

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DIRIGIDO

“IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS TIC’s EN LAS OPERADORAS TURISTICAS”

CASO: MUNICIPIO DE COROICO.

Tutor Institucional: M.Sc. Guadalupe Riera Claire  
Tutor Académico: Lic. Jorge Valda  
Postulante: Gómez Martínez Katherine Claudia

LA PAZ – BOLIVIA

2019

## RESUMEN.

Son varias las operadoras turísticas que no cuentan con un manejo adecuado de los servicios TIC's.

El objetivo de este estudio es diagnosticar las causas y la situación en la que se encuentran las operadoras que promocionan al municipio de Coroico, por este motivo es que se plantea la siguiente pregunta de investigación: "¿De qué manera las páginas web y redes sociales ayudan a la gestión empresarial de las operadoras turísticas que promocionan al municipio de Coroico?".

La pregunta de investigación se responde tras distribuir unos cuestionarios y entrevistas a los trabajadores de las operadoras turísticas, las respuestas recibidas muestran que no existe un conocimiento pleno del manejo de los servicios TIC's, y a pesar de que los mismos son considerados dentro de su gestión empresarial.

También se realizó encuestas online a los turistas, donde se ve que el uso de los servicios TIC's por parte de las operadoras turísticas no es ideal.

Tomando en cuenta el diagnostico, se recomienda realizar capacitaciones por profesionales en el área de informática, y realizar actualizaciones constantes en sus servicios TIC's, para que estas ayuden a la gestión empresarial de forma efectiva y notoria para las operadoras turísticas, así como también al sector turístico.

## Índice

1	Capítulo I. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1	Antecedentes .....	1
1.2	Problema de Investigación.....	5
1.3	OBJETIVOS.....	8
1.3.1	General.....	8
1.3.2	Específicos.....	8
1.4	Resultados Esperados .....	8
1.5	Alcances .....	8
1.5.1	Geográfico.....	8
1.5.2	Temático.....	9
1.5.3	Temporal .....	9
1.5.4	Institucional.....	9
2	CAPITULO II. MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y LEGAL.....	10
	MARCO TEORICO.....	10
2.1	GESTIÓN EMPRESARIAL .....	10
2.1.1	La Gestión Empresarial y sus Funciones .....	10
2.1.2	La Gestión de Empresas de Intermediación Turística.....	11
2.1.3	Influencias de las TIC's en la Gestión Empresarial .....	11
2.1.4	Aplicación de las TIC's en la Estructura Empresarial .....	12
2.2	TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN .....	12
2.2.1	Características.....	13
2.2.2	Tipología.....	14
2.2.3	Niveles de uso de las TIC's .....	15
2.2.4	Las TIC's en el Área Empresarial .....	15
2.2.5	Aplicación de las TIC's en el turismo.....	16
2.2.6	Agencias Virtuales.....	17
2.3	TURISMO .....	17
2.3.1	Tipología de turismo .....	18
2.3.2	Formas de Turismo .....	19
2.3.3	Sistema Turístico.....	20
2.3.4	Empresas de Intermediación Turística.....	21
	MARCO REFERENCIAL .....	23

2.4	Turismo .....	23
2.4.1	Estadísticas de la Organización Mundial del Turismo.....	23
2.4.2	El Turismo en Bolivia .....	24
2.4.3	El Turismo en La Paz.....	25
2.5	Las TIC's.....	27
2.5.1	A nivel mundial.....	27
2.5.2	Las TIC's en Bolivia .....	28
MARCO LEGAL.....		28
2.6	Constitución Política del Estado (CPE) .....	28
2.6.1	C.P.E. TIC's.....	28
2.6.2	C.P.E. turismo.....	28
2.7	Ley general de turismo “Bolivia te espera” .....	29
2.7.1	Reglamento General de la Ley N° 292 .....	29
2.7.2	Reglamento de las Empresas de Viajes y Turismo .....	30
2.8	Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación .....	30
2.8.1	Reglamento para el Desarrollo de Tecnologías de Información y Comunicación. ....	31
2.9	Agenda Patriótica 2025 (Pilar 4 - Soberanía Científica y Tecnológica con Identidad Propia) 32	
3	CAPITULO III MARCO METODOLOGICO .....	32
3.1	Método de Investigación .....	33
3.2	Tipo de intervención .....	33
3.3	Universo o población de estudio .....	33
3.4	Muestra.....	33
3.5	Selección de Métodos y Técnicas .....	35
3.5.1	Método.....	35
3.5.2	Técnicas y relevamiento de información .....	35
3.6	Instrumentos de relevamiento de información.....	36
3.6.1	Información primaria .....	36
3.6.2	Información secundaria .....	36
3.7	Procesamiento de datos .....	36
4	CAPITULO IV RESULTADOS.....	37
4.1	Resultados obtenidos.....	38
4.1.1	1°parte: Encuestas a gerentes .....	38

4.1.2	2° parte: Encuesta a trabajadores.....	53
4.1.3	Entrevista a los gerentes parte 3 .....	61
4.1.4	4° parte: Encuesta a los turistas.....	65
5	CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	75
	<b>Bibliografía</b> .....	79
	<b>ANEXOS</b> .....	82

## Índice de tablas

Tabla 1:	Evolución de llegadas de turismo internacional.....	23
Tabla 2:	Lugares turísticos más visitados en Bolivia.....	24
Tabla 3:	Lugares seleccionados mediante criterios de evaluación.....	25
Tabla 4:	Nivel de uso de las TIC's en la gestión empresarial (operadoras).....	34
Tabla 5:	Circuitos.....	38
Tabla 6:	Subsidiaria.....	39
Tabla 7:	Casa matriz.....	40
Tabla 8:	Función principal.....	40
Tabla 9:	Paquetes turísticos.....	41
Tabla 10:	Servicios de los paquetes.....	42
Tabla 11:	Relevancia.....	44
Tabla 12:	Elección del municipio por el turista.....	45
Tabla 13:	Medio del transporte al municipio.....	46
Tabla 14:	Uso de redes sociales.....	48
Tabla 15:	Interés de turistas.....	55
Tabla 16:	Uso de redes sociales.....	59
Tabla 17:	Actividades.....	67
Tabla 18:	Red Social preferida.....	68
Tabla 19:	flujo turístico.....	70
Tabla 20:	Visita a Coroico.....	71

## Índice de gráficos

Grafico 1: Crecimiento de Llegadas e ingresos del turismo internacional.....	24
Grafico 2: La Paz: Flujo de visitantes internacionales por tipo de viajero, 2016 – 2017.....	26
Gráfico 3: Uso mundial de los servicios TIC's.....	27
Grafico 4:Uso de las redes sociales en Bolivia.....	28
Gráfico 5: Circuitos.....	38
Gráfico 6: Subsidiaria.....	39
Gráfico 7: Casa matriz.....	39
Grafico 8: Función principal.....	40
Grafico 9: Paquetes turísticos.....	41
Grafico 10: Servicios de los paquetes.....	42
Grafico 11: Coroico.....	43
Grafico 12: Relevancia del municipio.....	43
Grafico 13: Elección del municipio por el turista.....	44
Grafico 14: Medio del transporte al municipio.....	45
Grafico 15: Promoción por las TIC's.....	46
Grafico 16: Importancia de los servicios TIC's en la promoción.....	47
Grafico 17: Preferencia.....	47
Grafico 18: Uso de redes sociales.....	48
Grafico 19: Actualización.....	49
Grafico 20: Página web.....	49
Grafico 21. Medio importante.....	50
Grafico 22: Gestión empresarial.....	50
Grafico 23: Estrategias empresariales.....	51
Grafico 24: TIC's dentro de estrategias empresariales.....	51
Grafico 25: TIC's herramienta importante.....	52
Grafico 26: Afluencia turística.....	53
Grafico 27: Tipo de turistas.....	53
Grafico 28: Conocimiento por las TIC's.....	54

Grafico 29: Interés de turistas.....	54
Grafico 30: Camino de la muerte.....	55
Grafico 31: Gestión empresarial.....	56
Grafico 32 Buena gestión.....	56
Grafico 33 Estrategias empresariales.....	57
Grafico 34: Servicios TIC's.....	57
Grafico 35: TIC más visitado.....	58
Grafico 36: Redes sociales.....	58
Grafico 37: Uso de redes sociales.....	59
Grafico 38: Pagina web.....	60
Grafico 39: Frecuencia.....	60
Grafico 40: TIC's como herramienta.....	61
Grafico 41: Apoyo de instituciones públicas.....	62
Grafico 42: Apoyo del municipio de Coroico.....	62
Grafico 43: Apoyo de las operadoras.....	63
Grafico 44: Colaboración.....	63
Grafico 45: Captación de turistas.....	64
Grafico 46: Captación de turistas.....	64
Grafico 47: Sexo.....	65
Grafico 48: Edad.....	66
Grafico 49: lugar de preferencia.....	66
Gráfico 50: Servicios de una operadora.....	67
Grafico 51: Herramientas para el destino turístico.....	68
Grafico 52: Tipo de páginas.....	69
Gráfico 53: Destino turístico.....	70
Gráfico 54: Coroico.....	71
Grafico 55: Recorrido del camino de la muerte.....	72
Grafico 56: Camino dela muerte.....	72
Grafico 57: Información en las redes.....	73

Grafico 58: Promoción de Coroico.....	73
Grafico 59: Difusión por redes sociales.....	74



# 1 Capítulo I. ASPECTOS GENERALES

## 1.1 Antecedentes

La inserción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) en la gestión empresarial en las actividades del sector turístico, iniciada en la década de los años 70 estaba impulsada con el Internet quien dio origen a expresiones como e-tourism (Buhalis D. y Law R., 2008), siendo este en español el turismo electrónico, el cual se basa en hacer turismo mediante el internet, sin importar porque servicio TIC se promoció, y Travel 2.0. Que es por el que a través de una conexión a la red cada usuario puede decidir en qué hoteles alojarse, cuál va a ser su destino final o qué actividades desea llevar a cabo en dicho lugar geográfico.

En este sentido el turismo atraviesa una evolución en la gestión empresarial tras la implantación de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), ya que esta es una excelente herramienta de gestión empresarial, que ayuda positivamente para el desarrollo y viabilidad de las organizaciones. Se constituirse en la plataforma más importante para la comunicación a nivel internacional, las TIC's agregan valor a las actividades operacionales y de gestión empresarial en general y permite a las empresas obtener ventajas competitivas, permanecer en el mercado y centrarse en su negocio (Reyes, 2013).

Entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI, las empresas turísticas entendieron la importancia del entorno online para sus negocios, adaptándose progresivamente a esa nueva realidad. El internet juega un importante papel en el turismo como herramienta de promoción y comercialización que forma parte de la gestión empresarial, ofreciendo al sector gran facilidad en la modificación y actualización de la información. En una primera fase, ese proceso consistía básicamente en la creación de páginas webs y acuerdos con las agencias de viajes ya existentes en la red para la venta de sus servicios, de igual forma que hasta ese momento se hacía con las agencias de viajes convencionales (Gali, 2009). El

internet es una herramienta que nos permite publicar de una forma eficiente, mostrando la información que adecuada, con una cobertura a nivel mundial; esto ayuda al sector turismo como un medio para dar a conocer un destino, atractivo u producto de una forma fácil y sencilla.

Las TIC's e Internet han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo (Buhalis D. y Law R., 2008) y la forma en que las compañías y comunidades turísticas trabajan en el diseño y la comercialización de sus productos, del mismo modo en que se ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas (Munar, 2012). Se puede decir que hoy en día ya no es necesario siquiera hacer una llamada a una compañía ya que todo se puede hacer directamente desde la red, facilitando el proceso a los turistas e incluso a los que hacen la promoción, los clientes pueden armar su propio paquete viendo que es lo más factible para los mismos.

Entonces se puede entender que la manera en que el turismo se enlaza con la gestión empresarial y de igual manera con las TIC's, es novedosa e importante debido a que todas estas se van complementando de una forma nueva, por la cual se obtiene bastantes experiencias distintas, el turismo ahora se lo ve como algo más factible para todos alrededor del mundo, y esto es de constante adaptación a los cambios, tanto para el turista como también para el que hace la promoción, pero se debe entender que este avance es para todos los rubros por igual, es decir que la tecnología avanza para todos y para todo, es necesario estar al tanto de todos los cambios y novedades que se tiene en cada uno de los rubros.

Como se menciona en el informe de "Talent Mobility 2020, The next generation of international assignments" de la consultora Pricewaterhouse Coopers (PwC), aquellas empresas que no se suban a la "ola tecnológica" están condenadas a no sobrevivir en el futuro entorno competitivo.

Así como se ve en diferentes rubros el beneficio que trae la ola tecnológica, así como la hotelería, que implementando las TIC's en su día a día le ayuda a tener una mayor captación

de clientes, ya que los servicios TIC's son el medio por el cual es su principal fuente de promoción, por otro lado en la educación se cuenta ahora con clases en línea que se , al igual de la información que se puede sacar de diversas páginas, en el comercio en cambio los servicios TIC's son utilizados como una herramienta y medio por el cual se realiza todo, sin tener contacto con el vendedor, e incluso los restaurantes aplican las TIC's sobre todo en los servicios ya q mediante estos se realizan los pedidos y promoción de la comida a ofrecer, hasta se puede hacer el pedido y tener delivery hasta donde se encuentre la persona.

Según un estudio de la AGETIC (2017) dice que las empresas turísticas bolivianas al año 2017 accedieron y usaron internet en un 100% lo que confirma que el sector turístico es el que más la utiliza, por otro lado, algo que cabe destacar es que la tenencia de sitio web (83%) es alto, este panorama demuestra que las empresas del sector turístico son las que están a la vanguardia en cuanto al acceso y uso de las TIC's.

En relación al acceso a Internet la situación de Bolivia no es ideal; según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2013) el país tenía la tarifa más elevada de un megabit por segundo y las velocidades de conexión más bajas de Latinoamérica, sin embargo, estos datos al año 2016 permanecieron casi inamovibles, pues a casi tres años de evaluación de la puesta en órbita del satélite Túpac Katari (20 de diciembre 2013), la calidad de conexión a internet no mejoró.

En relación a lo turístico, La Paz presenta un escenario de grandes retos para las empresas, de estos, el sector turístico es uno de los de mayor éxito de la última década, debido a su buena implementación de las TIC's dentro de este sector.

Se ve entonces que la implementación de las TIC's en cualquier sector o rubro, es beneficioso, sin embargo aquel que se benefició mas es el sector turístico, lamentablemente la conexión que se tiene en Bolivia no es de las mejores, a pesar de este hecho la sociedad

se maneja mucho por estos medios ya que es la nueva era. El intento de mejorar la navegación con el internet mediante el satélite fue fallido.

Información reciente de la empresa estatal Boliviana de Turismo (Boltur) precisa que en 2017 el turismo interno reporto un crecimiento del 28%, por la variedad de ofertas turísticas promocionadas sobre todo a destinos comunitarios. El 54% de los turistas son nacionales y 46% extranjeros, entre los periodos 2007 – 2017.

Las numerosas campañas que señalan a la sede de gobierno como atractivo recreacional, de aventura y cultura la convierten en un destino preferido por turistas nacionales e internacionales los cuales van desde producción de audiovisuales hasta la elaboración de gigantografías, las primeras teniendo pases en cadenas internacionales y las segundas siendo acomodadas en diferentes vías y caminos. También se debe tomar en cuenta la participación que tuvo a nivel mundial por ser una de las siete ciudades maravillas, concurso en cual ganó, haciendo a La Paz una ciudad maravilla. Se tomó en cuenta que al momento de buscar un lugar, para vacacionar, la gente lo hace a través de internet. Siendo esta la herramienta más poderosa de publicitar, sin embargo, no tiene la atención que debería de tener de parte de las autoridades correspondientes.

La Paz es una de las ciudades con mayor afluencia de turística, debido a su gran biodiversidad que esta ofrece, dentro del departamento se tiene diversos atractivos los cuales, tiene mucho valor tanto histórico como también ambiental y cultural. Los lugares más visitados dentro del departamento son: Copacabana, la ciudad de La Paz, Coroico y Tiwanaku, de todos estos lugares mencionados hablaremos del municipio de Coroico debido a que este tiene una mayor cantidad de turistas, así como también, es uno de los lugares con mayor publicidad en las redes sociales y páginas web de las operadoras turísticas.

El municipio de Coroico la cual es la primera sección Municipal de la provincia Nor Yungas, se encuentra por la ladera oriental de la cordillera andina y representan un espacio geográfico intermediario entre las alturas y la Amazonía. A una altitud de 1.782 m.s.n.m. La

capital de la sección que es la ciudad de Coroico, haciendo que este tenga un clima cálido, así como también una gran biodiversidad.

Por los factores previamente mencionados es que existen diversas actividades de turismo de aventura que se pueden realizar en este municipio, tales como rapel, caminatas, campamentos, ciclismo entre otros y uno de los factores que hicieron de este un lugar de mucho atractivo turístico, tanto para turistas extranjeros como nacionales, es el famoso camino de la muerte.

Es por estos motivos que el municipio de Coroico es uno de lugares con mayor afluencia turística del departamento de La Paz. Para la promoción del municipio de Coroico y todos sus atractivos utilizan las redes sociales y las páginas web, las cuales son la principal fuente de promoción para este municipio y sus atractivos, las empresas utilizan como estrategia en su gestión empresarial los servicios TIC's (Redes sociales y páginas web.)

## 1.2 Problema de Investigación

Coroico como primer municipio turístico, posee diversos atractivos para el turista, sin embargo, no existe una buena promoción, sobre todo, mediante las redes y páginas web. Debido a este factor los habitantes de este municipio no reciben los mejores beneficios, sean estos económicos como sociales, los cuales mejorarían su nivel de vida y así como las operadoras recibirían un mayor beneficio.

Se puede decir que no se tiene una capacitación a los protagonistas turísticos de esta región, en los campos de marketing, atención al cliente, carecen de una imagen corporativa definida, información turística detallada, centros de información equipados, señalización turística renovada, información adecuada y al día en redes sociales y páginas web, entre otros. Todo esto tiene un efecto devastador al momento de atender al cliente, del mercado nacional pero específicamente al turista internacional que está habituado a un estándar de servicio diferente.

El municipio de Coroico se ve afectado por la falta de aplicación de técnicas de comunicación social (mini medios, marketing, etc.) y por una mala administración de parte de sus autoridades, también se puede ver el poco compromiso que se tiene las empresas privadas con el municipio y con las autoridades, lo cual debería ser algo fundamental, es casi nula.

La poca promoción que tienen es gracias a la intervención de terceros, sean estas cadenas de televisión que han realizado documentales, programas sobre la carretera de la muerte, e inclusive los youtubers que a la fecha son uno de los servicios más visitados por la juventud. Pero esta carretera, es solo uno de los muchos atractivos que ofrece la región, de esta promoción tomaron ventaja las operadoras turísticas para la captación de clientes sobre todo turistas extranjeros.

Por lo tanto, se puede decir que Coroico no posee un sistema para su promoción y que la información que se tiene, así como la actualización dentro de este municipio es muy escasa, lo cual se convierte en un municipio que requiere mayor atención y colaboración por todos los actores que llegan este municipio. La buena información y la conexión son una parte fundamental para el progreso tanto del municipio, de las autoridades, así como también, de las operadoras y la comunidad.

En cuanto a las operadoras la mayoría tienen en sus programas la visita a Coroico, pero la más popular es el recorrido de la carretera de la muerte en bicicleta con llegada a Yolosa. En la cual el turista, pasa todo el día y al llegar la noche este vuelve a la ciudad de La Paz. Sin haber conocido Coroico y sus demás atractivos, sin embargo, Yolosa forma parte del municipio de Coroico.

Se debe trabajar en una gestión empresarial en el ámbito turístico, el cual será enfocado al uso de los servicios TIC's y demostrar la importancia de los mismos, viendo que el beneficio sería para todos los actores y no solo para un sector. El actor principal para este tipo de operación es el que atrae mayor cantidad de turistas, lo cual en este caso son las operadoras,

mediante los servicios TIC's, siendo estos las redes sociales y páginas web, las cuales podrían provocar un gran cambio beneficiando de todos.

Los aspectos funcionales son aún más notorios porque se considera al turista como un objeto y no como alguien que busca comprensión, interactividad o diálogo para resolver sus dudas, inquietudes o sugerencias. Los gestores turísticos suben información excesiva que solo puede causar confusión e incluso cansancio al usuario que busca obtener información precisa.

Es importante dar información clara y precisa al cliente potencial, ya que la hora de querer informarse es complicado para el veedor no obtener lo deseado mediante los servicios TIC's (páginas web y redes sociales), como se ve también en el caso del camino de la muerte, el cual indica que se llegara a la comunidad de Coroico, donde se espera llegar al centro de dicha comunidad, sin embargo, solo se llega hasta Yolosa.

(Wichels, 2016) estudió cómo las redes sociales han transformado la comunicación turística; las redes sociales, como WhatsApp, Facebook, Instagram o Twitter están revolucionando los flujos, los procesos y las herramientas de la comunicación turística, exigiendo nuevas prácticas en comunicación debido a que las estrategias y herramientas tradicionales se tornan cada vez menos efectivas. En las operadoras que ofertan la comunidad de Coroico se ve mucho el uso de las redes, así como también de sus páginas web.

Las TIC's no sólo desempeñan el papel que se les ha designado como herramientas de apoyo o tecnología de soporte, sino que cada vez más se convierten en impulsoras de nuevas maneras de hacer negocios y promoción. Para poder tener un buen desempeño es esta área, es necesario tener un buen conocimiento del buen manejo.

Por consecuente se plantea el siguiente problema de investigación:

¿De qué manera las páginas web y redes sociales ayudan a la gestión empresarial de las operadoras turísticas que promocionan al municipio de Coroico?

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 General

Demostrar la importancia en la gestión empresarial de la promoción del municipio de Coroico mediante las redes sociales y páginas web de las operadoras turísticas.

#### 1.3.2 Específicos

- Analizar la importancia de los servicios TIC's más usados por las operadoras turísticas para la promoción del municipio de Coroico.
- Identificar la preferencia de las operadoras entre redes sociales y páginas web.
- Determinar si los servicios TIC's son una herramienta importante en la gestión empresarial de las operadoras turísticas.

### 1.4 Resultados Esperados

- Realizar de criterios de evaluación para identificar los servicios TIC's más usados por las operadoras turísticas y describir la importancia de los mismos para la difusión de información por las operadoras hacia los usuarios turísticos.
- Identificación del dominio en el manejo y el aprovechamiento adecuado de las redes sociales y páginas web por parte de las operadoras turísticas que promocionan al municipio de Coroico.
- Se estudiará a las operadoras turísticas, si estos consideran a los servicios TIC's como una herramienta en la gestión empresarial para la toma de decisiones

### 1.5 Alcances

#### 1.5.1 Geográfico

El ámbito de investigación se circunscribe en regiones del Nor - Este del departamento de La Paz – Bolivia en el municipio de Coroico, a una altitud de 1.782 m.s.n.m.; cuenta con una superficie aproximada de 3.000 km<sup>2</sup>., limitando hacia el Nor - Oeste con la Provincia Murillo, al Nor-Este con la Provincia Caranavi, al Sur con Milluhuaya (Coripata) y Sud Yungas, al



NorEste con Trinidad Pampa y Arapata (Coripata). La capital de la sección que es la ciudad de Coroico se encuentra a 97 Km de la ciudad de La Paz.

El motivo por el cual se trabajará en este municipio es debido a que es uno de los lugares más visitados por el turista en el departamento de La Paz y también el municipio que más se promociona por los servicios TIC's.

#### 1.5.2 Temático

Los temas a tocar serán la de gestión empresarial y servicios TIC's, ya que son los temas que abarcan el tema de investigación.

#### 1.5.3 Temporal

De acuerdo a las características de la investigación, se determinó realizar la investigación en las gestiones 2015-2019, debido a que se tiene mayor información del tema a avanzar al igual que a partir del 2015 CANOTUR realizó varias campañas para mejorar el turismo en Bolivia.

#### 1.5.4 Institucional

El trabajo de investigación está a cargo del Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas (IICCA) ya que el mismo fue asignado para la elaboración del trabajo.

Las entidades que se podrán ver beneficiadas con la investigación son las operadoras turísticas registradas y habilitadas por la Gobernación del departamento de La Paz que promocionan el municipio de Coroico, posterior a la investigación, se verá beneficiado el municipio como tal, al ver los problemas hallados.

## 2 CAPITULO II. MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y LEGAL

### MARCO TEORICO

#### 2.1 GESTIÓN EMPRESARIAL

(Chiavenato, 2004 ), es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr objetivos organizacionales. De la misma manera (Castro, Junco, Jimenez, & Cristóbal, 2001), añaden que el proceso realizado convenientemente, repercute de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización.

(Reinaldo, 2002), define como un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización. En esta línea también se extiende el concepto de gestión empresarial (Robbins Estefhen y Coulter Mary, 2005), como la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.

Por último (Weihrich, 2004), la administración o gestión empresarial es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.

Entonces entendemos que la gestión empresarial es aquella actividad empresarial (planificar, organizar, dirigir y controlar) que busca mejorar la productividad, rentabilidad y la competitividad de una empresa o de un negocio, es decir de manera eficaz y eficiente con el propósito de alcanzar los objetivos planteados por la organización.

##### 2.1.1 La Gestión Empresarial y sus Funciones

Entonces las cuatro funciones principales para el desempeño de la empresa, todas ellas enunciadas por (Fayol, 1987).

- **Planificación:** Consiste en la fijación de los objetivos de la empresa y en la determinación de las grandes líneas de actuación necesarias para lograrlos.

- **Organización:** Consiste en diseñar una estructura organizativa de empresa adecuada para lograr los objetivos seleccionados en la planificación, es decir, se refiere a poner en práctica lo que se había planificado.
- **Dirección:** Es un proceso continuo, que consiste en gestionar los diversos recursos productivos de la empresa, con la finalidad de alcanzar los objetivos marcados con la mayor eficiencia posible.
- **Control:** Es la función final de la gestión empresarial, proceso mediante el cual se lleva a cabo un seguimiento de las actividades de la empresa con el objetivo de comprobar que se realizan según lo planificado y corregir cualquier desviación relevante que se produzca.

Como conclusión se tiene que las funciones de la gestión empresarial son: planificar, organizar, dirigir y controlar, para poder alcanzar los objetivos planteados con un determinado seguimiento y esto siempre para la mejora de la empresa.

### 2.1.2 La Gestión de Empresas de Intermediación Turística

De acuerdo a las características propias del producto turístico (intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y el carácter perecedero) [Pedro González, 2015], conviene que la revisión y análisis de conceptos sobre la gestión obedezca a criterios descriptivos, en ese sentido, en principio se debe entender que la distribución del producto turístico es muy diferente a la de los productos manufacturados, pues en el sector turístico es complicado separar las fases de distribución y comunicación por ser un bien - servicio.

### 2.1.3 Influencias de las TIC's en la Gestión Empresarial

Las empresas que hacen un uso más intensivo de las tecnologías basada en las TIC's gestionan mucho mejor sus recursos estratégicos de forma que, con mayor probabilidad, alcancen ventajas competitivas (Canal, 2007).

Por ejemplo la utilización de TIC's en la Gestión de las Operadoras de Turismo de la Ciudad de La Paz Afiliadas a CANOTUR, lleva a considerar que la comercialización turística que se realiza mediante los intermediarios turísticos que según (Sancho, 2008) no son los productores originarios de los bienes y servicios, sino los encargados de combinar las

diferentes opciones y atractivos que puede ofrecer un destino o itinerario determinado, confeccionando un producto propio que es ofertado finalmente a los clientes a un precio determinado, por ello se considera a las agencias de viajes y operadoras turísticas como empresas de intermediación turística.

Por ende, se entiende que las TIC's son una gran ventaja para todo aquel que sabe cómo manejarlas de manera favorable y con eso aprovechar los beneficios que este le trae a su empresa, como se ve en el ejemplo la utilización de los servicios TIC's son más que todo un medio el que ayuda al crecimiento y a la competitividad.

#### 2.1.4 Aplicación de las TIC's en la Estructura Empresarial

Según (Benegas, 2003) Como consecuencia de las facilidades introducidas en los sistemas productivos y logísticos por las TIC's, los productos y servicios masificados del pasado están dejando paso a ofertas personalizadas y a gusto de cada cliente que, manteniéndolos económicamente accesibles, posibilitan una libertad de elección. Las aplicaciones de las TIC's son múltiples, por lo que están caracterizadas como tecnologías multifuncionales.

Se sabe entonces, que las TIC's dan beneficio no solo a las empresas, sino también facilita en muchos aspectos al cliente a la hora de querer adquirir un producto o servicio. Es por este motivo que se requiere integrarlas para beneficio de toda la empresa en todas las áreas posibles.

## 2.2 TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, en el artículo 6 se encuentra una de las definiciones más completas y menciona que las TIC's dice que se consideran como sus componentes el hardware, el software y los servicios.

Según (Strickland y Thompson, 2004), definen las tecnologías de información y comunicación (TIC's), como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización.

Para (Graells, 2000), las TIC's son un conjunto de avances tecnológicos posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, el elemento más poderoso que integra las TIC's es la Internet, que ha llevado a la configuración de la llamada Sociedad de la Información.

Se entiende por TIC's (tecnologías de la Información y Comunicación) por el conjunto de sistemas de software, así como también hardware, tomando en cuenta al internet dentro del ámbito de comunicación a través de medios electrónicos, para el logro de objetivos y a grandes distancias.

### 2.2.1 Características

- **Inmaterialidad:** Permite disponer de información inmaterial, para almacenar grandes cantidades o acceder a información ubicada en dispositivos lejanos.
- **Instantaneidad:** Se consigue informar y comunicar instantáneamente a pesar de encontrarnos a kilómetros de la fuente original.
- **Interactividad:** Permite la comunicación bidireccional, entre personas o grupos, a través de páginas web, correo electrónico, foros, mensajería instantánea, videoconferencias, blogs entre otros sistemas.
- **Automatización de Tareas:** Con la automatización de tareas podemos, por ejemplo, programar actividades que realizaran automáticamente los ordenadores con total seguridad y efectividad.
- **Innovación:** Son originadores de innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales.
- **Diversidad:** La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas.

Viendo las características que poseen las TIC's, se ve que son bastante ventajosas para poder aplicarlas en cualquier ámbito y circunstancia, sin embargo, es necesario conocer qué tipo de tecnología es conveniente, esto se determina viendo las necesidades que tengan, para que se tenga un uso efectivo a la hora de usarlas.

### 2.2.2 Tipología

Existen diferentes maneras de clasificar a las TIC's, en este estudio se tomará en cuenta dos clasificaciones claramente diferenciadas, una de ellas en función de los recursos necesarios para gestionar la información y otra, tomando como base los medios de comunicación utilizados.

- **Primera Clasificación de las TIC's.**

(Graells, 2000) consideraba, Incluímos en el concepto TIC's no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social ("mass media") y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax. Partiendo de ello, se clasifica a las TIC's en función de los medios de comunicación utilizados, estableciendo dos grandes grupos: Mass Media y Multimedia, los cuales se pasará a desarrollar.

**A) Mass Media:** El uso de medios sofisticados para alcanzar grandes audiencias en su mayoría heterogéneas con el propósito de transmitir un mensaje. Este concepto es el método utilizados por el individuo, organizaciones para influenciar la opinión pública a través del mensaje enviado y convirtiéndolo al mismo en una realidad.

**B) Multimedia:** Señala la integración de imágenes (fijas y/o en movimiento), sonido y texto en una misma presentación o aplicación. Aunque esto es así, en el contexto de las TIC's, el carácter multimedia suele ir unido a algún tipo de interactividad, a algún margen de acción por parte del usuario, aunque se trate a veces de elegir simplemente entre opciones.

- **Segunda Clasificación de las TIC's.**

Según (Pachon, 2014) Parte de la consideración de que las TIC's congregan el conjunto de recursos necesarios para analizar la información, transformarla en datos, almacenarla, gestionarla, distribuirla y ubicarla en un espacio. Para tal cometido, los medios esenciales que lo conforman son: ordenadores, programas informáticos y redes.

En base a esos parámetros, se establece la siguiente clasificación:

**A) Redes:** Se definen como un conjunto de equipos conectados entre sí por medio de un cable u otro soporte físico con el fin de compartir la información. Se consideran las redes como el punto de partida para la transmisión de la información, como ser: Telefonía fija, Banda ancha, Satélites, Redes de televisión y Redes en el hogar.

**B) Terminales:** Se define como terminal a todo dispositivo electrónico que forma parte del hardware de un ordenador y cuya funcionalidad básica es la de introducir datos para posteriormente ser transformados en información y ser mostrada, como o ser: Reproductor de audio mp3 y mp4, Reproductor de video, Navegador de internet, Televisores, Consolas de juegos y Software

**C) Servicios:** Están compuestos por todas aquellas prestaciones que se encuentran a disposición del usuario de la red. De ahí que se señala que tanto su progreso como su ámbito de actuación van en paralelo a la evolución de las redes, llegando a abarcar cualquier parcela del quehacer diario de la sociedad. Estos son: Correo electrónico, E-turism, E-learnig, E-bussines, P2P, Blogs, Redes sociales, GPS y Páginas web

### 2.2.3 Niveles de uso de las TIC's

Los niveles pueden ser muchos, sin embargo, los que más tiene relevancia según (Raffino, 2017) son:

- **Ofimática:** Es una herramienta que idea, crea, almacena y manipula información, las cuales deben estar en la computadora con acceso a una red de internet.
- **Información:** Es la información brindada al cliente, estas pueden ser consultas y reservas.
- **Interacción:** Dentro de la oficina o negocio tener un sistema de compra-pago, redes sociales y acceso de proveedores.
- **Transacción:** Hace referencia al E-comerce o compra y venta por internet.
- **Digitalización:** Banca online, pagos bancarios vía internet.

### 2.2.4 Las TIC's en el Área Empresarial

El crecimiento del sector servicios, la globalización de los mercados y la economía, así como el creciente desarrollo tecnológico están cambiando el entorno de las organizaciones. El impacto de la TIC's en las organizaciones es cada día más importante, pues cada vez facilitan más las actividades de la empresa; por lo tanto, las empresas que no adoptan las TIC's

tienden a quedarse rezagadas, ya que éstas son un elemento clave para salir adelante en el entorno competitivo en el que se desenvuelven actualmente las organizaciones.

Según (Echeagaray, 2016), en la actualidad, las empresas que incorporan nuevas tecnologías se vuelven más competitivas ya que los directivos pueden establecer estrategias adecuadas y alinear sus objetivos con el de la organización gracias a las posibilidades que ofrecen las tecnologías de información, tales como los sistemas para automatización de la información y Big Data para toma de decisiones, redes neuronales artificiales para medición del desempeño de los empleados y análisis de inversiones, sistemas expertos para mesas de ayuda y redes sociales para interacción con los clientes.

- Comercialización de Productos y Servicios a través de la Web

Actualmente el comercio electrónico es una herramienta poderosa para las organizaciones. La rápida adopción de internet como medio comercial ha provocado que un gran número de negocios aprovechen la tecnología para llegar a un mayor número de clientes a nivel mundial.

El comercio electrónico se ha convertido en un medio de negocios muy popular en los últimos años para las compañías que están interesadas en el uso de la computación y las tecnologías de información para simplificar sus procesos de negocio e incrementar su posicionamiento a nivel global. Al combinar diversos procesos, como páginas web, correo electrónico y redes sociales, el comercio electrónico provee diversas formas para intercambiar bienes y servicios entre individuos y compañías.

Por tanto, la presencia de las TIC's se vuelve indispensable para las organizaciones, así como también la comercialización a través de los mismos, aquel que tiene mayor importancia son los servicios TIC's ya que estos son los que tiene mayor contacto con los clientes.

#### 2.2.5 Aplicación de las TIC's en el turismo

(Carmen Berne Manero, Margarita Garcia Gonzales, Esperanza Garcia Uceda, 2011) afirman que el impacto de las TIC's en una empresa tradicional se da en las funciones que se pueden dividir en cuatro áreas: administración, marketing, producción y empresas turísticas, al



pertenecer éstas a uno de los sectores que utilizan las TIC's intensivamente, sus efectos, ventajas y beneficios son más importantes que en cualquier otro sector de la economía, en ese sentido, el impacto de las TIC's es innegable, estos son el modelo de negocio y entorno empresarial, entorno legal, recursos humanos, área financiera, administración y control, marketing y viajes, tecnología y distribución, operaciones, administración pública.

Con lo previamente citado, podemos decir que la aplicación de los servicios TIC's en el área de turismo ha sido bastante favorable gracias a su fácil uso y comodidad que brinda a los usuarios turísticos, como se ve a continuación:

#### 2.2.6 Agencias Virtuales

Ante este panorama los ciber intermediarios turísticos que según (Maria Vallespin Aran y Sebastian Molinillo, 2014)son intermediarios electrónicos que realizan las mismas funciones que los intermediarios tradicionales pero en el escenario online, están cambiando el sistema de distribución turística y están provocando mayor competencia para las agencias de viajes y operadoras turísticas tradicionales. Este mercado virtual de las agencias de viajes está dividido en dos, las denominadas multicanal que utilizan diversos canales para llegar a sus clientes y las que solo utilizan internet.

Con la facilidad que ahora se brinda a los clientes de poder realizar viajes turísticos a otros lugares, generando ofertas y haciendo paquetes al gusto, hace incluso que el flujo turístico suba en cualquier lugar que utilice los servicios TIC's, los mismos se volvieron una forma competitiva para el área turística, de manera que aquellos que no posean este servicio quedaran obsoletos con el tiempo.

### 2.3 TURISMO

Según (Padilla, 2000), El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud. Se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural, donde todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres

humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor.

De forma similar, según la Organización Mundial de Turismo (OMT O. m., 1994) este se define como aquel que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Así también (Perez, 2006) indica que por su naturaleza el turismo se define como: “Fenómeno social, masivo y continuo”

- Social: Porque se da dentro de las sociedades humanas.
- Masivo: Porque los volúmenes de turistas que participan en esta actividad.
- Continuo: porque las corrientes turísticas no se detienen ni terminan.

En consecuencia, el turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, los mismos que originan el movimiento temporal de las personas de su lugar de residencia habitual a un lugar distinto por una motivación en especial cuya estancia es mayor a veinticuatro horas, pero inferior a un año, para hacer uso de su tiempo libre con fines de recreación.

### 2.3.1 Tipología de turismo

Para su clasificación en función a información de la secretaría de Turismo (SECTUR), la Organización Mundial de Turismo a continuación se mostrará la clasificación más usada por el turista según la (OMT, tipología de turismo, 2005):

- **Turismo de salud:** Lo practican las personas que viajan a un destino por sus especiales condiciones y facilidades para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que les aquejan.
- **Turismo deportivo:** Acuden a competiciones deportivas como las Olimpiadas, los Mundiales de fútbol, etc.

- **Turismo de negocios:** Son los viajes emprendidos para realizar gestiones o labores propias de la empresa en otro lugar diferente al de residencia.
- **Ecoturismo:** enfocado al medio ambiente se dan talleres de educación ambiental, senderismo interpretativo, observación sideral, rescate de flora y fauna, observación de flora y fauna, observación de ecosistemas, observación geológica, observación de atractivos naturales.
- **Turismo familiar:** está enfocado, generalmente, para vacacionar en familia los lugares de preferencia son con sol, playa y arena.
- **Turismo religioso:** Tiene como objetivo hacer peregrinaciones por festividades religiosas. Suelen visitar ciudades como Jerusalén.
- **Turismo de aventura:** Estos van enfocados a lo que es: Montañismo, rappel, cabalgata, escalada, ciclismo de montaña, caminata.
- **Turismo cultural:** Se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas, relacionados con: Artístico monumental, arquitectura popular, exposiciones, étnico, folklore, costumbres y tradiciones, religión, formación, acontecimientos festivos.

### 2.3.2 Formas de Turismo

Según la (OMT, 1995), distingue las siguientes características de turismo:

- **Turismo Emisor:** El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico.
- **Turismo Receptor:** Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico, los visitantes extranjeros que viajan por ejemplo a Bolivia.
- **Turismo Interno:** El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico.

Según el artículo de la guía de turismo (OMT, 2018) La clasificación del turismo nacional e internacional, es la siguiente:

- **Turismo Internacional:** Incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia,

como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

- **Turismo Nacional:** Tipo de turismo que comprende la totalidad de las actividades turísticas llevadas a cabo por los visitantes en un sitio perteneciente a su país de residencia. Si lo comparáramos con el turismo internacional, en el turismo nacional, el turismo receptor y el turismo emisor provendrían del mismo país, por lo que estos conceptos no son empleados cuando hablamos de este tipo de turismo.

Entonces podemos ver que existe turismo nacional e internacional en los cuales entran lo que es el turismo receptor, emisor e interno, el tipo de turismo es concreto y fácil de identificar.

### 2.3.3 Sistema Turístico

Según la (OMT, 1998) respecto del Sistema Turístico, sostiene que esta es resultado de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica semántica, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Sobre el mismo se considera cuatro elementos principales:

- **Demanda Turística**

Comprendido por la (OMT, 1998) como la cantidad total de personas que viajan o desean viajar para disfrutar de las facilidades y servicios turísticos ubicados en lugares diferentes al del trabajo o residencia habitual.

En una clasificación que concuerda mucho con la de la (Boullón, 2006), pero de manera menos compleja, la clasifica en:

- **Demanda Efectiva o Actual:** Considerándola como el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir que efectivamente viajan.
- **Demanda No Efectiva:** La define como el sector de la población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo distingue a la demanda potencial, que se

refiere a aquellos que viajarán en el futuro; y a la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta.

- **Oferta Turística**

La (OMT, TURISMO, 1998) en concordancia con (Boullón, 2006) y (Blanco, 1998), define la oferta turística como un conjunto de bienes y servicios, que son los que conforman el producto, que se le ofrecen al usuario turístico, en un lugar determinado, para ser consumidos. Resaltando la importancia que del alojamiento y la restauración en la actividad turística. Con respecto a la clasificación de los servicios, los diferentes autores lo realizan de la siguiente manera:

- Hotelero: que abarca a los hoteles, moteles, hosterías y posadas
- Extra hotelero: que abarca a los albergues, cabañas y campings.

En cuanto a los establecimientos gastronómicos comerciales, los divide en:

- Familiar: Que son los que ofrecen comida casera generalmente servido por sus propios dueños.
- Mono producto: Se caracterizan por ofrecer como especialidad un producto concreto (parrilla, pizzería, crepería, tortillería, restaurante temático, cybercafés)
- Neo restauración: Recoge las más recientes fórmulas de restauración (catering, banqueting, take-away, fast-food y tele-reparto).

#### 2.3.4 Empresas de Intermediación Turística

##### **Operadoras Turísticas**

Según la (OMT, 1998) Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final y el producto turístico, aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento).

Según (Nicolau, 2009) las operadoras turísticas o tour operadores son las agencias que elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para ofrecerlos a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al consumidor final,

no obstante, esta definición es incompleta, pues según (Panosso A. y Lohmann G., 2012) las operadoras turísticas pueden vender al consumidor final de manera directa o a través de una red de canales de distribución, como agencias de viajes e Internet.

Las operadoras diseñan diversos paquetes turísticos, su forma de trabajo consiste en comprar a los proveedores grandes cantidades de servicios turísticos a un precio relativamente bajo y poseen convenios con agencias de viajes minorista o también pueden hacerlo directamente al consumidor final mediante otros canales de distribución o por internet, (Sancho, 2008); (Panosso A. y Lohmann G., 2012), identifican tres funciones principales de más operadoras:

- **Elaboración de viajes a medida (forfaits):** para una persona o para un grupo pequeño, para lo cual reservan diversos servicios turísticos que se venden de forma conjunta.
- **Asesoría para el viajero:** proporciona al turista potencial, información para la elección de un destino, así como información sobre productos turísticos a reservar o comprar.
- **Canal de distribución:** La intermediación de servicios entre los proveedores (por ejemplo, transportes y hospedaje) de manera individual o conjunta, como en el caso de los paquetes turísticos elaborados por las operadoras turísticas.

### **Agencias de Viaje**

Empresas de servicios y su función principal es la intermediación, derivándose de ésta otras funciones que van desde la información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de viajes y el turismo y la elaboración de sus propios productos” es decir, son una forma indirecta de canal de distribución, pues funcionan como intermediarias entre la demanda y los proveedores de servicios turísticos. (Sancho, 2008); (Panosso A. y Lohmann G., 2012).

## MARCO REFERENCIAL

### 2.4 Turismo

#### 2.4.1 Estadísticas de la Organización Mundial del Turismo

La Organización Mundial del Turismo publicó estadísticas preliminares sobre el Turismo mundial en 2018. Siguiendo con el tema se mostrarán los datos más importantes.

El turismo está en constante crecimiento. En el siguiente cuadro muestra la evolución de las llegadas de turismo internacional a nivel mundial desde el año 1950 y una estimación de su futuro crecimiento de aquí a 2030:

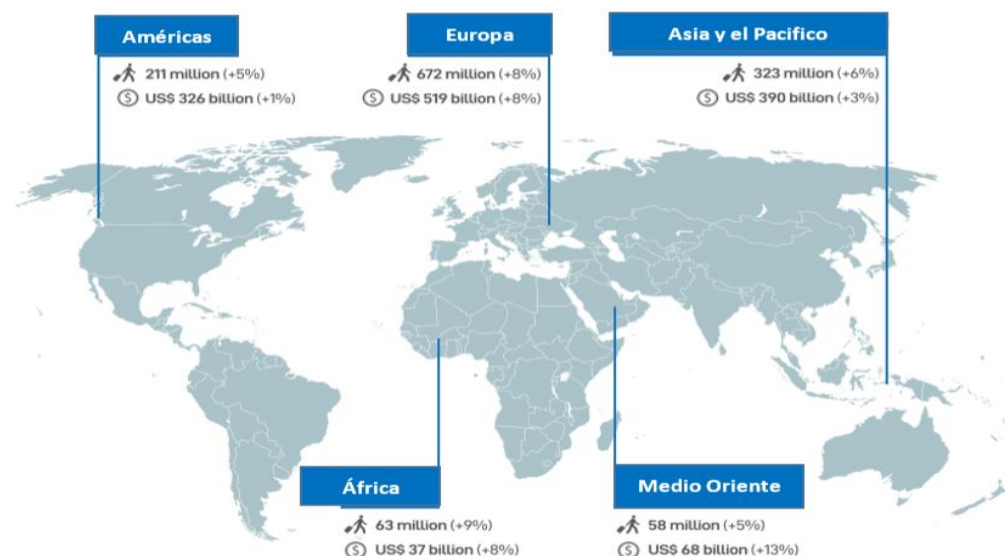
**Tabla 1**  
**Evolución de llegadas de turismo internacional**

AÑOS	CANTIDAD EN MILLONES (MN) BILLONES (BN)
1950	25 Mn
1970	166 Mn
1990	435 Mn
2012	1 Bn
2015	1.235 Bn
2017	1.4 Bn
2030	1.8 Bn

Fuente: Elaboración propia con información tomada de © HIGHLIGHTS 2018 – Organización Mundial del Turismo (UNWTO), 2018

El siguiente cuadro muestra el incremento que existió del año 2016 al 2017 en viajes turísticos y por ende en ingresos a los mercados correspondientes. El turismo va incrementando constantemente, es por este motivo que es necesario tener una constante actualización en todos los sistemas turísticos, y estar a la vanguardia en la tecnología para la aplicación correcta en todo el país.

**Grafico 1**  
Crecimiento de llegadas e ingresos del turismo internacional



Fuente: Datos de © UNWTO © HIGHLIGHTS 2018– Organización Mundial del Turismo (UNWTO), 2018

Los datos corroboran un fuerte crecimiento de la demanda turística a nivel mundial, tanto en mercados emergentes como en aquellos más tradicionales. El crecimiento se extiende a casi todos los mercados emisores, el 2017 el crecimiento de llegadas internacionales fue, en promedio del 8%.

#### 2.4.2 El Turismo en Bolivia

**Tabla 2**  
Lugares turísticos más visitados en Bolivia

N°	Principales lugares visitados	Participación porcentual	Estadía media	N°	Principales lugares visitados	Participación porcentual	Estadía media
0	GENERAL	100,00	7	15	Villazon	2,3	3
1	La Paz	23,1	8	16	Yacuiba	2,2	2
2	Santa Cruz	17,1	16	17	Misiones	1,1	7
3	Copacabana	8,8	3	18	Villamontes	0,8	3
4	Cochabamba	6,4	13	19	Sorata	0,7	5
5	Salar de Uyuni	6,3	3	20	Camiri	0,6	6
6	Potosí	4,5	4	21	Lago Titicaca	0,6	4
7	Isla del sol	3,3	2	22	Villa Tunari	0,5	5
8	Oruro	3,2	5	23	Cotoca	0,5	3
9	Sucre	3,1	6	24	Montero	0,4	9
10	Tiwanaku	2,6	1	25	Yungas	0,4	5
11	Samaipata	2,6	5	26	Vallegrande	0,4	8
12	Tarija	2,5	8	27	Biocentro	0,4	1
13	Coroico	2,5	3	28	Isla de la Luna	0,4	1
14	Tupiza	2,4	4	29	Rurrenabaque	0,3	6

Fuente: elaboración propia con datos del INE del 2014



En Bolivia la mayor cantidad de turistas llegan a la ciudad de La Paz, por tanto, tiene el mayor flujo económico, además cuenta con una variada diversidad lo cual lo hace atrayente.

(omoya, 2018) Gerente ejecutiva estatal de Boliviana de Turismo (Boltur), indica que en la última década, la actividad turística en Bolivia registró un crecimiento de 143% en movimiento económico. El 54% de los turistas son nacionales y 46% extranjeros.

### 2.4.3 El Turismo en La Paz

- Principales destinos Turísticos del Departamento de La Paz

El Departamento de La Paz está ubicada al oeste de Bolivia, es tierra de diversidad y de contrastes, cuenta bellezas naturales, de patrimonio cultural y arqueológico que están en Los Andes, existe una gran parte del territorio que se extiende por el inmenso espacio verde hacia el Amazonas.

La Paz tiene 20 provincias de las cuales se seleccionaron los lugares de interés mediante 2 tipos de criterios, el criterio general y específico, el primero ve los aspectos básicos para el uso de las TIC's y el segundo aspectos más específicos por los cuales se obtuvieron:

**Tabla 3**  
**Lugares seleccionados mediante criterios de evaluación.**

CIUDAD DE LA PAZ		
Es reconocida como una de las 7 ciudades maravillas del mundo, es un reconocimiento global a los valores naturales, culturales, sociales, arquitectónicos, patrimoniales e históricos.		
		
COROICO		
Una de las principales opciones turísticas de todo el Departamento de La Paz, es un lugar tranquilo con un clima agradable, también ofrece aventuras extremas o disfrutar e interactuar con la naturaleza.		
		

## COPACABANA

Una de las principales localidades ribereñas del lago Titicaca, famosa por sus celebraciones religiosas, su patrimonio cultural y sus fiestas tradicionales.



## TIAWAKU

Principal sitio arqueológico de Bolivia, presenta un conjunto de restos templarios de la cultura Tiwanaku, por lo que es un principal atractivo turístico.

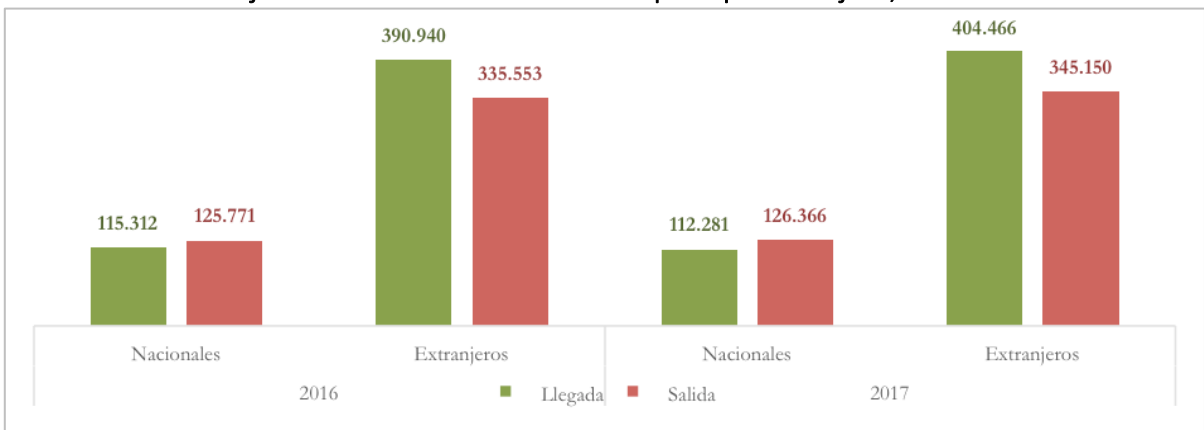


En las provincias seleccionadas se observó que utilizan las TIC's y son las que tienen mayor afluencia turística, por tanto, cabe resaltar que la importancia de estas son notadas a la hora de escoger un lugar para ser visitado.

- Flujo Turístico en La Paz

Grafico 2

La Paz: Flujo de visitantes internacionales por tipo de viajero, 2016 – 2017



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Como se pudo ver en el cuadro 3 el Instituto Nacional de Estadística (INE) informa que el flujo turístico internacional para el año 2017, fue de 988.263 visitantes nacionales y extranjeros, con un incremento de 2,14% respecto al 2016, comportamiento explicado por el aumento

de 2,21% y 2,07% en las salidas y llegadas, respectivamente. La Paz ocupa el primer lugar más visitado de Bolivia, con el 38.6% por mujeres y 31.4 por hombres.

Por lo tanto, podemos decir que las visitas a La Paz van en incremento, lo cual beneficia favorablemente al departamento y se demuestra de esta manera que La Paz es el mayor centro turístico de Bolivia.

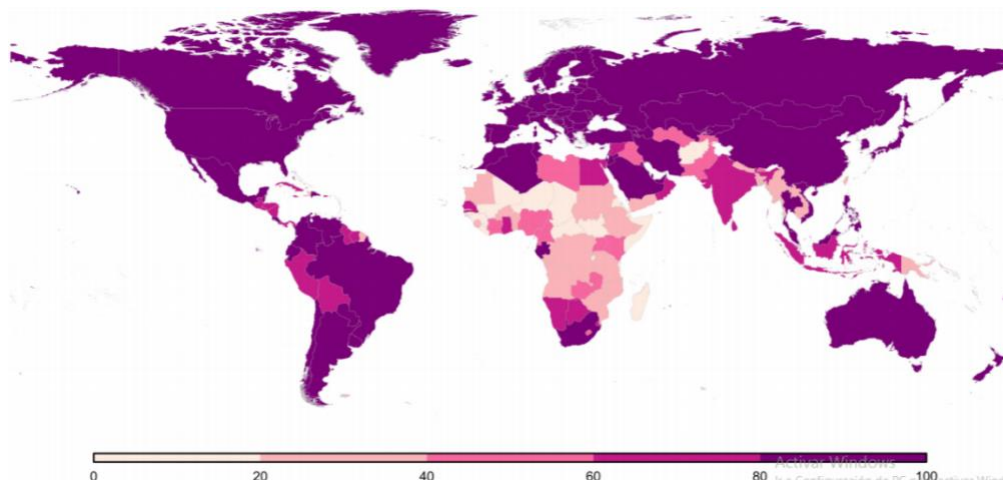
## 2.5 Las TIC's

### 2.5.1 A nivel mundial.

Según la UTI en su reporte sacado sobre el uso mundial de los servicios TIC's en 104 países, más del 80% de la población juvenil están en línea. En los países desarrollados, el 94% de los jóvenes de entre 15 a 24 años usan internet en comparación con el 67% en los países en desarrollo y solo el 30% en los países menos desarrollados.

En el cuadro se muestra en porcentajes el uso de los servicios TIC's a nivel mundial al 2017.

**Gráfico 3**  
**Uso mundial de los servicios TIC's**

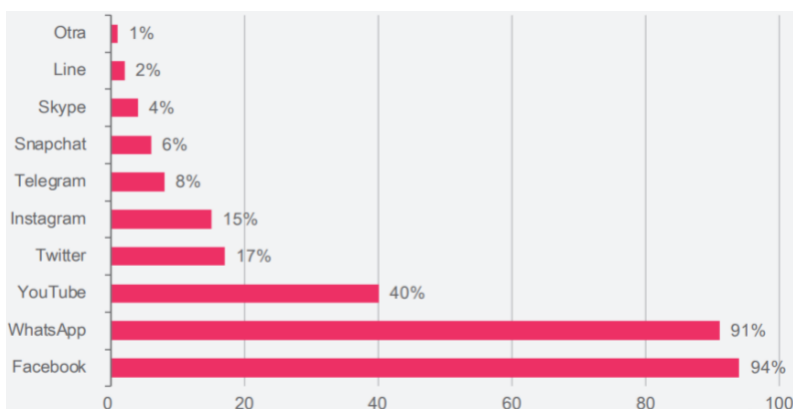


**Fuente:** Datos del Artículo de la ITU © International Telecommunication Union, Suiza Genova, 2017.

En el grafico demuestra que el uso de las TIC's es elevado a nivel mundial, sobre todo Europa y gran parte de las Américas, son en pocos los países que no hacen gran uso o casi nada de los mismos, también podemos observar, el porcentaje de uso en Bolivia es de entre 60% a 80% aproximadamente.

### 2.5.2 Las TIC's en Bolivia

(Sanou, 2017) La UIT muestra que Bolivia subió del puesto 115 el 2016 al 112 al finalizar el 2017, en lo referente al crecimiento de las (TIC) en el marco de 192 países del mundo.



Fuente: Datos de, © Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC), La Paz-Bolivia, 2018

Con los datos sacados de la AGETIC se puede ver que el uso de las sociales en Bolivia es bastante elevado, lo cual afirma que el uso de internet es bastante elevado, lo cual se hace contraste con los datos internacionales de la ITU.

## MARCO LEGAL

### 2.6 Constitución Política del Estado (CPE)

#### 2.6.1 C.P.E. TIC's

(CPE, 2009) De acuerdo a lo establecido en la Constitución Política del Estado y el Artículo 85 de la Ley N° 031, Marco de Autonomías y Descentralización, de 19 de julio de 2010, le corresponde al nivel central del Estado, a través del Ministerio a cargo del sector de telecomunicaciones formular políticas, planes y programas que garanticen a través del uso de las telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, el mejoramiento de la calidad de vida de las bolivianas y los bolivianos y el acceso equitativo a oportunidades de educación, salud y cultura, entre otras.

#### 2.6.2 C.P.E. turismo

(CPE, 2009) Con referencia al sector turístico, la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia en su artículo 337 se refiere al turismo como una actividad económica estratégica

que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente.

El artículo 300 define las competencias exclusivas de los gobiernos departamentales autónomos en su jurisdicción, los Numerales 18, 19, 20 y 21 que indican la promoción y conservación del patrimonio natural departamental tangible e intangible, así como políticas de turismo y proyectos de infraestructura departamental para el apoyo a la producción.

El artículo 302 define las competencias exclusivas de los gobiernos municipales Autónomos en su jurisdicción, los Numerales 15, 16, 17 y 31 que indican, Promoción y conservación del patrimonio natural municipal tangible e intangible, así como políticas de turismo local y promoción de la cultura y actividades artísticas en el ámbito de su jurisdicción.

## 2.7 Ley general de turismo “Bolivia te espera”

La ley N° 292 del 25 de septiembre de 2012 tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado por la C.P.E.

Como se menciona en la presente ley en el Art. 3. (Objetivos del turismo), el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, respondiendo a los objetivos, de los cuales se resaltó lo siguiente: Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de los bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria. Desarrollo, fomento, promoción y difusión del turismo, actualización constante de un sistema de información y estadísticas del sector turístico. Regulación a la actividad turística, proteger los lugares y símbolos sagrados.

### 2.7.1 Reglamento General de la Ley N° 292

Según el Art. 8 Los Prestadores de Servicios Turísticos se clasifican en:



- a. **Establecimientos de Hospedaje Turístico.** hospedaje a cambio de una tarifa remunerada.
- b. **Empresas de Viajes y Turismo.** prestación y/o intermediación de servicios turísticos.
- c. **Empresas de Transporte Turístico Exclusivo.** Estas proporcionarán servicios por vía aérea, terrestre, férrea, lacustre o fluvial.
- d. **Empresas Organizadoras de Congresos y Ferias de Turismo.** Las empresas organizadoras de congresos y ferias con la oferta adicional de productos turísticos.
- e. **Guías de Turismo.** Persona natural que informa sobre el destino turístico.
- f. **Servicios Gastronómicos Turísticos.** Prestación de servicios de alimentos y bebidas preparados en el mismo lugar, que difunden la cultura a través de la gastronomía, del entretenimiento con fines turísticos.

#### 2.7.2 Reglamento de las Empresas de Viajes y Turismo

Según el Artículo 6, las empresas de viajes y turismo son reconocidas en el artículo 8 del Decreto Supremo, asimismo mediante la Resolución Ministerial 0021/2016 aprueba los Módulos Técnicos de Categorización de los Prestadores de Servicio las Empresas de Viaje y Turismo contempladas en el Reglamento están categorizadas como; operadoras de turismo; empresas de agencias de viajes y turismo; y mayoristas y representaciones.

#### 2.8 Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación

El 8 de agosto de 2011, se promulga la Ley Nº 164, la cual está dentro del plan de implementación de gobierno electrónico, en la cual dentro de sus objetivos se encuentra el promover el uso de las tecnologías de información y comunicación para mejorar las condiciones de vida de las bolivianas y bolivianos.

Como se menciona en el Art. 2. Los Objetivos son: Garantizar el desarrollo y la convergencia de redes de telecomunicaciones y TIC's; Promover el uso de las TIC's para mejorar las condiciones de vida de las bolivianas y bolivianos.

En el Art. 4. Dice que esta ley se aplica en todas las personas que realicen actividades y presten servicios de telecomunicaciones y TIC's. Entidades territoriales autónomas departamentales, municipales e indígena originario campesinas.

En ese entender, a través de la Ley N° 164, se declara de prioridad nacional la promoción, acceso, uso y apropiación social de las TIC's, para todos los sectores de la sociedad y especialmente para aquellos con menores ingresos y con necesidades especiales.

Se menciona en el Artículo 20. Que La oferta de bienes y servicios por medios digitales, que cumplan con las condiciones generales y específicas que la Ley impone, debe ser realizada en un ambiente técnicamente confiable y en las condiciones que establece el Código de Comercio.

### 2.8.1 Reglamento para el Desarrollo de Tecnologías de Información y Comunicación.

El Art.1 indica que el objeto es reglamentar el acceso, uso y desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC, en el marco del Título IV de la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación.

Como se mencionan en el Art.2.- (Ámbito de aplicación). Se aplicará a personas que realicen actividades o presten servicios relacionados con la certificación digital, gobierno electrónico, software libre, correo electrónico y el uso de documentos y firmas digitales en Bolivia.

En el Art. 6. Se habla de los objetivos DEI, desarrollo de contenidos digitales, El desarrollo, diseño e innovación de contenidos digitales tendrán mínimamente los siguientes objetivos: Dar soporte a las TIC en las diferentes áreas, Aprovechar los recursos de las TIC, Formar y capacitar, Promover la identidad cultural, Contribuir de contenidos accesibles y de fácil manejo, Promover estudios de investigación sobre contenidos digitales, Favorecer la creación de empresas y de modelos de negocios; Colaborar a un mayor tránsito del tráfico digital, Promover el derecho a la privacidad de la información de los usuarios, Fortalecer la seguridad informática

En el Art 57.- (COMUNICACIONES COMERCIALES PUBLICITARIAS), dice que las comunicaciones por medio de correo electrónico u otro medio de comunicación digital equivalente que tengan por finalidad la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, deberán cumplir las siguientes condiciones: los servicios presentar todos los termitos, características técnicas y mecanismos adecuados;

deben ser claros con las condiciones, características, promociones y ofertas; las ofertas de productos o servicios deberán ser claros y precisos.

Se menciona en el Art 58.- (COMERCIO ELECTRÓNICO), que las TIC, se utilizarán como un instrumento que permita promover el comercio electrónico, entre el oferente y el demandante de bienes y servicios. Como complemento en el Art 59.- (OBJETIVOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO), se habla del comercio electrónico tendrá mínimamente que: Facilitar y apoyar al comercio electrónico en el interior y exterior de Bolivia; validar las operaciones por medio de las TIC's; fomentar y estimular la aplicación de nuevas TI.

Por lo tanto, con el auge de las TIC's. para toda entidad ya sea pública o privada, la información y la tecnología que las soportan representan sus más valiosos activos, los países que se encuentran a la vanguardia de las TIC's reconocen los beneficios de estas tecnologías y las utilizan para impulsar el valor y crecimiento en todos sus ámbitos, es decir, en lo político, económico y social con responsabilidad.

#### 2.9 Agenda Patriótica 2025 (Pilar 4 - Soberanía Científica y Tecnológica con Identidad Propia)

Según La agenda Patriótica 2025 Bolivia tiene que desarrollar innovación, conocimiento y tecnología en las áreas estratégicas, en las áreas productivas y en las áreas de servicios, complementando nuestros saberes tradicionales.

Por consiguiente, la buena aplicación de las TIC's y del desarrollo de la Sociedad de la Información, en el ámbito nacional, no solo es responsabilidad del nivel central del Estado, sino también de los gobiernos autónomos, de las empresas públicas y privadas, organizaciones sociales y del conjunto de todas las bolivianas y bolivianos.

### 3 CAPITULO III MARCO METODOLOGICO



### 3.1 Método de Investigación

El enfoque mixto, usa la recolección de datos con base tanto medibles u observables como ingeridos y extraídos de todo tipo de lenguaje, categorías de diferente naturaleza y mezcla de éstas, forman múltiples datos obtenidos de todas las posibilidades, análisis estadístico y de texto e imagen y combinados e interpretación a través de cruzar y/o mezclar las bases de datos. (Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio P., 2014)

El método de investigación será deductivo porque parte de lo general hasta llegar a lo específico.

### 3.2 Tipo de intervención

El tipo de intervención que se empleara es: Diagnostico, el cual consiste en la realización de un estudio sobre una situación dada hallando de este modo una problemática.

### 3.3 Universo o población de estudio

El universo es el "conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, María del Pilar Baptista Lucio, 2015)

Para la investigación se trabajó con dos universos:

Universo 1:

Dentro del primer universo tomaremos en cuenta a las operadoras turísticas en el departamento de La Paz a ser evaluadas se tomarán en cuenta aquellas que promocionan al municipio de Coroico, así como también a la carretera de la muerte.

Universo 2:

En cuanto al universo 2 se verán los turistas en general, tanto nacionales como internacionales.

### 3.4 Muestra

Una muestra por conveniencia es aquella en la que simplemente se estudia los casos a los que se tiene alcance o acceso; y una muestra de participantes voluntarios es aquella en la que se estudian

casos que llegan de forma casual. (Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio P., 2014)

La muestra al igual que el universo se divide en dos:

Muestra 1:

Con la investigación realizada las operadoras que funcionan de manera legal y que promocionan al municipio de Coroico en general y que poseen servicios TIC's, según la gobernación GADLP, por tanto, para la investigación se evaluara a cada una de ellas.

**Tabla 4**  
**Nivel de uso de las TIC's en la gestión empresarial (operadoras)**

NIVEL DE UTILIZACIÓN DE LAS TIC EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL (OPERADORES)			SEAGULL TRAVEL		RG&FLUVIALTOURS BOLIVIA S.R.L.	
NIVELES	CRITERIOS	SUB CRITERIOS	CAT.		CAT.	
			SI	NO	SI	NO
Ofimática	Uso de e-mail clientes	Utiliza e-mail con clientes	X		X	
	Sitio web	Dispone de sitio web con información	X		X	
Información	Consultas	Cientes pueden realizar consultas desde el sitio web		X	X	
	Reserva	Dispone de sistema de reserva online		X		X
Interacción	Redes sociales	Uso de redes sociales (facebook, whatsapp, twiter, intagram)	X		X	
	Acceso de proveedores	Proveedores pueden acceder a nuestro sistema		X		X
Transacción	e-commerce	realiza compra y venta por internet		X		X
Digitalización	banca online	Pagos bancarios via internet		X		X

Muestra 2:

Debido a que la cantidad es muy elevada, sabiendo que es de tipo investigación es el método mixto, se tomara en cuenta la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 400000}{(400000 - 1)0.05^2 + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 272$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra = 270

N= Total de la población	= 40000
Z= Nivel de confianza al 90%	= 1.65
p= Proporción esperada del evento	= 0.5
q= Proporción inesperada del evento (1-p)	= 0.5
E= error de estimación del	= 5%

Por tanto, se ve que el estudio será con un total de 272 encuestas a los turistas, con la ecuación previamente realizada.

### 3.5 Selección de Métodos y Técnicas

#### 3.5.1 Método

El alcance será de tipo exploratorio secuencial (comparativa) y de tipo transformación secuencial.

- La investigación exploratorio secuencial y comparativa, implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otro dónde se recaban y analizan datos cuantitativos y se obtiene una base de datos. (Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio P., 2014)

De manera que se pueda relacionar el uso de las TIC's con los atractivos turísticos con lo que se evaluara y procesara la información y se obtendrán resultados para proponer alternativas de solución.

#### 3.5.2 Técnicas y relevamiento de información

Existe gran variedad de técnicas de investigación para la recolección de la información, La técnica que se usara para la recolección de datos en el trabajo es entrevista, encuesta y la observación.

- **Entrevista:** La entrevista puede tener una finalidad periodística y desarrollarse para establecer una comunicación indirecta entre el entrevistado y su público. En este sentido, la entrevista puede registrarse con un grabador para ser reproducida en radio o como archivo de audio, grabarse con filmadora para captarla en vídeo o transcribirse en un texto. Este método se utilizó para los dos universos.

- **Encuesta:** Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Se utilizó para el universo 1
- **Datos secundarios:** Implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos.

### 3.6 Instrumentos de relevamiento de información.

#### 3.6.1 Información primaria

Para el desarrollo de la inversión, es imprescindible recoger información de manera directa, lo cual implica el uso del cuestionario de esta manera se cita el siguiente instrumento aplicado en este trabajo:

- **Cuestionario:** (Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio P., 2014) Afirman que el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.
- **Encuesta:** (William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, 2004), una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.

#### 3.6.2 Información secundaria

Caracterizada por haber pasado por diferentes etapas de transformación y modificación de su estado original, generalmente están impresos en documentos escritos. La revisión documental permitió seleccionar y analizar escritos que contienen datos de interés relacionados con el estudio por lo que será de gran ayuda para recolectar información y datos precisos con orientación al tema de investigación.

Entre las fuentes secundarias se consultaron: Libros, Tesis, Legislación y normas, Archivos PDF, Documentos y extractados de sitios web

### 3.7 Procesamiento de datos

Se empleó el programa estadístico SPSS 25, para el procesamiento de datos obtenidos, esta herramienta permitió llegar de manera más fácil a los resultados finales.

## 4 CAPITULO IV RESULTADOS

Para poder entender de la mejor manera los resultados que se evaluaron, es importante aclarar que dentro del universo 1 se realizaron 2 encuestas, la primera dirigida a los gerentes y la segunda dirigida a los empleados del lugar para obtener una mejor información.

Por tanto, los resultados se verán en 4 partes:

La primera parte se verán el resultado de las encuestas realizadas a gerentes de las operadoras que promocionan al municipio de Coroico

La segunda parte se verán el resultado de las encuestas realizadas a empleados de las operadoras que promocionan al municipio de Coroico.

Dichas operadoras fueron previamente seleccionadas viendo si estas contaban con los servicios TIC's (siendo estas las redes sociales y páginas web), y si las mismas estaban registradas y habilitadas según el GADLP.

La tercera parte veremos las entrevistas que se pudieron obtener de las operadoras, estas se realizaron solo a los gerentes que se encontraban en el lugar y que quisieron colaborar, ya que muchos de los mismos se negaron a tener una entrevista.

La tercera y última parte, veremos los resultados de las encuestas realizadas a los turistas tanto nacionales como extranjeros, estas encuestas que fueron realizadas por google encuestas, la cual fue para el turista más cómodo y fácil de responder.

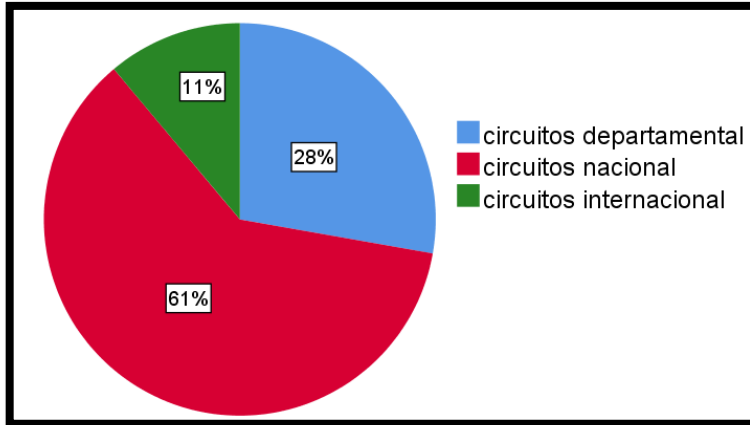
Los resultados a continuación, son fundamentales para el hallazgo de la problemática en el tema de investigación en sí.

#### 4.1 Resultados obtenidos

##### 4.1.1 1ª parte: Encuestas a gerentes

**Pregunta 1:** tipos de circuitos que realiza la operadora

**Grafico 5: Circuitos**



Esta pregunta hace referencia al tipo de circuito que realiza la operadora, esto es simplemente para recabar un poco de información sobre las operadoras, cabe aclarar que esta es una pregunta de opción múltiple,

como podemos observar en el gráfico, se tiene un 61% en los circuitos nacionales 28% en los departamentales y un 11% en el circuito internacional.

**Tabla 5: Circuitos**

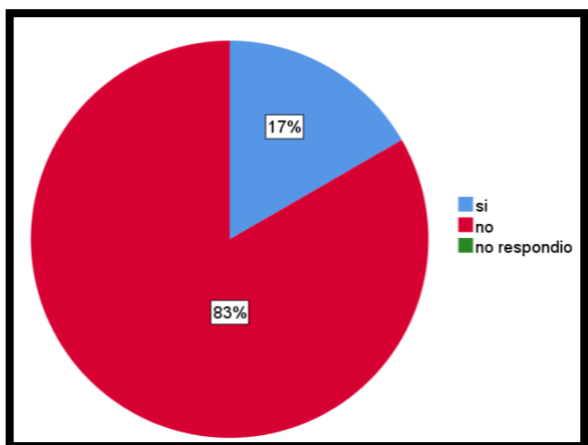
CIRCUITOS				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Circuitos	departamental	5	28%	42%
	nacional	11	61%	92%
	internacional	2	11%	17%
Total		18	100%	150%

Como podemos observar en el cuadro podemos constatar que el circuito nacional es el que realiza la mayoría de las operadoras, para aclarar podemos decir que 8 operadoras realizan solo un

circuito de las cuales 7 son del circuito nacional y 1 de circuito departamental; 3 operadoras realizan circuitos departamentales y nacionales; una realiza el circuito nacional e internacional; y finalmente una operadora realiza lo 3 circuitos.

**Pregunta 2:** ¿La empresa es subsidiaria de otra compañía matriz del exterior?

**Grafico 6: Subsidiaria**



Como podemos observar en el grafico solo un 17%, de las operadoras son las que tienen subsidiarias de alguna compañía en el exterior, el otro 83% de las operadoras no lo son.

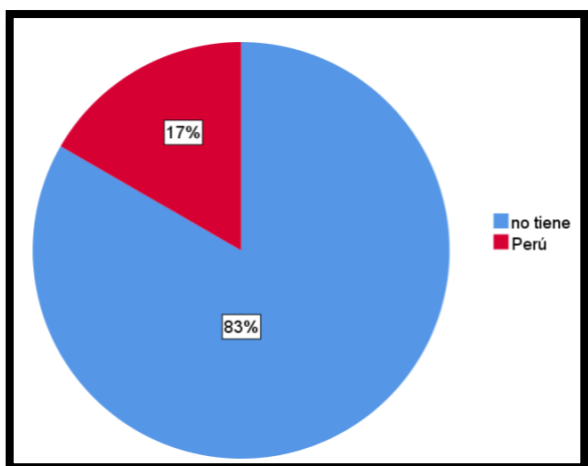
**Tabla 6: Subsidiaria**

¿Es subsidiaria de otra compañía matriz en el exterior?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si	2	16
	no	10	83
	Total	12	100

Esto demuestra que las operadoras turísticas son sobre todo manejadas e iniciadas en el departamento de La Paz. Como podemos observar en cuadro, tan solo 2 de las 12 operadoras son subsidiarias de una compañía del exterior.

**Pregunta 3:** ¿Cuál es el país de la casa matriz?

**Grafico 7: Casa matriz**



Este grafico es complementario de la anterior pregunta, donde nos indican la procedencia de la casa matriz de la compañía del exterior, como se ve concuerda con el 17% de la anterior pregunta, en este caso indica que la casa matriz se encuentra en Perú, y que el 83 % no cuenta con una.

**Tabla 7: Casa matriz**

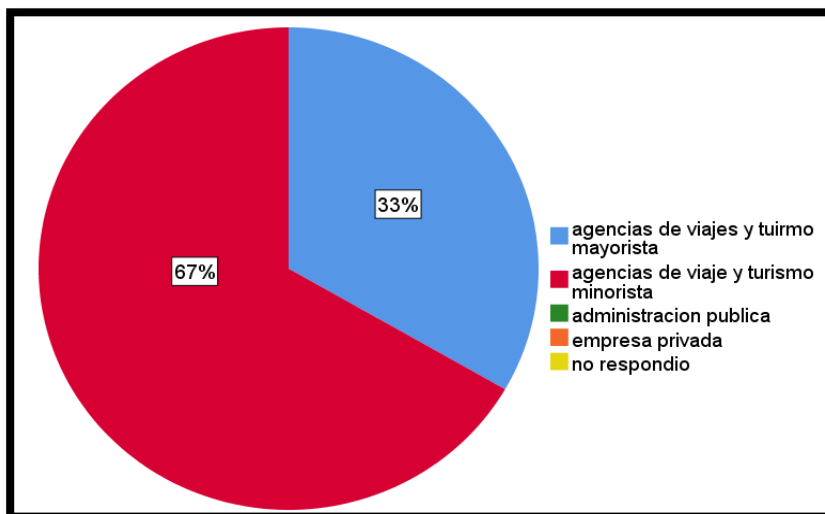
¿Cuál es el país de la casa matriz?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no tiene	10	83
	Perú	2	17
	Total	12	100

En el cuadro se puede confirmar que las dos operadoras con matrices en el exterior son en Perú, y se puede ver que concuerda con el gráfico anterior. Viendo que solo 2 de los 12 respondieron a la pregunta

corroborando la respuesta anterior a esta.

**Pregunta 4:** ¿A qué se dedica su operadora?

**Gráfico 8: Función principal**



Como se ve en el gráfico se puede determinar el 67% de las operadoras encuestadas se refieren a ellos como agencias de viaje y turismo minorista y el 33% restante indican ser agencias de viaje y turismo mayorista.

**Tabla 8: Función principal**

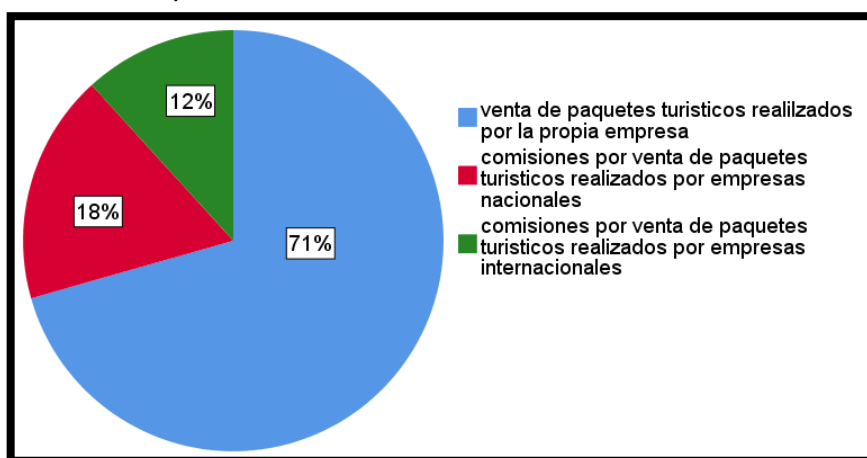
¿A qué se dedica su operadora?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	agencias de viajes y turismo mayorista	4	33
	agencias de viaje y turismo minorista	8	67
	Total	12	100

La tabla demuestra que de 12 operadoras encuestadas 8 de estas se dedican al turismo minorista, y solo 4 al mayorista, viendo de esta manera que las operadoras prefieren quedarse en su zona de confort y no crecer más.



**Pregunta 5:** ¿Qué paquetes turísticos tiene su operadora?

**Grafico 9:** Paquetes turísticos



En el gráfico se muestra los tipos de paquetes turísticos que las operadoras ofrecen, sabiendo que esta pregunta era de opción múltiple, se ve que un 71% hace referencia a la venta de paquetes turísticos realizados

por la propia empresa, el 18% es a comisiones por venta de paquetes turísticos realizados por empresas nacionales y el 12% es de comisiones por venta de paquetes turísticos realizados por empresas internacionales.

**Tabla 9:** Paquetes turísticos

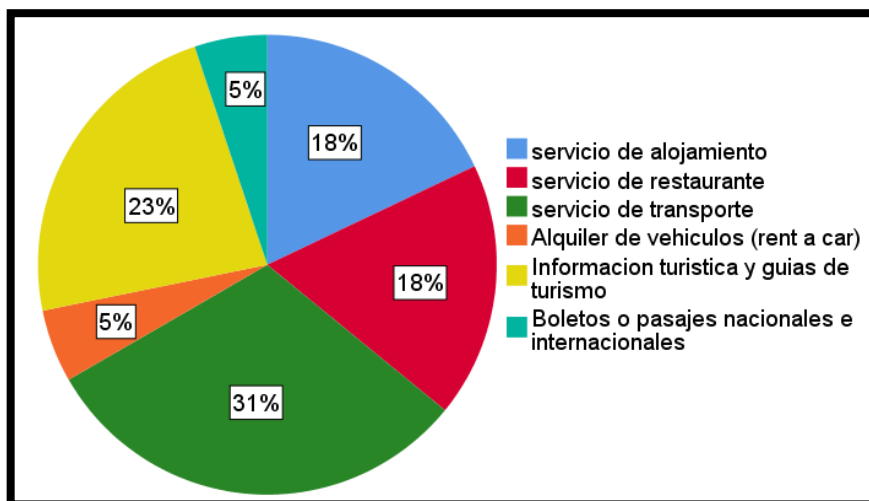
¿Qué paquetes turísticos tiene su operadora?		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tiene	venta de paquetes turísticos realizados por la propia empresa	12	71%	100%
	comisiones por venta de paquetes turísticos realizados por empresas nacionales	3	18%	25%
	comisiones por venta de paquetes turísticos realizados por empresas internacionales	2	12%	17%
Total		17	100%	142%

En la tabla podemos observar que el 100%, es decir las 12 operadoras, ofrecen venta de paquetes turísticos realizados por la propia empresa, del total de operadoras 2 operadoras ofrecen los 2 paquetes y 1 ofrece los dos primeros paquetes, por tanto, en esto se ve que dentro

de las operadoras se tiene muy pocas conexiones para la venta a los clientes y por esto ofertas más limitadas.

**Pregunta 6:** ¿Qué servicios ofrece la operadora en los paquetes?

**Grafico 10:** Servicios de los paquetes



Dentro de los paquetes se ve que el servicio con mayor oferta es el del transporte con un 31%, seguido de la información turística y guía de turismo con un

23%, también se ve un 18% tanto en servicio de alojamiento como de restaurante, así mismo, tenemos un 5% en alquiler de vehículos, como en boletos o pasajes nacionales e internacionales.

**Tabla 10:** Servicios de los paquetes

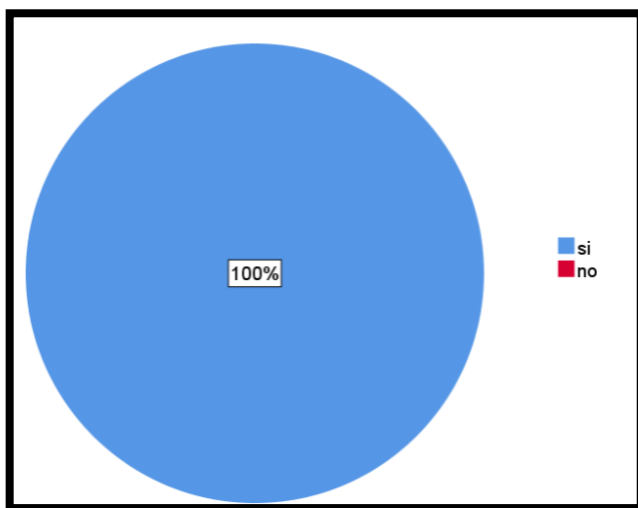
¿Qué servicios ofrece la operadora en los paquetes?				
Servicios		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Servicios	servicio de alojamiento	7	18%	58%
	servicios de restaurante	7	18%	58%
	servicios de transporte	12	31%	100%
	alquiler de vehículos (renta car)	2	5%	17%
	información turística y guías de turismo	9	23%	75%
	boletos o pasajes nacionales e internacionales	2	5%	17%
Total		39	100%	325%

En la tabla podemos ver que, siendo esta una pregunta de opción múltiple, se puede determinar las cantidades de respuestas exactas, donde vemos que las 12 operadoras respondieron que ofrecen el servicio de transporte, de las 12

una ofrece las 5 primeras opciones, 3 ofrecen 4 opciones dentro de sus paquetes, 2 tiene 3 opciones y así mismo 2 operadoras tienen 2 opciones dentro de sus paquetes.

**Pregunta 7:** ¿Considera al municipio de Coroico un destino turístico de mucha relevancia?

**Grafico 11: Coroico**

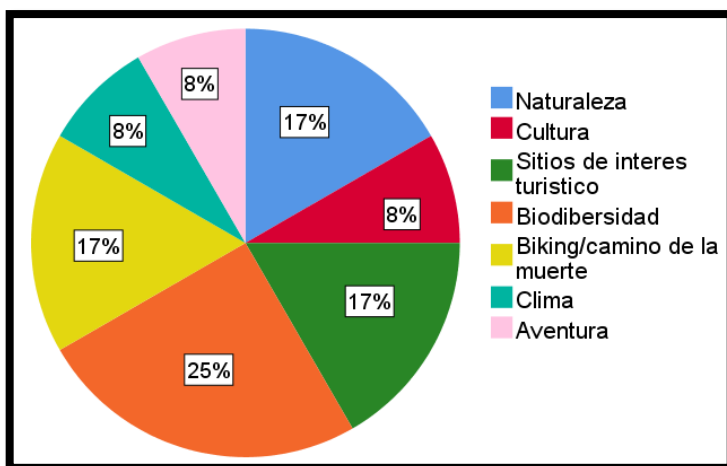


En esta pregunta el 100% de los encuestados respondió que sí consideran al municipio de Coroico como un destino turístico de mucha relevancia, sobre todo por el camino de la muerte.

Esta pregunta va relacionada a la encuesta para saber si es un destino que valoran a la hora de hacer ofertas de viajes en el interior del departamento, específicamente al municipio de Coroico.

**Pregunta 8:** ¿Por qué es relevante el municipio de Coroico?

**Grafico 12: Relevancia del municipio**



La pregunta es abierta, sin embargo, existían varias respuestas que se asemejaban, por este motivo vemos que, el 21% del total de encuestados dicen que el municipio es importante por la naturaleza que este posee, un 17%

concuera con que es relevante por los sitios de interés turístico que posee dicho lugar, existe un 13% en tres categorías las cuales consideran que es el motivo de la mayor cantidad de visitas, siendo estos, camino de la muerte, la biodiversidad, y el paisaje

**Tabla 11: Relevancia**

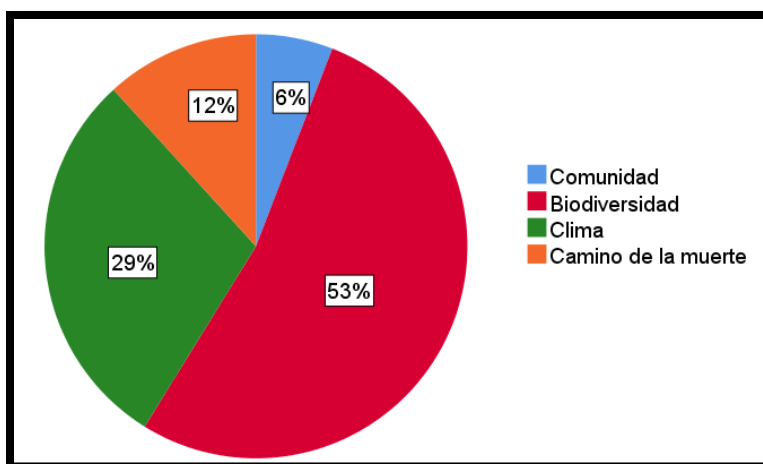
¿Por qué es relevante el municipio de Coroico?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Relevancia	naturaleza	4	17%	33%
	cultura	2	8%	17%
	sitios de interés turístico	4	17%	33%
	biodiversidad	6	25%	50%
	biking/camino de la muerte	4	17%	33%
	clima	2	8%	17%
	Aventura	2	8%	17%
Total		24	100%	200%

Dentro de la tabla se ve la cantidad de veces que fueron coincidas en la encuesta, podemos determinar que 5 encuestados dieron 2 opciones que para los mismos formaba parte importante en la elección del lugar, 3 de los ellos dijeron más de tres razones

y 4 pusieron 1 razón relevante para la visita al municipio de Coroico. En el cuadro se puede ver de manera más explícita que la mitad de los encuestados coincidieron en escoger a la biodiversidad como parte importante de al momento de elegir el municipio.

**Pregunta 9:** ¿Cuál considera que es más importante para el turista en la elección del municipio de Coroico?

**Grafico 13: Elección del municipio por el turista**



En esta pregunta vemos que es lo que los encuestados ven que los turistas buscan sobre todo promocionar la biodiversidad del municipio de Coroico, tiendo un 53% sobre todas las otras opciones, seguido del clima con un 29%, el camino de la

muerte con un 12% y finalmente un 6% con la comunidad. Es importante mencionar que esta pregunta fue de opción múltiple por la cual más un encuestado eligió la parte visual del municipio como un aspecto importante para el turista.

**Tabla 12: Elección del municipio por el turista**

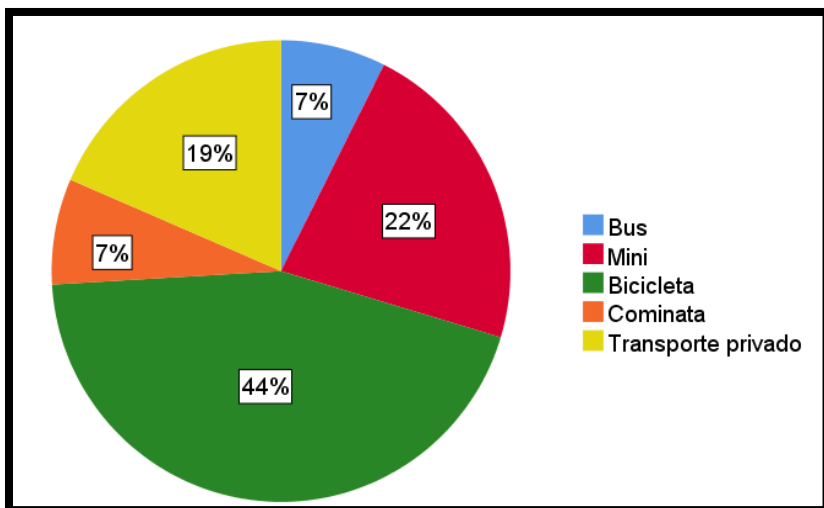
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
turista	la comunidad	1	6%	8%
	la biodiversidad	9	53%	75%
	el clima	5	29%	42%
	camino de la muerte	2	12%	17%
Total		17	100%	142%

Dentro de la tabla podemos observar que más de la mitad decidió que para el turista lo más importante a la hora de escoger el destino en el municipio de Coroico es la

biodiversidad, dentro de las opciones múltiples, se pudo observar que 7 respondieron solo a una opción, y los restantes 5 respondieron a dos opciones.

**Pregunta 10:** ¿Cuál es el medio por el cual llega al destino del municipio de Coroico?

**Grafico 14: Medio del transporte al municipio**



Con esta pregunta se trata de determinar cuál o cuáles son los medios que utilizan para visitar al municipio, el 44% respondieron que usan las bicicletas, un 22% mini, 19% transporte privado, este último

hace referencia a que son transportes especiales para los turistas, el 7% usa bus y la misma cantidad realiza caminatas.

**Tabla 13: Medio del transporte al municipio**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Medio	bus	2	7%	17%
	mini	6	22%	50%
	bicicleta	12	44%	100%
	caminata	2	7%	17%
	transporte privado	5	19%	42%
Total		27	100%	225%

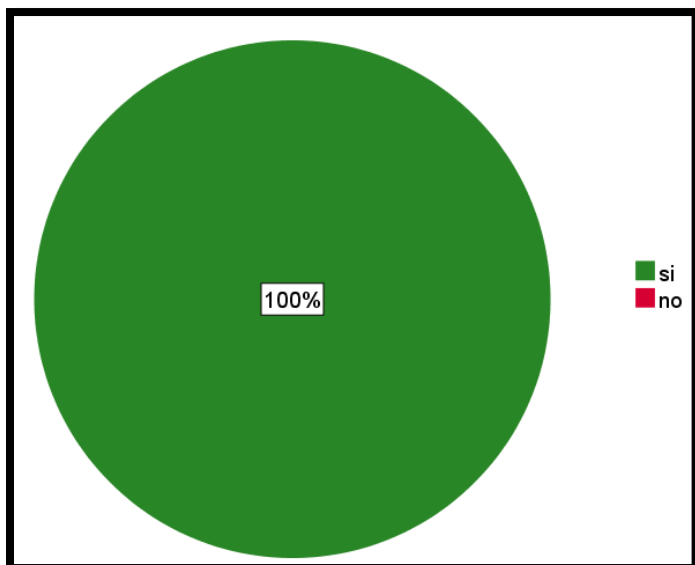
En el cuadro podemos observar que todos utilizan la bicicleta como medio de transporte al lugar, ya que el camino de la muerte es el principal atractivo turístico del municipio, de todos solo 2 seleccionaron

dicha opción, 1 selecciono 3 opciones, 2 prefirieron escoger 4 y finalmente 7 seleccionaron 2 opciones.

Podemos ver en esta pregunta la importancia del camino de la muerte dentro el municipio de Coroico.

**Pregunta 11:** ¿Considera que el uso de los servicios TIC's (redes sociales y páginas web), son importantes para la promoción tanto del lugar turístico como para su empresa?

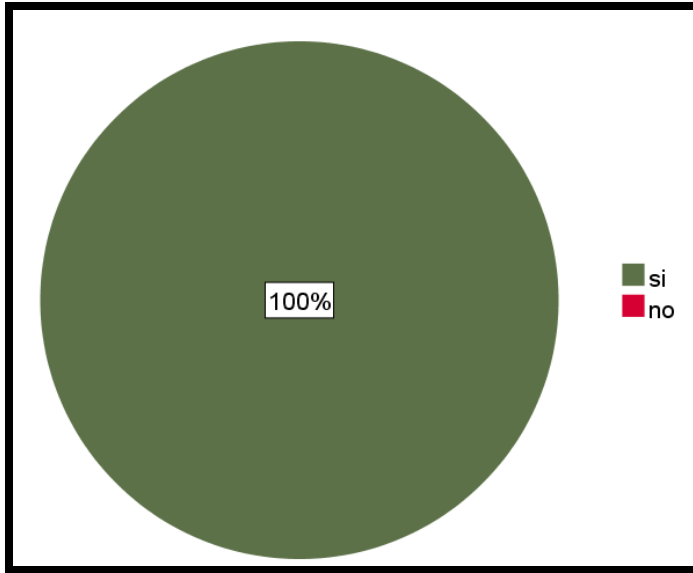
**Grafico 15: Promoción por las TIC's**



el 100% de las operadoras considera que el uso de los servicios TIC's son importantes, no solo para promocionar al municipio de Coroico, sino también para la promoción de su empresa como tal, ara que de esta manera sean conocidos a través de las redes. Con esto se demuestra que existe el conocimiento por parte de las operadoras sobre las ventajas que les trae los servicios TIC's.

**Pregunta 12:** ¿Cree usted que los servicios TIC's son los de mayor importancia para la promoción previamente dicha?

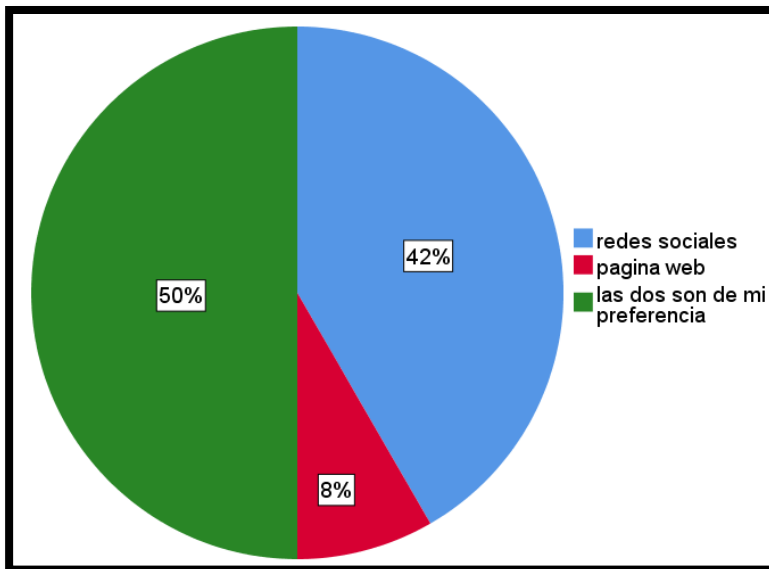
**Grafico 16:** Importancia de los servicios TIC's en la promoción



Con esta pregunta afirmamos lo previamente dicho, ya que se ve que el 100% de las operadoras encuestadas afirman que los servicios TIC's son importantes para la promoción de cualquier tipo, siempre y cuando este dentro de los servicios que una operadora debe ofrecer.

**Pregunta 13:** ¿Entre las redes sociales y las páginas web, cual es de su preferencia?

**Grafico 17:** Preferencia

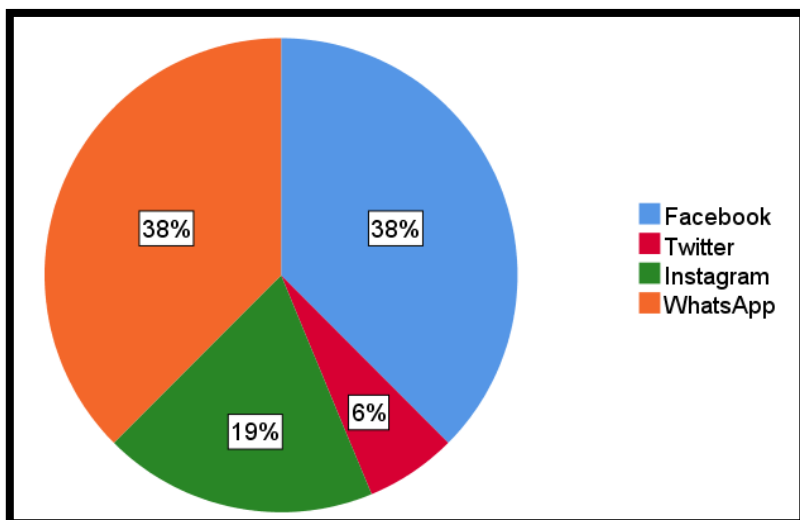


Para aclarar un poco el panorama de las preferencias que se tiene por parte de las operadoras es que se hace esta pregunta en el cuestionario, en la cual el 50% de los encuestados escogieron tanto las redes sociales como la página web de la operadora como parte importante y de su

preferencia, en cuanto al resto, se ve que el 42% prefiere las redes sociales, siendo este un número importante para el resultado y finalmente el restante 8% prefiere la página web.

**Pregunta 14:** ¿Cuál o cuáles de las siguientes redes sociales utiliza su operadora?

**Grafico 18:** Uso de redes sociales



Para poder conocer un poco más del tipo de redes sociales a los que se avocan dentro de la operadora, es que hace esta pregunta, la cual es de opción múltiple, donde podemos ver que un 38% utiliza WhatsApp como red social dentro de la empresa, con el

mismo porcentaje se ve que el uso de Facebook, es igual de importante, después se tiene la aplicación de Instagram con un 19% y finalmente un 6% para Twitter.

**Tabla 14:** Uso de redes sociales

¿Cuál o cuáles de las siguientes redes sociales utiliza su operadora?		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
redes sociales	Facebook	12	38%	100%
	Twitter	2	6%	17%
	Instagram	6	19%	50%
	WhatsApp	12	38%	100%
Total		32	100%	267%

Como aclaración del gráfico, se tiene en la tabla de frecuencias que todas las operadoras utilizan tanto Facebook como WhatsApp, también como modo aclaratorio podemos decir que 5 operadoras utilizan solo estos dos servicios TIC's, 6

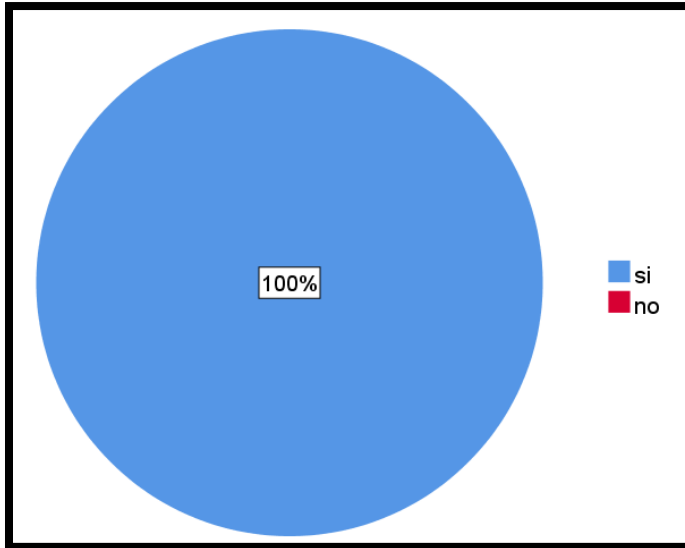
utilizan 3 de los mismos y finalmente 1 utiliza 4 de las redes sociales.

Por tanto, vemos que las operadoras se manejan dentro de las redes sociales para obtener mayor cantidad de clientes e incluso hacer las cosas más fáciles para el turista.



**Pregunta 15:** ¿Mantiene su red o redes sociales activas y actualizadas con la información a brindar al cliente?

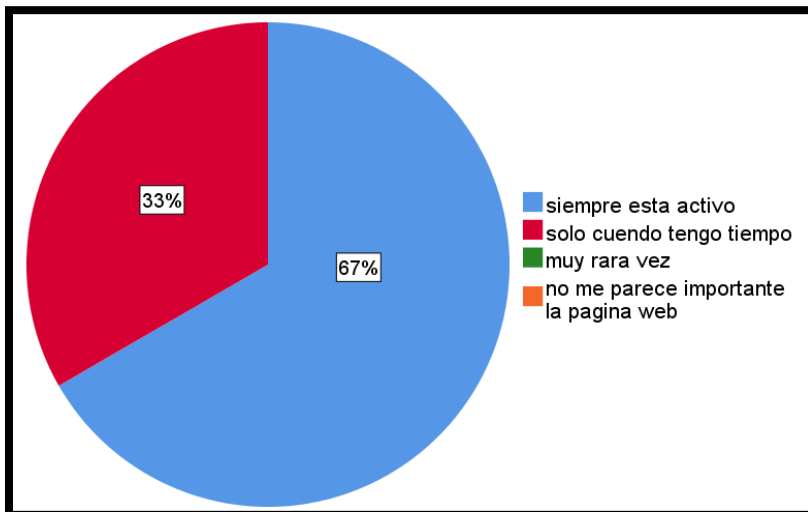
**Grafico 19:** Actualización



En esta pregunta podemos ver que en su totalidad las operadoras afirman tener todo al día en cuanto a la información a brindar al usuario final, que en este caso será el turista, haciendo ver que sus redes sociales están a la vanguardia de todo lo que pasa y están pendientes de alguna duda o comentario que tengas los turistas.

**Pregunta 16:** ¿Cuan frecuente revisa su página web?

**Grafico 20:** Página web

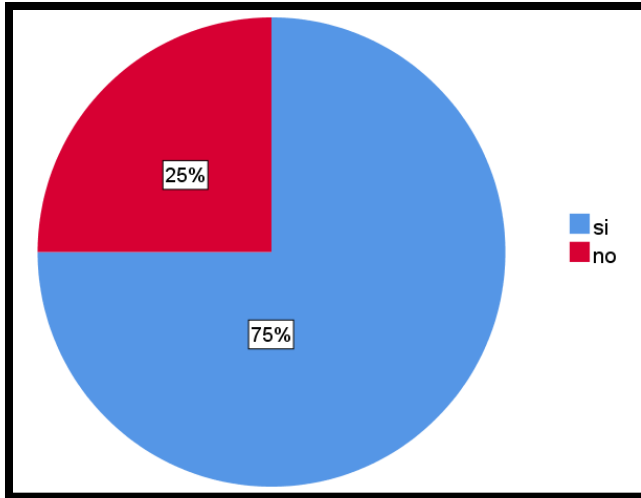


En esta pregunta podemos ver que un 67% de entre todas las personas encuestadas, revisan su página web de manera frecuente, en cuanto al 33% restante dicen solo verlo cuando tiene tiempo.

Esto demuestra que en su gran mayoría están pendientes de cualquier actividad en los servicios TIC's que estos manejan, y el resto afirma no ponerle la suficiente atención a la página.

**Pregunta 17:** ¿Considera que su página web y redes sociales son un medio importante de captación de clientes?

**Grafico 21. Medio importante**

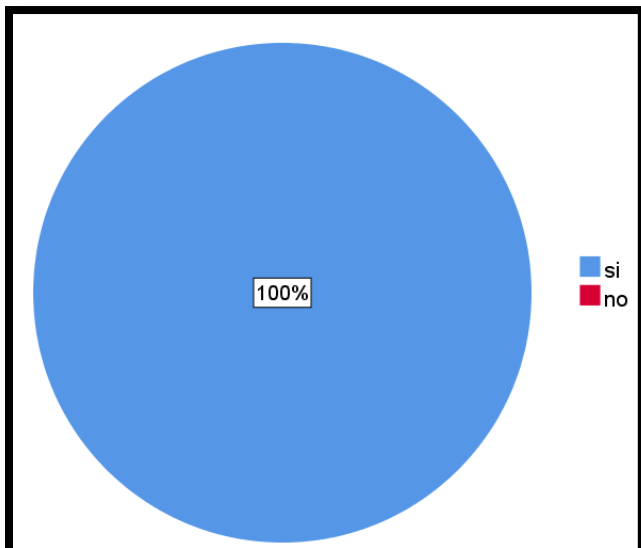


Un 75% de los gerentes encuestados afirman que los servicios TIC's son un medio importante para la mayor captación de clientes, sin embargo, el 25% restante de los gerentes encuestados negaron que estos servicios, sean importantes para la captación de clientes.

Esto demuestra que aquellos que no están de acuerdo con ver que dichos servicios son importantes para la captación de clientes, que serán los turistas, son los que no podrán manejar de la mejor manera la tecnología y los avances que existan dentro de lo previamente citado.

**Pregunta 18:** ¿Sabe que es la gestión empresarial?

**Grafico 22: Gestión empresarial**

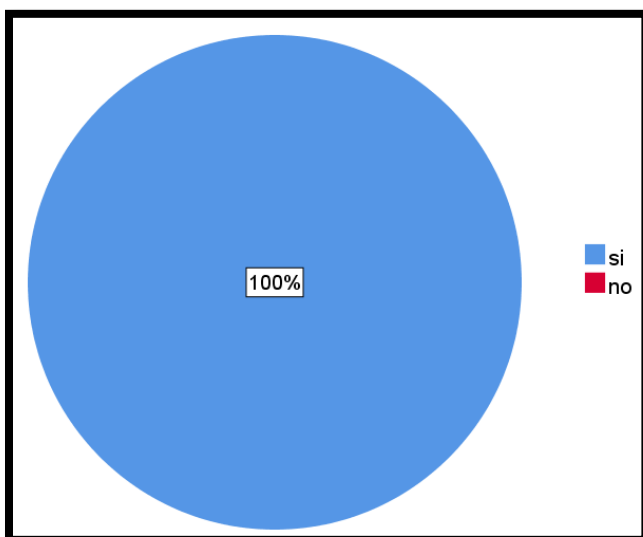


La afirmación de los gerentes ante la pregunta es absoluta y segura, lo cual implica que todos los encuestados tienen conocimientos sobre lo que es administrar un lugar de la mejor manera.

Esto también se debe gracias a que la gobernación les exige que tengan una administración para poder establecer un negocio legítimo.

**Pregunta 19:** ¿Tiene estrategias empresariales?

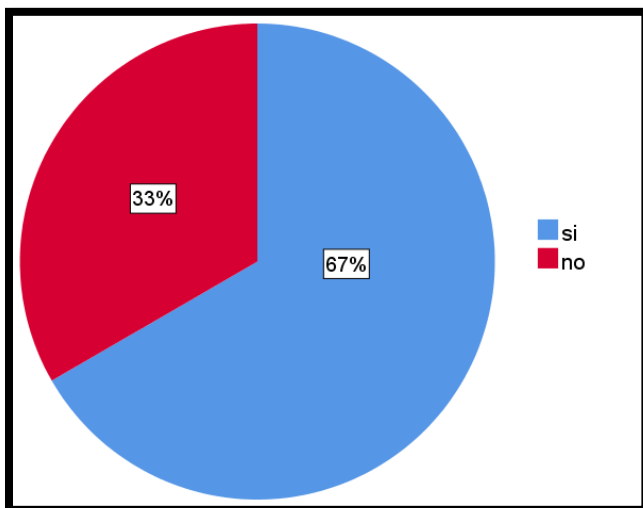
**Grafico 23:** Estrategias empresariales



Así como saben que es la gestión empresarial, entonces podemos decir que obviamente poseen estrategias empresariales para sus operadoras, y en esta pregunta nos demuestra que esa es la situación, en todas las operadoras, los gerentes saben que se deben armar con estrategias para una mejora en la empresa.

**Pregunta 20:** ¿Dentro de las estrategias que implemento su compañía, toma en cuenta las TIC's como una herramienta fundamental para el buen desarrollo de la o las estrategias?

**Grafico 24:** TIC's dentro de estrategias empresariales

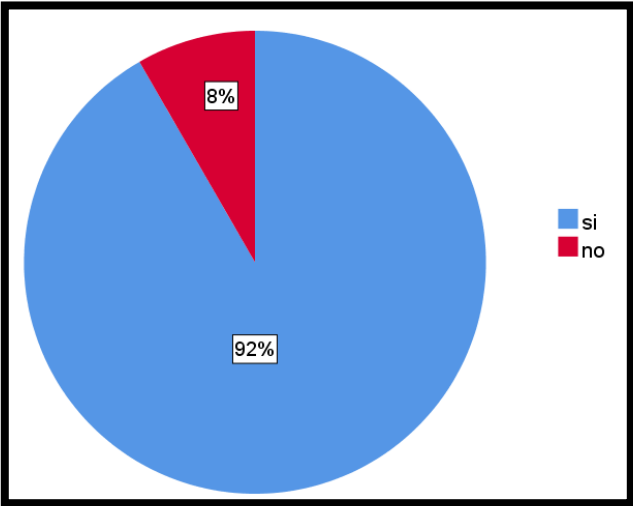


Como podemos ver un 33% del total de encuestados no consideran a los servicios TIC's como una herramienta fundamental para el desarrollo de sus estrategias, esto representa a 4 personas que no están de acuerdo.

El 67% de los gerentes afirman que, si consideran que los servicios, si son una herramienta fundamental para el buen desarrollo de la o las estrategias a seguir.

**Pregunta 21:** ¿Cree usted que los servicios TIC's forman parte de una herramienta importante en la gestión empresarial de su negocio?

**Grafico 25:** TIC's herramienta importante



Tenemos tan solo un 8% de los gerentes encuestados que asegura que los servicios TIC's no son parte importante en la gestión empresarial de su negocio.

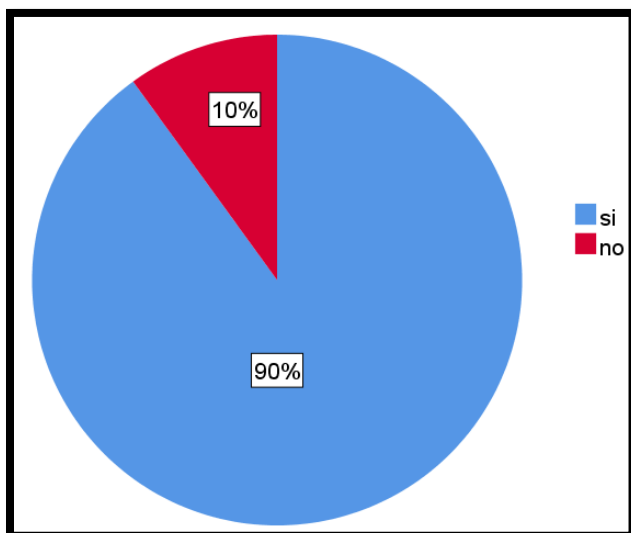
Sin embargo, tenemos el 92% de los gerentes restantes que afirman que si es parte fundamental para la gestión empresarial de su negocio. Lo cual afirma el hecho de que los servicios

previamente citados, son parte fundamental para tener una buena gestión empresarial y casi en la totalidad de los gerentes encuestados lo tiene en cuenta.

#### 4.1.2 2° parte: Encuesta a trabajadores

**Pregunta 1:** Como parte del personal, ¿Considera que Coroico es uno de los lugares que tiene mayor afluencia turística?

**Grafico 26: Afluencia turística**

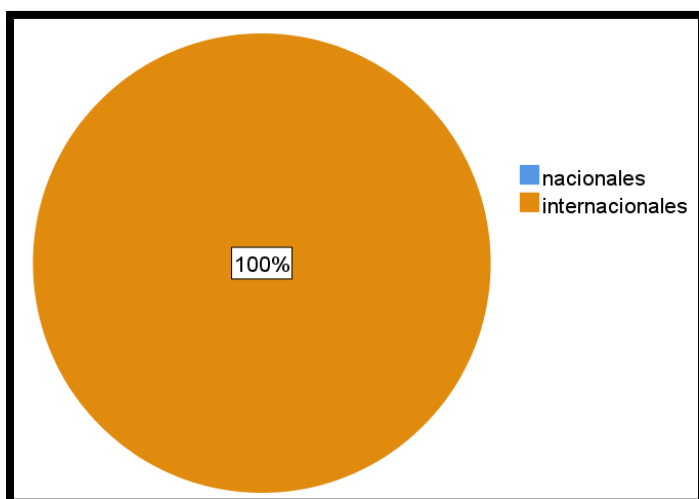


En esta pregunta queremos ver cuán importante es para los trabajadores promocionar el municipio de Coroico, sabiendo que la cantidad de encuestados fueron 9, podemos decir que tan solo un 10%, equivalente a una persona, respondió que no considera al destino como un lugar de mucha afluencia turística.

Por el contrario del 90% restante, los cuales representan a 9 encuestados, afirmaron que este municipio tiene bastante afluencia turística.

**Pregunta 2:** ¿Qué tipo de turista es el que más visita el lugar mediante los servicios que ofrece la operadora?

**Grafico 27: Tipo de turistas**

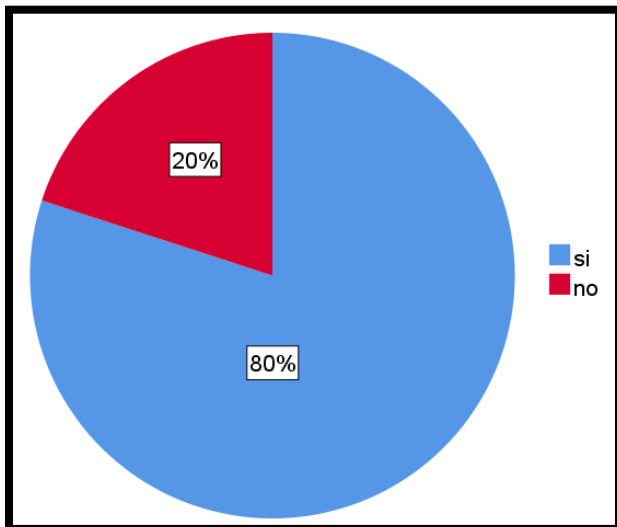


Con esta pregunta podemos determinar que en su totalidad los trabajadores indican que los turistas extranjeros son los que más visitan sus respectivas operadoras.

La razón por la cual se tiene mayor afluencia de turistas extranjeros sobre los nacionales, es por los mismos necesitan mucha ayuda y guía para poder manejarse dentro de los lugares de interés.

**Pregunta 3:** ¿Cree que los turistas que visitan al municipio de Coroico tiene mayor conocimiento de este lugar por los servicios TIC's, siendo estos las redes sociales y páginas web, de la compañía?

**Grafico 28:** Conocimiento por las TIC's

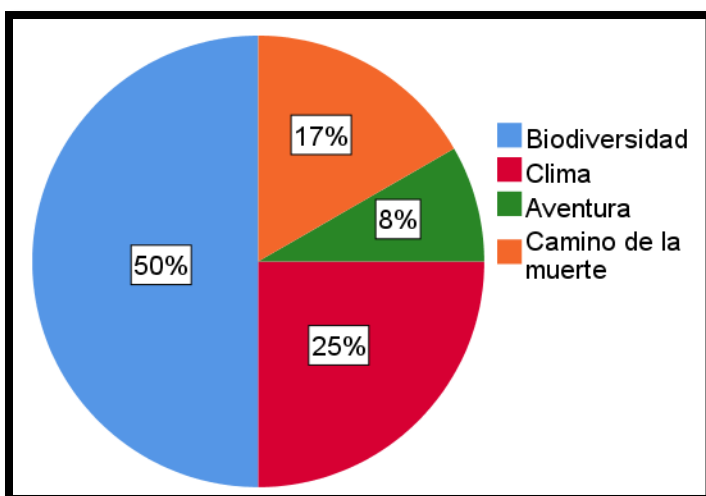


El 80% de los encuestados afirman que los turistas que visitan al municipio adquieren mayor información mediante los servicios TIC's que los mismos ofrecen, dentro de las compañías que trabajan, mientras el 20% restante afirma que no, debido a que los mismos turistas ya saben, ya sea por terceros o por información vista en otro tipo de canales de información, conocen los

lugares que quieren visitar de manera genérica, en su mayoría.

**Pregunta 4:** ¿Cuál es el mayor interés por parte de los turistas del municipio de Coroico?

**Grafico 29:** Interés de turistas



Esta pregunta fue de opción múltiple donde el 50% de los encuestados admiten que la biodiversidad es la razón principal por la cual los turistas visitan el municipio de Coroico. Esto concuerda con lo que los gerentes respondieron en su respectiva encuesta, lo cual

afirma que la biodiversidad es lo primordial para la visita al municipio de Coroico.

Se ve también un 25% que indican que el clima es un punto de interés, un 17% dice ser por el camino de la muerte y un 8% por el turismo de aventura que se ofrece en el municipio.

**Tabla 15: Interés de turistas**

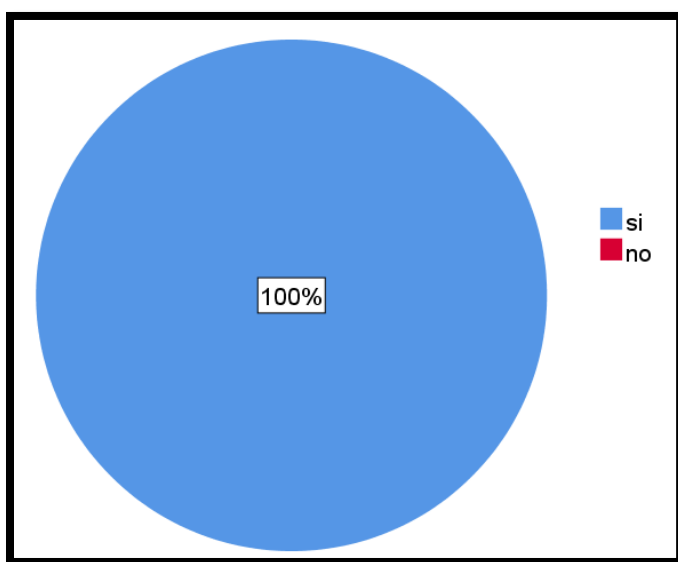
¿Cuál es el mayor interés por parte de los turistas del municipio de Coroico?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Interés	biodiversidad	6	50%	60%
	clima	3	25%	30%
	aventura	1	8%	10%
	camino de la muerte	2	17%	20%
Total		12	100%	120%

Aclarando el grafico podemos ver que más de la mitad de los encuestados respondieron que la biodiversidad es de mayor interés por parte de los turistas, dentro de las respuestas 8 de 10

respondieron solo una opción y 2 eligieron 2 opciones. Con dicho resultado sugiere que lo que más promocionan estas operadoras a la hora de ofrecer un paquete al municipio de Coroico, es la biodiversidad.

**Pregunta 5:** ¿Cree que el camino de la muerte es una parte fundamental para tener un buen turismo en la comunidad?

**Grafico 30: Camino de la muerte**



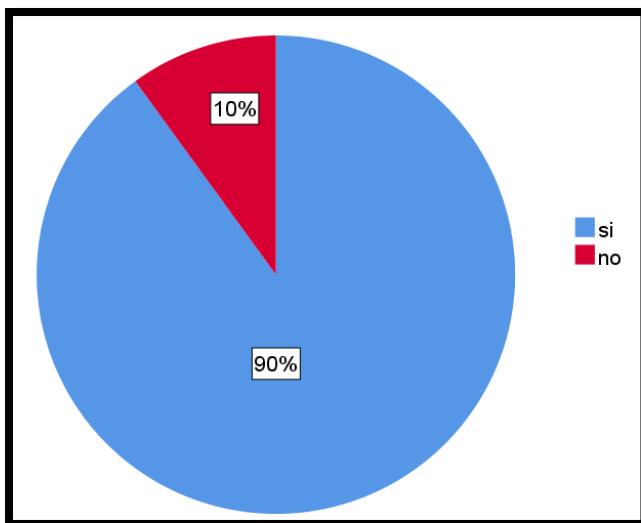
La totalidad de los encuestados afirman que el camino de la muerte es una parte fundamental para la promoción del municipio y la captación de turistas al lugar.

El resultado muestra que el camino de la muerte es el motivo por el cual existe mayor afluencia de turismo en todo el municipio, esto se debe también a la publicidad y la fama que este gana en los últimos años por personas extranjeras que visitaron dicho lugar.

fama que este gana en los últimos años por personas extranjeras que visitaron dicho lugar.

**Pregunta 6:** ¿Sabe que es la gestión empresarial?

**Grafico 31:** Gestión empresarial

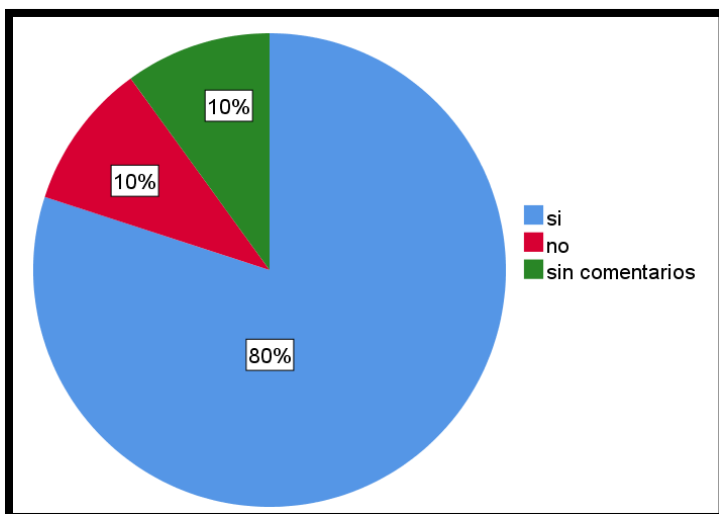


Como podemos observar en el gráfico, el 90% de los encuestados tiene conocimiento de que es la gestión empresarial, sin embargo, un 10% no lo tiene, este representa solo a una persona del total de encuestados.

Encontrar este resultado es bueno ya que, mucho de los que trabajan en operadoras ya sean gerentes o trabajadores del lugar tiene idea de lo que es una gestión empresarial, esto implica que sabrán manejar de una mejor manera sus operadoras.

**Pregunta 7:** ¿Cree que la empresa tiene una buena gestión empresarial?

**Grafico 32 Buena gestión**

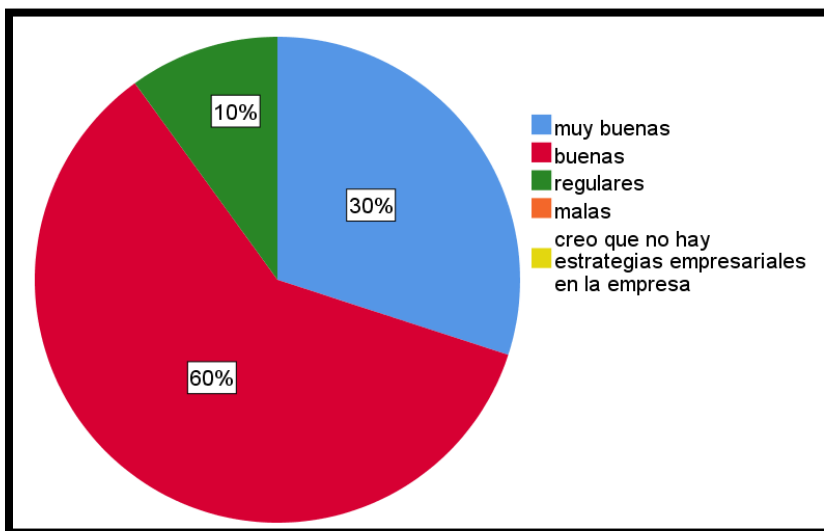


Un 80% de los trabajadores consideran que la gestión empresarial que se lleva a cabo dentro de su operadora es buena, sin embargo, un 10% no lo considera así, y finalmente es otro 10% no respondió, esto es probablemente porque no sabe a qué hace referencia la pregunta.



**Pregunta 8:** ¿Cómo considera a las estrategias empresariales de la operadora?

**Grafico 33** Estrategias empresariales

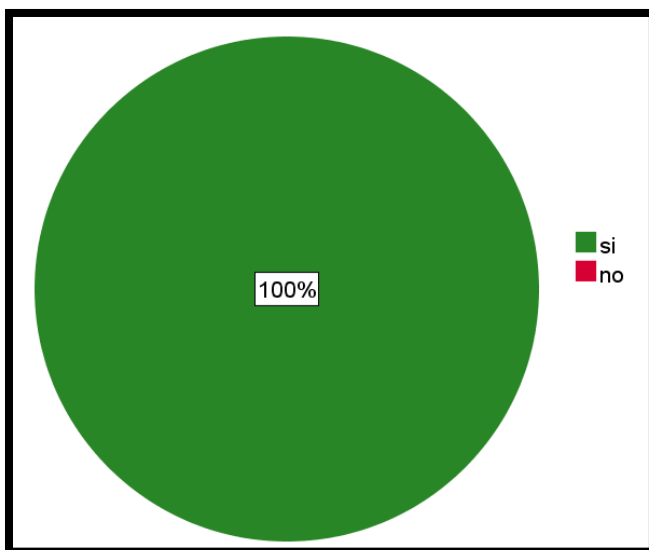


De todos los encuestados el 60% respondió que las estrategias llevadas en la operadora son buenas, el 30% dijo que las estrategias son muy buenas y el 10% dijo que las estrategias eran regulares.

Con este resultado podemos concluir que los trabajadores en su mayoría se encuentran conformes con las estrategias que deben seguir en su respectiva operadora.

**Pregunta 9:** ¿La compañía para la que trabaja tiene red(es) social(es) o página web?

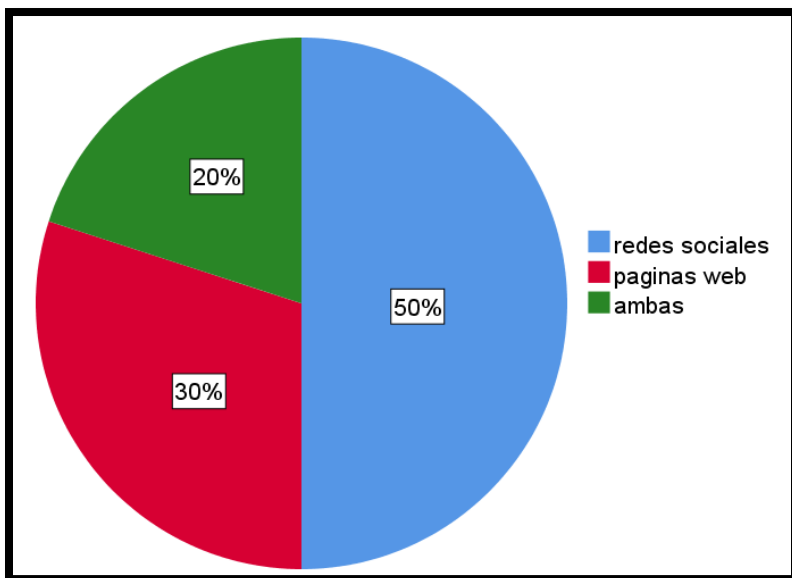
**Grafico 34:** Servicios TIC's



Con este resultado podemos afirmar que todas las operadoras encuestas tiene ya sea redes sociales y/o páginas web, lo cual indica que todas las operadoras usan los servicios TIC's, sabiendo que estas abarcan lo que es redes sociales y páginas web.

**Pregunta 10:** ¿Cuál es el servicio TIC por que se tiene mayor afluencia turística?

**Grafico 35:** TIC más visitado

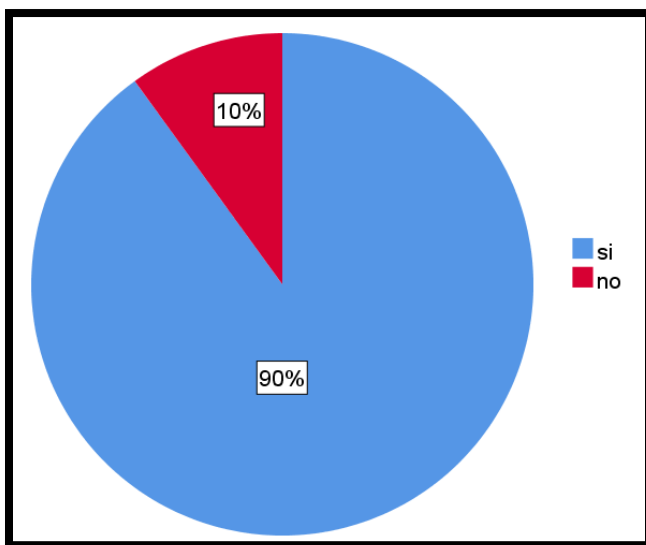


Como podemos ver en el gráfico, el 50% de las operadoras dice tener mayor afluencia de turistas tanto por las redes sociales, como por páginas web, el 30% afirma que recibe más turistas por medio de las páginas web y finalmente el 20% dice que las redes

sociales son por las cuales tienen más clientela.

**Pregunta 11:** ¿En la empresa se maneja las redes sociales?

**Grafico 36:** Redes sociales

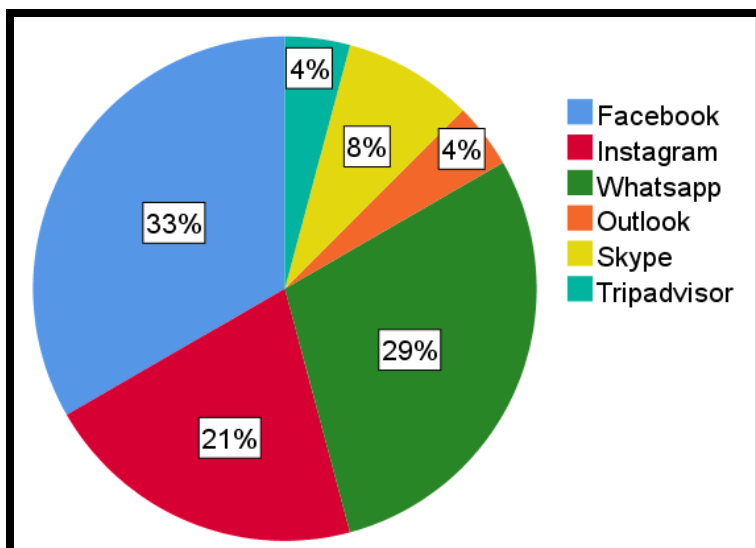


El 90% de los encuestados dicen que dentro de la empresa se maneja las redes sociales, estas con objetivos aborales y un 10% del total, que representa un trabajador, dijo que en la operadora no se utilizan redes sociales.

Podemos ver que el resultado de esto es que son pocos los que no se apoyan en redes sociales como medio de promoción y difusión de información, lo cual implica poca actualización sobre la realidad actual.

**Pregunta 12:** ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que utilizan con mayor frecuencia en la empresa?

**Grafico 37: Uso de redes sociales**



Esta pregunta fue de opción múltiple, pero como resultado podemos observar que el 33% de las operadoras manejan la red social Facebook, que el 29% maneja WhatsApp, el 21% maneja Instagram, 8% Skype, 4% Outlook y el restante 4% Tripadvisor.

El resultado de esta no es independiente dado que es una pregunta de opción múltiple, podemos concluir que la mayoría de las operadoras manejan las redes sociales más populares en la población.

**Tabla 16: Uso de redes sociales**

¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que utilizan con mayor frecuencia en la empresa?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Redes sociales	Facebook	8	33%	80%
	Instagram	5	21%	50%
	WhatsApp	7	29%	70%
	Outlook	1	4%	10%
	Skype	2	8%	20%
	Tripadvisor	1	4%	10%
Total		24	100%	240%

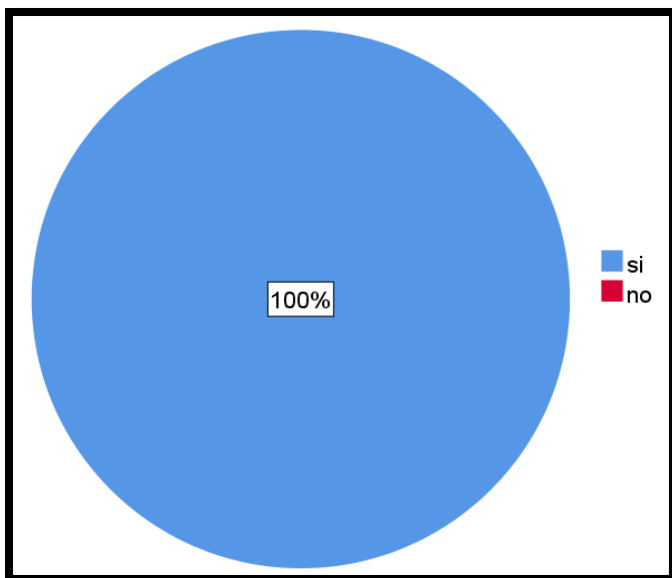
Como forma de aclarar los resultados previamente citados, aquí podemos ver que 8 trabajadores encuestados afirman que dentro de la operadora para la promoción y captación de clientes usan Facebook, para aclarar un poco más, según los datos podemos decir que 2 de las operadoras afirman usar solo 1 red, 2 usan 2

redes, 3 usan 3 y finalmente 1 operadora usa 4 redes sociales.

Con esto podemos ver que el resultado de esta pregunta nos va a afirmar que todos hacen uso de redes sociales, no todos usan las mismas redes, sin embargo, hacen uso de alguna red.

**Pregunta 13:** ¿La empresa cuenta con una página web propia?

**Grafico 38:** Pagina web

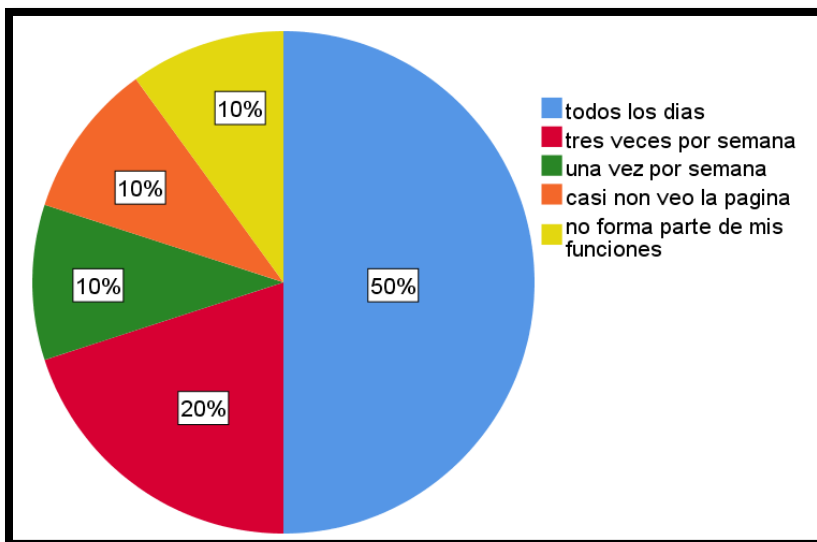


El 100% de las operadoras cuenta con páginas web, así lo afirman los trabajadores.

Lo cual implica que todas las operadoras trabajan con algún tipo de servicios TIC's en su empresa. Estado de esta manera a la vanguardia de las novedades en la actualidad.

**Pregunta 14:** Si cuenta con una página web, ¿Con cuanta frecuencia revisa la página?

**Grafico 39:** Frecuencia



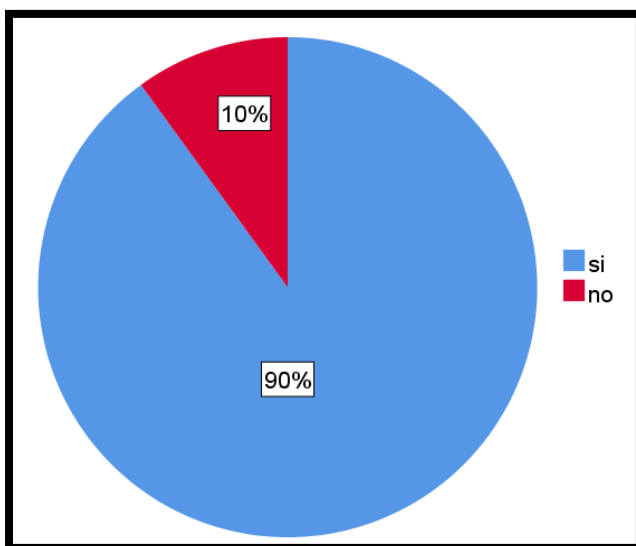
Aquí podemos determinar que el 50% de los encuestados revisan la página web de la operadora todos los días, el 20% tres veces por semana, un 10% una vez por semana, otro 10% casi no ve la página de la

operadora y finalmente el 10% afirma que no forma parte de sus sunciones.

Con los resultados podemos concluir que solo la mitad de los trabajadores de las operadoras se preocupan por las páginas, la otra mitad en cambio, no le toma la importancia debida.

**Pregunta 15:** ¿Considera que las redes sociales y pagina web son una herramienta para la gestión empresarial en la promoción del municipio de Coroico?

**Grafico 40:** TIC's como herramienta



El 90% de los trabajadores considera que los servicios TIC's son una herramienta importante para la gestión empresarial en la promoción del municipio de Coroico.

Un 10% no considera importante los servicios TIC's como una herramienta en la gestión empresarial en la promoción del municipio de Coroico.

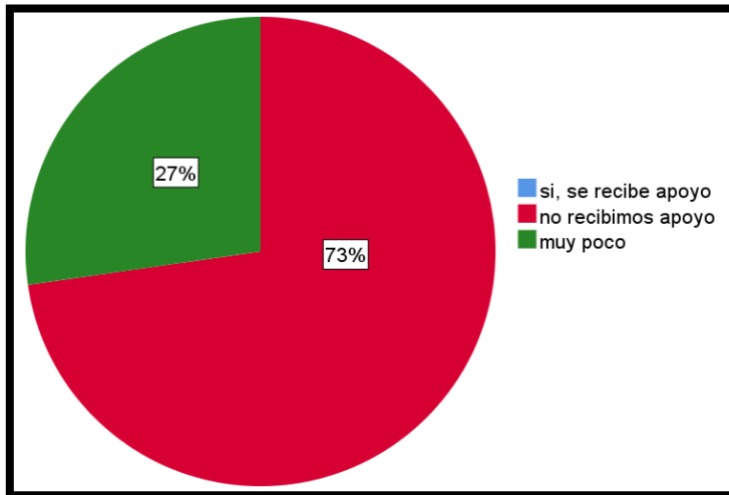
#### 4.1.3 Entrevista a los gerentes parte 3

Para seguir con esta parte es necesario aclarar que las entrevistas que se realizaron fueron solo a los gerentes, sin embargo, no todos quisieron colaborar con esta parte, la información obtenida es válida pero no completa, muchos de los casos eligieron no responder algunas preguntas o no sabían cómo responder y saltaban a otras cosas no relacionadas con el caso de investigación.

Dicho esto, se procede a los resultados obtenidos de los gerentes entrevistados, solo con las preguntas que si quisieron responder.

**Pregunta 1:** ¿La operadora cuenta con algún apoyo de instituciones públicas?

**Grafico 41:** Apoyo de instituciones públicas

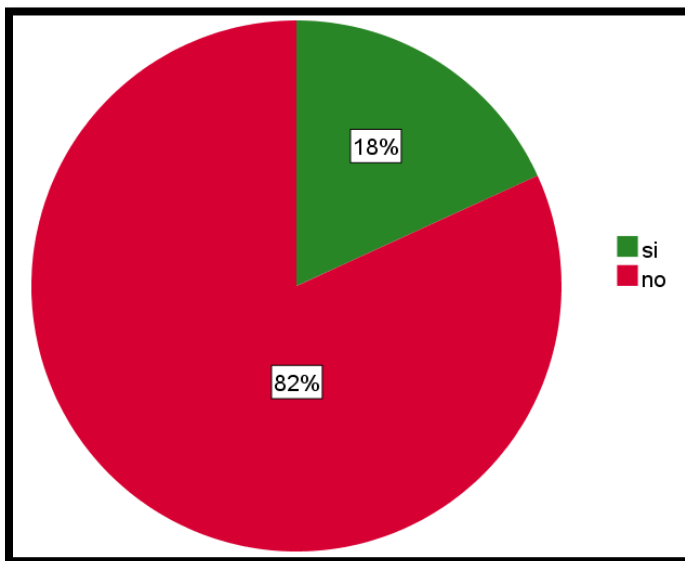


De las personas encuestadas que fueron un total de 11, un 73% respondió que no reciben apoyo de ningún tipo por parte de las instituciones públicas, y un 27% afirmó que, si existe colaboración, pero dicha colaboración, es muy baja y no es constante.

Los gerentes se mostraron un poco molestos al decir esto ya que en unos casos los gerentes afirman que van los de las instituciones, pero solo para cobrar o multar a las operadoras, aclararon también que pesen todos los papeles y cumplen las normas que se les pone, pero que en muchos casos existen operadoras informales sin papeles y estas no son amonestadas

**Pregunta 2:** ¿La operadora cuenta con algún apoyo del municipio de Coroico?

**Grafico 42:** Apoyo del municipio de Coroico

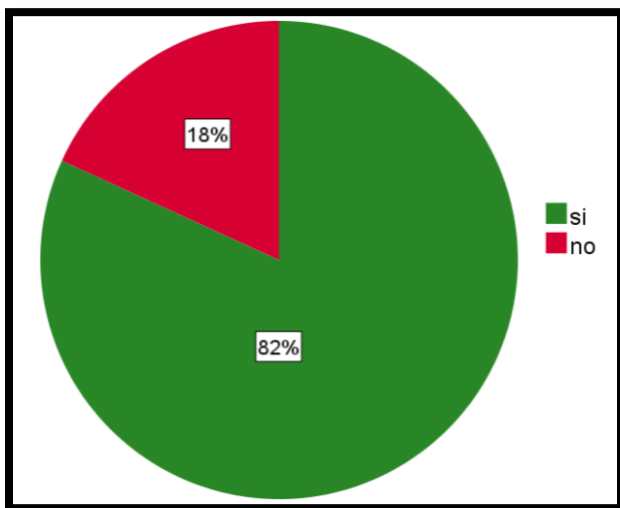


Un 82% de los gerentes dicen no tener apoyo por parte del municipio de Coroico, un 18% dice que si existe apoyo, pero afirman que dicho apoyo es muy pequeño y que es más bien algo mutuo, el cual consiste en que las operadoras tiene que pagar a los comunarios cierta cantidad para

poder usar las carreteras, pero esto con la condición de que ellos mantengan una carretera limpia y cuidada

**Pregunta 3:** ¿Su operadora tiene alguna colaboración por parte de otras operadoras?

**Grafico 43:** Apoyo de las operadoras

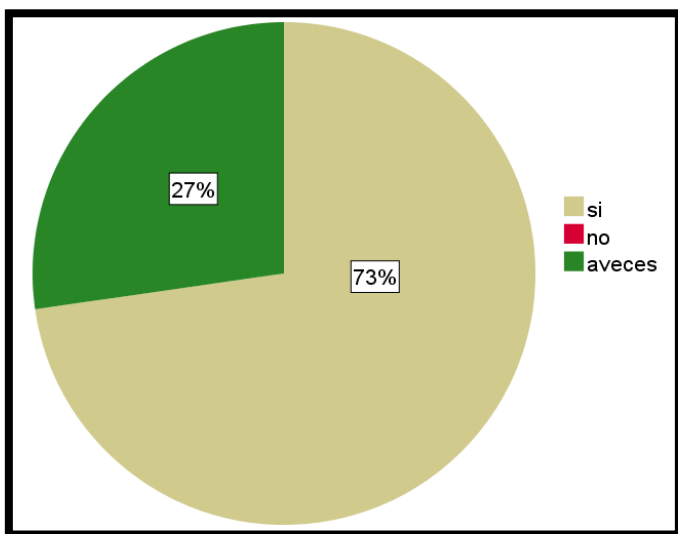


Un 82% de los entrevistados dijeron que, si existe colaboración con otras operadoras, ya que estas se pueden especializar en destinos determinado y logran captar turistas para otras operadoras, siempre y cuando las operados correspondan de la misma manera.

El 18% no cuenta con una colaboración con otras operadoras ya que se enfocan solamente en la suya.

**Pregunta 4:** ¿Cree que, si existiera colaboración entre las instituciones públicas, el municipio y las operadoras, el turismo y su empresa como tal crecería?

**Grafico 44:** Colaboración



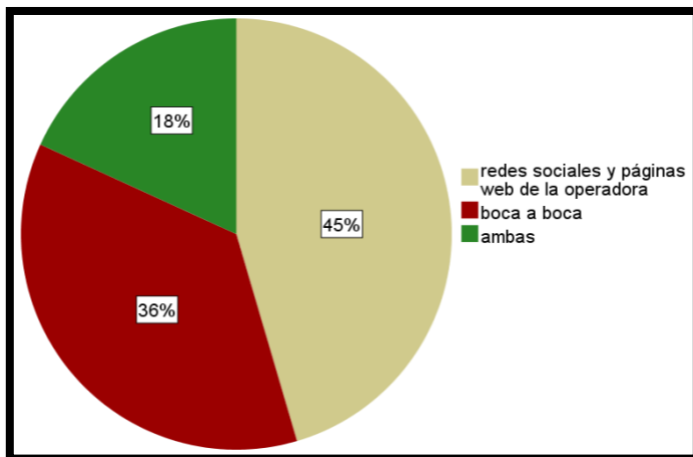
Como podemos observar en el grafico el 73% de los entrevistados afirman que con la colaboración de estos tres, se podría generar un mejor turismo para el departamento de La Paz, u de esta manera surgir y mejorar como operadora, pero afirman que es muy difícil tratar tanto con entidades públicas y más una con

las comunidades o municipios, ya que estos últimos buscan resultados inmediatos.

Un 27% dijo que no, ya que es difícil progresar con la competencia al lado.

**Pregunta 5:** ¿Cuál es la forma por la cual capta mayor cantidad de turistas para el municipio de Coroico?

**Grafico 45:** Captación de turistas

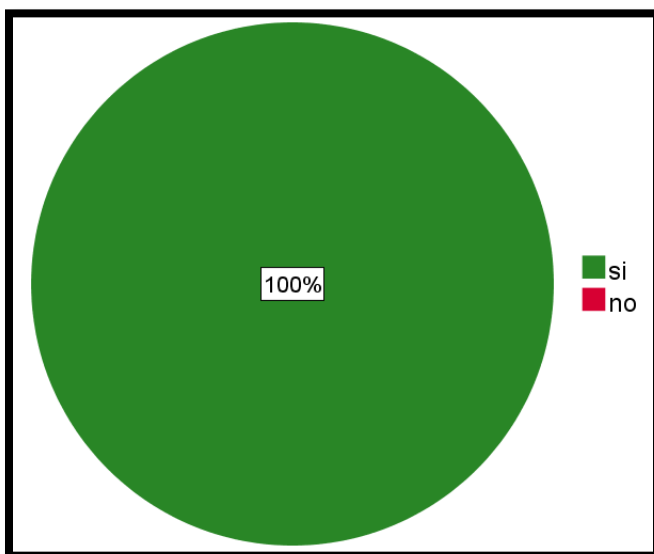


El 45% de los entrevistados afirman que la mejor manera de captación de turistas son los servicios TIC's ya que por estos es por los que ms se mueven en la actualidad, el 36% afirma que para el municipio de Coroico es más el boca a boca y un 18% dice que son ambos los que ayudan a la

captación de turistas en su operadora ya que son tanto nacionales como extranjeros.

**Pregunta 6:** ¿Dentro de su estrategia empresarial, los servicios TIC's se contemplan como parte fundamental?

**Grafico 46:** Captación de turistas



Todos los gerentes afirman que sí contemplan los servicios TIC's como parte fundamental dentro de las estrategias que estos aplican en sus operadoras y que si lo ven como una herramienta importante y poderosa para la captación de clientes, y aclaran, que es debido a que es parte del cambio en la actualidad y es importante mantenerse al tanto de lo

que pasa con las tendencias mundiales.



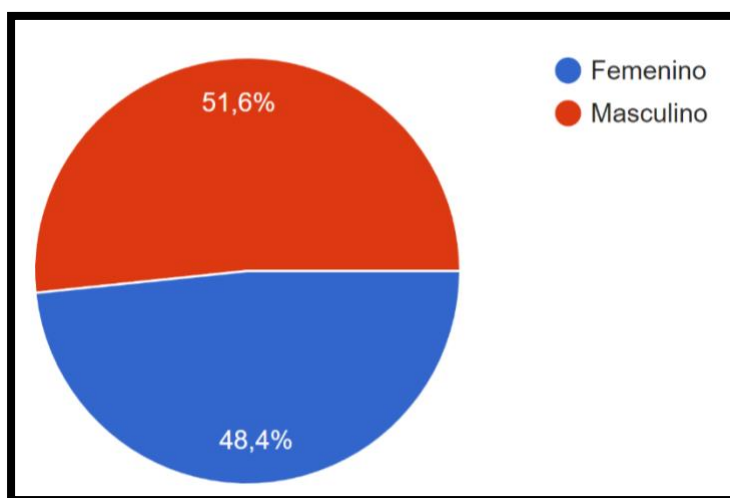
Viendo las encuestas realizadas y entrevistas a los operadores, podemos concluir que toman mucho en cuenta los Servicios TIC's y que las implementan en sus estrategias empresariales, porque ven la importancia de los mismos. Estos servicios TIC's son parte también fundamental de la promoción del municipio de Coroico sobre todo para los extranjeros ya que es la manera en la que pueden tener conocimiento del lugar y poder ponerse en contacto con la operadora.

#### 4.1.4 4° parte: Encuesta a los turistas

Las encuestas realizadas a los turistas, fueron un total de 276, las mismas fueron realizadas vía Google encuestas, lo cual facilito el trabajo de la recaudación de información, se tomó dicha decisión, ya que el presente trabajo de investigación trata sobre los servicios TIC's (páginas web y redes sociales), esta encuesta fue enviada a todas las personas de conocimiento ya que todos somos potenciales turistas.

##### Pregunta 1: Sexo

Grafico 47: Sexo



El 51.6% de las encuestas a los turistas fue realizada por hombres.

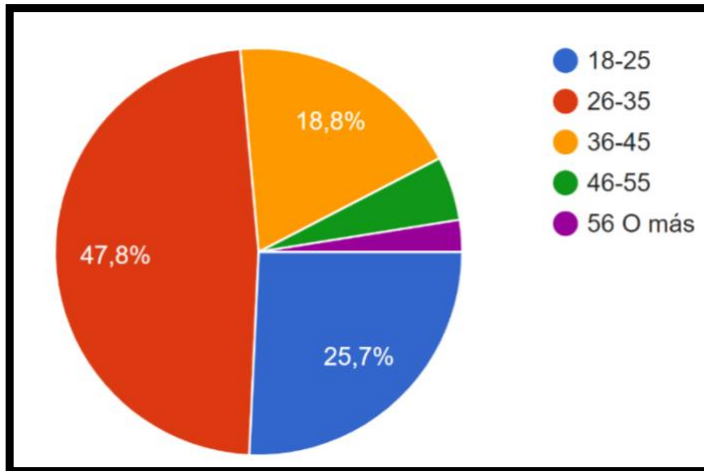
Mientras el 48.4% fue realizada por mujeres.

En las encuestas no se esperaba ningún tipo de resultado en cuanto esta primera pregunta, s pesar de esto se analizarán las

siguientes respuestas y se dará una conclusión posteriormente para ver si en algún caso esto afecta a la decisión de los turistas en cuanto al destino.

### Pregunta 2: Edad

Grafico 48: Edad

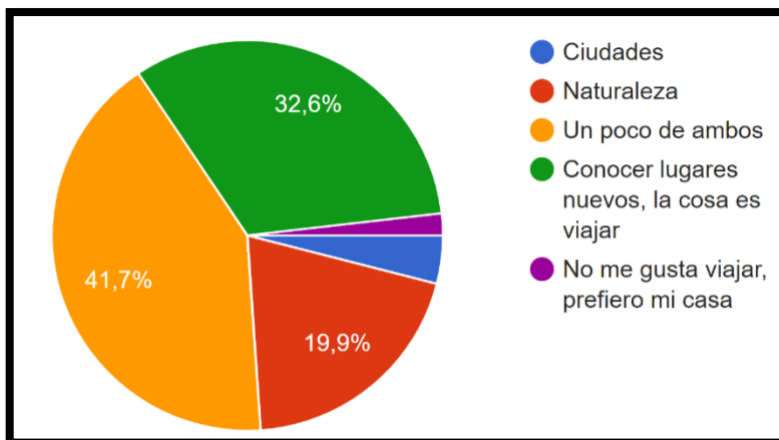


Podemos observar que un 47.8% del total de encuestados fueron personas de entre 26 a 35 años, seguido de este se ve que un 25.7% pertenece a los de 15 a 25 años de edad, un 18.8% a los de 36 a 45 años, un 5.1% a los de 46 a 55 años y finalmente un 2.5% a los que tienen de 56 a adelante.

Con esto podemos determinar, que las personas que tienen al alcance la tecnología y están más a la vanguardia de las tendencias respondieron las encuestas, siendo estos de entre 18 a 45 años de edad. Debemos tomar en cuenta que se tomó el rango de edad por la madurez para responder, así como también el hecho de poder tener la libertad de viajar, de manera independiente.

### Pregunta 3: ¿Qué lugares prefieres visitar al salir de viaje?

Grafico 49: lugar de preferencia

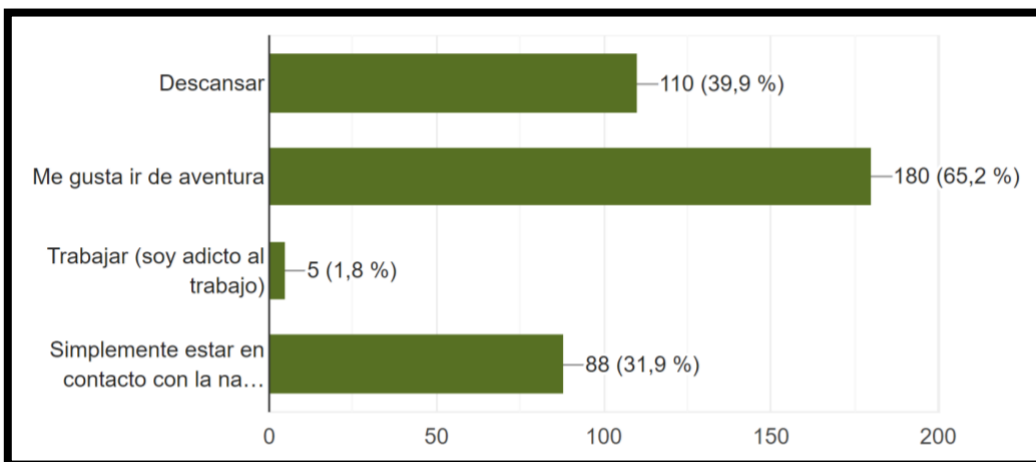


La preferencia de los turistas varia, sin embargo, podemos decir que un 42.7% de los mismos les gusta tanto la naturaleza como la ciudad, un 32.6% simplemente le gusta viajar, un 19.9% se inclinamos por la naturaleza, un 4% prefiere las ciudades y un 1.8% no le gusta viajar.

Ya sea por diferentes motivos, casi al 100% de las personas encuestas les gusta viajar.

**Pregunta 4:** ¿Qué tipo de actividades te gusta realizar cuando sales de viaje?

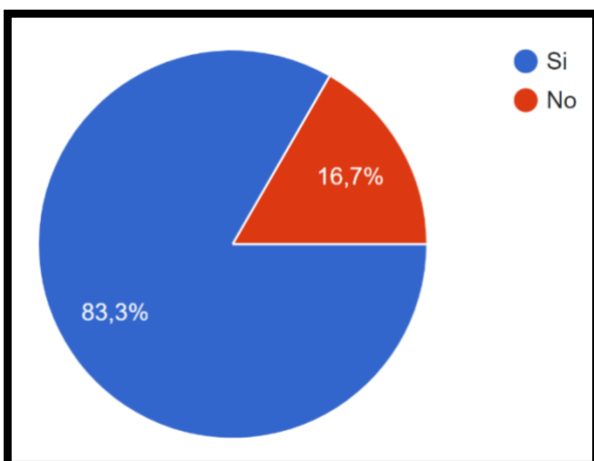
**Tabla 17: Actividades**



Siendo esta una pregunta de opción múltiple se verán las opciones que más realizan los turistas, de esta manera podemos observar que un 65.2% le gusta mucho la aventura, seguido de un 39.9% que realiza los viajes para descansar, un 31.9% que le gusta el hecho de estar en contacto con la naturaleza y finalmente un 1.8% que le gusta viajar y trabajar.

**Pregunta 5:** ¿Contrataría los servicios de una operadora que le brinde varias alternativas a través del turismo interno?

**Gráfico 50: Servicios de una operadora**

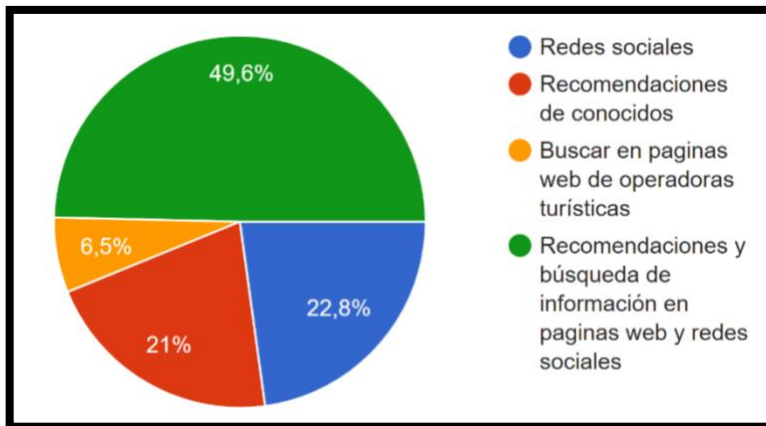


Aquí se puede observar que una gran mayoría de los turistas contrataría los servicios de una operadora para realizar un mejor turismo interno, con un 83.3% es un número significativo de personas que está dispuesta a invertir un poco para tener una mejor experiencia. Tan solo un 16.7% no invertiría para hacer turismo interno, siendo esta una pequeña cantidad de personas que prefiere

hacer un turismo interno por su cuenta, o por otros medios.

**Pregunta 6:** ¿Cuáles son las herramientas que utilizas para buscar tu destino turístico?

**Grafico 51:** Herramientas para el destino turístico.



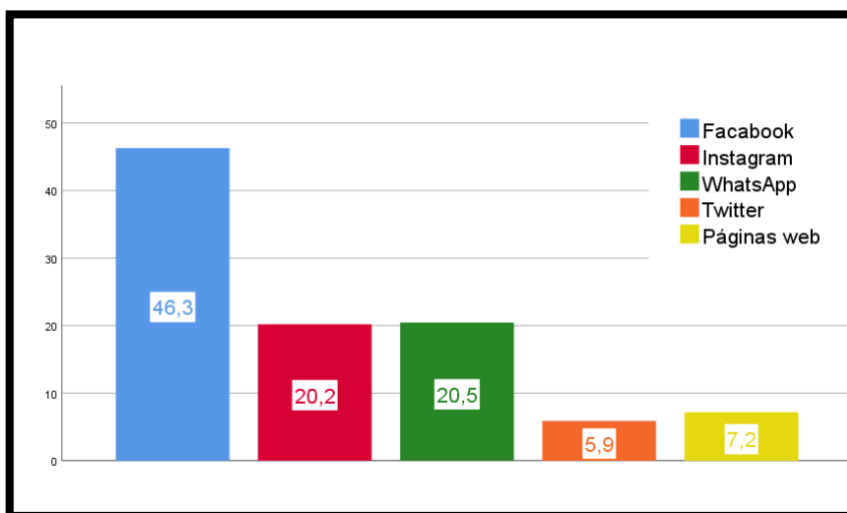
49.6% casi la mitad de los encuestados prefieren recomendaciones y posteriormente buscar la información en páginas web y redes sociales, mientras la otra mitad se divide, y un 22.5% prefiere buscar en

redes sociales, un 21% prefiere solo las recomendaciones de conocidos y finalmente un 6.5% busca en las páginas de las operadoras.

Esto indica que las recomendaciones si forman parte fundamental a la hora de escoger un destino turístico.

**Pregunta 7:** ¿Cuál es tu red preferida para obtener información y escoger tu próximo viaje?

**Tabla 18:** Red Social preferida



Se puede ver que la red social más visitada para la obtención de información para escoger un destino turístico es Facebook, la cual tiene un 46.3% seguida de WhatsApp

la cual tiene un 20.5%, Instagram con un 20.2%, páginas web con un 7.2% y finalmente Twitter con un 5.9%, siendo esta la red menos usada para la elección del destino.

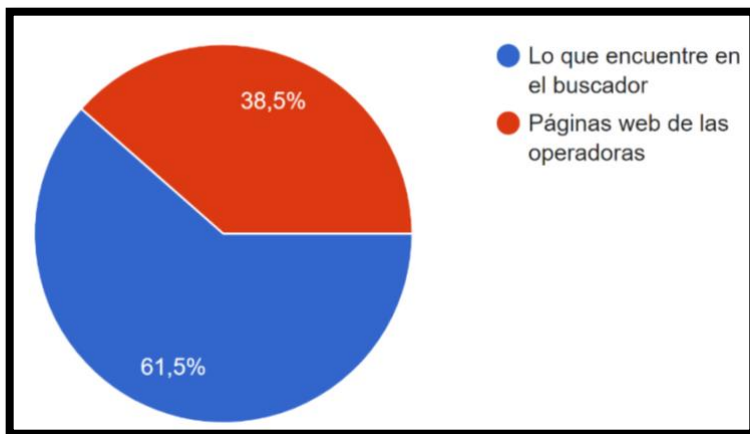
¿Cuál es tu red preferida para obtener información y escoger tu próximo viaje?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Redes sociales	Facebook	181	46,3%	83,0%
	Instagram	79	20,2%	36,2%
	WhatsApp	80	20,5%	36,7%
	Twitter	23	5,9%	10,6%
	Páginas web	28	7,2%	12,8%
Total		391	100,0%	179,4%

Dentro de la tabla tenemos de manera más clara, la cantidad de personas que escogieron la red social de su preferencia, corroborando de esta manera las redes que son más usadas según el gráfico anterior.

En los porcentajes por casos se puede observar en cada una de las opciones sobre el total de personas que realizaron la encuesta, haciendo que sea más fácil comprender el resultado final.

**Pregunta 8:** ¿Qué tipo de páginas web utilizas?

**Grafico 52: Tipo de páginas**



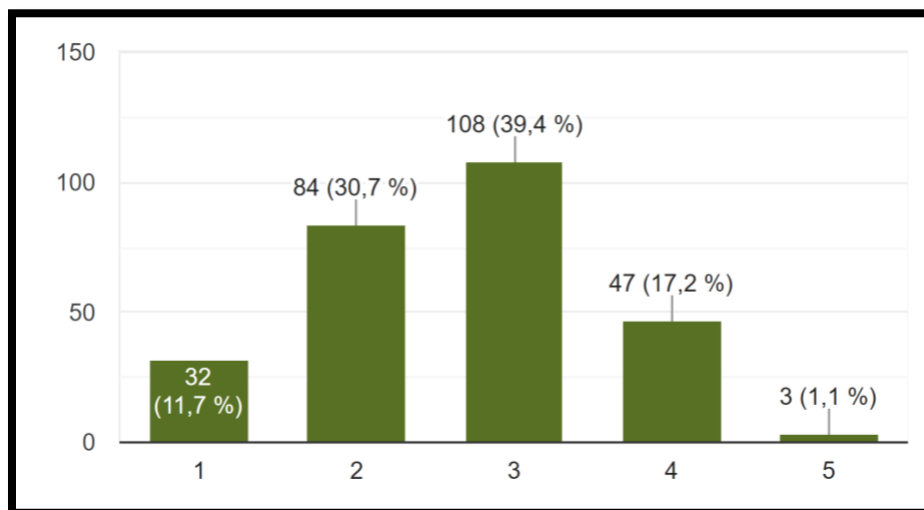
Viendo el gráfico se puede determinar que el turista no visita directamente la página de la operadora, sino que busca en los buscadores de internet, dicho lo anterior esta cantidad de turistas representa el 61.5%, y tan solo un 38.5% de los turistas busca directamente en

las páginas web de las operadoras.

Esto se debe a que no se tiene la costumbre de buscar directamente en las páginas de las operadoras, además que en muchos casos las operadoras no actualizan sus páginas ni la información, no tiene un buen aspecto y el manejo de la misma es complicada en muchos casos.

**Pregunta 9:** Consideras que el flujo turístico en el departamento de La Paz es: (siendo: 1 muy alto y 5 casi nulo)

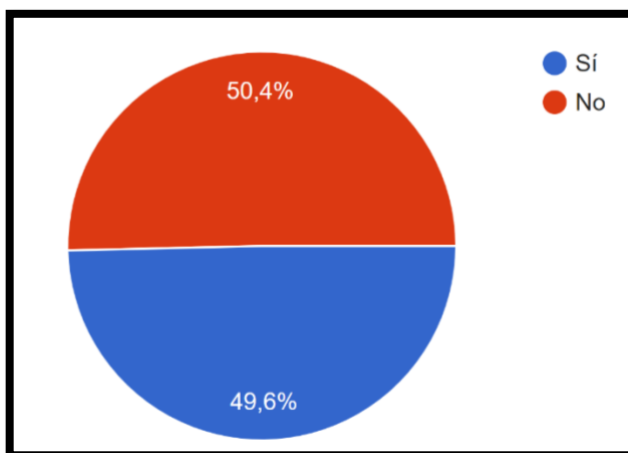
**Tabla 19: flujo turístico**



Con el 39.4% de los turistas encuestados, concuerdan con que el departamento de La Paz tiene un flujo turístico regular, un 30.7% afirma que hay un alto flujo turístico, un 17.2% afirma que es bajo, un 11.7% dice que se tiene un flujo muy alto de turismo y finalmente se tiene un 1.1% de un flujo casi nulo de turismo.

**Pregunta 10:** ¿Sabías que Coroico es el principal destino turístico del departamento de La Paz?

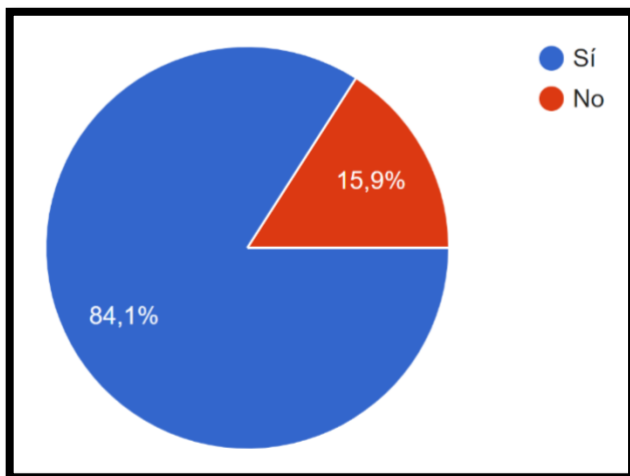
**Grafico 53: Destino turístico**



Como se puede observar en el grafico se tiene que el 50.4%, del total de turistas no sabía que Coroico, es el principal destino turístico del departamento de La Paz, y que el 46.6% tenía conocimiento sobre este hecho.

**Pregunta 11:** ¿Conoces Coroico?

**Grafico 54:** Coroico

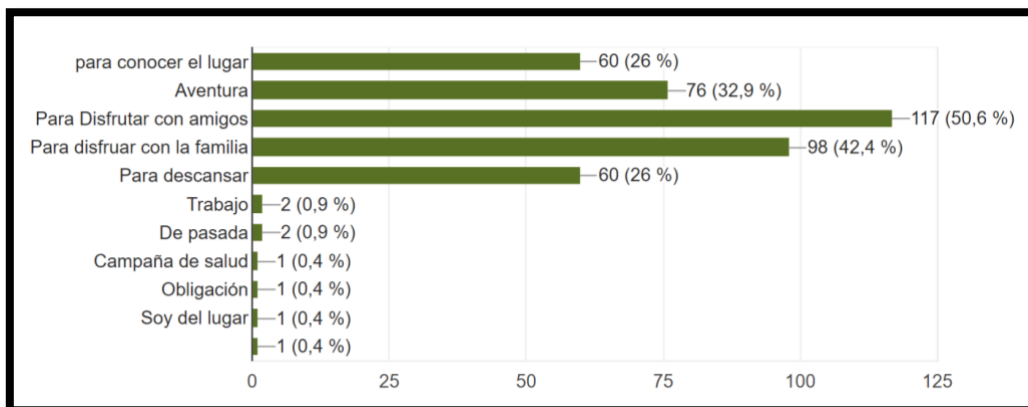


De todos los turistas encuestados el 84.1% conoce Coroico y solo un 15.9% no conoce dicho destino.

Esta cifra es buena, ya que demuestra que la afluencia turística a al municipio es elevada.

**Pregunta 12:** Tu visita a Coroico fue por:

**Tabla 20:** Visita a Coroico

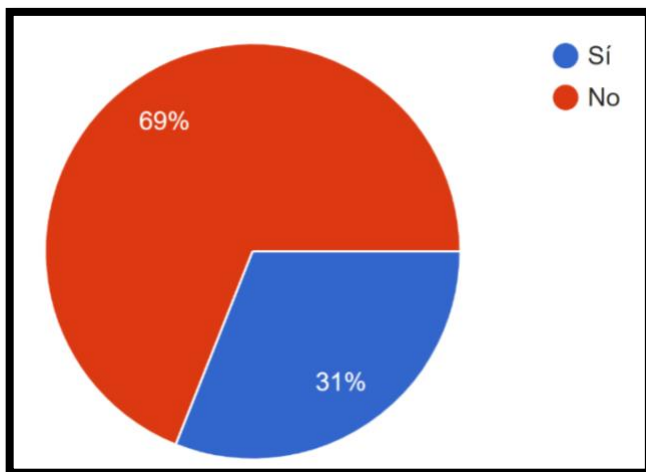


Esta fue una pregunta de opción múltiple, de la cual solo se mencionarán los 5 grupos con mayor porcentaje. En la tabla se demuestra que la 50.6% de los turistas visitan Coroico para disfrutar con sus amigos, un 42.4% va para disfrutar con la familia, el 32.9% va por aventura, con un porcentaje igual del 26% están los turistas que visitan el lugar para conocerlo y los que van para descansar.

Esto demuestra que la mayor cantidad de turistas que son de origen nacional, visitan la comunidad de Coroico para disfrutar con amigos, lamentablemente las intenciones de estas visitas en su mayoría no son con buenas intenciones.

**Pregunta 13:** ¿Realizaste el recorrido en bicicleta por el camino de la muerte?

**Grafico 55:** Recorrido del camino de la muerte

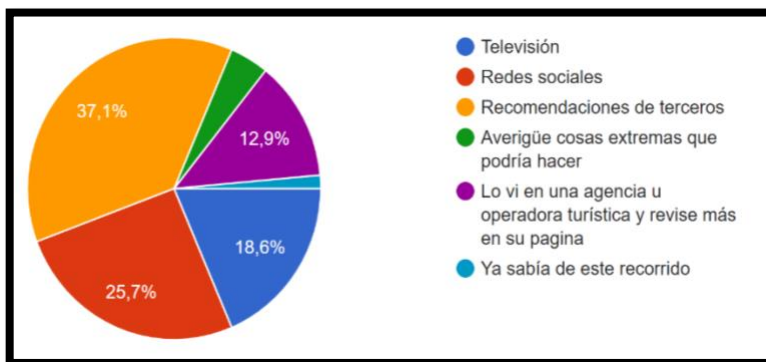


Los resultados de la pregunta hacen referencia a que muy pocos fueron los que realizaron este tan famoso recorrido, haciendo un total de 69% del total de turistas que no hicieron el recorrido, y tan solo un 31% si realizó el recorrido del camino de la muerte, esto seguramente es porque las encuestas las realizaron más turistas nacionales, que extranjeros.

Con este resultado podemos ver que la promoción por parte de las operadoras está fallando hacia el turista nacional, ya que muy pocos son los que no hicieron este famoso recorrido.

**Pregunta 14:** ¿Cómo conociste sobre la ruta del camino de la muerte en bicicleta?

**Gráfico 56:** Camino de la muerte



Estos resultados son solo del 31% del total de entrevistados, ya que hace referencia a aquellos que si realizaron dicha actividad turística.

Con lo dicho anteriormente se tiene que un 37.1% conoció de

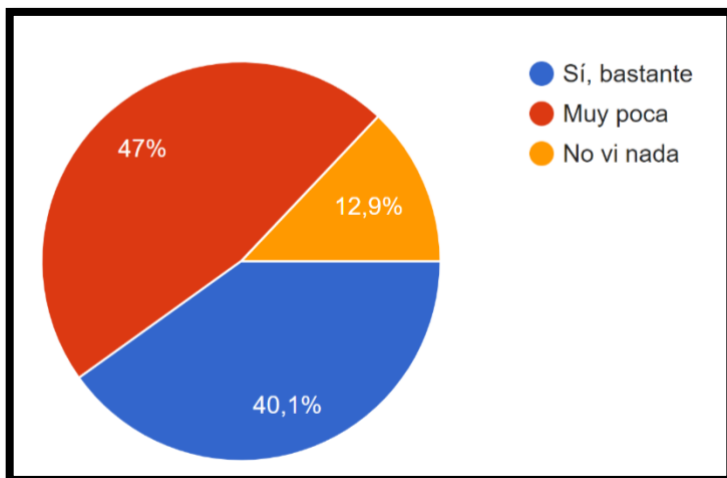
la actividad por recomendaciones de terceros, un 25.7% por redes sociales, un 18.6% por televisión, un 12.9% por la promoción de alguna operadora un 4.3% por averiguar aventuras extremas y un 1.4% por que tenía el conocimiento previo del camino.

Con este resultado podemos ver que los que hicieron este recorrido, la mayoría de estos saben del lugar por recomendaciones de terceros, es decir la recomendación del boca a boca, sin embargo, las redes sociales se encuentra como la segunda opción más buscada.



**Pregunta 15:** ¿Vio información en redes sociales sobre Coroico y/o el camino de la muerte?

**Grafico 57:** Información en las redes

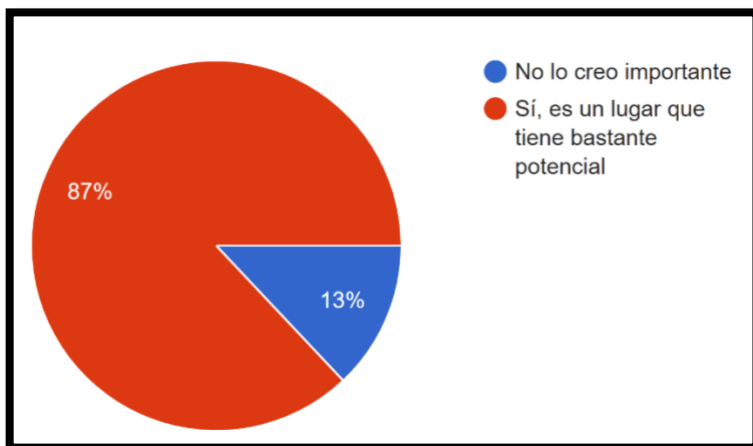


Aquí podemos decir que los turistas si vieron información de Coroico o del camino de la muerte, lo cual afirma que si se tiene promoción por las redes sociales de este destino ya sea poca lo cual afirma el 47% de los turistas, mientras un 40.1% dice que encuentra bastante

información del destino y tan solo un 12.9% dice no ver nada en las redes sociales.

**Pregunta 16:** ¿Considera que Coroico debería tener una mayor promoción?

**Grafico 58:** Promoción de Coroico

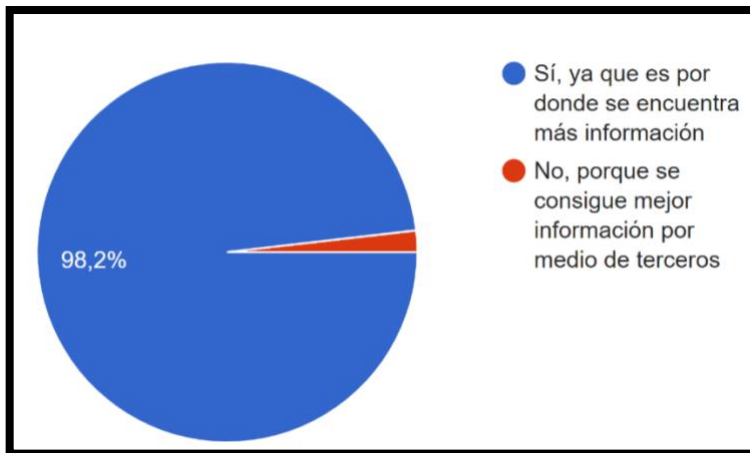


Un 87% de los encuestados, afirma que Coroico debería tener mayor promoción debido a que es un lugar con mucho potencial turístico, el cual disfrutarían todos aquellos que lo visitan, y esto es debido a la diversidad de

actividades que se tiene en el destino, sin embargo, hay un 13% que no cree importante la promoción de dicho municipio.

**Pregunta 17:** ¿Considera importante el hecho de la difusión de información por medio de las redes sociales?

**Grafico 59:** Difusión por redes sociales



El 98.2% de todos los turistas encuestados afirman que es importante la difusión de información por medio de las redes sociales ya que es por donde se encuentra más información en la actualidad, y tan solo un 1.8% de todos los turistas dice no ser

importante, ya que ellos sugieren que es mejor conseguir información por medio de terceros.

En las encuestas realizadas a los turistas podemos observar que a muy poca cantidad le desagrada viajar, también se vio que no hay mucho problema en cuanto a gastar un poco para tener una mejor experiencia en los viajes con personas que sabes y conocen más acerca del tema.

Se vio que la cantidad de personas que hicieron el famoso camino de la muerte es baja, por lo que sugiere una no muy buena promoción por parte de las operadoras hacia el municipio de Coroico.

Es notable que el uso de las redes sociales en los turistas actuales es elevado, y que en muchos casos utilizan de estos medios para poder obtener información hacer del viaje al destino de interés.

## 5 CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OBJETIVO GENERAL	RESULTADOS	CONCLUSIONES	REOMENDACIONES
<p>Demostrar la importancia en la gestión empresarial de la promoción del municipio de Coroico mediante las redes sociales y páginas web de las operadoras turísticas.</p>	<p>Pudimos ver que las operadoras turísticas son conscientes que los servicios TIC's forman parte importante dentro de lo que es la gestión empresarial de los mismos, para la promoción del municipio de Coroico.</p>	<p>Una vez realizado el trabajo de campo y así también con los resultados, si bien las operadoras turísticas les dan importancia a los servicios TIC's en sus gestiones empresariales, los mismos no saben la manera adecuada de promocionar por estos medios y crear ofertas tanto para el turista extranjero como para el nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertir en una capacitación para el buen manejo de los servicios TIC's, este por consiguiente debería estar contemplado dentro de las estrategias empresariales. Ya que, si no se tiene un buen manejo de estos, no se podrá admirar las ventajas e importancia que tienen.</li> <li>• Generar una web para el municipio de Coroico en la cual estén todas las operadoras departamentales donde se puedan enterar de tendencias e informes sobre todo tipo de acontecimientos, también esta red ayudara a poner cursos de capacitaciones de interés mutuo, el cual ayudara al progreso y crecimiento de las operadoras nacionales.</li> </ul>

OBJETIVOS ESPECIFICOS	RESULTADOS	CONCLUSIONES	REOMENDACIONES
<p>Analizar la importancia de los servicios TIC's más usados por las operadoras turísticas para la promoción del municipio de Coroico.</p>	<p>Todas las operadoras cuentas con páginas web, sin embargo, solo la mitad de las mismas les da la importancia debida a sus páginas, además revisando un poco las mismas, en muchos casos, son de manejo dificultoso y no con un muy buen aspecto.</p> <p>En cuanto a las redes sociales todas las operadoras poseen algún tipo de red social, sin embargo existen algunas que no manejan las redes que están en tendencia.</p>	<p>Podemos concluir entonces que, si bien las operadoras turísticas afirman que los servicios TIC's forman como parte fundamental dentro de su gestión, no le prestan la debida importancia, además que no innovan en la forma de promocionar al municipio de Coroico.</p> <p>Se ve también que las operadoras promocionan solamente el camino de la muerte en este municipio, son muy pocas las que visitan al municipio por otras actividades turísticas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demostrar con ejemplo a las operadoras nacionales con operadoras extranjeras la calidad de su servicio por medio de las redes sociales, para que de esta manera los mismos puedan ver y mejorar muchos aspectos en los servicios TIC's que estos ofrecen.</li> <li>• Demostrar la variedad de oportunidades turísticas que se puede ofrecer en el municipio de Coroico, por las diversas actividades que se pueden realizar en el lugar.</li> <li>• Dar a entender que la innovación es lo que marca diferencia entre los demás y que esta debería ser contemplada en sus estrategias empresariales.</li> </ul>

<p>Identificar si existe un buen manejo de los servicios TIC's en las operadoras turísticas.</p>	<p>Dentro de las operadoras se vio que cuentan tanto redes sociales como páginas web, sin embargo, la preferencia de las operadoras son las redes sociales, ya que afirman que es de más fácil manejo y que en la actualidad es la forma como se comunican los turistas.</p>	<p>Entonces vemos que las operadoras hacen uso más de las redes sociales, porque estas son de un manejo más sencillo para los mismos, dejan de lado las ventajas que las páginas Web pueden brindarles en la promoción e imagen de las operadoras. Lamentablemente a pesar que estas poseen una página web, no tienen el conocimiento suficiente del manejo adecuado de las mismas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar talleres informativos sobre la importancia de las páginas web y redes sociales, dando a entender a las operadoras que dentro de estas pueden exponer sus servicios de forma ilimitada, masiva y que estas garantizan una mejor forma de publicidad y marketing en el servicio de las operadoras.</li> </ul> <p>Estos dos tipos de servicios TIC's son de fundamental importancia, dado que las operadoras conocen de esto, también es importante que sepan las ventajas sobre las mismas.</p>
<p>Determinar si los servicios TIC's son una herramienta importante en la gestión empresarial</p>	<p>Todas las operadoras ven a los servicios TIC's como una herramienta infaltable dentro de su gestión</p>	<p>Tras la investigación se determina que las operadoras, si muestran los servicios como una herramienta de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabiendo que los servicios TIC's facilitan, simplifican y ahorran tiempo de muchas maneras a favor de los turistas, así como de los operadores turísticos, se puede crear una página general a</li> </ul>

<p>de las operadoras turísticas.</p>	<p>empresarial, ya que aseguran que sin las mismas no se puede llegar lejos en este sector, debido a que es el modo en cómo se manejan actualmente. Por este motivo es que las operadoras poseen servicios TIC's.</p>	<p>vital importancia para el servicio que ofrecen, también cabe destacar que el cien por ciento de las mismas poseen algún tipo de servicios TIC's, lo cual confirma que dichos servicios forman parte fundamental de las operadoras.</p> <p>A pesar de esto en muchos de los casos la información que se brinda a los turistas, no es actualizada, por tanto, los mismos no poseen la seguridad de tener una buena información.</p>	<p>nivel departamental donde se encuentren las ofertas de turismo, en las cuales estarían todas las operadoras habilitadas y la llegada de turistas se haría de manera justa para todos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar actualización de información de manera mensual en las páginas web, en el caso de que no se maneje mucho la esta, informar en la misma que el medio por el cual se maneja como operadora son las redes sociales y poner enlaces a las redes sociales que maneja la operadora.</li> </ul>
--------------------------------------	---	--	--

## Bibliografía

- Benegas, J. (2003). *La nueva economía en España*. Madrid España: Alianza editorial.
- Blanco, M. R. (1998). *Teoría General de Turismo*. Mexico: Diana.
- Boullón, R. C. (2006). *Espacio Turístico*. Mexico: Trillas.
- Buhalis D. y Law R. (2008). Progres in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 609-613.
- Canal, E. G. (2007). tecnologías de la información y comunicación (TIC) y crecimiento de la empresa. *ICE*, 126,127.
- Carmen Berne Manero, Margarita Garcia Gonzales, Esperanza Garcia Uceda. (09 de 2011). *cuadernos de turismo*. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147141/131201>
- Castro, E. P., Junco, J. G., Jimenez, M., & Cristóbal, R. P. (2001). *Administración y dirección*. Madrid : McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2004 ). *Introducción a la teoría de administración* . Mexico: McGraw-Hill interamericana .
- CPE. (2009). *Constitucion Política del Estado*. La Paz-Bolivia.
- Echeagaray, D. A. (2016). *Tecnología de la información y comunicación en las organizaciones*. Mexico: FCA UNAM.
- Fayol, H. (1987). *administración industrial y general* . Argentina: El ateneo.
- Gali, E. N. (2009). analisis del comportamiento de la demanda del turismo. *Analisis turistico*, 39-48.
- Graells, M. (2000). TIC aplicadas a la educacion . *Educar*, 175, 176.
- Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: the McGraw-Hill.
- Maria Vallespin Aran y Sebastian Molinillo. (2014). el futuro de la intermediacion en el sector turistico. *AECIT*, 13-17.
- Munar, A. M. (29 de 05 de 2012). *Taylor Francis*. Obtenido de estrategias de redes sociales y gestion de destinos: <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>
- Nicolau, J. (2009). *la distribucion de los productos turisticos*. España, universidad de alicante: facultad de ciencias económicas y empresariales. Obtenido de [rua.ua.es](http://rua.ua.es).
- omoya, I. (03 de 12 de 2018). El turismo en Bolivia crecio un 143%. *El deber*.
- OMT. (1995). *formas de turismo*. EEUU: OMT.
- OMT. (1998). *TURISMO*. OMT.

- OMT. (2005). *tipología de turismo*. EEUU: ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO.
- OMT. (2018). *turismo*. UNWTO, OMT.
- OMT, O. m. (1994). *turismo*. EEUU: OMT.
- Pachon, M. d. (2014). *Trabajo de fin de grado: Impacto de las TIC's en el sector turístico*. Madrid España: Universidad de Valladolid.
- Padilla, O. d. (2000). *El Turismo Fenómeno social*. Mexico: Fonde de Cultura Económica.
- Panosso A. y Lohmann G. (2012). *teoría del turismo*. Mexico: Trillas.
- Perez, D. A. (2006). *Teoria del Turismo*. La Paz-Bolivia.
- Raffino, M. E. (11 de 10 de 2017). *concepto.de*. Obtenido de Ofimatica:  
<https://concepto.de/ofimatica/>
- Reinaldo, O. D. (2002). *Teorías de la administración*. Mexico, D.F.: Cengage Learning.
- Reyes, J. E. (06 de 02 de 2013). *EOI*. Obtenido de Escuela de Negocios Industrial EOI:  
<https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/06/las-tics-y-la-gestion-empresarial/>
- Robbins Estefhen y Coulter Mary, P. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson Education .
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, María del Pilar Baptista Lucio. (2015). *Metodología de la investigación* . Mexico: The McGraw- Hill companies, inc.
- Sancho, A. (2008). *introduccion al turismo*. Madrid España: Organizacion Mundial del Turismo.
- Sanou, B. (2017). *Measuring the information society Report. ICT Facts and figures 2017*.
- Strickland y Thompson. (2004). *Administración estrategica*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Weihrich, K. H. (2004). *Administración una perspectiva global*. Mexico : McGraw-Hill Interamericana.
- Wichels, s. (2016). *Como las redes sociales estan cambiando la comunicacion hotelera. Revista internacional de tecnologia, ciencia y sociedad.*, 11-22.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F.: Mc raw Hill.

Páginas WEB revisadas:

[http://eprints.bournemouth.ac.uk/5126/1/TMA\\_eTourism\\_20years\\_Buhalis%26Law\\_FINAL\\_.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/5126/1/TMA_eTourism_20years_Buhalis%26Law_FINAL_.pdf)

<https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/06/las-tics-y-la-gestion-empresarial/>

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250.2012.679047>



<https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/48800/ssoar-2009-santamaria-Las TIC y el sector.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2009-santamaria-Las TIC y el sector.pdf>

<http://peremarques.pangea.org/tic.htm>

<https://nuevaeconomia.com.bo>

[http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido\\_u4.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf)

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8459/TFG-O%20435.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/impacto-de-las-tic.pdf>

<http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/santiagodecuba/las tic y sus aportaciones a la sociedad.pdf>

<https://www.unioviedo.es/egarcia/ice.gcr.pdf>

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/147141/131201>

<https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/173>

[http://saberbolivianos.com/investigadores/Jmartinez/Tesis\\_turismo.pdf](http://saberbolivianos.com/investigadores/Jmartinez/Tesis_turismo.pdf)

<https://es.slideshare.net/josevazquez3114935/libro-boullon>

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/9/Tema%209.pdf>

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>

<https://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

## ANEXOS

### ENCUESTA A OPERADORAS TURÍSTICAS (TRABAJADOR)

Nombre comercial: \_\_\_\_\_

Página web: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Actividad principal dentro de la operadora: \_\_\_\_\_

#### PARTE I: MUNICIPIO DE COROICO

1. ¿Cómo parte del personal de la operadora, considera que Coroico es uno de los lugares que tienen mayor afluencia de turistas?

SI

NO

2. Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de turista es el que más visita el lugar mediante los servicios que ofrece la operadora?

a) Nacionales

b) Internacionales

3. ¿Cree que los turistas que visitan al municipio de Coroico tiene mayor conocimiento de este lugar por los servicios TIC's, siendo estos las redes sociales y página web de la compañía?

SI

NO

4. ¿Cuál es el mayor interés por parte de los turistas del municipio de Coroico?

a) La comunidad

c) La biodiversidad

b) El clima

d) Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Cree que el camino de la muerte es una parte fundamental para tener un buen turismo en la comunidad?

SI

NO

#### PARTE II: TIC's Y GESTIEN EMPRESARIAL

6. ¿Sabe que es la gestión empresarial?

SI

NO

7. Si su respuesta es sí, ¿cree que la empresa tiene una buena gestión en la empresa?

SI

NO

8. ¿Cómo considera a las estrategias empresariales de la empresa?

a) Muy buenas

b) Buenas

c) Regulares

d) Malas

e) Creo que no hay estrategias empresariales en la empresa

9. ¿La compañía para la que trabaja tiene red(es) social(es) o página web?

SI

NO

Concluye la encuesta

10. ¿Cuál es el servicio TIC por el que se tiene mayor afluencia de turistas?

a) Redes sociales

b) Página web

11. ¿En la empresa se manejan las redes sociales?

SI

NO

Pase a la pregunta  
13

12. Si su respuesta es sí, ¿Cuál de las siguientes es la que usan con mayor frecuencia en la empresa?

a) Facebook

b) Twitter

c) Instagram

d) WhatsApp

e) Otro: \_\_\_\_\_

13. ¿La empresa cuenta, con una página web, propia de la empresa?

SI

NO

Pase a la pregunta  
15

14. Si su respuesta es sí, ¿con cuánta frecuencia revisa la página?

a) Todos los días

b) Tres veces por semana

c) Una vez a la semana

d) Casi no veo la página

e) No forma parte de mis funciones

15. ¿Considera que las redes sociales y página web son una herramienta importante para la gestión empresarial en la promoción del municipio de Coroico?

SI

NO

## ENCUESTA A OPERADORAS TURÍSTICAS (GERENTE)

Nombre comercial: \_\_\_\_\_

Página web: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Actividad principal:

Circuitos: 1. Departamental  2. Nacional  3. Internacional

### Parte I ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

1. ¿La empresa es subsidiaria de otra compañía matriz del exterior?

SI  NO

2. Si respondió sí, ¿cuál es el país de la casa matriz?

\_\_\_\_\_

### Parte II OPERADORAS TURISTICAS

De las siguientes opciones ¿Cuál es a la que su operadora se dedica?

- |   |   |
|---|---|
| 1. Agencias de viajes y turismo mayorista | 2. Agencias de viaje y turismo minoristas |
| 3. Administración pública                 | 4. Empresa privada                        |

### Parte III PAQUETES TURISTICOS

Su operadora tiene:

1. Venta de paquetes turísticos realizados por la propia empresa
2. Comisiones por venta de paquetes turísticos realizados por empresa nacionales
3. Comisiones por venta de paquetes turísticos realizados por empresas extranjeras

### Parte IV SERVICIOS QUE OFRECE LA OPERADORA EN LOS PAQUETES

1. Servicio de alojamiento
2. Servicios de restaurante
3. Servicio de transporte
4. Alquiler de vehículos (renta car)
5. Información turística y guías de turismo
6. otros: \_\_\_\_\_

### Parte V IMPORTANCIA DE LA PROMOCION DE LA MUNICIPIO DE COROICO

1. De todos los lugares que promociona su operadora ¿considera el municipio de Coroico un destino turístico de mucha relevancia?

SI

NO

CONCLUYE LA ENCUESTA

2. Si su respuesta es sí, aclare él porque

---

3. De las siguientes opciones ¿Cuál considera que es que es más importante para el turista en la elección del municipio de Coroico?

a) La comunidad

c) La biodiversidad

b) El clima

d) Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el medio por el cual llega al destino del Municipio de Coroico?

a) Bus

b) Mini

c) Bicicleta

d) Caminata

e) Trufi

e) Otro: \_\_\_\_\_

### PARTE VII IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS TIC'S (REDES SOCIALES Y PAGINAS WEB) EN LA GESTION EMPRESARIAL DE LAS OPERADORAS

1. ¿Considera que el uso de estos servicios es importante para la promoción tanto del lugar turístico como para su empresa?

SI

NO

CONCLUYE LA ENCUESTA

2. Si su respuesta es sí, ¿Cree usted que los servicios TIC's (siendo estos las redes sociales y páginas web) son los de mayor importancia para la promoción previamente dicha?

SI

NO

CONCLUYE LA ENCUESTA

3. Entre las redes sociales y las páginas web, ¿cuál es de su preferencia?

a) Redes sociales

b) Página web

C) Ambas

4. Si su operadora utiliza redes sociales, ¿Cuál o cuáles de las siguientes son las que usa?

a) Facebook

b) Twitter

c) Instagram

d) WhatsApp

e) Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Mantiene su(s) red(es) social(es) activa(s) y actualizada(s) con la información a brindar al cliente?

SI

NO

6. ¿Cuán frecuente revisa su página web?

a) Siempre está activo

b) Solo cuando tengo tiempo

c) Muy rara vez

d) No me parece importante la página web.

7. ¿Considera que su página web y redes sociales son un medio importante de captación de clientes?

SI

NO

8. ¿Sabe que es la gestión empresarial?

SI

NO

CONCLUYE LA  
ENCUESTA

9. ¿Tiene estrategias empresariales?

SI

NO

10. ¿Dentro de las estrategias que implemento en su compañía, toma en cuenta las TIC's como una herramienta fundamental para el buen desarrollo de la o las estrategias?

SI

NO

11. ¿Cree usted que los servicios TIC's son una herramienta importante en la gestión empresarial de su negocio?

SI

NO

## TIC's y turismo Coroico

1. SEXO

*Marca solo un óvalo.*

Femenino

Masculino

2. EDAD

*Marca solo un óvalo.*

18-25

26-35

36-45

46-55

56 O más

3. Lugar de procedencia

---

4. ¿Qué lugares prefieres visitar al salir de viaje?

*Marca solo un óvalo.*

- Ciudades
- Naturaleza
- Un poco de ambos
- Conocer lugares nuevos, la cosa es viajar
- No me gusta viajar, prefiero mi casa

#### TURISMO

5. ¿Qué tipo de actividades te gusta realizar cuando sales de viaje?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Descansar
- Me gusta ir de aventura
- Trabajar (soy adicto al trabajo)
- Simplemente estar en contacto con la naturaleza

6. ¿Contrataría los servicios de una operadora que le brinde varias alternativas a través del turismo interno?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No



7. ¿Cuáles son las herramientas que utilizas para buscar tu destino turístico?

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales *Salta a la pregunta 8*
- Recomendaciones de conocidos *Salta a la pregunta 10*
- Buscar en paginas web de operadoras turísticas *Salta a la pregunta 8*
- Recomendaciones y búsqueda de información en paginas web y redes sociales *Salta a la pregunta 8*

#### REDES SOCIALES

8. ¿Cuál es tu red preferida para obtener información y escoger tu próximo viaje? (se puede elegir más as de una)

Selecciona todos los que correspondan.

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Twitter

Otro:  \_\_\_\_\_

9. ¿Qué tipo de paginas web utilizas?

Marca solo un óvalo.

- Lo que encuentre en el buscador
- Páginas web de las operadoras

Salta a la pregunta 10

LA  
PAZ

Se debe considerar que dentro del municipio de Coroico se encuentra el camino de la muerte, y la comunidad de Yolosa

10. Consideras que el flujo turístico del departamento de La Paz es:

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Casi nulo

11. ¿Sabías que Coroico es el principal destino turístico del departamento de La Paz?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

12. ¿Conoces Coroico?

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 13  
 No Salta a la pregunta 18

#### COROICO

13. Tu visita a Coroico fue por:

Selecciona todos los que correspondan.

- para conocer el lugar  
 Aventura  
 Para Disfrutar con amigos  
 Para disfrutar con la familia  
 Para descansar

Otro:  \_\_\_\_\_

14. ¿Realizaste el recorrido en bicicleta por el camino de la muerte?

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 15  
 No Salta a la pregunta 16

#### CAMINO DE LA MUERTE

15. ¿Como conociste sobre la ruta del camino de al muerte en bicicleta?

Marca solo un óvalo.

- Televisión  
 Redes sociales  
 Recomendaciones de terceros  
 Averigüe cosas extremas que podría hacer  
 Lo vi en una agencia u operadora turística y revise más en su pagina  
 Otro: \_\_\_\_\_

Salta a la pregunta 16

#### INFORMACIÓN EN REDES

16. ¿Vio información en redes sociales sobre Coroico y/o el camino de la muerte?

Marca solo un óvalo.

- Sí, bastante  
 Muy poca  
 No vi nada

17. ¿Considera que Coroico debería tener una mayor promoción?

*Marca solo un óvalo.*

- No lo creo importante
- Sí, es un lugar que tiene bastante potencial

*Salta a la pregunta 18*

**TIC's y turismo Coroico**

18. ¿Considera importante el hecho de la difusión de información por medio de las redes sociales?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, ya que es por donde se encuentra más información
- No, porque se consigue mejor información por medio de terceros

---

Google Formularios

### Criterios generales para la selección del lugar a ser estudiado

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACION (NOR YUNGAS)		COROICO									
		Tocaña - saya afroboliviana	Supay punku	Las pozas de vagantes	Gastronomía de Coroico	Mururata	La fuente de chawi	Puente armas	Población de Coroico	Kellkata	Las cascadas
REDES	Telefonía fija	si	no	no	si	si	si	no	si	no	no
	Telefonía móvil	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
	Banda ancha	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
	Redes de televisión	no	no	no	si	no	si	no	si	no	no
TERMINALES	Reproductores de audio y/o video	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
	Pc	no	no	no	si	no	si	no	si	no	no
	Navegadores de internet	no	no	no	si	no	si	no	si	no	no
SERVICIOS	Internet	no	no	no	si	no	si	no	si	no	no
	Correo electrónico	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
	Blogs y redes sociales	no	no	no	si	no	si	no	si	no	no
	Intranet y extranet	no	no	no	si	no	si	no	si	no	no
	E-commerce	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACION (NOR YUNGAS)		Coroico								
		Festival Coroico internacional	Camino precolombino choro	Cerro uchumachi	Fiesta 20 de octubre	El calvario	Eco vía chuspata - chavacolo	Coroico viejo	Camino de muerte	Puentes colgantes - Charobamba
REDES	Telefonía fija	si	no	no	si	no	no	no	si	no
	Telefonía móvil	si	si	si	si	si	si	si	si	si
	Banda ancha	no	no	no	no	no	no	no	no	no
	Redes de televisión	si	no	no	si	no	no	no	si	no
TERMINALES	Reproductores de audio y/o video	si	no	si	si	si	no	si	si	si
	Pc	si	no	no	si	no	no	no	si	no
	Navegadores de internet	si	no	no	si	no	no	no	si	no
SERVICIOS	Internet	si	no	no	si	no	no	no	si	no
	Correo electrónico	no	no	no	no	no	no	no	no	no
	Blogs y redes sociales	si	no	no	si	no	no	no	si	no
	Intranet y extranet	si	no	no	si	no	no	no	si	no
	E-commerce	no	no	no	no	no	no	no	no	no

De los lugares previamente vistos se seleccionó aquellos con mayor cobertura en cuanto a redes, terminales y servicios, los cuales son:

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACION (NOR YUNGAS)		COROICO					
		Gastronomía de Coroico	La fuente de chawi	Población de Coroico	Festival Coroico internacional	Fiesta 20 de octubre	Camino de la muerte
REDES	Telefonia fija	si	si	si	si	si	si
	Telefonia movil	si	si	si	si	si	si
	Banda ancha	no	no	no	no	no	no
	Redes de television	si	si	si	si	si	si
TERMINALES	Reproductores de audio y/o video	si	si	si	si	si	si
	Pc	si	si	si	si	si	si
	Navegadores de internet	si	si	si	si	si	si
SERVICIOS	Internet	si	si	si	si	si	si
	Correo electronico	no	no	no	no	no	no
	Blogs y redes sociales	si	si	si	si	si	si
	Intranet y extranet	si	si	si	si	si	si
	E-comerse	no	no	no	no	no	no

Así se demostró que en la comunidad de Coroico si se posee internet.

# OPERADORAS HABILITADAS POR LA GADLP:

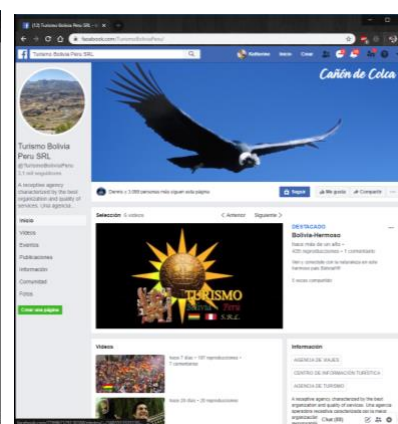
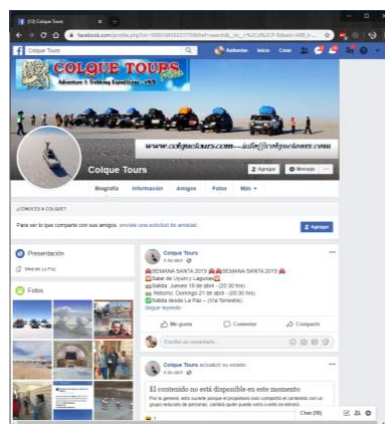
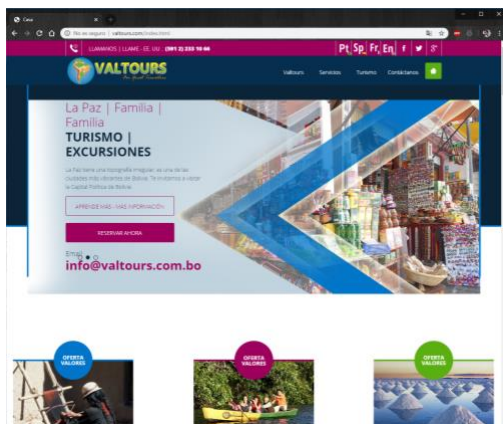
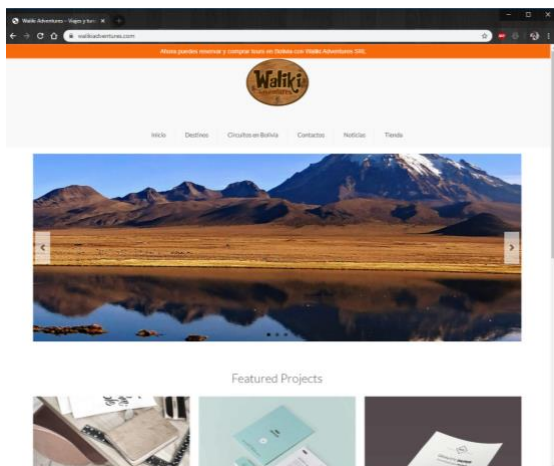
**PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS REGISTRADOS!!!**

Total Operadoras Registradas: 308  
Operadoras Habilitadas: 79  
Operadoras por Actualizar: 229

Operadora	Contacto	Localidad
AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO VICUÑA TOURS TRAVEL & BUREAU ZEGARRA	CONTACTO: 73215123 - 71953262	LA PAZ
ALAYA ADVENTURA S.R.L.	CONTACTO: 2198128 - 71577911	LA PAZ
ALTITUD 6000	CONTACTO: 2 433635 - 77212968	LA PAZ
AMERICA TOURS TRAVEL & ECOTURISM CONSULTANS ATTEC S.R.L.	CONTACTO: 22374284	LA PAZ
ANDEAN EXPEDITIONS DIRNINGER DE MICHAEL	CONTACTO: 296877 - 77956220	LA PAZ
ANDEAN SECRETS DE DENYS SANJINES	CONTACTO: 24658956	LA PAZ
ANDES AMAZONIA	CONTACTO: 71948911 - 71572364	LA PAZ
ANDESUMA SRL	CONTACTO: 22427146	LA PAZ

Operadora	Contacto	Localidad
TURISMO VICUÑA TOURS TRAVEL & BUREAU ZEGARRA	CONTACTO: 73215123 - 71953262	LA PAZ
ALAYA ADVENTURA S.R.L.	CONTACTO: 2198128 - 71577911	LA PAZ
ALTITUD 6000	CONTACTO: 2 433635 - 77212968	LA PAZ
AMERICA TOURS TRAVEL & ECOTURISM CONSULTANS ATTEC S.R.L.	CONTACTO: 22374284	LA PAZ
ANDEAN EXPEDITIONS DIRNINGER DE MICHAEL DIRNINGER	CONTACTO: 296877 - 77956220	LA PAZ
ANDEAN SECRETS DE DENYS SANJINES	CONTACTO: 24658956	LA PAZ
ANDES AMAZONIA	CONTACTO: 71948911 - 71572364	LA PAZ
ANDESUMA SRL	CONTACTO: 22427146	LA PAZ
A TEC CONSULTORES SRL	CONTACTO: 2 314835 - 314862	LA PAZ
BARRACUDA BIKING	CONTACTO: 24658956 - 76726881	LA PAZ
BOLIVIA MYL PLACES	CONTACTO: 24658956 - 73225515 - 71247374	LA PAZ
BOLIVIA MYL PLACES (SUC 1)	CONTACTO: 73225515 - 71247374	LA PAZ

Con la Información dada en la GADLP, se entró a las páginas webs o redes sociales de las operadoras, y así observar los niveles de uso de las TIC's:



✉ turismoboliviaperu@gmail.com  
 🌐 <http://turismoboliviaperu.com/pages/bolivia/contacto.php>

✉ bolivia@terra-andina.com  
 🌐 <http://www.voyage-bolivie.com/tourisme-bolivie.htm>

☎ Llamar 7722723  
 📞 m.me/3600Bolivia  
 ✉ xtremo3600@outlook.es

✉ servimastours@hotmail.com  
 🌐 <http://www.servimastours.com>  
 📷 servimaster\_tours



NIVEL DE UTILIZACIÓN DE LAS TIC EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL (OPERADORES)			Wiñaymarka	Victoria Travel	Viajes Estelar	Viajes Briallen	Vastour S.R.L.	TRANS WORLD TRAVEL	TC CONSULTING & TRAVEL GROUP SRL					
NIVELES	CRITERIOS	SUB CRITERIOS	CAT.		CAT.		CAT.		CAT.		CAT.		CAT.	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Ofimática	Uso de e-mail clientes	Utiliza e-mail con clientes	X		X		X		X	X		X		
	Sitio web	Dispone de sitio web con información	X			X		X		X		X	X	
Información	Consultas	Clientes pueden realizar consultas desde el sitio web	X			X		X		X		X		X
	Reserva	Dispone de sistema de reserva online		X		X		X		X		X		X
Interacción	Redes sociales	Uso de redes sociales (facebook, whatsapp, twitter, intagram)	X			X	X			X		X	X	
	Acceso de proveedores	Proveedores pueden acceder a nuestro sistema	X			X		X		X		X		X
Transacción	e-commerce	realiza compra y venta por internet		X		X		X		X		X		X
Digitalización	banca online	Pagos bancarios via internet		X		X		X		X		X		X

NIVEL DE UTILIZACIÓN DE LAS TIC EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL (OPERADORES)			WALIKI ADVENTURE	VIAJES RUTAS Y RECUERDOS	VIAJES PLANETA	VIACHA TOURS	VALTOURS - FOR GREAT	TURISMO NUEVO	TURISMO COLQUE S.R.L					
NIVELES	CRITERIOS	SUB CRITERIOS	CAT.		CAT.		CAT.		CAT.		CAT.		CAT.	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Ofimática	Uso de e-mail clientes	Utiliza e-mail con clientes	X		X		X		X		X		X	
	Sitio web	Dispone de sitio web con información	X		X		X		X		X		X	
Información	Consultas	Clientes pueden realizar consultas desde el sitio web	X		X		X	X		X		X		X
	Reserva	Dispone de sistema de reserva online	X			X		X	X		X		X	X
Interacción	Redes sociales	Uso de redes sociales (facebook, whatsapp, twitter, intagram)	X		X		X	X		X		X		X
	Acceso de proveedores	Proveedores pueden acceder a nuestro sistema	X		X		X	X		X		X		X
Transacción	e-commerce	realiza compra y venta por internet	X			X		X	X		X		X	X
Digitalización	banca online	Pagos bancarios via internet	X			X		X	X		X		X	X

NIVEL DE UTILIZACIÓN DE LAS TIC EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL (OPERADORES)			STELA'S AIR TRAVEL	ROYAL TOURS S.R.L	REG TRAVEL S.R.L.	PANTUR S.R.L.	TERRA ANDINA	SOL RIDER TOURS	SERVIMASTER TOURS S.R.L.					
NIVELES	CRITERIOS	SUB CRITERIOS	CAT.		CAT.		CAT.		CAT.		CAT.		CAT.	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Ofimática	Uso de e-mail clientes	Utiliza e-mail con clientes	X		X		X	X		X		X		X
	Sitio web	Dispone de sitio web con información		X		X		X		X	X		X	X
Información	Consultas	Clientes pueden realizar consultas desde el sitio web		X		X		X		X		X		X
	Reserva	Dispone de sistema de reserva online		X		X		X		X		X		X
Interacción	Redes sociales	Uso de redes sociales (facebook, whatsapp, twitter, intagram)	X		X		X		X	X		X		X
	Acceso de proveedores	Proveedores pueden acceder a nuestro sistema		X		X		X		X	X		X	X
Transacción	e-commerce	realiza compra y venta por internet		X		X		X		X		X		X
Digitalización	banca online	Pagos bancarios via internet		X		X		X		X		X		X

NIVEL DE UTILIZACIÓN DE LAS TIC EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL (OPERADORES)			TURISMO BOLIVIA - PERU	TURISBUS LA PAZ CUZCO	TRANSPORTES TURISTICOS	TOURS CRUZ DE LOS ANDES	TITICACA CRUISE LINE	TITICACA BOLIVIA	THAKI S.R.L.	
NIVELES	CRITERIOS	SUB CRITERIOS	CAT.		CAT.		CAT.		CAT.	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Ofimática	Uso de e-mail clientes	Utiliza e-mail con clientes	X		X		X	X		X
	Sitio web	Dispone de sitio web con información	X		X	X		X	X	X
Información	Consultas	Clientes pueden realizar consultas desde el sitio web	X		X	X		X	X	X
	Reserva	Dispone de sistema de reserva online		X	X	X		X	X	X
Interacción	Redes sociales	Uso de redes sociales (facebook, whatsapp, twitter, intagram)	X		X	X		X	X	X
	Acceso de proveedores	Proveedores pueden acceder a nuestro sistema	X		X	X		X	X	X
Transacción	e-commerce	realiza compra y venta por internet		X		X		X	X	X
Digitalización	banca online	Pagos bancarios via internet		X		X		X	X	X

NIVEL DE UTILIZACIÓN DE LAS TIC EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL (OPERADORES)			SEAGULL TRAVEL		RG&FLUVIALTOURS BOLIVIA S.R.L.		RED TRAVEL	
NIVELES	CRITERIOS	SUB CRITERIOS	CAT.		CAT.		CAT.	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO
Ofimática	Uso de e-mail clientes	Utiliza e-mail con clientes	X		X		X	
	Sitio web	Dispone de sitio web con información	X		X		X	
Información	Consultas	Clientes pueden realizar consultas desde el sitio web		X	X		X	
	Reserva	Dispone de sistema de reserva online		X		X		X
Interacción	Redes sociales	Uso de redes sociales (facebook, whatsapp, twitter, intagram)	X		X		X	
	Acceso de proveedores	Proveedores pueden acceder a nuestro sistema		X		X		X
Transacción	e-commerce	realiza compra y venta por internet		X		X		X
Digitalización	banca online	Pagos bancarios via internet		X		X		X

Se seleccionaron las operadoras que tienen un mayor uso de los servicios TIC's los cuales son:

ATRATIVOS TURISTICOS	OPERADORAS TURISTICAS												
	WALIKI ADVENTURES	VIAJES RUTAS Y RECUERDOS	VIACHA TOURS	VALTOURS	TURISMO NUEVO	TURISMO BOLIVIA - PERU	THAKI S.R.L.	TERRA ANDINA	SERVIMASTER TOURS S.R.L.	TRANSPORTE S TURISTICOS	SOL RIDER TOURS	RG&FLUVIALTOURS BOLIVIA	RED TRAVEL
COMUNIDAD DE COROICO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
COPACABANA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
CIUDAD DE LA PAZ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	
TIWANAKU	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	
MADIDI	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	

Razón dela selección de las operadoras.

OPERADORAS TURISTICAS	TIENE	CONEXION A INTERNET	POSEE SERVICIOS TIC'S	REGISTRADOS Y HABILITADOS EN EL GADLP	VISITAN AL MUNICIPIO DE COROICO
	WALIKI ADVENTURES S.R.L.	SI	SI	SI	SI
VIAJES RUTAS Y RECUERDOS	SI	SI	SI	SI	SI
VIACHA TOURS	SI	SI	SI	SI	SI
VALTOURS	SI	SI	SI	SI	SI
TURISMO NUEVO CONTINENTE	SI	SI	SI	SI	SI
TURISMO BOLIVIA - PERU S.R.L.	SI	SI	SI	SI	SI
THAKI S.R.L.	SI	SI	SI	SI	SI
TERRA ANDINA	SI	SI	SI	SI	SI
SERVIMASTER TOURS S.R.L.	SI	SI	SI	SI	SI
TRANSTURIN LTDA	SI	SI	SI	SI	SI
SOL RIDER TOURS	SI	SI	SI	SI	SI
RG&FLUVIALTOURS BOLIVIA	SI	SI	SI	SI	SI
RED TRAVEL	SI	SI	SI	SI	SI

VISITANDO LA COMUNIDAD DE COROICO







LUGARES DONDE SE ENCONTRABAN LAS OPERADORAS TURISTICAS

Calle Sagarnaga



Calle De Las Brujas



Calle Illampu

