, el 33% son mujeres y el 67% son varones, lo que muestra una gran afluencia de personas varones como visitantes a nuestro país en general y a La Paz en particular.

2. Lugar de Procedencia

GRÁFICO Nº 4.2.

LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS



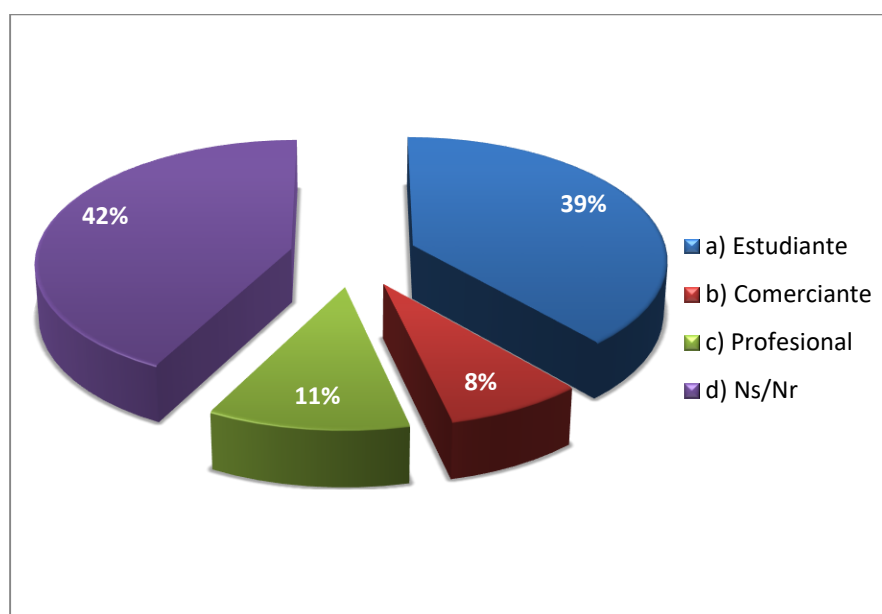
Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

El 41% de los turistas encuestados proviene del Sur, Centro y Norte América, otro 56% de distintos países de Europa y un 3% procede de otros países como ser Suiza, India y China, independientemente de la procedencia de los turistas, una gran mayoría mostro dominio en el manejo del idioma inglés.

3. Profesión u ocupación principal

GRÁFICO N° 4.3.

PROFESIÓN U OCUPACIÓN PRINCIPAL



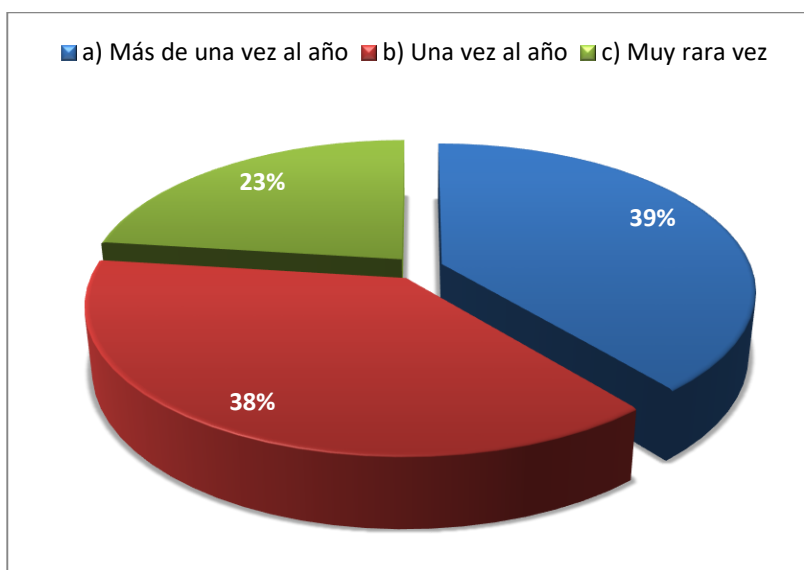
Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

Lastimosamente la mayor parte de los encuestados (42%) no respondió cuál es su ocupación principal, de los encuestados que si respondieron a que se dedican, el 39 % manifiestan ser estudiantes, el 11 % son profesionales en diversas áreas y un 8 % manifiesta ser comerciante o tener alguna relación con el ámbito de los negocios o el comercio.

4. Cada cuanto realiza viajes de turismo

GRÁFICO Nº 4.4.

FRECUENCIA DE REALIZACIÓN DE VIAJES DE TURISMO



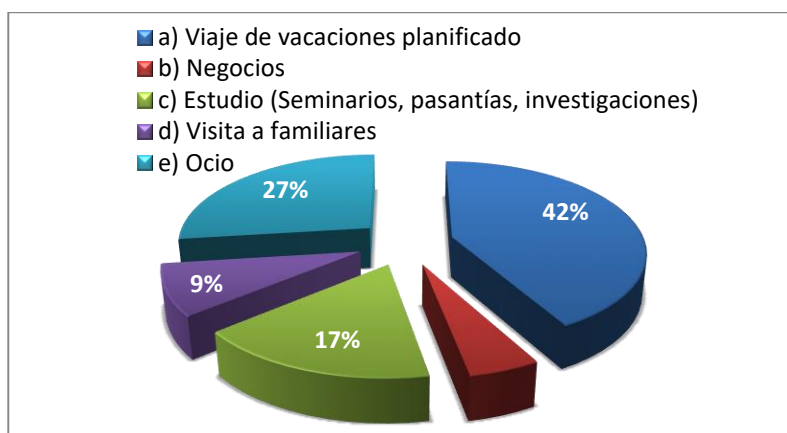
Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

El 39% de los encuestados realiza viajes de turismo más de una vez al año, otro 38% indica que sólo realiza viajes de turismo una vez al año y el restante 23% dice que realiza viajes de este tipo muy rara vez.

5. Principal motivo de viaje

GRÁFICO Nº 4.5.

MOTIVO POR EL QUE REALIZA VIAJES DE TURISMO



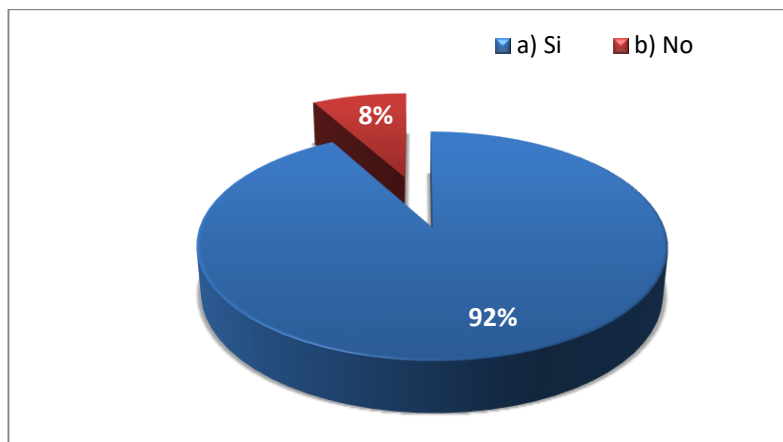
Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

El 42 % de los encuestados manifiesta que estos viajes responden a una planificación de sus vacaciones con antelación, otro 5% dice que efectúa estos viajes por motivos de negocios, un 17% los realiza por estudios o por motivos de investigación, otro 9% viaja con el motivo de visitar a los familiares y el restante 27% realiza viajes de turismo como una forma de ocio.

6. Conocimiento de atractivos turísticos de la ciudad de La Paz

GRÁFICO Nº 4.6.

CONOCIMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PAZ



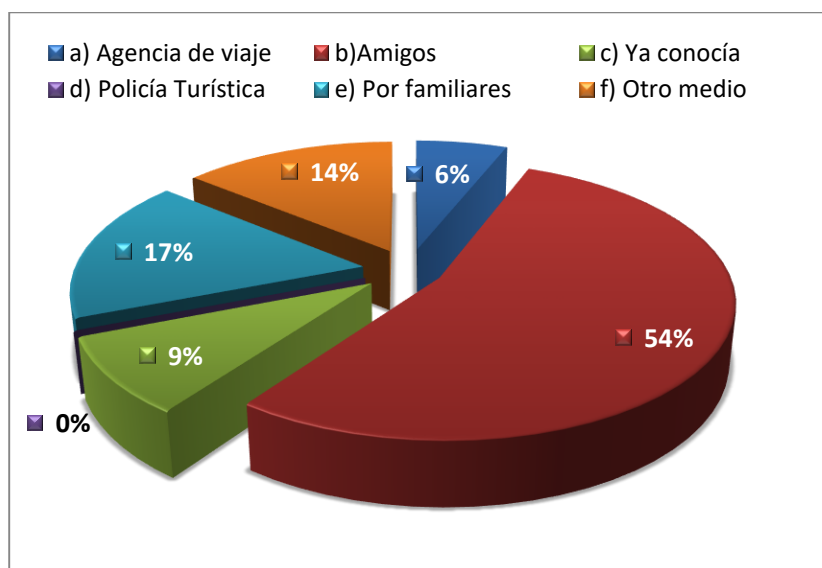
Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

De entre los turistas encuestados el 92% indica que conoce los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de La Paz y el 8% restante dice que viaja a la ciudad de La Paz sin conocer sus atractivos, pero tiene la idea de encontrar algo que llame su atención.

7. En caso de que la respuesta sea afirmativa: ¿cuál fue su fuente de información?

GRÁFICO Nº 4.7.

FUENTE DE INFORMACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PAZ



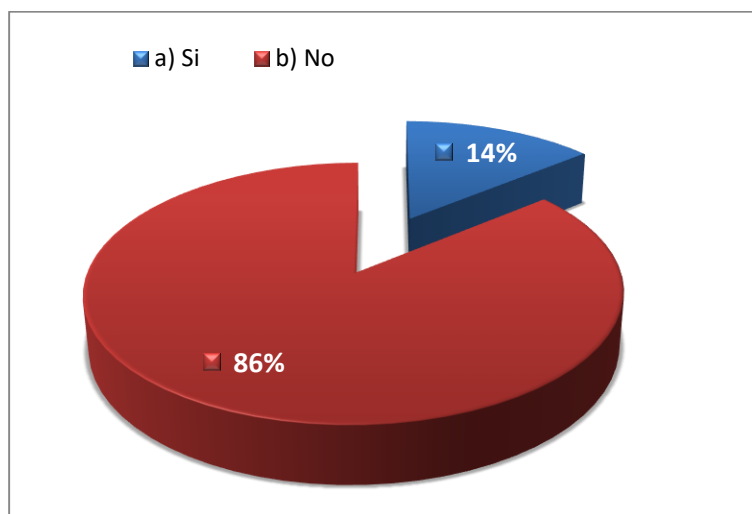
Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

De 341 turistas que respondieron afirmativamente a la consulta anterior, es decir si conocían los atractivos turísticos de la ciudad de La Paz, el 54% de los encuestados responde que su principal fuente de información son sus amigos, otro 9% responde ,que ya conocía la ciudad de La Paz antes, un 17% manifiesta que su principal referencia es la familia, otro 14% dice que se informa por otros medios como ser internet, Consulados, etc. y un 6% utiliza la referencia que les ofrecen las agencias de viajes, ninguno de los encuestados manifestó haber recibido información de ese tipo proveniente de la Policía Turística, pese a que esa es una función de esa entidad.

8 Usted ha requerido de los servicios de algún miembro de la Policía Turística en Bolivia.

GRÁFICO Nº 4.8.

REQUERIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA POLICÍA TURÍSTICA EN BOLIVIA



Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

El 86% de los turistas encuestados indicaron que no han requerido de los servicios de los miembros de la Policía Turística en Bolivia, sólo un 14% admite que en alguna oportunidad ha necesitado de los servicios de la Policía Turística. Siendo esta una entidad pública fundamental para el servicio de información y seguridad, el no requerimiento de sus servicios, es de cierta forma negativo para la institución.

9. Si la respuesta es afirmativa, considera que el servicio solicitado fue:

GRÁFICO N° 4.9.

CONSIDERACIONES RESPECTO DEL SERVICIO PRESTADO POR LA
POLICÍA TURÍSTICA



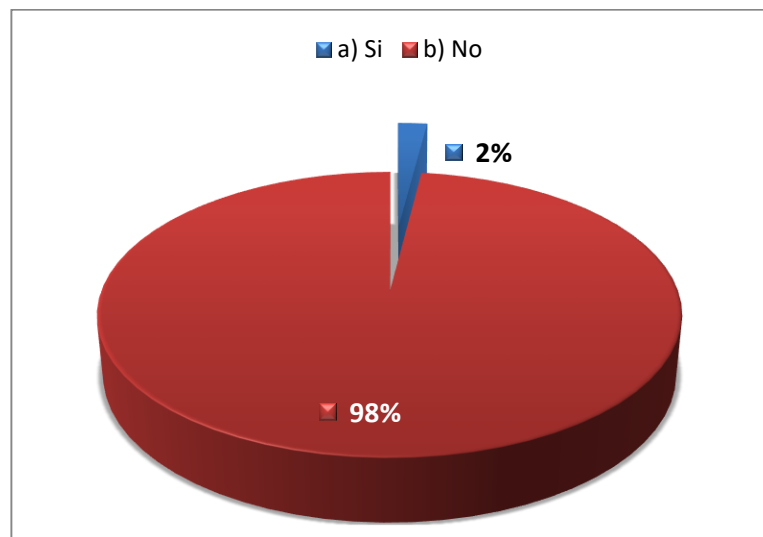
Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

De este 14 % que representa 52 turistas encuestados que respondieron afirmativamente, el 88% indicó que la respuesta recibida por parte de la Policía Turística fue inadecuada, porque les brindaron una orientación ineficiente, no supieron entender la pregunta que se les realizó, o simplemente no les brindaron información, sólo un 12% dice que en las ocasiones requirió la ayuda de la policía turística recibió la información o ayuda exacta

10. Conocimiento del idioma inglés por parte de los Policías Turísticos

GRÁFICO N° 4.10.

CONOCIMIENTO DEL IDIOMA INGLÉS POR PARTE DE LOS POLICÍAS TURÍSTICOS



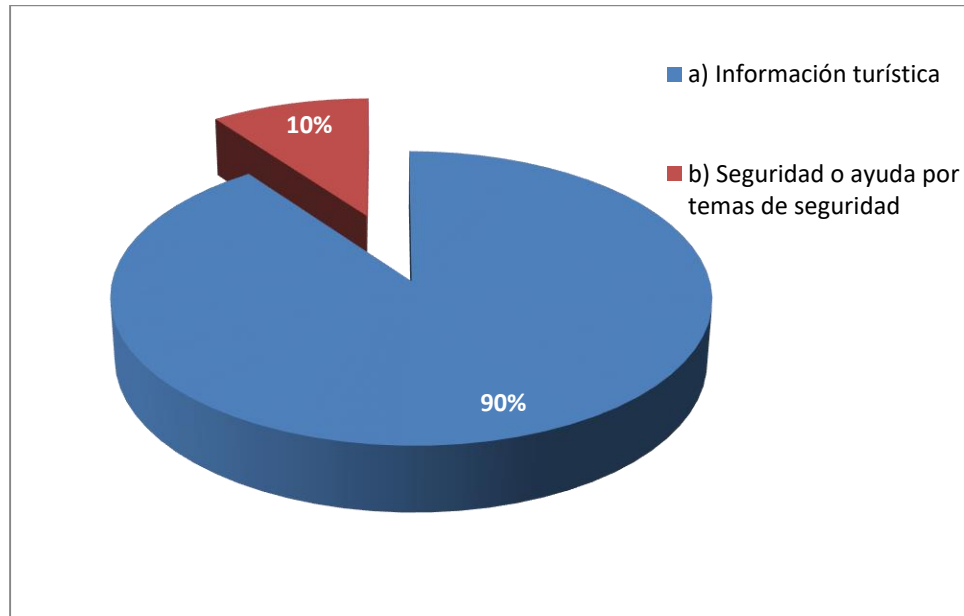
Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

El 98% de los turistas encuestados manifestaron, que según su apreciación los miembros de la Policía Turística de Bolivia, no conocen el idioma inglés, otro 2% dice que los policías turísticos que trataron si conocían de este idioma por lo menos básicamente, este extremo muestra la falta de preparación que se tiene respecto de este tema por parte de los efectivos policiales, pese a que la norma obliga a que se conozca un lenguaje extranjero se hace caso omiso de tal disposición.

11. Cuál es el servicio mayormente requerido

GRÁFICO N° 4.11.

SERVICIO MAYORMENTE REQUERIDO POR LOS VISITANTES



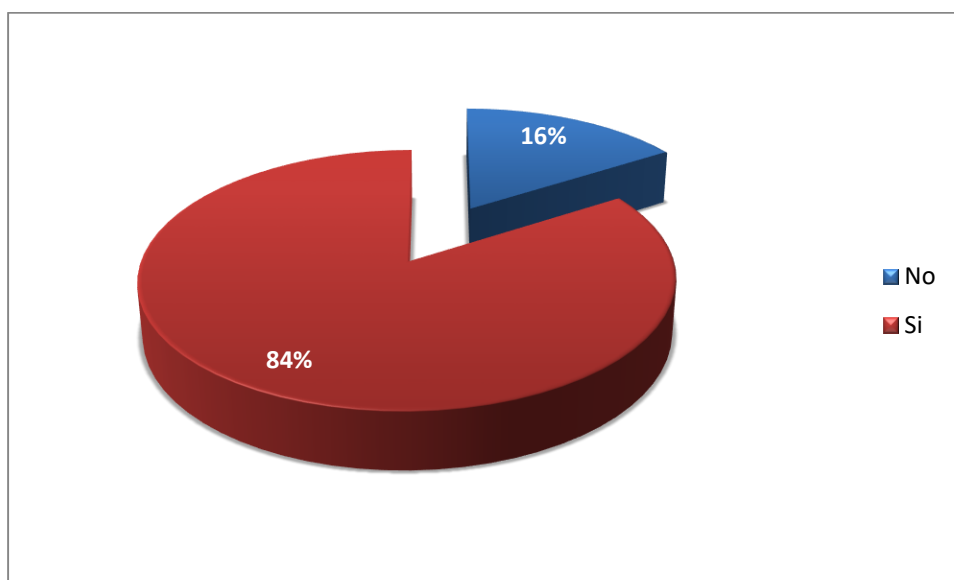
Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

El servicio más requerido por los visitantes respecto de la policía turística es la de información (90%), es decir temas tales como ubicación de Calles, Hoteles, museos, es decir todo aquello que tiene que ver con el tema de conocimiento de elementos fundamentales de información turística, solo un 10 % manifiesta que el requerimiento es de atención de seguridad, esto pese a los índices de crecimiento de inseguridad.

12. Usted cree que si la Policía Turística conociera de técnicas de guía de turismo y manejase el idioma inglés, su servicio mejoraría el requerimiento de los visitantes turísticos

GRÁFICO N° 4.12.

SI LA POLICÍA TURÍSTICA CONOCIERA DEL IDIOMA INGLÉS, MEJORARÍA EL SERVICIO QUE PRESTA



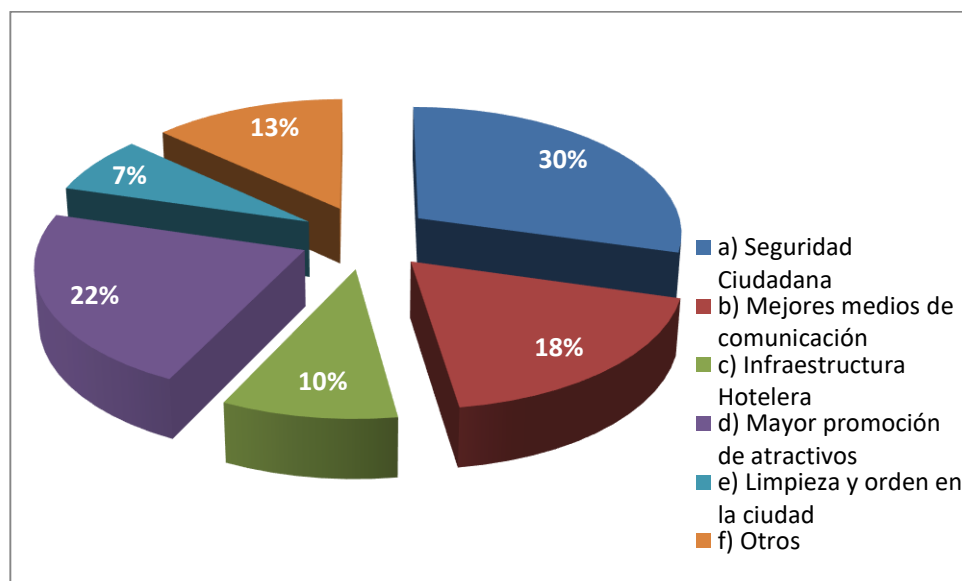
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 84% de los encuestados manifiesta que si la Policía Turística conociera técnicas de guía de turismo y manejara el idioma inglés, si mejoraría el servicio prestado a los turistas, el restante 16% dice aun si conocieran o tuvieran capacitación en el ámbito turístico y manejaran el idioma inglés, estos funcionarios no mejorarían el servicio como tal, en cuanto al trato para con los turistas.

13. Aspectos necesarios para mejorar la calidad del servicio turístico en La Paz

GRÁFICO N° 4.13.

ASPECTOS NECESARIOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN LA PAZ



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El elemento que se señala como fundamental para mejorar la calidad del servicio turístico en la ciudad de La Paz esta la seguridad ciudadana con un 30%, se plantea también con un 22% la mejora en la promoción de los atractivos turísticos, por otro lado se plantea también la mejora en los servicios de comunicación 18%, mejora en la infraestructura hotelera 10% y un 13 % de la población encuestada manifiesta varios otros puntos tales como la mejora en la infraestructura caminera, mejora en términos de servicios básicos, atención al cliente entre otros.

4.2.4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS POLICÍAS TURÍSTICOS

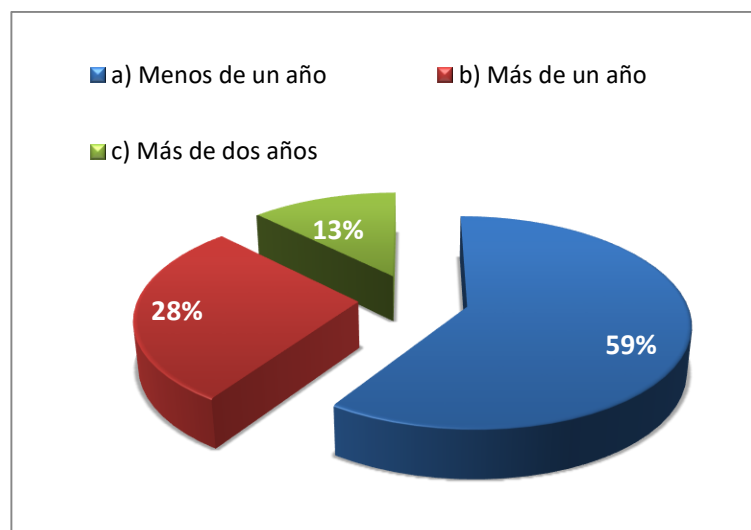
Las encuestas realizadas a los efectivos de la Policía Turística de la Ciudad de La Paz, fue efectuada desde la perspectiva de realización de un censo a los 50 efectivos encargados del patrullaje y control de las actividades turísticas y de la seguridad de los visitantes que arriban a la ciudad de La Paz, estos efectivos realizan el patrullaje en dos grupos 25 efectivos por la mañana y 25 efectivos en el turno de la tarde, y este patrullaje se realiza en zonas como las calles Sagárnaga, Linares, Illampu, El Prado, San Francisco, Villa Fátima, Terminal de Buses, Cementerio y Mirador KilliKilli (Villa Pabón).

La encuesta realizada se la hizo de forma personal en formulario impreso que fue llenado por cada miembro de esta unidad policial, los resultados que se obtuvieron de esta intervención fueron los siguientes:

1. Tiempo de desempeño de las funciones en esta repartición policial

GRÁFICO Nº 4.14.

TIEMPO DE DESEMPEÑO DE LAS FUNCIONES EN ESTA REPARTICIÓN POLICIAL



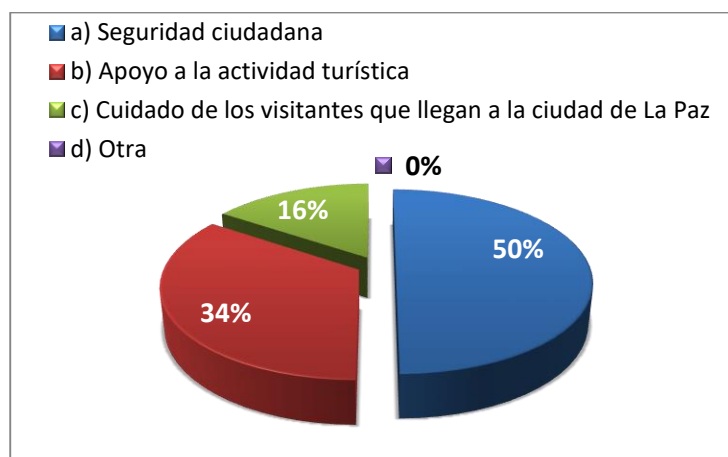
Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta

El 59% de los miembros de la Policía Turística se encuentra en esta repartición menos de un año, otro 28% se encuentra trabajando por un tiempo mayor de un año y sólo un 13% trabaja como miembro de la Policía Turística por más de dos años. Esto se debe a la constante rotación a la que se encuentran sometidos los miembros de esta institución debido a los cambios de destino que se generan casi siempre una vez al año.

2. Criterio respecto la actividad principal que debe desarrollar la Policía Turística en la ciudad de La Paz

GRÁFICO N° 4.15

CRITERIO RESPECTO A LA ACTIVIDAD PRINCIPAL QUE DEBE DESARROLLAR LA POLICÍA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

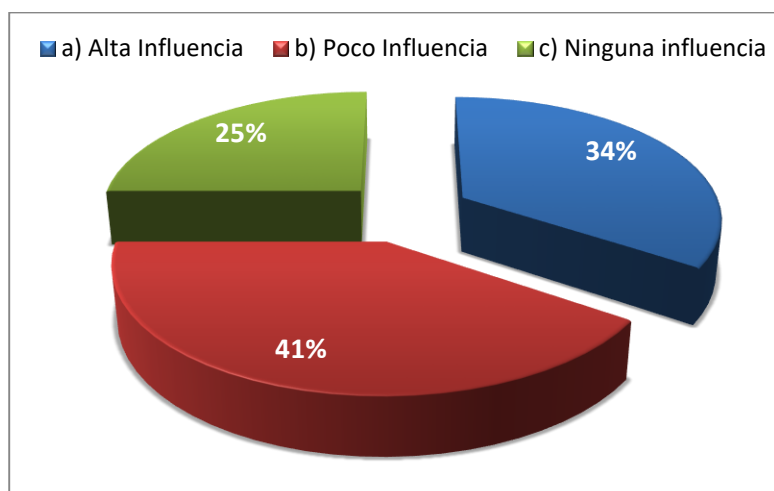
Según el criterio de los policías turísticos encuestados su deber principal es la de velar por la seguridad ciudadana, esto en un 50%, otro 34% indica que deben dar apoyo a la actividad turística y un 16% manifiesta que la función principal que deben desarrollar es la del cuidado de los visitantes que llegan a

la ciudad de La Paz. Estas respuestas condicen casi en plenitud con las tareas y funciones asignadas a esta Unidad policial por el estado mediante la Resolución Ministerial N° 134/01 La Paz, del Vice-Ministerio de Turismo que acompaña la presente investigación en el Anexo N° 8, pero que lastimosamente a criterio de los turistas no se cumple, tal como se lo muestra en el Gráfico N° 4.17. Donde se manifiesta que el servicio prestado por esta unidad policial es deficiente.

3. Grado de influencia que tiene la Policía Turística en el servicio o la actividad turística

GRÁFICO N° 4.16.

GRADO DE INFLUENCIA QUE TIENE LA POLICÍA TURÍSTICA EN EL SERVICIO O LA ACTIVIDAD TURÍSTICA



Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

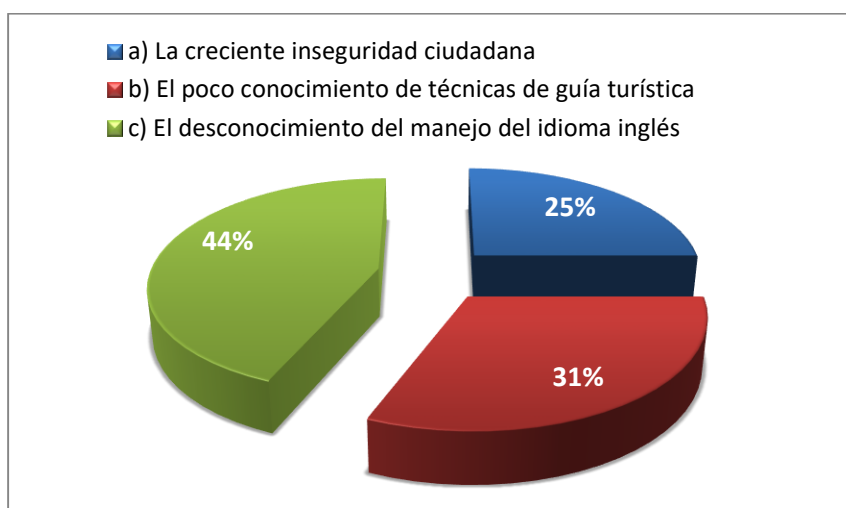
El 41% de los miembros de la policía turística encuestados indican que es poca la influencia que su repartición ofrece a la actividad turística, otro 34% manifiestan que más bien la policía turística posee una alta influencia en el

servicio a la actividad turística. Y otro 25% responde que no tienen ninguna influencia ya que no son los únicos en prestar servicios de información, manifiestan que para ello existen casetas de información turística.

4. Cuál es la principal dificultad al momento de desarrollar sus actividades.

GRÁFICO N° 4.17.

PRINCIPAL DIFICULTAD AL MOMENTO DE DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES EN LA POLICÍA TURÍSTICA



Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

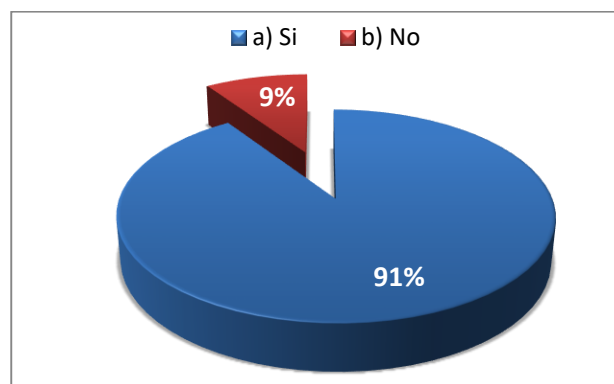
El 44% indica que su principal dificultad es el desconocimiento del manejo del idioma inglés, esto porque la mayor parte de los turistas que acuden en su ayuda son provenientes de países de habla inglés u otro idioma que desconocen, la otra dificultad que encuentran es el poco conocimiento de técnicas de guía turística, esto en un 31% y el 25% restante indica que la

creciente inseguridad ciudadana es la principal dificultad que ellos han encontrado al momento de desarrollar sus actividades.

5. Influencia de la Policía respecto del servicio y actividad turística si los miembros de la Policía Turística dominaran el Idioma Inglés

GRÁFICO N° 4.18.

INFLUENCIA DE LA POLICÍA RESPECTO DEL SERVICIO Y ACTIVIDAD TURÍSTICA SI LOS MIEMBROS DE LA POLICÍA TURÍSTICA DOMINARA EL IDIOMA INGLÉS



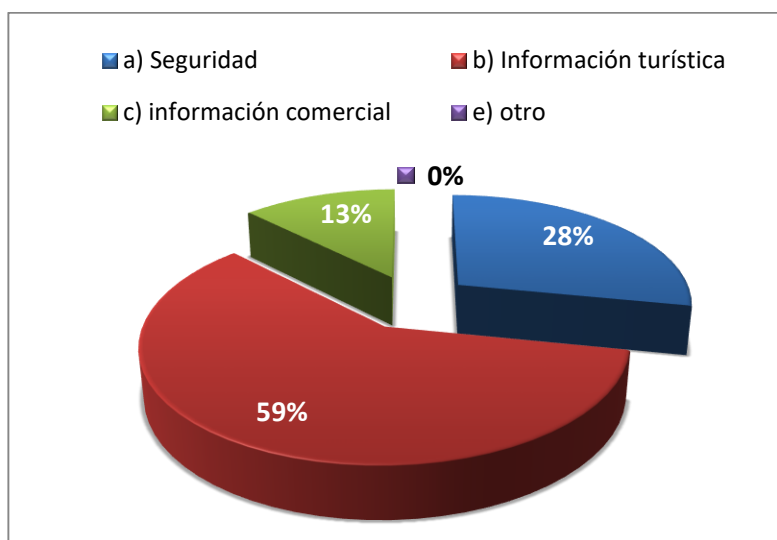
Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

El 91% de los miembros de la policía turística encuestados manifiestan que si ellos dominaran el idioma inglés su servicio hacia los turistas mejoraría bastante, sólo un 9% indican que el dominio de este idioma no influye en nada con respecto a la actividad que realizan. Además de manifestar, que para ello existentes agencias, centros de información turística. También señalaron que el factor tiempo es una limitante, para poder capacitarse en un idioma extranjero, debido a la constante rotación que realizan en su trabajo.

6. Principal servicio solicitado por los visitantes extranjeros a los miembros de la Policía Turística.

GRÁFICO N° 4.19.

PRINCIPAL SERVICIO SOLICITADOS POR LOS VISITANTES EXTRANJEROS A LOS MIEMBROS DE LA POLICÍA TURÍSTICA



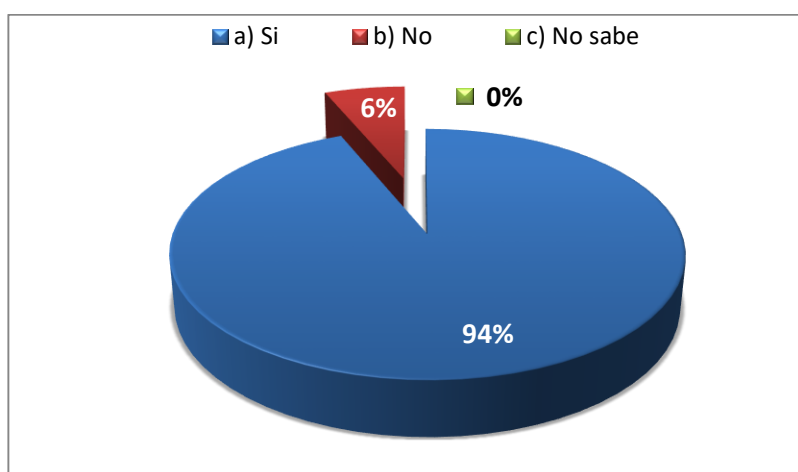
Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

Este, resultado que condice con la solicitud más frecuente de los visitantes extranjeros que es la información turística. El 59% de los encuestados indica que el principal servicio que solicitan los visitantes extranjeros es la información turística, como ser ubicaciones de sitios de diversión, museos, direcciones de terminales de buses, etc. otro 28% dice que el principal servicio solicitado es el de seguridad, por ejemplo estafas o robos que los turistas quieren denunciar y un 13% de estos solicita información comercial como ser lugares de compra para recuerdos, entre ellos artesanías en orfebrería y tejidos nativo

7. Disposición a participar de un programa de capacitación en técnicas de guía turística y aprendizaje del idioma inglés para mejorar su contribución al servicio turístico en La Paz

GRÁFICO N° 4.20.

DISPOSICIÓN A PARTICIPAR DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN TÉCNICAS DE GUÍA TURÍSTICA Y APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS



Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

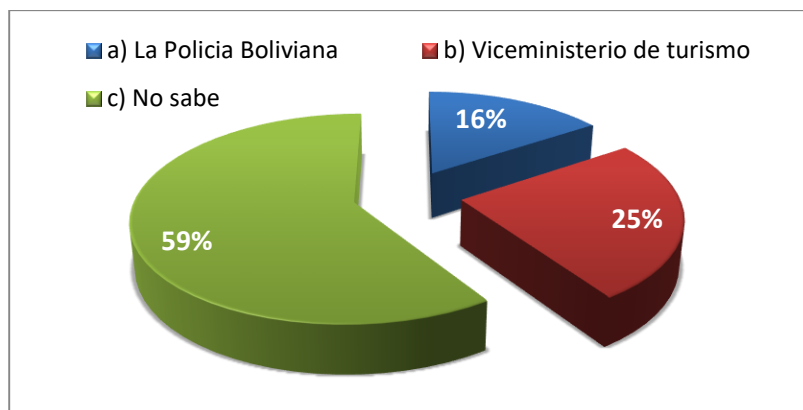
El 94% de los Policías Turísticos encuestados estaría dispuesto a participar de un programa de capacitación en técnicas de guía turística y aprendizaje del idioma inglés para mejorar su contribución al servicio turístico en La Paz, sólo un 6% manifiesta que no participaría por falta de tiempo, este extremo también está contemplado como parte de su formación y es de responsabilidad de la policía y el Vice-ministerio de turismo el desarrollo de este tipo de programas de capacitación, lastimosamente y en criterio de los mismos miembros de la Policía Turística no se cumple y si se dan capacitaciones son muy cortas y poco formativas, ello da lugar a que los miembros de la Policía Turística manifiesten

no conocer quién o qué entidad debe hacerse cargo de su formación y capacitación.

8. Conocimiento respecto de las entidades que deben encargarse de la capacitación de la policía turística.

GRÁFICO N° 4.21.

CONOCIMIENTO RESPECTO DE LAS ENTIDADES QUE DEBEN ENCARGARSE DE LA CAPACITACIÓN DE LOS POLICÍAS TURÍSTICOS



Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

El 59% de los miembros de la policía turística encuestados indican que no saben quién se debería de hacer cargo en cuanto a la capacitación de estos en cuanto al manejo del idioma inglés y la capacitación para guías de turismo, un 25% manifiesta que los indicados para brindarles esta capacitación son las autoridades del Vice-ministerio de Turismo y otro 16% indica que es la misma institución (la Policía Boliviana), la encargada de facilitarles de estos cursos.

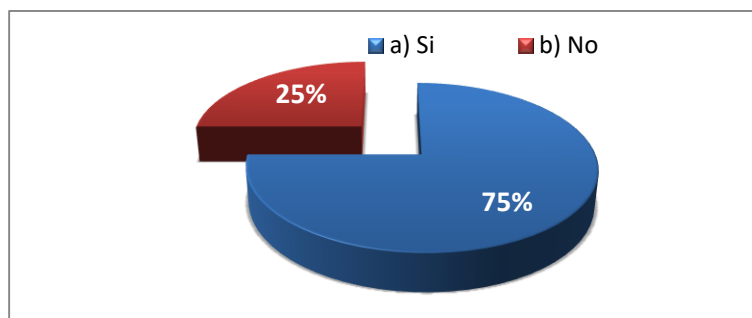
4.2.5. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS A LAS AUTORIDADES RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Las encuestas realizadas para efectos de la presente investigación, fueron desarrolladas a la Responsable de información Turística del Vice-ministerio de Turismo Lic. Viviana Valda Baldivieso, al responsable de Promoción turística de Encargado de Promoción Turística de la gobernación del departamento de La Paz Reyna Ángela Aguilar, a la Coronel María Elena Escóbar Comandante Departamental de la Policía Turística de La Paz y a la Sra. Elizabeth López responsable de la oficina de información turística El Prado del Gobierno Autónomo Municipal de la ciudad de La Paz.

1. Conocimiento de los beneficios que tiene La Paz con el crecimiento de la industria turística

GRÁFICO N° 4.22.

CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS QUE TIENE LA PAZ CON EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA



Fuente: Elaboración Propia en base a entrevistas

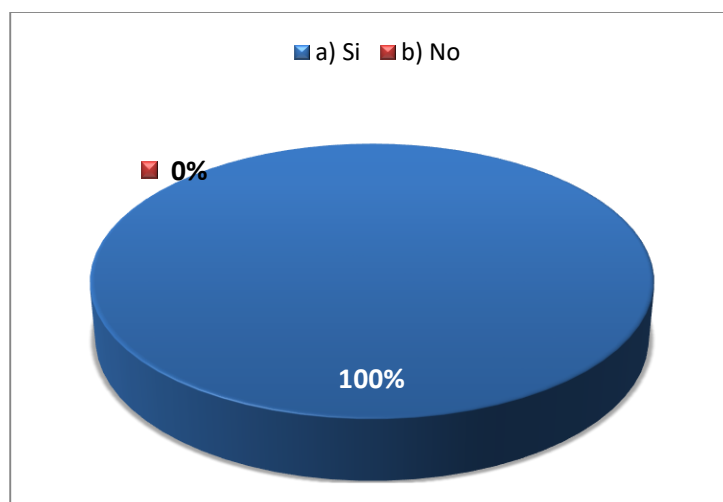
El 75% de los encuestados indica que conoce de los beneficios que representa el crecimiento de la industria turística en la ciudad de La Paz, otro 25 % dice

que desconoce de estos beneficios porque no está al tanto de las estadísticas en cuanto a ingresos turísticos. Entre los beneficios indicados como los más importantes generados por la industria turística está el incremento de los ingresos y el mejoramiento de la imagen del País en el exterior.

2. El fomento de la actividad turística como parte de las responsabilidades de las instituciones.

GRÁFICO N° 4.23.

EL FOMENTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA COMO PARTE DE LAS RESPONSABILIDADES DE LAS INSTITUCIONES



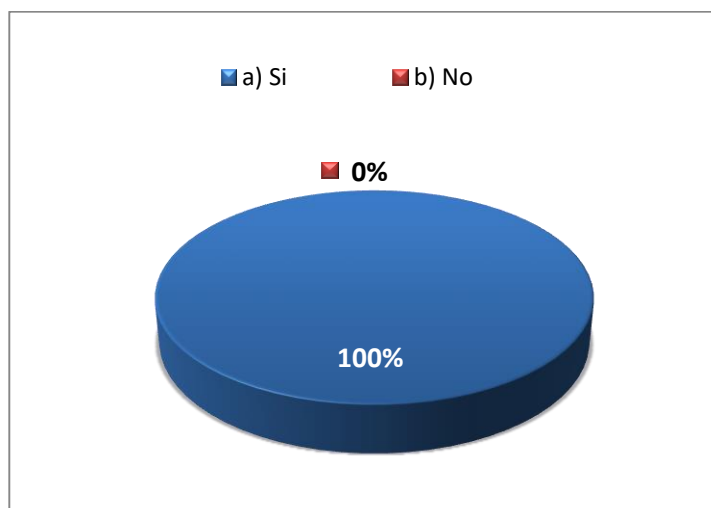
Fuente: Elaboración Propia en base a entrevistas

El 100% de las autoridades encuestadas indican que su entidad tiene como principal actividad el fomento de las actividades turísticas, al momento de preguntarles del porqué de este extremo, la respuesta generalizada es la de que es una función asignada a su repartición.

3. Consideración respecto de la importancia del manejo del idioma inglés para mejorar el servicio turístico en La Paz

GRÁFICO N° 4.24.

CONSIDERACIÓN RESPECTO DE LA IMPORTANCIA DEL MANEJO DEL IDIOMA INGLÉS PARA MEJORAR EL SERVICIO TURÍSTICO EN LA PAZ



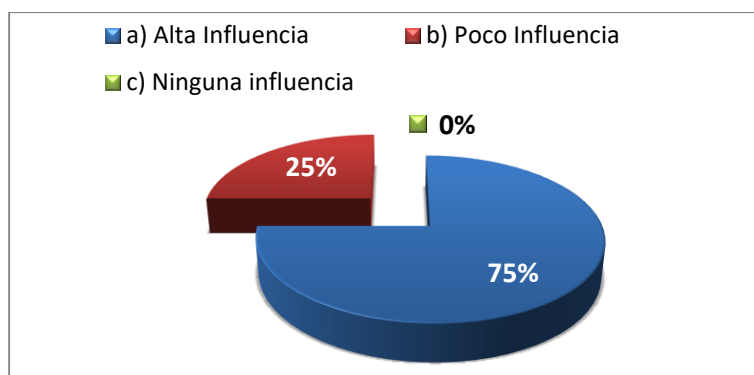
Fuente: Elaboración Propia en base a entrevistas

El 100% de la autoridades entrevistadas manifiestan que lo más importante para una repartición Policial de Turismo es el hecho de que sus miembros hablen el idioma inglés, esto porque pese a que los turistas extranjeros provienen de distintos lugares del mundo, la mayor parte de ellos conoce este idioma por ser global, manifiestan también que es el medio de comunicación generalizado y por tanto todos quienes están relacionados de una u otra manera con el sector turístico en La paz deberían conocer básicamente este idioma para mejorar la relación entre el visitante y el personal u operador turístico.

4. Perspectiva del grado de influencia que tiene la Policía Turística en el servicio o la actividad turística

GRÁFICO N° 4.25.

PERSPECTIVA DEL GRADO DE INFLUENCIA QUE TIENE LA POLICÍA TURÍSTICA EN EL SERVICIO O LA ACTIVIDAD TURÍSTICA



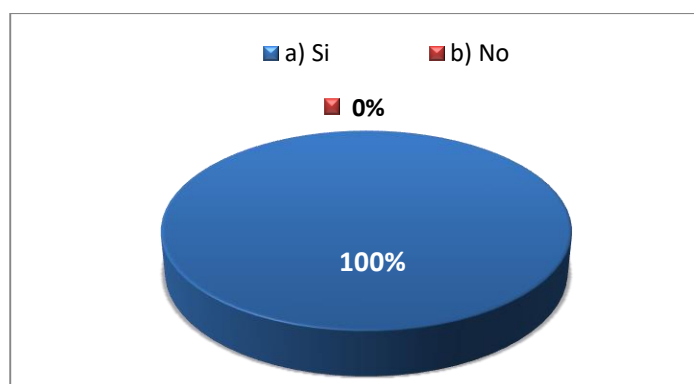
Fuente: Elaboración Propia en base a entrevistas

Según el criterio de las autoridades entrevistadas un 75% opinan que la Policía Turística en el servicio o la actividad turística posee un alto grado de influencia, ya que en casos de información o ayuda hacia los turistas, sean estos extranjeros o nacionales, ellos son el primer contacto seguro que la ciudad les podría brindar, otro 25% no cree que esta repartición tenga tanta influencia en las actividades turísticas debido a su falta de preparación y formación. En tal sentido también el 25% de las autoridades encuestadas indican que conocen de cursos de capacitación destinadas justamente a esta repartición policial que son desarrollados por justamente la unidad que de la que el entrevistado depende, en este caso la persona que afirmo esto es la responsable de atención de la oficina de información turística del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, la misma que manifiesta que desde su repartición se generan cursos de capacitación y formación pero que lamentablemente son muy pocas las personas que forman parte de la Policía Turística las que asisten, otro 75% dice que no conoce de programas ni de cursos para los miembros de la Policía Turística.

5. El grado de influencia de la Policía respecto del servicio y actividad turística si los miembros de la Policía Turística dominaran el Idioma Inglés

GRÁFICO N° 4.26.

EL GRADO DE INFLUENCIA DE LA POLICÍA RESPECTO DEL SERVICIO Y ACTIVIDAD TURÍSTICA SI LOS MIEMBROS DE LA POLICÍA TURÍSTICA DOMINARAN EL IDIOMA INGLÉS



Fuente: Elaboración Propia en base a entrevistas

El 100% de las autoridades encuestadas está de acuerdo en que si los miembros de la policía turística dominaran el idioma inglés, el grado de influencia positiva aumentaría con respecto a la actividad y servicios turísticos que nuestra ciudad ofrece, pero ante la consulta de que si ellos conocen de algún programa que se refiera a la capacitación en idioma inglés destinado a los efectivos policiales ellos manifiestan desconocer en su totalidad este extremo. Por último se consultó si desde su óptica de la que forman parte los entrevistados desearía o estaría en la posibilidad de participar de programas de capacitación de técnicas turísticas y manejo del idioma inglés destinada a los Policías Turísticos, el 100% de estos encuestados manifestó su acuerdo, pero cuando se les consultó respecto de que era función de cada uno de ellos y de

sus instituciones la generación de estos espacios de consulta y formación manifestaron desconocer ese extremo.

4.5. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

Los datos obtenidos en el trabajo de campo muestran que:

- Según la apreciación de los turistas el servicio prestado por la Policía Turística es deficiente, esto debido fundamentalmente al desconocimiento y manejo de una lengua extranjera, que en este caso se refiere al idioma inglés y a la falta de técnicas relacionadas con el turismo, lo que sin lugar a dudas permite afirmar que la seguridad e información son una debilidad en la industria turística y la oferta del país ante el entorno extranjero.
- En el caso de los policías turísticos se establece que ellos consideran importante conocer el idioma inglés para mejorar el servicio de atención a los turistas en términos de brindarles seguridad e información, consideran que es importante esta relación, pero el problema surge en el constante rote de personal que existe en esta repartición que al momento de realización de algún tipo de capacitación esta se trunca justamente por el rotación de efectivos.
- Estos mismos Policías afirman no ser influyentes en términos de su aporte respecto los servicios turísticos, debido a que consideran que su trabajo se refiere únicamente al tema de seguridad y consideran que no tiene que ver con el servicio como tal, ignorando que la seguridad y la información que ellos pueden prestar es parte indisoluble del servicio turístico y influye en la apreciación de satisfacción de necesidades de los turistas.
- Pese a no mostrar una inclinación favorable a lo que representa el accionar de la Policía Turística en relación al servicio turístico, los

efectivos de esa unidad policial manifiestan que su principal dificultad para mejorar su trabajo respecto de la atención de las necesidades de los visitantes, se refiere al no conocimiento y manejo del idioma inglés que evita un relacionamiento efectivo entre los turistas y la policía, esto en función a que el principal servicio solicitado a estos efectivos policiales por parte de los visitantes es información turística que si se conoce pero no se puede transmitir por el desconocimiento del idioma.

- En relación a los resultados que se obtienen de la entrevista realizada algunos miembros de instituciones públicas relacionadas con la actividad turística, se puede establecer que se manifiesta mayoritariamente que la industria turística se constituye en un factor de crecimiento para la ciudad de La Paz, por lo que manifiestan un apoyo pleno al fomento de actividades a favor de esta industria, que en los hechos concretos no se evidencia efectivamente, pero a decir de los entrevistados existe.
- A diferencia de los miembros de la Policía Turística, los responsables de las instituciones públicas participantes del estudio, manifiestan que los efectivos de esa unidad policial son altamente influyentes en la apreciación de la calidad del servicio turístico de los visitantes respecto de la región, y que también es un elemento importante el hecho de que estos puedan manejar o conocer básicamente el idioma inglés para incrementar esta apreciación respecto del servicio turístico.
- Finalmente se puede concluir que todos los participantes del estudio, tanto encuestados como entrevistados, coinciden en decir que el manejo y conocimiento del idioma inglés es un factor altamente importante respecto de los servicios turísticos que se pueden ofrecer en el medio, esto debido a su rol de informador y agente de seguridad que asume cada miembro de la Policía Turística en la ciudad de La Paz.

4.6. VERIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

CUADRO Nº 4.1.

VERIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ACEPTA HIPÓTESIS	RECHAZA HIPÓTESIS	OBSERVACIONES
Variable Independiente Conocimiento del idioma inglés enfocado al turismo	Analizar el correcto desarrollo de actividades de relación entre Policías Turísticas y turistas que visitan la ciudad de La Paz	Requerimiento de los servicios policiales por parte de los turistas	X		El desconocimiento del idioma inglés por parte de los policías turísticos genera que los turistas no consulten con ellos
		Apreciación de la calidad del servicio prestado por los Policías a los turistas	X		El servicio prestado por estos policías es deficiente desde la perspectiva de los turistas, esto se refleja también en que el servicio más solicitado por los turistas es información turística y es la que menos se puede absolver. Por otro lado, los índices de criminalidad aumentan en la ciudad de La Paz y se reduce la seguridad ofertada a los visitantes
		Información más recurrente solicitada por los turistas	X		
Variable Dependiente Mejorar la calidad de los servicios turísticos de información y seguridad que brinda la Policía Turística	Influencia del trabajo policial en la actividad turística	Grado de influencia percibida por los policías entorno al apoyo a la actividad turística		X	Los Policías Turísticos en su mayoría consideran que su aporte o influencia en la actividad turística no es muy grande
	Nivel de formación de los policías turísticas respecto de temas turísticos	Los policías conocen de temas relacionados al turismo	X		Se acepta la hipótesis planteada debido a que tanto policías, autoridades y turistas coinciden en que se debe mejorar la capacitación de los Policías en temas turísticos y en el manejo del idioma inglés.

Fuente: Elaboración propia

Por las consideraciones emanadas en el cuadro anterior, se puede inferir que la hipótesis planteada en el presente estudio que responde a la siguiente formulación: *“El Conocimiento del Idioma inglés enfocado al turismo, permitirá mejorar la calidad de los servicios turísticos de información y seguridad que brinda la Policía Turística en Bolivia”*, es aceptada, debido a que las actuales condiciones en las que se desarrollan las funciones de la Policía Turística en apreciaciones de las autoridades, los propios policías y los turistas que fueron parte del presente estudio, no son adecuadas, y por ello tienen poca influencia en la calidad del servicio prestado, esto cambiaría una vez se trabaje en la formación y capacitación de los policías en términos de técnicas de turismo y el conocimiento y manejo del idioma inglés tal como se establece en la normativa que regula el trabajo de esta entidad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio en términos del cumplimiento de los objetivos de investigación arriba a las siguientes conclusiones:

- La Influencia que tiene el conocimiento del idioma inglés en la calidad del servicio turístico de información y seguridad que brinda la Policía Turística Boliviana, en la ciudad de La Paz, es bastante relevante, debido a que en criterio de los visitantes que llegan a la ciudad de La paz, la Policía es el ente llamado a resguardar su seguridad, pero lastimosamente este aspecto no se cumple a cabalidad debido a la dificultad de comunicación que existe , este extremo esta descrito en el trabajo de campo del presente estudio, específicamente en los resultados de la encuesta a los turistas. Los mismos que a su vez manifiestan que el servicio de información y seguridad mejoraría si estos efectivos policiales conocieran y usaran como medio de comunicación el idioma inglés, esto daría lugar a un grado mayor de confianza entre policías y turistas.
- Respecto de la valoración de las tareas realizadas por la policía turística, como medio para conocer el trabajo que se les asigna como responsabilidad, se ha podido determinar que su función básica de acuerdo a la normativa existente en el Comando de esta Unidad se refiere a precautelar la seguridad de los visitantes, mejorar sus relaciones con los prestadores de servicios que los atienden, contribuir a la promoción turística, entre otras, pero en los hechos y de acuerdo a lo que se ha podido rescatar del resultado de las encuestas dirigidas a

estos efectivos policiales se determina que para ellos su tarea se limita a resguardar a los visitantes y no se consideran parte de la cadena de servicios turísticos.

- Como se mencionó antes, en función a la influencia que el trabajo de la Policía Turística tiene en la apreciación de la calidad de servicio ofertado por la región a los visitantes, se ha podido establecer que actualmente su influencia es negativa debido al poco aporte que estos representan a la actividad como tal, esto está reflejado en los resultados del trabajo de campo, donde se advierte que es mínimo el grado de requerimiento que hacen los turistas de los servicios de los policías, no los requieren mucho porque no los ayudan a cabalidad.
- La normativa que regula el trabajo de la Policía Turística manifiesta que sus funcionarios son los principales llamados a poder promocionar la actividad turística y son las entidades del estado y de la propia policía los encargados de capacitar a estos efectivos en términos de aporte a la actividad turística, que de acuerdo a lo establecido en las encuestas a los propios Policías, no se cumple esta función, y que además es difícil de poder apreciarla debido al constante rote de los efectivos que pasan muy poco tiempo en esta unidad lo que hace difícil una capacitación permanente y sostenida en el tiempo.
- Estos extremos antes citados determina que la apreciación del turista respecto del trabajo de la Policía Turística no sea adecuado y se considere que su aporte a la calidad del servicio es nula actualmente.
- Como mecanismo de mejora de la situación actual se ha podido establecer que el aporte a la calidad de servicio de seguridad y dotación de información por parte de la Policía respecto de los turistas, mejoraría si estos son parte de un programa de capacitación en el manejo y conocimiento del idioma inglés técnico orientado al turismo, debido a que de esta manera la relación comunicacional mejoraría y por ende la prestación del servicio sería más efectiva.

5.1. RECOMENDACIONES

Respecto a las recomendaciones del estudio una de las cosas más importantes que se debe tomar en cuenta es que los estudios orientados a medir el Nivel de la Satisfacción del Turista se deben realizarse de manera periódica, y en ellos se debe considerar como un factor importante el tema de la seguridad dentro del ámbito turístico, debido a que es un factor de decisión de visita de un determinado destino muy importante.

En relación a los niveles de afluencia y satisfacción de los turistas respecto del trabajo de la Policía Turística, se recomienda que se dé cumplimiento inmediato a las disposiciones normativas que exigen que los Policías destinados a la Unidad de Policía Turística, tengan la suficiente capacitación tanto en técnicas turísticas y en el manejo del idioma inglés, para que de esta manera su influencia en la satisfacción del turista sea más efectiva y se garantice el servicio ofertado por Bolivia a sus visitantes.

Por otro lado y en función de lograr un mejor rendimiento se plantea como recomendación el establecimiento de programas de formación y enseñanza del idioma inglés para los Policías Turísticos enfocado al turismo, el mismo que se muestra en anexos del presente estudio (ver Anexo 5)

PENSAMIENTOS

"El que aprende y no practica lo que aprende, es como el que ara y ara y nunca siembra". Platón

"Hay un método seguro para mejorar nuestra situación y consiste en aumentar nuestra capacidad". Uno debe tener conocimiento de lo que hace con el fin de poder juzgar y discriminar sus acciones". Sófocles

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M. 1990. *Agencias de Viajes, organización y operación*. México : Trillas, 1990.
- ACERENZA, M.A. 1974. *Curso de Marketing Turístico*. s.l. : CITATUR-OEA, 1974.
- ALONSO ALONSO, Ana. 2006. *La competencia Intercultural en la enseñanza del Inglés dentro del contexto turístico*. Colombia : ENCUENTRO, 2006.
- ALONSO, Mar, BARCO, Lucia y MARTIN, Juan Ignacio. 2006. *Gestión de la Calidad de los Procesos Turísticos*. Mdrd - España : Síntesis, 2006.
- ALVAREZ DE ZAYAS, Carlos. 2004. *La solución de problemas profesionales; Metodología de la Investigación Científica*. Cochabamba - Bolivia : Kipus, 2004.
- ARDAYA SANCHEZ, Nelson. 2011. *El Grado de Satisfacción y el Nivel de Gasto Turístico 2011*. La Paz -bolivia : VICEMINISTERIO DE TURISMO, 2011.
- ARIAS, Dorys. 2006. *Teorías del Turismo*. La Paz - Bolivia : s.n., 2006.
- AMILCAR, Martin, 2009, *Policía Turística*. Colombia.[En línea] 2011. [Citado el: 04 de Abril de 2009.]
www.politur.gob.bo
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. 2009. *El Turismo en América y el Caribe*. s.l. : BID, 2009.
- BECERRA, Mari. 1996. *La Información Turística de los Medios Especializados de Comunicación Escrita en La Paz*. La Paz - Bolivia : UMSA, 1996.
- BOSCH ABARCA, L y GIMÉNEZ MORENO, A. 2001. *Las necesidades turísticas frente a las necesidades del alumno: un enfoque pedagógico*

para la enseñanza de Inglés para el turismo. España : CASTELLÓN, 2001.

- BOTE, Venancio. 1998. *Turismo en espacio rural: Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía.* Madrid - España : Popular, 1998.
- CAERO, Dante. 1988. *Brechas de calidad entre la oferta formativa de las carreras públicas de turismo y las necesidades y expectativas del sector empleador.* La Paz - Bolivia : s.n., 1988.
- CALVENTE, María del Carmen. 2005. *Turismo y excursionismo rural: Potencialidades, regulación e impactos.* Brasil : Humanidades, 2005.
- CALVI, M.V. 2001. *El Español del turismo: problemas didácticos.* Barcelona - España : Universidad de Barcelona, 2001.
- CAMISON, Cesar. 1996. *Enlace de la investigación en turismo y en gestión de la calidad.* Valencia - España : Papers, 1996.
- CAMPOS, Mónica. 1993. *Sistema de información automatizada en el Turismo.* La Paz - Bolivia : UMSA, 1993.
- CARRASCO DIAZ, Sergio. 2005. *Metodología de la Investigación Científica.* Lima - Perú : San Marcos, 2005.
- CASTELLUCI, Daniela. 2009. *LA CALIDAD Y LOS SERVICIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS.* Mar del Plata - Argentina : Aportes y Transferencias, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. 2005. *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones.* México : Thompson, 2005.
- COHEN, W. 2002. *Curso de marketing.* España : El Comercio, 2002.
- COMANDO GENERAL DE LA POLICIA BOLIVIANA. 1975. *Resolución N° 28/75.* La Paz - Bolivia : s.n., 1975.
- COMANDO POLICIA TURÍSTICA. 2004. *Manual de Organización y Funciones de la Policía Turística.* La Paz : s.n., 2004.

- CORNET PRAI, Joan. 2008. C.M.S. Consultores. *COMISIÓN EUROPEA*. [En línea] 2008. [Citado el: 2 de SEPTIEMBRE de 2012.] http://www.cmsconsultores.com/IMG/pdf/Inseguridad_ciudadana.pdf .
- COX, Ricardo. 2009. *Turismo indígena Y comunitario en Bolivia*. La Paz - Bolivia : Plural , 2009.
- CRISPIN, Ana. 2011. Marketing de servicios. *Blogspot.com*. [En línea] 2011. [Citado el: 04 de Junnio de 2012.] <http://marketingdeservicios.blogspot.com/>.
- CRISTINA, Ana. 2011. Marketing de servicios. *Blogspot.com*. [En línea] 2011. [Citado el: 04 de Junnio de 2012.] <http://marketingdeservicios.blogspot.com/> .
- DRUMM, Andy y MOORE, Alan. *Introducción a la planificación del ecoturismo*.
- ECHTNER, C. y RITCHIE, J.R. 2000. *El significado y medición del destino imagen*. EE.UU. : TURISMO, 2000.
- EFE. 2010. Bolivia Garantiza Seguridad de Turistas. *La Razón*. Fin de semana, 2010.
- EKILER, P. y LANGEARD, E. 1989. *Servucción, el marketing de servicios*. España : McGraw Hill Interamericana, 1989.
- ESCOBAR, David. 2009. *El turismo sostenible como instrumento para el desarrollo rural* . La Paz : IICSTUR, 2009.
- ESPINOZA, Jaime y SÁNCHEZ FERNANDEZ, Elda. 1993. *La entrevista en las organizaciones* . México : El Manual Moderno S.A., 1993.
- FERNÁNDEZ FUSTER, Luís. 1991. *Historia General del Turismo de Masas*. España : Alianza Editorial, 1991.
- FLORES, Marycielo y Mangudo Alison Ingrid, 2004. Calidad y Seguridad en el Servicios de Transporte Público Terrestre a la Población de Copacabana

- GALINDO RUIZ, Joan. 2011. *Medición del nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la calidad del servicio de las oficinas de información turística de la ciudad de La Paz*. La Paz : Universidad Mayor de San Andres, 2011.
- GÓMEZ, Marcelo. 1999. *Introuccióna la metodología de la investigación científica*. Córdoba - Argentina : Brujas, 1999.
- GRÜNEWALD, Luís. 2000. *Manual de Pautas de Seguridad para el Residente y el Visitante de un Destino Turístico*. Buenos Aires - Argentina : M&C Marketing & Comunicación, 2000.
- GRUNEWALD ,Luis 2009. *Calidad en Información y Seguridad Turística*
En línea] Julio de 2009. [Citado el: julio de 2009]
www.forodeseguridad.com
- GUZMÁN, Walter. 2004. *Expèriencias y desafios de la operación Turística en las areas rurales*. Santa Cruz - Bolivia : camara de Operadores de Turismo, 2004. Documento en Versión PDF.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. 2007. *Metodologia de la investigación*. México : McGraw Hill, 2007.
- IBNORCA . 2001. *Certificación de Calidad ISO 9000:2000*. 2001.
- KOTLER, Ph. y HAYES, T. 2004. *El Marketing de Servicios Profesionales*. s.l. : Paidos, 2004.
- LA PRENSA. 2011. El Mónico. *Periodismo Ciudadano*. [En línea] 21 de Noviembre de 2011. [Citado el: 03 de septiembre de 2012.]
<http://elmonticulo.com/wpMontic/2011/11/la-paz-la-mas-peligrosa/>.
- LOPEZA,Victor,2010. *Calidad de Información y Seguridad Turística*
[En línea] 2010. [Citado el: agosto de 2010.]
www.forodeseguridad.com 2010 España
- LUZURIAGA, P. 2010. *Reingenieria de procesos comerciales basados en la servucción*. Cuenca - Ecuador : UPSSS, 2010.

- MARTÍNEZ, Verónica. 2001. *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial*. Madrid - España : Síntesis, 2001.
- MICHEL EVANS, Elizabeth. 2010. *La Importancia del Idioma Inglés como Nexo entre Culturas*. Perú : COMISIÓN FULBRIGHT, 2010.
- MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO. 2009. *Atlas de potencialidades productivas del estado Plurinacional de Bolivia 2009* . La Paz : s.n., 2009.
- MOLLERICONA, Juan. 2007. *Violencia, Policía y Seguridad Ciudadana*. La Paz - Bolivia : Universidad para la Investigación Estratégica en Bolivia, 2007.
- NOVO, Valencia 2010. *Los sonidos del inglés* .España
- [En línea] 2010. [Citado el: ener de 2010.]
www.uiowa.edu/acadtech.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 1998. *Conceptos fundamentales: Introducción al Turismo*. Madrid : OMT, 1998.
- PEIRO, J.M. 1996. *Tratado de Psicología del Trabajo*,. Madrid - España : Síntesis, 1996.
- PÉREZ FERNÁNDEZ, Julio. 1994. *Calidad*. Perú : Esperanza, 1994.
- PLATA, Guillermo, 2009. *Seguridad Turística*. Bogotá-Colombia.
- PRUTSKY, Dalith, 2008. *Policía Bilingüe*. España. [En línea] 2008. [Citado el: 23 de Julio de 2008.]
www.termometro.turistico.es
- Proyectos de Desarrollo. 2002. *Virtual Unai*. *Virtual Unai*. [En línea] 3 de Mayo de 2002. [Citado el: 4 de Junio de 2012.]
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/dmuestra.htm> .
- PUGA, Bianca. 2009. *Historia e importancia de la calidad*. 2009.
- RODRIGUEZ, Luis, 2008. *Importancia del idioma Inglés en consecución del empleo en prestadores de servicios turísticos en la ciudad de La Paz*

- RAMIREZ, Castellanos. 1998. *Fundamentos del Turismo*. 1998.
- SALVA, P. 2002. Dossier del Programa de Doctorado: Sociedad Territorio y Medio Ambiente. [aut. libro] Ricardo COX. *Turismo indígena y comunitario en Bolivia*. La Paz - Bolivia : PLURAL EDITORES, 2002.
- SANCHEZ, Nelson, 2011. El grado de satisfacción y el idioma inglés como especialidad. La Paz-Bolivia
- SANCHO, Amparo. 1998. *Introducción al Turismo*. s.l. : Organización Mundial de Turismo OMT, 1998.
- SANDHUSEN, R. 2002. *Mercadotecnia*. s.l. : Compañía Editorial Continental, 2002.
- SORIN, Ana María. 2009. *Las Implicancias Pedagógicas del Estudio del Inglés para el Turismo*. España : UNIVERSIDAD DE CASTELLÓN, 2009.
- STANTON, W., ETZEL, M. y WALKER, B. 2004. *Fundamentos de Marketing*. 13 ava. México : McGraw Hill, 2004.
- SUAREZ, J.P. y MOSS, S.L. 2000. *El sector turístico: Las variables de regulación de la decisión por un servicio turístico*. Madrid : ANESTUR, 2000.
- TARLOW, Peter. 2010. *La Seguridad en la Industria del Turismo*. Los Angeles : GRUPO APORTA, 2010.
- UNIÓN EUROPEA. 2002. Unión Europea. *Unión Europea*. [En línea] 2002. [Citado el: 2 de septiembre de 2012.] <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l33134.htm>.
- VACA LOPE, Livia Isabel ,2004. *Sistemas de Información Turística del área Estatal de la ciudad de La Paz* 2004
- VARGAS, Ramiro. 2009. *Calidad de los servicios turísticos en Agencias de Viaje y Turismo de la Ciudad de La Paz*. La Paz - Bolivia : UMSA , 2009.
- VERA, F., PALOMEQUE, L. y MARCHENA, M. ANTON, S. 1997. *Análisis Territorial del Turismo*. España : Ariel, 1997.

- VICEMINISTERIO DE TURISMO - BOLIVIA. 2007. *Informe de la Encuesta de Gasto Turístico*. La Paz : Viceministerio de Turismo, 2007.
- VICEMINISTERIO DE CULTURAS, VICEMINISTERIO DE TURISMO, 2012. "BOLIVIA TE ESPERA" La Paz -Bolivia. 2012
- VILLA, Micaela. 2012. Turistas son blanco de secuestros exprés, robos y hurtos en La Paz. *LA RAZON*. 8de julio de 2012, 2012, Vol. CIUDADES.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA DIRIGIDA A VISITANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LA PAZ

ANEXO 2

TOURIST SURVEY ADDRESSED TO VISITORS OF LA PAZ CITY

ANEXO 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA POLICÍA TURÍSTICA

ANEXO 4

ENCUESTA DIRIGIDA A AUTORIDADES RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD TURISTICA

ANEXO 5

DISEÑO CURRICULAR PARA LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLÉS PARA POLICÍAS TURÍSTICOS

ANEXO 6

NOTA PERIODÍSTICA QUE HACE REFERENCIA AL NIVEL DE INSEGURIDAD TURÍSTICA QUE SE TIENE EN LA CIUDAD DELA PAZ

ANEXO 7

NOTA DE PRENSA RESPECTO A CAPACITACIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA POLICÍA TURÍSTICA

ANEXO 8

REGLAMENTO DE LA POLICÍA TURÍSTICA, RESOLUCIÓN MINISTERIAL N°
134/01 LA PAZ

ANEXO 9

ENTREVISTA A AUTORIDAD RELACIONADA CON LA ACTIVIDAD
TURÍSTICA.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA DIRIGIDA A VISITANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LA PAZ



La presente encuesta tiene fines enteramente académicos, es parte del estudio de la Investigación relacionada con la influencia del manejo del idioma inglés por parte de la Policía Turística en la ciudad de La Paz, la misma que será presentada a la Universidad Mayor de San Andrés en calidad de Tesis de Grado para la obtención del Título en Licenciatura, por lo que se ruega su cooperación.

INSTRUCTIVO

Se ruega a Ud. llenar este cuestionario de acuerdo a su experiencia y conocimientos, marcando alguna de las opciones planteadas de acuerdo a lo especificado en el cuestionario, de ser necesario o requerido se solicita pueda aclarar su respuesta de forma breve. Su contribución será valiosa para la realización de esta investigación.

Género M...F..... **Edad**.....

Lugar de Procedencia:.....

Fecha de realización de la encuesta:.....

1. Nacionalidad:
.....
2. Lugar de Residencia (donde vive):
.....
3. Profesión u Ocupación principal:
.....
4. ¿Cada cuánto realiza viajes de turismo?

a) Más de una vez al año..... b) Una vez al año..... c) Muy rara vez

5. ¿Cuál es el principal motivo por el que realiza viajes de turismo?

- a.) Viaje de vacaciones planificado
- b) Negocios
- c) Estudio (Seminarios, pasantías, investigaciones)
- d) Visita a familiares
- e) Ocio

6. ¿Conoce que tipo de atractivos turísticos tiene para ofrecer la ciudad de La Paz?

a) Si..... b) No.....

7. En caso de que la respuesta sea afirmativa: ¿cuál fue su fuente de información?

- a) Agencia de viaje..... b) Amigos..... c) Ya conocía.....
- d) Policía Turística..... e) Por familiares..... f) Otro medio.....

8. ¿Usted ha requerido de los servicios de algún miembro de la Policía Turística en Bolivia?

a) Si..... b) No.....

9. Si la respuesta es afirmativa, considera que el servicio solicitado fue:

- a) adecuadamente atendido:
- b) inadecuadamente atendido:.....

10. ¿El Policía que atendió su solicitud hablaba inglés?

a) Si:..... b) No:.....

11. ¿Cuál es el servicio que con mayor frecuencia ha solicitado a la policía Turística?

a) Información turística:..... b) Seguridad o ayuda por temas de seguridad:.....

12. ¿Usted cree que si la Policía Turística conociera de técnicas de guía de turismo y manejase el idioma inglés, su servicio mejoraría el requerimiento de los visitantes turísticos?

a) Si.....

b) No.....

¿Por qué?

.....
.....

13. ¿Qué otros aspectos considera necesarios mejorar en la ciudad de la paz para que esta pueda ofrecer una mejor calidad en el servicio turístico? (mencione por lo menos tres aspectos)

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

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2

TOURIST SURVEY ADDRESSED TO VISITORS OF THE LA PAZ CITY



This survey is entirely academic purposes, is part of the research study related to the influence of management English language by the Tourist Police in the La Paz city, the same to be submitted to the “Universidad Mayor de San Andrés” as Thesis to obtain the title Bachelor, so please your cooperation.

INSTRUCTIONS

Could you fill this questionnaire according to their experience and knowledge, marking one of the options put forward according to what specified in the questionnaire, necessary or required to be requested to clarify its response may be briefly. Your contribution will be valuable for conducting this research.

Gender: Male..... Female..... Age

Place of Origin...

Date:.....

1. Nationality:

.....

2. Where do you live?:.....

3. Profession or main occupation:

.....

4. How often do you tours travel?

a) More than once a year b) Once each year c) Very rarely

5. What is the main reason that makes tourist travel?

- a) Planned vacations
- b) Business
- c) University studies, seminars or professional courses
- d) Visit family or friends
- e) Leisure

6. Do you know what kind of attraction has La Paz city?

- a) Yes..... b) No.....

7. If the answer is affirmative: what was your source of information?

- a) Travel Agency b) Friends c) I already knew
- d) Bolivian Tourist Police e) Family f) Others

8. Do you always required the services of any member of the Tourist Police in Bolivia?

- a) Yes..... b) No.....

9. If the answer is yes, consider that the requested service was:

- a) responded adequately:
- b) responded inadequately:

10. Do the policemen in Bolivia speak English?

- a) Yes:..... b) No:.....

11. What the service do you need in the tourist policemen?

- a) Turist information:..... b) Segurity o about securityhelp.....

12. You believe that if the Tourist Police techniques tour guide known and handled the English language requirement would improve the service of tourist visitors?

- a) Yes..... b) No.....

Why?

.....
.....

13. What other aspects deemed necessary to improve the La Paz city for it to provide better service quality in tourism? (mentioned at least three aspects)

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

THANK YOU FOR YOU ATENTION!

Anexo 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA POLICÍA TURÍSTICA



La presente encuesta tiene fines enteramente académicos, es parte del estudio de la Investigación relacionada con la influencia del manejo del idioma inglés por parte de la Policía Turística en la ciudad de La Paz y lleva el siguiente título: "Conocimiento del Idioma Inglés y Calidad de los Servicios de Información y Seguridad de la Policía Turística", la misma que será presentada a la Universidad Mayor de San Andrés en calidad de Tesis de Grado para la obtención del Título en Licenciatura, por lo que se ruega su cooperación.

INSTRUCTIVO

Se ruega a Ud. llenar este cuestionario de acuerdo a su criterio y conocimientos, marcando alguna de las opciones planteadas de acuerdo a especificaciones del cuestionario, de ser necesario o requerido se solicita pueda aclarar su respuesta de forma breve. Su contribución será valiosa para la realización de esta investigación.

Género M..... F..... **Edad**.....

Rango y función específica en la institución:.....

.....

Fecha de realización de la encuesta:.....

1. ¿Cuánto tiempo desempeña funciones en esta repartición policial?

a) Menos de un año
años

b) Más de un año

c) Más de dos

2. ¿En su criterio cuál es la actividad principal que debe desarrollar la policía Turística en la ciudad de La Paz?

a) Seguridad ciudadana

b) Apoyo a la actividad turística.....

- c) Cuidado de los visitantes que llegan a la ciudad de La Paz.....
- d) Otra: ¿Indique cuál?.....

3. ¿Desde su perspectiva cual es el grado de influencia que tiene la Policía Turística en el servicio o la actividad turística desarrollada en la región?

- a) Alta Influencia.....
- b) Poco Influencia.....
- c) Ninguna influencia.....

¿A qué atribuye este nivel de influencia?

.....

.....

.....

.....

.....

4. ¿Cuál es la principal dificultad que usted ha encontrado al momento de desarrollar sus actividades en esta repartición?

- a) La creciente inseguridad ciudadana:.....
- b) El poco conocimiento de técnicas de guía turística:.....
- c) El desconocimiento del manejo del idioma inglés:.....

5. ¿El grado de influencia de la Policía respecto del servicio y actividad turística mejoraría si los miembros de la Policía Turística dominaran el Idioma Inglés?

- a) Si
- b) No.....

¿Por Qué?

.....

.....

6. ¿Cuál es el principal servicio solicitados por los visitantes extranjeros a los miembros de la Policía Turística? (marque solo una opción)

- a) Seguridad.....
- b) Información turística.....

- c) información comercial.....
- e) otro..... Indique cual.....

7. El número de visitantes en la ciudad de La Paz en su criterio es:

- a) Muy grande (muchas personas).....
- b) Pequeño (pocas personas).....
- c) Regular.....

8. De acuerdo al origen, los visitantes en su mayoría son (señale solo los que crea que son más importantes):

- a) de otras localidades del país.....
- b) extranjeros.....

9. ¿Usted estaría dispuesto a participar de un programa de capacitación en técnicas de guía turística y aprendizaje del idioma inglés para mejorar su contribución al servicio turístico en La Paz?

- a) Si.....
- b) No.....
- c) No sabe.....

10. ¿Quiénes deberían ocuparse de brindarles este tipo de cursos?

- a) Policía boliviana.....
- b) Vice –Ministerio de Turismo.....
- c) No sabe.....

¿Por qué?

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

11. ¿Cómo se beneficiaría usted personalmente con el establecimiento de este tipo de programas?

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

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4

ENCUESTA DIRIGIDA A AUTORIDADES NACIONALES, DEPARTAMENTALES Y LOCALES



La presente encuesta tiene fines enteramente académicos, es parte del estudio de la Investigación relacionada con la influencia del manejo del idioma inglés por parte de la Policía Turística en la ciudad de La Paz y lleva el siguiente título: “CONOCIMIENTO DEL IDIOMA INGLÉS Y CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y SEGURIDAD DE LA POLICÍA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ 2011”, la misma que será presentada a la Universidad Mayor de San Andrés en calidad de Tesis de Grado para la obtención del Título en Licenciatura, por lo que se ruega su cooperación.

OBJETIVO.

Recabar información referente al desarrollo turístico y el apoyo al mejoramiento a la calidad del servicio por parte de las instituciones públicas.

INSTRUCTIVO

Se ruega a Ud. llenar este cuestionario de acuerdo a su experiencia y conocimientos, marcando **una** de las opciones planteadas, de ser necesario o requerido se solicita pueda aclarar su respuesta de forma breve. Su contribución será valiosa para la realización de esta investigación.

Cargo:.....

Fecha de Realización de la Encuesta:.....

1. ¿Cuál es la función específica que desarrolla al interior de su institución?

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

2. ¿Su función permite la interrelación con la actividad Turística?

a) Si

b) No.....

c) Muy poco.....

3. ¿Conoce usted los beneficios que representa el crecimiento de la industria turística en la ciudad de La Paz?

a) Si b) No.....

¿Cuáles son los beneficios principales que usted puede citar?

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

4. ¿El fomento de la actividad turística es parte de las responsabilidades de la institución de la que usted forma parte?

a) Si b) No.....

¿Por Qué?

.....
.....

5. ¿Considera importante el manejo del idioma inglés para mejorar el servicio turístico en La Paz?

a) Si b) No.....

¿Por Qué?

.....
.....

6. ¿Desde su perspectiva cual es el grado de influencia que tiene la Policía Turística en el servicio o la actividad turística desarrollada en la región?

a) Alta Influencia..... b) Poco Influencia..... c) Ninguna influencia.....

¿A qué atribuye este nivel de influencia?

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

7. ¿Conoce usted si esta repartición policial recibe algún tipo de capacitación respecto de técnicas de guía turística?

- a) Si b) No.....

¿Por Qué?

.....
.....

8. ¿El grado de influencia de la Policía respecto del servicio y actividad turística mejoraría si los miembros de la Policía Turística dominaran el Idioma Inglés?

- a) Si b) No.....

¿Por Qué?

.....
.....

9. ¿Conoce de algún programa o proyecto de capacitación en técnicas de guía turística y manejo del Idioma Inglés para los miembros de la Policía Turística que se desarrolle para mejorar la calidad del servicio turístico en la región?

- a) Si b) No.....

10. ¿En su institución se generan acciones que posibiliten el fomento o incremento de la calidad del servicio turístico en la ciudad de La Paz?

- a) Si b) No.....

¿Cuáles?

.....
.....

11. ¿En su criterio que se debería hacer para mejorar la calidad del servicio turístico en la ciudad de La Paz?

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

.....
.....
12. ¿Su repartición estaría de acuerdo en participar en un programa de capacitación permanente y sostenida de técnicas de guía turística y manejo del Idioma Inglés dirigida a los miembros de la Policía Turística?

a) Si

b) No.....

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

**DISEÑO CURRICULAR PARA
LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA
INGLÉS PARA POLICÍAS
TURÍSTICAS**

Anexo 5

DISEÑO CURRICULAR PARA LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLÉS PARA POLICÍAS TURÍSTICOS

1. MARCO CONCEPTUAL DEL DISEÑO CURRICULAR

LINGÜÍSTICA:

Lingüística es la ciencia que estudia el funcionamiento interno y externo de una lengua, para lo cual necesitamos investigación mediante la observación directa y empíricamente comprobable o verificable sobre algún hecho de la lengua. Para tener conocimiento científico, debemos abordar primero qué noción tenemos de la ciencia, un conocimiento racional, sistemático, metodológico, verificable, con leyes que rigen determinadas formas de existencia de la materia.

LENGUA:

La lengua requiere, fundamentalmente el dominio de su gramática de los diferentes contextos vivenciales.

ENFOQUE:

Los planteamientos teóricos que sustentamos en educación superior, mención: Lenguas, Lenguaje y Literaturas; está orientado con un enfoque “comunitario productivo”, capaces de responder los desafíos de ciencia y tecnología, rescatando los valores ancestrales del país.

2. CARACTERIZACIÓN DEL CURSO DE INGLÉS PARA POLICÍAS TURÍSTICAS

El Curso de Inglés Técnico para Policías Turísticas debe asumir el reto de producir, construir, contribuir, reconstruir los saberes desde las necesidades peculiares de la formación de los Policías Turísticas, como un desafío orientado de acuerdo a los cambios de desarrollo personal de manera integral en los campos de conocimiento y aplicación de los intercambios socio-comunicativos de las lenguas: Español y Extranjera; tanto en su manejo comunicacional como en la adquisición de habilidades de intervención pedagógica donde se aplica los estudios lingüísticos, literarios, sociales y culturales.

Estos profesionales tendrán en el horizonte de su preparación la mirada puesta en la diversidad, la unidad nacional y en un desarrollo equilibrado en todos los ámbitos del quehacer humano; desarrollo que propicie una vida digna heredable a las futuras generaciones.

Se orienta a:

La formación de individuos especializados en el conocimiento del lenguaje inglés técnico aplicado al turismo como producción y medio de comunicación en este ámbito.

Asimismo, se orienta a la formación de recursos humanos bilingües calificados, capaces de usar estas lenguas como medios de comunicación en procesos de relación laboral específica en el campo del Turismo y el ecoturismo en nuestro medio.

El conocimiento y uso del inglés como lengua extranjera fortalece el carácter intercultural y le confiere la oportunidad de establecer diálogos interculturales y

recíprocos con comunidades y visitantes extranjeros para intercambiar diálogos orientados al relacionamiento turístico.

3. OBJETIVOS DEL CURSO DE INGLÉS

GENERAL:

Formar conocimientos básicos de habla, escritura, lectura y entendimiento del idioma inglés técnico turísticos en los efectivos de la Policía Turística de la ciudad de La Paz, orientado no sólo a resolver problemas comunicativos, lingüísticos y literarios, sino a impulsar el desarrollo de su condición laboral respecto de su aporte a la satisfacción del visitante.

ESPECÍFICOS:

- Generar procesos de enseñanza aprendizaje del idioma inglés técnico turístico
- Valorar la importancia de la expresión oral y escrita; del idioma inglés de los Policías Turísticos respecto su rol en la cadena de servicio turístico ofertado por la región.

4. PERFIL DE INGRESO

El Policía que desee acceder al curso debe tener:

- Conocimiento mínimo del lenguaje o terminología turística.
- Vocación de servicio que trasciendan positivamente en el deseo de aprender una segunda lengua.
- Predisposición de tiempo para la asistencia regular al curso.
- Disciplina en su vida y estudios.
- Gusto por la lectura.
- Facilidad para el aprendizaje de idiomas.
- Actitud mental positiva que propicie el cambio

- Tolerancia para la diversidad.
- Facilidad para interactuar con los demás.
- Curiosidad e interés por la búsqueda de solución de problemas.

5. PERFIL DE EGRESO

El egresado del curso podrá:

- Producir diferentes tipos de textos mínimos relacionados con el ecoturismo en español e inglés.
- Capacidad de manejar adecuadamente el idioma inglés en su entorno laboral la traducción e interpretación de contenidos, los servicios en la industria turística, aplicando estrategias innovadoras del dominio de las lenguas.
- Conocer y manejar el lenguaje desde la perspectiva pragmática, textual, lingüística, de acuerdo al requerimiento de su entorno laboral turístico.

6. CONTENIDO DEL CURSO

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN		POLICÍA TURÍSTICA		
FACILITADORA				
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	NIVELES DE ENSEÑANZA	DURACION DE LOS CURSOS	APORTE
Lograr que los Policías participantes de Inglés Técnico Turístico tengan una competencia lingüística en las cuatro destrezas (speaking, reading, writing y listening) (Hablar, leer, escribir y escuchar)	Formar Policías que lean y comprendan un texto y expresar ideas de manera espontánea. Utilizar el vocabulario del idioma, acorde al contexto turístico que se requiera, en las conversaciones e interrelación con los visitantes extranjeros que lleguen a la ciudad de La Paz.	MODULO 1 Aspectos Básicos del Idioma inglés MODULO 2 Terminología técnica turística MODULO 3 Manejo de conversación técnica turística	Cada módulo tendrá una duración de 2 meses aproximadamente haciendo un total de 6 meses. Los horarios son definidos acorde al tiempo libre de los participantes del curso en coordinación con los organizadores del curso	Los jóvenes que trabajan como guías de turismo podrán desenvolverse sin problema alguno en su ámbito laboral y en cualquier situación de comunicación que se encuentren utilizando el idioma inglés.

Fuente: Elaboración propia en base a programas específicos de la carrera de lingüística de la UMSA

ANEXO 6

NOTA PERIODÍSTICA QUE HACE REFERENCIA AL NIVEL DE INSEGURIDAD TURÍSTICA QUE SE TIENE EN LA CIUDAD DE LA PAZ

Turistas son blancos de secuestros exprés, robos y hurtos en La Paz

La Razón / Micaela Villa / La Paz

08 de julio de 2012

En el segundo trimestre 2012, la Policía Turística registró 432 denuncias de turistas por robos y hurtos de dinero, documentos y objetos de valor, en la ciudad de La Paz. La cifra incluye la modalidad del secuestro exprés.



Visita. Dos turistas extranjeros en la Terminal de Buses de la ciudad de La Paz.

La debilidad institucional en este campo es grande. No existe información disponible sobre la cantidad de visitantes que recibió La Paz entre abril y junio —que hubiera permitido dimensionar la magnitud del problema— y tampoco es posible obtener datos sobre delitos denunciados el segundo trimestre de 2011, para comparar y establecer si la tendencia va en alza o en descenso.

El secuestro exprés se sigue practicando —admite la coronel María Elena Escóbar, comandante departamental de la Policía Turística— y las zonas rojas son la Terminal de Buses de La Paz y el Aeropuerto Internacional de El Alto, el que carece, paradójicamente, de una caseta de la Policía Turística.

Este tipo de delito consiste en obligar a la víctima a abordar un vehículo a la fuerza y retenerla por un periodo corto de tiempo para arrancarle a la fuerza el

PIN de sus tarjetas de crédito o débito. El teniente Jhonny Vallejo, oficial de servicio de la Policía Turística, informó que las víctimas identificaron a dos vehículos tipo taxis, uno blanco y otro azul.

De los 432 casos reportados, 264 son hurtos (sin violencia) de especies (como cámaras fotográficas, por ejemplo), y de dinero y documentos (pasaportes, carnet de extranjero y otros). Además se registraron 168 robos (con violencia) de especies o dinero.

Las zonas rojas para los turistas en la ciudad de La Paz son, según Vallejo, las calles Sagárnaga, Linares y la zona del Cementerio, especialmente la parada de buses con destino a Copacabana.

Los delincuentes aprovechan la noche —a partir de las 21.00— cuando los viajeros salen a cenar, dar un paseo o comprar artesanías. Para intimidar a sus víctimas, utilizan armas punzocortantes, como cuchillos; no se denunciaron casos en los que se hubieran usado armas de fuego.

Los turistas también son engañados en los alojamientos, cuando dejan sus objetos personales en casilleros y al retornar no encuentran su dinero. “Hemos tenido denuncias de dos que están por la plaza Murillo; por supuesto los administradores se negaron”. Otros puntos donde se producen hurtos son los café internet.

En el Organismo Operativo de Tránsito de la Terminal de Buses se informó que hace un mes el chofer de un bus de transporte interdepartamental le robó una computadora portátil a un brasileño que viajaba de Sucre a La Paz. “Llevaba en sus rodillas la computadora, vino el chofer a su asiento, se la quitó diciéndole que era peligroso usarla, la colocó en otro lugar y cuando llegó a la ciudad ya no estaba”.

Hay ladrones que se hacen pasar por policías, usan falsas credenciales de la fuerza anticrimen y hasta uniformes, y hay quienes fingen ser indigentes. Es el caso de un sujeto conocido como el Neoyorquino, quien estuvo con detención preventiva en la cárcel de San Pedro y hasta hace un mes la Policía continuaba recibiendo denuncias en su contra. “Camina sin zapatos, domina el inglés y se hace pasar por pobre para luego exigir dinero a los turistas con un cuchillo”, dijo Vallejo.

Para reducir el riesgo, la Dirección de Culturas de la Alcaldía paceña habilitó ocho centros de información, el último en el Cementerio, donde también se reparten volantes con medidas de seguridad, dijo Jacqueline Argote, jefa de Gestión Turística. La Terminal de Buses cuenta con 21 cámaras de seguridad desde 2009. “Antes había hasta cuatro robos por semana a los extranjeros, ahora es uno cada cuatro meses”, indicó.

Hay control sólo en el área urbana

La Policía Turística sólo realiza controles en el área urbana de la ciudad de La Paz, pero no en las provincias, ni en El Alto, señaló la coronel María Elena

Escóbar, comandante departamental de esa unidad. “En el aeropuerto, sólo hay seguridad física estatal, allí debería haber Policía Turística, y también en otros lugares”, apuntó.

La Policía Turística cuenta con 97 funcionarios, de los cuales 50 hacen controles por turnos, 25 en la mañana y 25 en la tarde, de 07.00 a 21.00. El patrullaje se realiza en las calles Sagárnaga, Linares, Illampu, El Prado, San Francisco, Villa Fátima, Cementerio y Mirador KilliKilli (Villa Pabón). Además, de todo este personal, sólo tres dominan el inglés.

Escóbar hizo hincapié también en la falta de equipamiento, como vehículos y motocicletas para trasladarse. “Tenemos dos vehículos, pero malos, sólo los motos funcionan”, dijo. Hace una semana la Policía Turística pidió al comando departamental que les dote de otro automóvil. “Lindo sería tener seguridad aeroportuaria o en la zona Sur, en Mallasa, Valle de La Luna y más”, manifestó el teniente.

Jacqueline Argote, jefa de la Unidad de Gestión Turística de la Alcaldía, destacó también que hay un deficiente control policial en las fronteras, como en Desaguadero, entre Perú y Bolivia. “Se han dado casos de personas que siguen a los turistas para robarles”, sostuvo.

Cadena productiva del turismo se ve afectada por delitos

“El turismo tiene un efecto multiplicador que es afectado cuando hay inseguridad”. Jacqueline Argote, jefa de la Unidad de Gestión Turística de la Dirección de Turismo del Gobierno Municipal, se refirió así al daño que producen los delitos cuyo blanco son los turistas que visitan la ciudad de La Paz.

“Yo estuve en Bolivia y en La Paz nos secuestraron con el taxi, nos pegaron, nos robaron todo”, dijo Rossío en uno de los blogs de viajes de los que está poblada la web. “Sobre la seguridad, creo que donde hay que tener más cuidado es en La Paz, sobre todo con los taxistas y ‘policías’ (o sea, sujetos que se hacen pasar por policías) que te piden documentos y entre otras cosas tu billetera. Como visten el mismo uniforme de la Policía no sospechas de ellos”, escribió otra persona que firma como Brochitas.

El Portal Suizo de Información y Servicios dice sobre Bolivia que: “en cuanto a la criminalidad, las zonas peligrosas se sitúan en torno al rodoviario (terminal) de La Paz. Peligros de asalto existen en El Alto y Copacabana. En provincia, las zonas ‘rojas’ a evitar se encuentran en Santa Cruz, en el valle de Yungas, en el trayecto La Paz-Coroico, la ruta Rurrenabaque y las regiones del Chapare y Ayopaya”.

Anualmente, La Paz recibe cerca de 350 mil turistas, según la Unidad de Gestión Turística de la Alcaldía. “Si llegan menos visitantes por esta causa, el efecto es multiplicador ya que ellos utilizan los servicios de alojamientos,

restaurantes, transporte, compran artesanías, etc. Es una cadena productiva porque existe el ingreso de divisas”, manifestó la funcionaria municipal.

Víctimas deciden no volver al país

La coronel María Elena Escóbar, comandante departamental de la Policía Turística, indicó que debido a los robos y hurtos que se producen, los turistas optan por no retornar nuevamente a la ciudad. “Es que creen que hay mucha inseguridad, es difícil que vuelvan por lo que pasa”, apuntó Jacqueline Argote, jefa de Gestión Turística del Gobierno Municipal.

Anexo 7

NOTA DE PRENSA RESPECTO A CAPACITACIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA POLICÍA TURÍSTICA



The image is a screenshot of a news article from the website Opinión.com.bo. The page has a blue header with the site's logo and a search bar. Below the header, there is a navigation menu with categories like 'INICIO', 'COCHABAMBA', 'EL PAÍS', 'ECONOMÍA', 'DEPORTES', 'CULTURA', 'MUNDO', and 'POL'. The article is titled 'Viceministerio de Turismo capacitará a miembros de la Policía Turística'. The text of the article discusses the training of tourism police officers in La Paz, Bolivia, and mentions a meeting with the Vice-Minister of Tourism and the National Police Director. It also refers to a specific law (Ley N° 2074) and its implementation through a Supreme Decree (Decreto Supremo N° 26085).

Opinión.com.bo

Google™ Búsqueda personalizada

Cochabamba, Bolivia, Sábado 13 de agosto de 2011

INICIO COCHABAMBA EL PAÍS ECONOMÍA DEPORTES CULTURA MUNDO POL

El País

Viceministerio de Turismo capacitará a miembros de la Policía Turística

A A  VOTAR  RESULTADO   Enviar

La Paz / ANF | 13/08/2011 | 15:31

El viceministerio de Turismo capacitará a los agentes de la Policía Turística y proporcionará material y condiciones de trabajo para sus labores en La Paz en cumplimiento al reglamento de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia.

La capacitación fue una decisión tomada luego que el Vice-ministerio de Turismo, sostuvo reunión de coordinación para aplicar la Norma Turística con autoridades de la Policía Nacional. En la misma, participaron el viceministro de Turismo, Marko Machicao y el Director Nacional de Planificación y Operaciones de la Policía Nacional, Cnel. Carlos Flores Cuéllar y representantes de la Universidad Policial y la Policía Turística.

De esta manera se cumplirá el Reglamento de la Ley N° 2074 "Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia" con Decreto Supremo N° 26085 en el artículo 55 indica que "La Dirección de la Policía Turística Nacional tendrá su sede principal en la ciudad de La Paz y dependerá administrativamente del Viceministerio de Turismo y disciplinariamente de la Policía Nacional".

Por su parte los representantes de la Policía Nacional asumieron el compromiso de generar una Dirección General Nacional de Policía Turística que dependa del Viceministerio del área. También se destinarán efectivos especializados en temas turísticos a las distintas rutas turísticas que cuenta el país.

Anexo 8

REGLAMENTO DE LA POLICÍA TURÍSTICA RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 134/01 La Paz

VISTOS Y CONSIDERANDO:

Que, por mandato de la Ley N° 1788 “Ley de Organización del Poder Ejecutivo” y su Decreto Reglamentario N° 24588, el Ministerio de Comercio Exterior e Inversión es el Organismo encargado de formular políticas y normas para el desarrollo y fomento del turismo nacional.

Que, el D.S. 26085 de fecha 23 de febrero de 2001 “Reglamento a la Ley 2074 Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia” establece que el funcionamiento de la Policía Turística estará sujeto a las prescripciones de la Ley Orgánica de la Policía Nacional y el Reglamento de la Policía Turística.

Que, la Resolución Ministerial N° 089-98 de fecha 12 de mayo de 1998, aprueba el Reglamento de la Policía Turística, la misma que debe adecuarse a las previsiones de la Ley 2074 y su Decreto Reglamentario N° 26085.

POR TANTO:

Se RESUELVE:

Primero.- Apruébase el Reglamento de la Policía Turística en sus VIII Capítulos y 26 Artículos, el mismo que se encuentra anexo y forma parte de la presente Resolución.

Segundo.- El Viceministerio de Turismo y las Unidades Departamentales de Turismo, quedan encargadas de la ejecución y cumplimiento de la presente Resolución en el marco de sus atribuciones conferidas por la Ley 2074 de fecha 14 de abril de 2000 y su Decreto Reglamentario N° 26085 de fecha 23 de febrero de 2001.

Tercero.- A partir de la fecha de emisión de la presente Resolución, se deja sin efecto la Resolución Ministerial N° 089-98 de fecha 12 de mayo de 1998.

Regístrese, comuníquese y archívese.

REGLAMENTO DE LA POLICIA TURISTICA

CAPITULO I DE SU CREACION, ORGANIZACION Y DEPENDENCIA

Artículo 1°.- La Policía Turística creada mediante Resolución N° 28/75 de fecha 29 de Julio de 1975 del Comando General de la Policía Nacional y el D.S. 26085 del 23 de febrero de 2001, tiene la misión de evitar la comisión de delitos y faltas relacionadas con la actividad turística, protegiendo la persona y los bienes de los turistas, así como el patrimonio natural, cultural y turístico del país.

Artículo 2°.- Para el cumplimiento de sus funciones la Policía Turística esta organizada en:

Nivel de Dirección y Control - Dirección Nacional de la Policía Turística

Artículo 3°.- La Dirección de la Policía Turística Nacional tendrá su sede principal en la ciudad de La Paz y dependerá administrativamente del Viceministerio de Turismo y disciplinariamente del Comando General de la Policía Nacional.

Las Unidades de la Policía Turística tendrán sus sedes regionales en los asientos de las respectivas Unidades Departamentales de Turismo dependientes de las Prefecturas de Departamentos, y/o en las zonas de importancia y proyección turística; dependiendo administrativamente de las Unidades Departamentales de Turismo y disciplinariamente de la Policía Nacional.

Artículo 4°.- Para fines del presente Reglamento, la Jefatura y Unidades de la Policía Turística se denominará "Policía Turística".

CAPITULO II DE SUS FUNCIONES Y OBLIGACIONES

Artículo 5°.- Las funciones de la Policía Turística, son las siguientes:

Dirección Nacional de la Policía Turística

Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento de sus Unidades Operativas.

Promover y canalizar la realización de programas de capacitación y seminarios de especialización en el área de turismo y de idiomas extranjeros para el personal de su dependencia.

Proponer ante la superioridad, reformas y proyectos de reglamentos y manuales, que tiendan a mejorar la estructura orgánica y optimización de los servicios.

Canalizar y coordinar sus requerimientos, procedimientos administrativos y operativos con el Comando General de la Policía Nacional y el Viceministerio de Turismo.

Unidades Operativas de la Policía Turística

Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia y su Decreto Reglamentario, los reglamentos sectoriales de turismo vigentes, y los mandatos del presente ordenamiento. A tiempo de cumplir con sus labores específicas, se procurará fundamentalmente ejercer la labor eminentemente preventiva, que es competencia de todo Organismo Policial.

Facilitar a los turistas sus relaciones con autoridades y prestadores de servicios turísticos del país, precautelando y velando por la seguridad de los mismos.

Cubrir y acompañar con su personal tanto civil como uniformado, el plan de inspecciones de las Unidades Departamentales de Turismo en las localidades donde tenga su asiento, sujetándose a las disposiciones de los respectivos reglamentos sectoriales.

Del mismo modo, a requerimiento de las Unidades Departamentales de Turismo velará porque los transportadores turísticos cumplan correctamente con sus clientes y con las normas establecidas en los contratos que tengan pactadas con las empresas turísticas y con los turistas en general.

Precautelar para que el turista, en su desplazamiento por territorio nacional, cumpla con las normas jurídicas, respete y preserve el medio ambiente, la seguridad de los atractivos naturales y culturales del país, registrados en el Inventario del Catálogo Turístico Nacional, de acuerdo a los lineamientos y ordenamiento del Plan Operativo Anual de Turismo.

En los aeropuertos, estaciones y terminales cooperará con las autoridades de migración, aduanas y con los servicios de seguridad de otras instituciones, para garantizar una correcta y rápida atención en beneficio de los turistas.

Estar presente en el desarrollo de congresos turísticos o reuniones similares de carácter nacional o internacional y en aquellos acontecimientos para los que se solicite su participación, a fin de garantizar la seguridad personal de los participantes a estos eventos y proporcionar las informaciones y facilidades inherentes a sus funciones.

Contribuir eficazmente a la promoción y desarrollo del turismo en Bolivia.

Artículo 6°.- La Policía Turística, aparte de las funciones y atribuciones específicas con las que le faculta el presente Reglamento, desempeñará las de información, orientación, conducción y facilitación turística, de acuerdo a los requerimientos de los flujos turísticos, sean estos nacionales o extranjeros.

Artículo 7°.- En coordinación con las Unidades Departamentales de Turismo, deberá cooperar en las tareas de supervisión y del desenvolvimiento de los guías de turismo, de conformidad al reglamento respectivo.

Artículo 8°.- La Policía Turística cumplirá las disposiciones de las Unidades Departamentales de Turismo y las que por este conducto reciba el Viceministerio de Turismo, en tanto estas disposiciones se ciñan a las Leyes y Reglamentos Nacionales vigentes.

Artículo 9°.- Cooperar en las tareas de rescate y salvamento a las Unidades Departamentales de Turismo y otros Organismos especializados en dichas tareas.

Artículo 10°.- La Policía Turística, a más de cumplir las funciones específicas emergentes del presente Reglamento, se sujetará a las prescripciones de la Ley Orgánica y demás reglamentos de la Policía Nacional.

CAPITULO III DEL PERSONAL

Artículo 11°.- El personal superior dependiente de la Policía Turística debe reunir las siguientes condiciones:

Ser egresado de la Academia Nacional de Policías

Estar especializado en materia turística.

Hablar por lo menos un idioma extranjero.

Artículo 12°.- El personal de Suboficiales, Clases y Policías, deben llenar los requisitos que se anotan a continuación.

Haber recibido formación profesional en los centros de estudios de la Policía Nacional.

Recibir el entrenamiento correspondiente a la especialización turística

Tener conocimientos elementales de por lo menos un idioma extranjero.

CAPITULO IV DE SU FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

Artículo 13°.- La Policía Nacional implementará dentro de un Sistema Educativo, en sus diversos subsistemas y niveles, así como en sus programas de exámenes de ascenso, las materias inherentes y necesarias al conocimiento y estudio del turismo en Bolivia.

Artículo 14°.- El Viceministerio de Turismo y las Unidades Departamentales de Turismo promoverán la formación y capacitación permanente del personal de la Policía Turística en escuelas, instituciones y centros especializados en la enseñanza turística y de idiomas extranjeros.

CAPITULO V DE SU EQUIPAMIENTO

Artículo 15°.- La Policía Turística, para su comunicación y dislocamiento contará con el siguiente equipo:

Servicio de radio comunicaciones.

Medios de transportes.

Artículo 16°.- El uniforme de la Policía Turística será el mismo que el de la Policía Nacional, con los siguientes distintivos:

Insignia de identificación de la especialización.

Placa o parche de identificación personal.

En la misma placa se identificará el o los idiomas que hable mediante la inclusión de las banderas respectivas.

Arma de uso de Reglamentario.

CAPITULO VI DE SU JURISDICCIÓN

Artículo 17°.- La Dirección Nacional de la Policía Turística ejercerá una labor de supervisión y coordinación administrativa y operativa, por entre las Unidades Operativas en todo el ámbito nacional.

Artículo 18°.- Las Unidades de la Policía Turística tendrán como jurisdicción territorial los límites departamentales de la división política y administrativa del país.

Artículo 19°.- Las Unidades de la Policía Turística atenderán solamente los asuntos correspondientes a su jurisdicción delimitada por el artículo anterior, pudiendo delegar sus funciones a las Policías de otros distritos, cuando los encausados tuvieren su domicilio en esa jurisdicción.

CAPITULO VII SANCIONES Y PROCEDIMIENTOS

Artículo 20°.- Las recomendaciones, amonestaciones, comunicaciones y citaciones que emita la Policía Turística, deben ser cumplidas en los términos que ellas contengan. El desacato a dichas medidas, dará lugar a la aplicación de las sanciones contempladas en los reglamentos en vigencia que norman la actividad turística del país, a través de la respectiva Unidad Departamental de Turismo.

Artículo 21°.- La aplicación de las multas estará sujeta a los procedimientos estipulados en los reglamentos sectoriales de los prestadores de servicios turísticos, siguiendo el proceso de notificación y ejecución por autoridad competente de la Unidad Departamental de Turismo correspondiente.

Artículo 22°.- De acuerdo con el Artículo 9° del presente Reglamento, la acción directa de la Policía Turística será la emergente de las contingencias contempladas en el Reglamento de la Policía Nacional y, por tanto, será llamada por ley a tomar las medidas preliminares que el caso aconseje, solicitando el concurso de la autoridad competente para la prosecución del procedimiento pertinente.

CAPITULO VIII DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 23°.- La Dirección Nacional de la Policía Turística elevará las partes correspondientes de los hechos sobresalientes y resúmenes estadísticos nacionales al:

Comando General de la Policía Nacional.

Viceministerio de Turismo.

Artículo 24°.- Las Unidades Operativas de la Policía Turística elevarán las partes correspondientes de su actividad diaria al:

Comandante Departamental de la Policía.

Autoridad Departamental de Turismo.

Director Nacional de la Policía Turística.

Artículo 25°.- La Policía Turística coordinará sus atribuciones con las de Tránsito, Municipalidad, Policía Técnica Judicial, Aduanas, Viceministerio de Cultura y otras, cooperando a éstas en la medida de sus posibilidades y en su caso pidiendo el concurso de las mismas para el cumplimiento de su misión.

Artículo 26°.- El presente Reglamento entrará en vigencia a partir de la fecha de su aprobación mediante Resolución Ministerial, de conformidad al D.S. 26085 "Reglamento de la Ley N 2074 "Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia".

ANEXO 9

ENTREVISTA

NOMBRE: SRA. ELIZABETH LOPEZ

CARGO: RESPONSABLE DE LA OFICINA TURÍSTICA EL PRADO DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE LA PAZ

¿Cómo usted considera que se podría atraer más turismo a la Ciudad de La Paz?

R. tendría que haber políticas de promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de La Paz. Si bien a la unidad de turismo de la Alcaldía lo hace. Pero por parte el gobierno en general debería implementarse políticas al igual que corregir aspectos de puntualidad de parte de sus empleados tanto de la policía turística como de la policía en general. Ya que también la policía turística sin desmerecer su trabajo pero solo viene a las unidad de turismo a pedir mapas de los cuales no saben cómo ubicar las calles en los mapas, y ni saben los nombres de las calles, nombres de edificios, nombres de aerolíneas. Falta de formación que empieza desde colegio, universidad y por parte de la entidad. La cual debería especializarlos, darles una capacitación para adecuarse en el área turística. Ya que es primordial al momento de explicar al turista la ubicación de lugares, calles, sitios turísticos ya que se debe hacer una explicación concreta. Para ello son importantes las relaciones públicas.

Es también responsabilidad de todos tener conocimiento de nombres de calle, otro elemento importante es la educación de los cual carece la policía turística ya que al preguntarles solo responden no se. Es importante conocer sectores de turistas, en el cual interviene el idioma el cual es clave ya que todas las nacionalidades hablan inglés. Claro también dependiendo de la temporada ya que desde diciembre a mayo llegan latinos que de acuerdo al estilo de vida que llevamos para ellos es caro hacer turismo y de mayo a agosto europeos de los cuales dominan y saben más que nosotros al venir a hacer turismo al país

Es importante valorar los atractivos que tenemos ya que el turismo es un ingreso muy importante del cual podríamos vivir. Ya que también las agencias de viaje son demasiado mercantilistas se debería tener experiencia, preparación y más conocimientos para poder aprovechar de manera eficiente los atractivos que tenemos.