

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ECONOMÍA



**“ELABORACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO ECONÓMICO
SECTORIAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA
COMUNIDAD DE CHUSPIPATA DEL DEPARTAMENTO DE
LA PAZ”**

MODALIDAD: MEMORIA LABORAL

POSTULANTE: MINERVA EUNICE RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ

TUTOR: MSC. COX MAYORGA JORGE

LA PAZ - BOLIVIA

2023

DEDICATORIA

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero dedico de todo corazón a mi familia y amigos que confiaron en que lo iba a realizar. Y por la colaboración de mi tutor y todos lo que me ayudaron para que esto sea posible.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL METODOLÓGICO	1
1.1. IDENTIFICACIÓN DEL TEMA.....	1
1.2. DELIMITACIÓN DEL TEMA	2
1.2.1. Delimitación Temporal	2
1.2.2. Delimitación Espacial	2
1.2.3. Delimitación Sectorial	2
1.3. DELIMITACIÓN DE CATEGORÍAS Y VARIABLES ECONÓMICAS.....	3
1.3.1. Categorías Económicas	3
1.3.2. Variables Económicas.....	3
1.4. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4.1. Problematización.....	3
1.4.2. Problema	6
1.5. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. MARCO TEÓRICO	7
1.6.1. Fundamento Teórico	7
1.6.1.1. Turismo determinante del crecimiento económico.....	7
1.6.1.2. Relación el turismo y crecimiento económico.....	9
1.6.2. Marco Conceptual.....	10
1.6.2.1. Crecimiento económico	10
1.6.2.2. Actividades económicas.....	11
1.6.2.3. Presupuesto de inversión Pública.....	11
1.6.2.3.1. Presupuesto	11
1.6.2.3.2. Inversión Pública	11
1.6.2.3.3. Presupuesto de inversión pública.....	12

1.6.2.3.4. Programa de inversión Pública	12
1.6.2.4. Demanda	12
1.6.2.4.1. Demanda de servicios turísticos.....	12
1.6.2.5. Oferta turística	14
1.6.2.6. Turismo	14
1.6.2.7. Destino turístico	15
1.6.2.8. Producto Turístico.....	16
1.6.2.9. Atractivo Turístico	17
1.6.2.10. Clasificación de Atractivos Turísticos.....	17
1.6.2.11. Inventario de Atractivos Turísticos.....	18
1.6.2.12. Recurso Turístico	18
1.6.3.13. Bienes y Servicios Turísticos.....	19
1.6.2.14. Espacio Turístico	20
1.6.2.15. Zona Turística	21
1.6.2.16. Áreas Turísticas	21
1.6.2.17. Unidad Turística.....	22
1.6.2.18. Sitios Turísticos	22
1.6.2.19. Ruta Turística.....	23
1.6.2.20. Ecoturismo	23
1.6.2.21. Desarrollo Turístico Sostenible.....	23
1.6.2.22. Turismo Sostenible	24
1.7. APLICACIÓN METODOLÓGICA	25
1.7.1. Método de Investigación Empleado.....	25
1.7.2. Tipo de Investigación.....	25
1.7.3. Técnicas de investigación	25
1.7.3.1. Encuesta	27
1.7.4. Fuentes de Información.....	27
1.7.5. Procesamiento de Datos	28
CAPÍTULO II: ASPECTOS DE POLÍTICAS, LEGALES E INSTITUCIONALES	30
2.1. MARCO DE POLÍTICAS	30

2.1.1. Agenda Patriótica 2025.....	30
2.1.2. Plan de Desarrollo Económico y Social (PDES) 2021-2025.....	30
2.1.3. Plan de Desarrollo Económico Social 2016 – 2020.....	31
2.1.4. Plan nacional del Turismo	32
2.1.5. Plan de desarrollo del departamento autónomo de La Paz al 2020	32
2.1.6. Plan de desarrollo municipal de Coroico	34
2.2. MARCO LEGAL	36
2.2.1. Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia	36
2.2.2. Ley General de Turismo “Bolivia Te espera” Ley N 292	37
2.2.3. Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”. Ley N 031 ..	37
2.2.4 Reglamento General de la Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera”	37
2.2.5. Ley del Patrimonio Cultural Boliviano. Ley N 530.....	38
2.2.6. Ley de promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia. Ley N 2074	38
2.2.7. Carta Orgánica del Gobierno Autónomo Municipal de Coroico	39
2.3. MARCO INSTITUCIONAL.....	40
2.3.1. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas	40
2.3.2. Viceministerio de Presupuesto y Contabilidad Fiscal	41
2.3.3. Ministerio de Planificación del Desarrollo	41
2.3.4. Viceministerio de Turismo	42
2.3.5. Gobierno Autónomo Departamental de La Paz.....	42
2.3.6. Gobierno Autónomo Municipal de Coroico	42
CAPÍTULO III: FACTORES DETERMINANTES DEL TEMA.....	45
3.1. ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD DE CHUSPIPATA.....	45
3.1.1. Reseña Histórica	45
3.1.2. Aspecto geográfico	46
3.2. DIAGNÓSTICO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y CONTEXTO DE LA COMUNIDAD DE CHUSPIPATA	47
3.2.1. Población de la Comunidad	48
3.2.2. Educación.....	49

Se considera la salud al ser un factor importante para la calidad de vida	50
3.2.3. Vivienda.....	50
3.2.4. Pobreza.....	53
3.2.5. Economía	54
3.2.6. Actividad Agrícola.....	55
3.2.7. Conclusiones del diagnóstico.....	56
3.3. COMPARACIÓN DEL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PÚBLICA PROGRAMADA Y EJECUTADA DEL SECTOR TURISMO	57
3.3.1. El Turismo en la Comunidad.....	57
3.3.2. Presupuesto de Inversión Pública programada y ejecutada	60
3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL EN LA COMUNIDAD DE CHUSPIPATA.....	62
3.4.1. Interpretación de los resultados de la Encuesta a Turistas Visitantes.....	62
3.4.2. Análisis Bivariado.....	69
3.4.3. Análisis de las encuestas a turistas.....	74
3.5. NUMERO DE VISITANTES Y LOS NIVELES DE INGRESO POR TURISMO RECEPTIVO E INTERNO	74
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
4.1. CONCLUSIONES	80
4.2. RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	89

Índice de tablas

Tabla 1. Categorías y variables.....	3
Tabla 2. Número de visitantes promedio 2022	26
Tabla 3. Nivel de confianza y puntuación Z	27
Tabla 4. Objetivos del pilar III, para el desarrollo turístico.....	31
Tabla 5. Subprograma de turismo.....	35
Tabla 6. Análisis FODA	47
Tabla 7. Sexo y Tenencia de Cédula de Identidad en la Comunidad de Chuspipata.....	48
Tabla 8. Pertenencia a Alguna Nación o Pueblo Indígena Originario Campesino.....	48
Tabla 9. Viviendas por Material	52
Tabla 10. Viviendas Disponibilidad de Servicios Básicos	52
Tabla 11. Viviendas Particulares con Habitantes Presentes por Combustible.....	53
Tabla 12. Pobreza en Chuspipata.....	54
Tabla 13. Producto, Superficie, Producción según Comunidad	55
Tabla 14. Presupuesto de Inversión Pública programada y ejecutada en bolivianos.....	61
Tabla 15. Tiempo y Motivación.....	70
Tabla 16. Visitas y Tipo de turista	71
Tabla 17. Servicios y visitas	72
Tabla 18. Tiempo e información.....	73
Tabla 19. Número de visitas y niveles de ingresos por visitas de turistas gestión 2022	75
Tabla 20. Número de visitas de turistas nacionales y extranjeros	75
Tabla 21. Niveles de ingreso en bolivianos para la comunidad por visitas de turistas.....	77
Tabla 22. Propuesta.....	84

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Edad Simple Agrupada de la Comunidad de Chuspipata	48
Gráfico 2. Asistencia Escolar (Población residente de 6 a 19 años).....	49
Gráfico 3. Primer Idioma Aprendido a Hablar En La Niñez	49
Gráfico 4. Atención de Salud.....	50
Gráfico 5. Donde Nació, Donde Vive Habitualmente Y Donde Vivía Hace 5 Años.	51
Gráfico 6. Tipo de vivienda	51
Gráfico 7. Estado Civil	53
Gráfico 8. Categoría Ocupacional.....	54
Gráfico 9. Presupuesto de inversión pública programada y ejecutada en Turismo	61
Gráfico 10. ¿Cuál es su rango de edad?	62
Gráfico 11. ¿Cuál es su género?	63
Gráfico 12. ¿A qué grupo pertenece?	63
Gráfico 13. País de procedencia.....	64
Gráfico 14. ¿Cuál es la conformación de su grupo?	64
Gráfico 15. ¿Qué tiempo se queda en Chuspipata?	65
Gráfico 16. ¿Cuál es su motivación de viaje?.....	65
Gráfico 17. ¿Cada cuanto visita la Comunidad Chuspipata al año?	66
Gráfico 18. ¿Cree que los servicios que le brinda la comunidad para su estadía son eficientes?.	66
Gráfico 19. ¿Cómo obtuvo información acerca de Chuspipata?	67
Gráfico 20. ¿Con que servicios cuenta la Comunidad de Chuspipata?	67
Gráfico 21. ¿En su visita a Chuspipata, cuál es su gasto promedio?	68
Gráfico 22. ¿Recomendaría a sus amigo y familia la visita a la comunidad de Chuspipata?.....	68
Gráfico 23. ¿Se siente satisfecho de visitar la Comunidad de Chuspipata?	69
Gráfico 24. Visitantes turistas nacionales y extranjeros en Chuspipata	76
Gráfico 25. Ingresos en bolivianos de turistas nacionales y extranjeros	77

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Políticas para el turismo.....	33
Ilustración 2. Acciones estratégicas y programas	34
Ilustración 3. Proyectos para el subprograma de turismo del Municipio de Coroico.....	36
Ilustración 4. Ubicación geográfica de Chuspipata	46
Ilustración 5. Rappel	58
Ilustración 6. Puente colgante	59
Ilustración 7. Ruta vertical.....	59
Ilustración 8. Enigmáticos paisajes.....	60
Ilustración 9. La caminata.....	60

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene por objetivo elaborar un Diagnóstico Económico Sectorial en la Comunidad de Chuspipata del Departamento de La Paz, que permita promover el turismo. Mediante el diagnóstico, se identificó que la comunidad pertenece al municipio de Coroico, donde su actividad productiva depende en primer lugar de un 44,59% en el sector agrícola y en segundo lugar en el sector turismo con el 34,6% (Aparicio Porres & Mamani, 2021). Así mismo y de acuerdo al Censo 2012, la Comunidad de Chuspipata tiene como actividades económicas principales al turismo y la actividad agrícola.

De la visita a la Comunidad de Chuspipata se pudo observar que, existe una falta de cooperación entre entidades públicas, poco consumo de servicios locales por parte de los turistas, falta de mantenimiento de los atractivos y ausencia de normas turísticas, como por ejemplo el de señalización turística. Para la recopilación de información se recolectó información del Censo de población y vivienda del 2012 y el Censo agropecuario 2013, posteriormente se realizó encuestas a turistas nacionales y extranjero.

Adicionalmente, se obtuvo información del secretario general de la Comunidad Chuspipata¹ sobre la inversión pública en el sector turismo y los niveles de ingreso que percibe la comunidad por las visitas de turistas

Una vez obtenidos los resultados de la investigación según análisis e interpretación, se llegó a la conclusión de que la actividad económica en Chuspipata depende del sector agrícola y el sector turismo. Así también se evidencio que no se incentiva a las familias y comunarios para el desarrollo turístico. Los actores involucrados, es decir, la población, no toman al Turismo Responsable como herramienta para impulsar al crecimiento de la actividad turística, sin considerar el importante aporte que tiene esta actividad en el crecimiento económico en la Comunidad Chuspipata.

¹ Secretario General de la Comunidad de Chuspipata Juan Huanca. Mandato a cargo del 2022 al 2024.

**CAPÍTULO I:
MARCO
REFERENCIAL
METODOLÓGICO**

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL METODOLÓGICO

1.1. IDENTIFICACIÓN DEL TEMA

De acuerdo a la Unidad de Análisis de Políticas sociales y Económicas (UDAPE) El diagnóstico sectorial permite obtener un mayor entendimiento sobre el sector a indagar, con el fin de formular un objetivo u estrategia, que sea útil para una mejora continua. Puesto que, para ello, uno de los sectores más dinámicos que se encuentra en la comunidad de Chuspipata es el turismo, considerada como la quinta actividad económica en Bolivia en la captación de divisas.

El turismo en Bolivia presento una recuperación desde el segundo semestre del 2021 y alcanzo un 74 %, sin embargo, al 2020 se registró una caída del 70 % del movimiento interno².

Chuspipata es considerada por los mismos turistas, como la fusión de la aventura y la naturaleza, visitada por extranjeros y nacionales, en actividades de vía ferrata, tales como rappel, escalones, puente colgante, tirolesa/zipline, y rope, sin embargo, la comunidad cuenta con lugares atractivos no explorados ni promocionados. Sin embargo, la población no aprovecha el potencial turístico de la comunidad, viéndose necesario realizar el diagnostico económico sectorial para promover el turismo.

Se toma en cuenta el crecimiento económico como categoría, ya que permitirá realizar un diagnóstico de las actividades económicas de la comunidad a través del censo 2012, posteriormente se describirá y revisará el presupuesto de inversión pública programada y ejecutada del sector turismo. Así mismo se desarrolla la categoría del sector turismo debido a que se pretende conocer la demanda turística, el número de visitantes, los ingresos para la comunidad.

El desarrollo del párrafo anterior permitirá realizar una propuesta, en base a los resultados obtenidos, con el fin de que la Comunidad Chuspipata cuente con un diagnóstico económico sectorial que permita promover el crecimiento del turismo.

Bolivia ha estado bajo las nuevas tendencias tecnológicas reactivando de a poco a nuestros paisajes con deportes extremos en el municipio de Coroico y donde se observó un potencial

² Salazar, Y. (27 de enero de 2022).” *Bolivia apuesta por el turismo natural para reactivar el sector en 2022*”. Pág. 10.

turístico de aventura en la Comunidad de Chuspipata. Este diagnóstico económico sectorial turístico tiene por cometido la reactivación económica sostenible del turismo.

1.2. DELIMITACIÓN DEL TEMA

El presente trabajo de orienta a contribuir con aspectos de diagnóstico y análisis del sector turismo para la Comunidad de Chuspipata como un motor para dinamizar su crecimiento económico.

1.2.1. Delimitación Temporal

La delimitación temporal comprende el periodo: 2019 al 2023, como se señala a continuación:

- Año 2023. Para el diagnóstico en base a la encuesta a turistas nacionales y extranjeros. Se toma en 4 fines de semana continuos y 3 días a la semana en forma regular (lunes, miércoles y viernes), esto con el fin de constatar la cantidad de personas que ingresan a la ruta de la muerte y turistas de paso por la comunidad de Chuspipata.
- Año 2019 al 2022. Registro de visitantes turistas y niveles de ingresos en la comunidad con base a la información recolectada por la secretaria general de la Comunidad Chuspipata.

1.2.2. Delimitación Espacial

El presente memoria laboral se desarrolla en la Comunidad Chuspipata, perteneciente al Municipio de Coroico, ubicada en el Norte de los Yungas del Departamento de La Paz

1.2.3. Delimitación Sectorial

La delimitación sectorial, contempla el sector turismo, que es intervenido por el sector fiscal a través de la inversión pública.

1.3. DELIMITACIÓN DE CATEGORÍAS Y VARIABLES ECONÓMICAS

Tabla 1. Categorías y variables

CATEGORÍA ECONÓMICA	VARIABLES ECONÓMICAS
C.E.1. Crecimiento económico	V.E.1.1. Diagnóstico de Actividades Económicas
	V.E.1.2. Presupuesto de inversión pública programada y ejecutada del sector turismo
C.E.2. Sector Turismo	V.E.2.1. Demanda turística nacional e internacional
	V.E.2.2. Número de visitantes y Niveles de Ingresos por turismo receptivo e interno

Fuente: Elaboración propia

1.3.1. Categorías Económicas

C.E.1. Crecimiento económico

C.E.2. Sector Turismo

1.3.2. Variables Económicas

V.E.1.1. Diagnóstico de Actividades Económicas.

V.E.1.2. Presupuesto de inversión pública programada y ejecutada del sector turismo.

V.E.2.1. Demanda turística nacional e internacional.

V.E.2.2. Número de visitantes y Niveles de Ingresos por turismo receptivo e interno.

1.4. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Problematización

Bolivia durante la última década adoptó el diagnóstico económico sectorial como una política de Estado orientada a organizar el uso y la ocupación del territorio, de una manera óptima

la cual busca transformar y mejorar la calidad de vida de los bolivianos y bolivianas en el marco del desarrollo sostenible³.

El impacto sobre el crecimiento económico de la oferta y demanda turística de una Comunidad, es importante, debido a la participación local permitiendo la sostenibilidad de la actividad turística. Sin embargo, en la gestión 2020 fue afectada debido a la propagación de la pandemia, “Bolivia decreció en un -65% el 2020, calculando una pérdida económica cercana a mil millones de dólares americanos, una cesación en los empleos de 140 mil personas que tuvieron que migrar a otros rubros para subsistir”⁴. Por lo que la pandemia golpeó fuertemente al turismo en Bolivia, pero lo hizo a mayor escala a los Emprendimientos de Turismo Comunitario (ETC), ya que no solo se constituye en una forma de subsistencia de estas comunidades, sino que pone en riesgo la preservación del patrimonio natural y cultural que las comunidades protegen.

Al segundo semestre de 2021 se denota una recuperación del turismo (Salazar, 2022, pág. 10). La Organización Mundial de Turismo OMT afirma que los destinos preferidos por los nuevos turistas serán atractivos naturales, con actividades al aire libre y experiencias culturales auténticas, características que sin duda reúnen los ETC en Bolivia.

Según el Instituto Nacional de estadística INE, el Departamento de La Paz, al 2022, recibe una importante cantidad de visitantes extranjeros, de los cuales 139.000 personas visitan toda la región del Norte de los Yungas, por sus características geográficas, la presencia de recursos naturales, histórico culturales que permiten hacer del turismo, una actividad de creciente importancia económica.

Se observo, que la Comunidad de Chuspipata, carece de actividades que impulse el crecimiento de las visitas turísticas, dejando de lado la importancia y beneficios económicos que trae el turismo para la población, por el cual la comunidad no está aprovechando el potencial turístico.

Es necesario entonces contribuir con un Diagnóstico Económico Sectorial como instrumento de planificación que pueda lograr un Turismo Comunitario de desarrollo sostenible,

³ Lopez Santana y otros (2023), *Metodologías y aplicaciones de diagnosticos sectoriales: una revision de la literatura*.

⁴ Espinoza, R. (9 de marzo de 2021). UNIFRANZ.” *Impacto del COVID en el Turismo Comunitario*”. Parr.8

equilibrado de las regiones y la organización del espacio partiendo de sus potencialidades y limitaciones.

Para la realización del Diagnóstico Económico se utilizará el documento de análisis de políticas sociales y económicas junto con el plan de gestión comunitario y territorial territorio, plan de desarrollo turístico, plan de ocupación del territorio para definir estas áreas para hacer una planificación adecuada sobre la distribución de recursos naturales y recursos turísticos, existentes en nuestra área de estudio. Dando importancia a la categorización y jerarquización del espacio turístico que definirá el diagnóstico económico de la zonificación turística de la Comunidad de Chuspipata.

El turismo como tal, cuando no es planificado tiene efectos negativos sobre el medio ambiente, siendo dificultoso el proceso de restauración de los espacios naturales, esto también se debe a la expansión prominente de áreas urbanas.

A diferencia de las otras Comunidades aledañas de vocación fuertemente turística en la Comunidad de Chuspipata aún se muestra cascadas de aguas cristalinas a pesar de la inexistencia del sistema de alcantarillado en toda el área de estudio, la baja densidad poblacional y las costumbres armonizadas con la naturaleza que preservan las comunidades rurales, permiten esa condición de baja contaminación en esta parte del Norte de los Yungas.

A nivel de desechos sólidos, en los principales centros urbanos de la comunidad de Chuspipata y del municipio de Coroico los lechos de los ríos pasan cerca de estos y en las quebradas, se puede observar una considerable cantidad de basura, lo que pone en evidencia la gran falencia existente en su tratamiento y que se reduce simplemente a la presencia de algunos vertederos incontrolados.

Hay que mencionar que el turista usualmente lleva consigo alimentos los cuales deja dispersos en el trayecto o en el mismo lugar haciendo que en la visita continua haya un incremento de residuos sólidos que produce un impacto negativo en el medio ambiente.

Por lo tanto, el trabajo pretende mostrar la gran variedad de atractivos que posee la comunidad de Chuspipata, creando una información fidedigna que permitirá analizar la organización económica de la Comunidad y de los lugares turísticos atractivos, los mismos que servirán para la planificación y desarrollo del turismo en esta comunidad.

1.4.2. Problema

Con el fin de promover el turismo, que permita contribuir el crecimiento y calidad de las actividades turísticas, evitar la degradación del paisaje y los recursos naturales, debido a que, después de la crisis pandémica suscitada a nivel mundial, el sector turismo se recupera desde mediados del 2021, siendo importante impulsar el crecimiento en la comunidad de Chuspipata y el crecimiento del flujo de visitantes nacionales y extranjeros.

En el turismo, si bien el Municipio de Coroico tiene un gran potencial en este rubro, la población no está realizando un aprovechamiento adecuado del mismo, dejando de percibir mayores ingresos económicos. (ARGOS, 2020, pág. 87)

Por lo que es necesario efectuar un diagnóstico económico sectorial, como mecanismo de propuesta para el crecimiento del sector turismo, que identifique la actividad turística con mayor potencialidad, las estrategias de llegar a más turistas y conocer la demanda turística.

Problema de investigación:

¿Podrá el *diagnostico económico sectorial* promover el *turismo en la comunidad de Chuspipata* del Departamento de La Paz?

1.5. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un Diagnóstico Económico Sectorial en la Comunidad de Chuspipata del Departamento de La Paz, que permita promover el turismo.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de las actividades económicas y contexto de la Comunidad Chuspipata.
- Comparar el Presupuesto de inversión pública programada y ejecutada del sector turismo.
- Analizar la demanda turística nacional e internacional en la Comunidad de Chuspipata.

- Conocer el número de visitantes y los niveles de ingreso por turismo receptivo e interno.

1.6. MARCO TEÓRICO

1.6.1. Fundamento Teórico

1.6.1.1. Turismo determinante del crecimiento económico

ESCUELA CLÁSICA

Se desarrollo teorías económicas del crecimiento económico, tales como Adam Smith (1798), David Ricardo (1817) o Tomas Malthus (1798), y más adelante teóricos como Frank Ramsey (1928) o Allyn Young (1928). Considerada en el campo de la ciencia económica como la primera escuela de pensamiento económico moderno.

Adam Smith

El comienzo se nota en 1776 con la publicación de la gran obra de Smith "Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones". Se funda en un contexto capitalista, en el cual la revolución industrial provoca enormes cambios en una sociedad que aun asimilaba el cambio de un sistema feudal y entraba a un sistema de capitalismo de mercado. Adam Smith fue un economista escocés al que se considera padre fundador de la ciencia económica y de la propia Escuela Clásica⁵.

Smith sostiene que el origen de la riqueza proviene del trabajo productivo de un país, gracias a la especialización del trabajo, que en definitiva dependerá de las dimensiones del mercado; y ésta, de la libertad de comercio, tanto a nivel interno como internacional.

Para potenciar la división del trabajo era indispensable, según Adam Smith, la libertad de comercio a escala internacional (eliminación de barreras arancelarias). Las principales ideas defendidas por Adam Smith son las siguientes:

- Defensor del liberalismo económico frente a las ideas mercantilistas: el comercio debe funcionar sin trabas, ni restricciones, ni prohibiciones. Smith se muestra a favor de la abstención estatal en la economía, supone que la búsqueda del interés

⁵ Rojas Gutiérrez, K. (febrero de 2016). Gestipolis. "Teorías de la ciencia económica"

particular de cada individuo será guiada por una mano invisible, el mercado, que armoniza el conjunto de decisiones individuales con el resultado más eficiente y beneficioso para todos.

- La División del Trabajo era para Adam Smith el origen de fuertes alzas en la productividad: la especialización de los obreros permite elevar su rendimiento gracias a la mejora de su destreza y al ahorro de tiempo subsiguiente. Asimismo, la división del trabajo favorece la creación de maquinaria al simplificar las tareas y hacerlas rutinarias.
- Adam Smith adopta una Teoría del Valor como coste de producción o precio natural de la mercancía, que estaría formado por la suma de los precios naturales de los tres factores de producción: trabajo, tierra y capital.
- En la obra de Smith, el análisis del cambio dinámico de la sociedad descansa sobre la Teoría de la Acumulación. Esta teoría viene condicionada por la distribución de la renta entre las diversas clases sociales, especialmente por la parte que iba a los terratenientes y capitalistas, ya que serían los únicos en tener excedentes para su acumulación.

David Ricardo

Como hijo de un banquero judío que emigró a Inglaterra desde Holanda, fue ante todo un contemporáneo inglés. No porque se convirtió al cuaquerismo durante su matrimonio, sino porque comprendió profundamente la realidad de Inglaterra en el cambio de siglo.

Al autor de los "Principios de economía política y tributación" (1817) lo inquietaba especialmente la tendencia de la baja de los beneficios. Tendencia a su entender inevitable en la economía inglesa, pero que podía contrarrestarse con el desarrollo del comercio exterior. No a la manera de Adam Smith, que destacaba el papel de las exportaciones de manufacturas en la profundización de la división del trabajo. Sí a través de las importaciones de cereales baratos que impedirían que suba el salario normal. Y, por ende, facilitarían el aumento de los beneficios y la acumulación necesaria para el crecimiento⁶.

⁶ Rojas Gutiérrez, K. (febrero de 2016). Gestipolis. “*Teorías de la ciencia económica*”

Thomas Robert Malthus

Fue un economista de la escuela clásica inglesa considerado el padre de la demografía. Es un economista clásico del pesimismo demográfico. En su famoso tratado de 1798, Principios de la formación de la población, Thomas Robert Malthus insistió en que las poblaciones crecen geométricamente, mientras que los recursos alimentarios crecen aritméticamente.

Predijo un futuro sombrío en el que los recursos alimentarios serían limitados y los salarios por debajo del salario digno. Su alternativa propuesta es controlar el crecimiento de la población como única forma de evitar un futuro apocalíptico. La ley de Malthus se ha demostrado falsa con el tiempo, ya que no previó la importancia del desarrollo tecnológico para la producción de bienes. (Rojas Gutierrez, 2016)

1.6.1.2. Relación el turismo y crecimiento económico

El turismo entra a formar parte del progreso técnico, endogeneizando de esta forma este factor de producción. Para ello utilizan una función de producción Cobb-Douglas con rendimientos de escala constantes y en términos per cápita. A largo plazo se encontró evidencia de un efecto positivo entre el crecimiento del turismo y el crecimiento económico de España, factores como la llegada de turistas, los alojamientos y el PIB de otros países tienen un efecto positivo en el PIB real. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación causal bidireccional entre el crecimiento del PIB real y el crecimiento del turismo⁷.

En este sentido, el turismo es un importante motor de varios sectores, quizás el motor más importante de los negocios, por lo que se considera que tiene una fuerte capacidad de generación de riqueza y potencial para aumentar los ingresos de los hogares y mejorar su calidad de vida. Residentes en relación con esta actividad. Por otro lado, el turismo como “industria de servicios” es una alternativa para los países en desarrollo que buscan diversificar la producción y exportación de productos primarios⁸. De acuerdo con Martín et al. (2004), en su estudio sobre el Turismo y el Crecimiento Económico en América Latina, la gran ventaja del sector turístico es que tiende a ser “intensivo en mano de obra”, por lo que el aumento de la producción se logra normalmente mediante el incremento del empleo.

⁷ Rosales Picón, B. P. (Agosto de 2021). *Análisis del impacto del turismo en el crecimiento económico nacional en el Ecuador durante el periodo 2007 – 2018*. Pág.6.

⁸ Ibid. 5. Pág.

Balassa (1978) sugería que tanto el turismo como las exportaciones tradicionales afectaban de manera positiva al crecimiento, y esto se debía en gran medida, a la mejora en la eficiencia asignativa de los factores productivos causada por dichas actividades. (Candias y otros, 2020, pág. 93)

Macroeconómicamente, el turismo internacional contribuye a los ingresos de exportación de los países de destino. La inversión en el crecimiento impulsado por las exportaciones es una parte importante de los objetivos de desarrollo económico y se considera el medio más seguro para lograr el crecimiento económico y mejorar los medios de vida de las personas a largo plazo.

1.6.2. Marco Conceptual

1.6.2.1. Crecimiento económico

El crecimiento económico es el aumento en la producción de bienes y servicios en la economía de un país y en un determinado periodo, el crecimiento se mide a través de la comparación del PIB de un año actual y el PIB del año anterior. Para las causas del crecimiento son la acumulación de capital, la inversión, apertura de mercados exteriores y otros.

El crecimiento económico con respecto al gasto público, presenta que los modelos de crecimiento endógeno plantean que podría generar crecimiento a través de la política fiscal expansiva que estimule la demanda, por lo tanto, se hace necesario considerarlo como un factor adicional en la función de producción, aun cuando no todas las aportaciones sostengan esta postura, ya que existen autores que mantienen que no existe una relación positiva entre el gasto público y el crecimiento, que esta relación es débil, o que los resultados de la misma se dan a largo plazo (Domenech, 2004).

Por lo tanto, los factores exógenos como los endógenos contribuyen a explicar el crecimiento económico de los países a través de la acumulación de capital, la atracción de divisas, el desarrollo tecnológico o la innovación productiva. Así también el papel de Estado en este proceso, regulando la actividad económica y el nivel de influencia que las empresas y el sector financiero pudieran tener en esta debido a la competencia imperfecta. (Lamboggia Ortiz, 2014, págs. 8-9) Para el sector turismo, el crecimiento económico en un país dependen del nivel de competitividad de dicho país y específicamente del sector turístico

1.6.2.2. Actividades económicas

La actividad económica es aquella acción que está relacionada con la producción, el intercambio y el consumo de bienes y servicios, así también se considera como la identidad de una población, por lo que ello contribuye a la economía. Se dividen en tres sectores: sector primario, sector secundario y sector terciario.

Existen cinco sectores presentes en la actividad económica. Tradicionalmente, todo sea indicado, eran tres. Bolivia es dependiente las actividades primarias debido a que posee reservas de gas natural, la minería, la explotación de hidrocarburos, la agricultura y la ganadería. “Actividad económica es toda aquella forma mediante la que se produce, se intermedia y/o se vende un bien o servicio destinado a satisfacer una necesidad o deseo” (Lopez, 2019)

1.6.2.3. Presupuesto de inversión Pública

1.6.2.3.1. Presupuesto

Un presupuesto, en economía, hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto. De tal manera, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo. (Sanchez Galan & Coll Morales, 2020)

1.6.2.3.2. Inversión Pública

La inversión pública es la erogación de recursos de origen público, por lo que, es uno de los principales componentes del gasto fiscal, específicamente del gasto de capital, que aumentó considerablemente en los últimos años. Teóricamente el gasto de capital tiene efectos diferenciados, dependiendo de la escuela de pensamiento a la cual se haga referencia. (Cachaga Herrera y otros, 2020, pág. 172) Se entiende por inversión pública todo gasto de recursos de origen público destinado a incrementar, mejorar o reponer las capacidades físicas, humanas, culturales, ambientales, económicas y sociales del Estado para la producción de bienes y/o prestación de servicios. (MPD, 2012)

La inversión pública y del crecimiento económico han sido bastante estudiados en Bolivia con diferentes metodologías (Montero, 2012) un tema que ha quedado relegado en el ámbito académico, no solo en el país sino a nivel regional, es el uso eficiente de los recursos destinados a

la inversión pública. Si bien la inversión pública puede incrementar bastante y tener efectos positivos en el producto. (Cachaga Herrera y otros, 2020, pág. 172)

1.6.2.3.3. Presupuesto de inversión pública

Un presupuesto de inversión es un documento donde se reflejan todas las inversiones de financiación a largo plazo, además de los gastos e ingresos en los que se incurren para su adquisición y las compras necesarias para ejercer la actividad de forma correcta a corto plazo.

El Presupuesto de Inversión Pública es el conjunto de recursos asignados para la realización de los proyectos del Programa de Inversión Pública, que deben ser incorporadas en los Presupuestos Institucionales de cada entidad pública y en el PGN para cada gestión fiscal. Sólo forman parte del Presupuesto de Inversión Pública los proyectos del Programa de Inversión Pública que cuenten con financiamiento asegurado. (MPD, 2012, pág. 5)

1.6.2.3.4. Programa de inversión Pública

Es el conjunto de Proyectos de inversión que reúnen las condiciones establecidas por el SNIP, ordenados de acuerdo a las prioridades definidas por los planes de desarrollo nacional, departamental o municipal, según corresponda. El Programa de Inversión Pública está conformado por el Presupuesto de Inversión Pública que comprende proyectos financiados, y el Programa de Requerimientos de Financiamiento, que contempla los proyectos que no cuentan con financiamiento asegurado. (MPD, 2012, pág. 5)

1.6.2.4. Demanda

La demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Por lo que la demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. (Lopez F. , 2020)

1.6.2.4.1. Demanda de servicios turísticos

La demanda turística es el número total de personas involucradas en actividades turísticas, expresada como el número de llegadas o salidas de turistas, el valor del dinero gastado u otros datos estadísticos. Los factores que influyen en la demanda turística son el poder financiero de los turistas, las oportunidades de vacaciones y otros factores motivadores. (TECH, 2022) La demanda

es medida por el número de visitantes, número de días o noches por visitas o la cantidad de dinero gastado. Así también la demanda se divide en:

- La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística. Es decir, las que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada.
- Demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquellos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc). En este grupo no se debe olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores compran a diferentes precios en una determinada unidad de tiempo, porque sin un parámetro de tiempo no podemos saber si la cantidad demandada aumenta o disminuye. “La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir”⁹.

Las necesidades turísticas se traducen como un conjunto de servicios realmente demandados por los consumidores, en este caso los turistas.

Al respecto, Roberto Boullón indica que la demanda turística es “la suma de los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores, concretamente en cada uno de los sitios que visitan”¹⁰

Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Puede

⁹ Peiro Ucha, A. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*.

¹⁰ Boullon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México- Trillas. Pág. 36.

definirse como “el conjunto de bienes y servicios que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos, en el caso del turismo nacional, y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional, por añadidura, se designa así al conjunto de consumidores de una oferta turística”¹¹.

La demanda se puede medir contando el número total de turistas que visitan una región, país, región, centro turístico o atracción en particular y los ingresos que generan. Para un estudio completo, analizaremos los siguientes tipos de necesidades: reales, turísticas, reales de consumidores potenciales, históricas, futuras y potenciales.

1.6.2.5. Oferta turística

Es un conjunto de tres componentes básicos: equipamientos turísticos, fábricas turísticas e infraestructura, que pueden comercializarse a través de procesos de gestión desarrollados por operadores turísticos, municipios y otros actores.

La oferta es la disposición de los bienes y servicios, expresada en la existencia de la empresa que ofrece el servicio y en qué cantidad. Imagínese que en un mercado en el que ha habido un terremoto y la cosecha de un producto agrícola se ha echado a perder. En esta nueva situación, al haber menos cantidad de ese producto en el mercado el precio subirá porque habrá gente dispuesta a pagar un precio superior¹².

Para que un lugar participe en el mercado turístico y atraiga a la mayoría de los turistas, las características de su producto turístico deben ser únicas, muy especiales o lo suficientemente atractivas como para destacarse de otros destinos.” La oferta turística es un conjunto de servicios y recursos (naturales, culturales o históricos), a ser disfrutados en un lugar y tiempo determinado, y cuyo objetivo es lograr una experiencia única de viaje satisfactoria para el turista”¹³.

1.6.2.6. Turismo

Existen diferentes definiciones y autores que estudian y analizan el turismo, pero en general se relaciona con el movimiento fuera del lugar de residencia y el uso de servicios en los lugares visitados. Turismo, “es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento

¹¹ Hernández Díaz, E. (1982). Planificación Turística. Un Enfoque Metodológico. México-Trillas. Pág. 33.

¹² Ibid. 10.

¹³ SECTUR. (2003). *Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal*. México. Pag.12.

y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa”¹⁴.

Turismo, “es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios, y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tiene lugar”¹⁵

Manuel Gurria, por su parte, aporta una conceptualización muy completa del concepto, donde se analizan por separado todos sus componentes para ampliar el concepto.

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural¹⁶.

1.6.2.7. Destino turístico

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define un destino turístico como “un lugar donde la demanda debe viajar para consumir productos turísticos”.

Asimismo, puede definirse al destino turístico como “la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas” Molina indica que pueden agruparse bajo dos categorías: recursos del destino turístico naturaleza o monumentos, entre otros, y su oferta básica y complementaria entretenimiento, restauración o eventos culturales, entre otros¹⁷, quedando claro que un destino turístico no se encuentra definido por los límites de la naturaleza geográfica, sino también por distintos productos y servicios puestos para el consumo de los visitantes.

Por otra parte, se puede definir un destino turístico a partir de la experiencia del visitante sobre el entorno del destino y las infraestructuras de servicio; de las cuales se concibe que el “entorno del destino turístico” como

¹⁴ Ramirez Blanco, M. (1992). *Teoria general del Turismo*. Pag.4.

¹⁵ Ibid. 7. Pág.

¹⁶ Gurria Di-Bella, M. (1991). *Intoduccion al turismo*. Editorial Trillas. Pag.14

¹⁷ Molina, S. (1997). *Turismo Metodología para su Planificación*. México- Trillas.

Factor fundamental de la experiencia turística puede incluir atributos tales como:

- El entorno natural: clima, atracciones naturales.
- Políticos: estabilidad política.
- Tecnológicos: comunicaciones.
- Económicos: nivel de precios.
- Culturales: patrimonio histórico.
- Sociales: hospitalidad de los residentes.

Factor de servicios provistos

- Servicios de hospedaje, alimentación, compras de recuerdos, entre otros. Estos se constituyen en un componente del destino muy relevante.

1.6.2.8. Producto Turístico

Se entiende por producto turístico “Al conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un confort material o espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor llamado turista”¹⁸.

El producto turístico se puede sintetizar como la combinación de tres elementos básicos: Los atractivos naturales, culturales y eventos, las facilidades, alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios y accesibilidad, infraestructura de transporte. (Acerenza, 2006, pág. 56)

El producto es aquel que permite al turista caminar, hacer turismo, hacer ejercicio y divertirse; en general, consta de los mismos elementos que un producto turístico, tales como bienes y servicios ofrecidos para satisfacer necesidades turísticas.

El producto turístico se entiende como una promesa de uso y disfrute de nuestra oferta turística, adaptada a las experiencias que buscan los clientes. Decimos promesa, puesto que el consumo del producto no es inmediato, tiene lugar más tarde, cuando el cliente inicia sus

¹⁸ Ibid. 12.

vacaciones y se desplaza hasta nosotros para conocer lo que ha comprado y hacer uso de ello¹⁹.

1.6.2.9. Atractivo Turístico

Los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, sin los cuales un país o una región no podrían emprender el desarrollo –porque les faltaría lo esencial y que solo a partir de su presencia se puede pensar en construir una planta turística que permita explorarlos comercialmente²⁰.

Todo destino turístico debe tener un conjunto de características que animen a los viajeros a desplazarse temporalmente. Desde el punto de vista de un turista, estas características se conocen como atracciones turísticas (atraen o atraen su atención). La definición precisa son los elementos capaces de atraer turistas. Los atractivos turísticos también se conocen como la oferta principal y son la principal motivación para viajar, es decir, la motivación para atraer turistas²¹.

1.6.2.10. Clasificación de Atractivos Turísticos

Para efectos de clasificación y jerarquización, según el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR) se agrupa a los atractivos en cinco categorías básicas: Sitios Naturales; Museos y Manifestaciones Culturales; Folklore; Realizaciones Técnicas, Científicas o Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados, al mismo tiempo estas categorías se subdividen en tipos y subtipos, los cuales facilitan la clasificación y catalogación de atractivos turísticos.

- Categoría 1: Sitios Naturales: Engloba los diferentes lugares cuyo entorno –recursos naturales– del área es considerada por su interés paisajístico, excluyendo cualquier otro criterio.
- Categoría 2: Patrimonio Urbano Arquitectónico y Artístico, Museos y Manifestaciones Culturales: Son atractivos cuyo valor reside en los valores formativos y tradiciones de una cultura, generalmente están asociados al ámbito nacional, regional o local.

¹⁹ Ibid. 14. Pag. 113.

²⁰ Ibid. 11. Pag.45.

²¹ Puyó, V. (3 de Marzo de 2021). *El Mercado Turístico – Marco Conceptual – Atractivos Turísticos*. Pag. 1-3.

- Recoge todo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tienen un valor artístico, histórico o monumental.
- Categoría 3: Etnografía y Folklore: Se relaciona con las expresiones más tradicionales que tienen vigencia en algunos pueblos y que son de interés turístico.
- Comprende todas aquellas manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población residente en el ámbito de aplicación del inventario.
- Categoría 4: Realizaciones Técnicas Científicas: Las manifestaciones contemporáneas sobresalientes de una región se constituyen en elementos de valor turístico, por su singularidad y características. Abarca solamente aquellos elementos que por su singularidad tienen interés turístico y un carácter más actual que histórico.
- Categoría 5: Acontecimientos Programados: Toma en cuenta las actividades actuales y tradicionales que resultan de interés a los turistas ya sea como espectadores o como actores. Comprende todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que pueden atraer turistas, ya sea como espectadores o participando activamente en dicho acontecimiento.

1.6.2.11. Inventario de Atractivos Turísticos

Levantamiento y almacenamiento que permite sistematizar y homogeneizar el relevamiento de información sobre un atractivo o recurso turístico y que, a través de una metodología predeterminada, contempla la clasificación, jerarquización y categorización. “Es el registro pormenorizado de todos los recursos que tiene el país, cuya utilización para propiciar el desplazamiento turístico sea factible”²².

1.6.2.12. Recurso Turístico

En la Metodología para la Inventariación y Jerarquización de los Atractivos Turísticos se define los recursos turísticos de la siguiente manera:

Son aquellos lugares, objetos y acontecimientos capaces de atraer al visitante, pero por sus características actuales –falta de puesta en valor del atractivo–, no tienen las condiciones para hacer efectivo el desplazamiento del turista, sin embargo forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a los atractivos y están disponibles para ser utilizados

²² Rodríguez López, M. (1982). *Teoría General del Turismo*. South - Western Publishing CO. Pag. 34.

turísticamente en un futuro, una vez que los recursos sean puestos en valor y que con ello se logre que sean atractivos para el turista²³.

1.6.3.13. Bienes y Servicios Turísticos

Se consideran bienes y servicios turísticos los consumos de todas las personas físicas necesarias o directamente relacionadas con el traslado o la estancia en el destino y destino, que abandonen principalmente su lugar de residencia habitual para realizar cualquier actividad distinta de la participación. Obtener acceso al capital local y al mercado laboral. “Respecto a los servicios turísticos quedan comprendidos el hospedaje, el transporte y todos aquellos relacionados con la organización, facilitación, tramitación y administración del propio viaje”²⁴.

Los bienes turísticos son alimentos y artesanías, lo que significa que están directamente relacionados con los viajes, especialmente el ocio, la fotografía y otras ayudas importantes, que son principalmente consumidas por los turistas, y todo tipo de bienes necesarios pueden utilizarse como soporte básico.

- Hospedaje. Se debe tomar en cuenta que estas instalaciones deben disponer de camas y otros servicios complementarios para que el visitante pueda pasar la noche. “Son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de hospedaje en unidades habitacionales”²⁵.
- Alimentación. Se consideran todos los establecimientos que se dedican a la prestación de servicios de alimentación, independientemente de que sean exclusivamente para turistas extranjeros o no. Estas empresas pueden variar desde aquellas que venden los llamados servicios de comida rápida hasta empresas regulares de servicios de alimentos nacionales e internacionales²⁶. Cabe mencionar, que en las poblaciones rurales los servicios de alimentación pueden ser provistos por las tiendas de abarrotes o casas particulares.

²³ Viceministerio de Turismo. (2011). *Metodología para la Inventariación, Jerarquización y Categorización de los atractivos Turísticos*. Pag.6.

²⁴ Ibid. 12. Pag. 35.

²⁵ Rodolfo Telez, J. (2002). *Legislación Turística en Bolivia*. Bolivia GBT. Pag.167.

²⁶ Bermudez Acuña, F. (2002). Material Didáctico, Módulo de Formación Generalidades del Turismo. Instituto Nacional de Aprendizaje, Núcleo de Turismo, Subsector Servicios Turísticos. Costa Rica . Pag. 24.

- Geografía Del Turismo. La geografía turística está directamente relacionada con la geografía, la cultura y el turismo. Es una ciencia que tiene en cuenta agrupaciones armónicas de lugares, sus instalaciones, servicios y comodidades, y la ruta adecuada para visitarlos. Los componentes de la geografía del turismo son el espacio geográfico turístico y los atractivos o recursos del mismo.

1.6.2.14. Espacio Turístico

La actividad turística total está compuesta por una combinación de productos y servicios ofertados para satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística. En ese sentido, entenderemos por espacio turístico a todo aquel “lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda”.

Boullón indica que el espacio turístico es “la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta y la infraestructura turísticas, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país”²⁷.

Clasificación de Espacios Turísticos

La mejor forma de determinar un espacio turístico es recurrir al método empírico, por cuyo medio se puede observar la distribución territorial de los atractivos turísticos y de la planta, a fin de detectar las agrupaciones y concentraciones que saltan a la vista.

De este modo, por medio de un procedimiento sistemático y de la aplicación de las metodologías específicas que indicaremos al describir cada elemento, se pueden encontrar todos los componentes del espacio turístico que se señalan a continuación, los cuales se han anotado en escala descendente con relación al tamaño de su superficie²⁸ :

- Zona turística
- Área turística
- Centro turístico
- Unidad turística

²⁷ Ibid. 8. Pag. 65

²⁸ Ibid. 8. Pag. 66

- Corredor turístico

1.6.2.15. Zona Turística

La zona turística es la unidad mayor de análisis y estructuración del universo espacial turístico de un país. Su superficie es variable, ya que depende de la extensión total de cada territorio nacional y depende también de la forma de distribución de los atractivos turísticos, que son los elementos básicos que hay que tener siempre en cuenta para su delimitación. Su dimensión mínima es la inmediatamente mayor a la máxima que alcance un complejo turístico²⁹.

No importa a qué tipo y categoría pertenezca un área turística, debe tener al menos diez objetos cercanos. Después de marcar la ubicación exacta de cada punto de interés en el mapa, se puede determinar visualmente la proximidad a la que se debe aplicar la ley de proximidad.

Además de los atractivos turísticos, para funcionar adecuadamente, una comunidad turística debe contar dentro de su territorio con equipamientos, servicios turísticos y dos o más centros turísticos y estar además provista de una infraestructura de transportes y comunicaciones, que relacione a los principales elementos que la integran entre sí y con otras zonas y elementos del espacio turístico. Si carece de parte o la totalidad de estos últimos requisitos se la debe calificar como zona potencial³⁰.

1.6.2.16. Áreas Turísticas

Las áreas turísticas son las partes en que puede dividirse una zona; por tanto, su superficie es menor que la del todo que las contiene. Sin embargo, puesto que las zonas pueden llegar a tener tamaños distintos, es posible que un área de la zona más grande resulte mayor que otra zona de menor tamaño.

Las áreas turísticas deben estar dotadas de atractivos turísticos contiguos, en número también menor que los de la zona, y al igual que éstas necesitan una infraestructura de transporte y comunicación que relacione todos los elementos turísticos que la integran. Para que puedan funcionar como un subsistema, requieren la presencia mínima de un centro turístico, y si su

²⁹ Cárdenas Tabares, F. (1991). Proyectos Turísticos: Localización e Inversión. México-Trillas. Pág. 25

³⁰ Ibid.8. Pag.68

infraestructura y dotación de equipamiento y servicios es insuficiente, deben registrarse como potenciales.

1.6.2.17. Unidad Turística

De esta manera se denomina a las concentraciones menores de equipamiento que se producen para explotar intensivamente uno o varios atractivos situados uno junto al otro o, lo que es más exacto, uno dentro del otro, como es el caso de una fuente de aguas termales rodeada de un bosque tropical habitado por aves de aspecto llamativo³¹.

1.6.2.18. Sitios Turísticos

Son espacios que cuentan con uno o dos atractivos turísticos y que son objeto de interés y visita por parte del visitante una vez que se encuentra una zona, área y/o centro turístico, integrándose a la oferta global del centro turístico.

Dependiendo de la vocación de cada centro, éstos pueden ser: Sitios turísticos de tránsito y sitios turísticos de visita específica. Los Circuitos Turísticos, son rutas en las cuales se encuentran enlazados los distintos atractivos turísticos con el fin de que puedan ser visitados por los turistas de una forma organizada y ordenada optimizando los tiempos de recorrido de los mismos, lo cual permite un mayor disfrute de los distintos atractivos turísticos.

- Componentes del Circuito Turístico. Los componentes que un circuito turístico necesita para proyectarse como una oferta atractiva dentro del mercado son los siguientes:
Los Recursos Turísticos, Infraestructura y Servicios Públicos, e Infraestructura y Servicios Turísticos.
- Trazado de un Circuito Turístico. Se realiza en base a los siguientes pasos:
 1. Consulta al inventario de Atractivos Turísticos
 2. Estudio de la situación ambiental de los principales atractivos
 3. Análisis de los puntos de vista lejanos para determinar la presencia espacial del atractivo
 4. Análisis de los puntos de vista cercanos
 5. Determinación de los tiempos óptimos de permanencia
 6. Estudio de los puntos de gravitación turística en el espacio urbano

³¹ Ibid.27. Pag. 29

7. Programación de circuitos
8. Determinación de la duración
9. Determinación de los puntos de partida
10. Determinación de los servicios complementarios
11. Preparación de la Información
12. Preparación de la folletería auxiliar

1.6.2.19. Ruta Turística

Camino que recorre de un lugar para otro; es la descripción de un camino o viaje, expresando los lugares por donde se ha de transitar. Se distingue: rutas espontáneas, según impulsos que van surgiendo y rutas dirigidas, elaboradas por las agencias de viaje, que pueden tener carácter permanente, estacional o específico. Una ruta turística puede ser también un impreso que describe el itinerario de un viaje, con mapas, etc.

Las rutas son el enlace de los distintos atractivos turísticos que se encuentran en un territorio geográfico determinado, tomando en cuenta tiempos y los distintos intereses que el turista tiene en relación a un cierto tipo de patrimonio turístico³².

1.6.2.20. Ecoturismo

Una forma especializada de turismo de naturaleza dirigida a visitas más pequeñas a áreas naturales; puede incluir visitas a sitios culturales tradicionales. Se hace especial hincapié en la urbanización respetuosa con el medio ambiente y el grado de aprovechamiento turístico. Los tres ámbitos: Social, Económico y Ambiental.

Como tal, corresponde a un tipo de ecoturismo basado en viajar a áreas naturales vírgenes o relativamente vírgenes para explorar, disfrutar y disfrutar del paisaje y su vida silvestre, así como de la cultura local.

1.6.2.21. Desarrollo Turístico Sostenible

La Organización Mundial del Turismo (OMT), ha definido el Desarrollo Sostenible de la siguiente manera, “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía

³² Stephen L. J. , S. (1992). Geografía Recreativa. México-Trillas. Pág. 63

hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”³³.

En el marco de la anterior definición, podemos ampliar los principios del desarrollo turístico sostenible de la siguiente manera “Los recursos naturales, históricos, culturales y de otro tipo empleados por el turismo se conservan para su uso continuado en el futuro, reportando así al mismo tiempo beneficios a la sociedad actual”³⁴.

Este enfoque del desarrollo sostenible es particularmente importante en el turismo, una industria que depende en gran medida de las actividades turísticas y de los objetos relacionados con el entorno natural, así como del patrimonio cultural e histórico.

Preservar las tradiciones culturales y los aspectos deseables de la identidad nacional es un factor importante en la preservación del patrimonio cultural de la región. La conservación de recursos puede ayudar a los residentes locales a ser más conscientes de su patrimonio y apoyar su preservación. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta que:

- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales en la zona de turismo.
- La calidad ambiental global de la zona turística se mantiene y mejora donde sea necesario.
- Se mantiene un alto nivel de satisfacción turística de forma que los destinos retienen su comerciabilidad y prestigio.
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente por toda la sociedad.

1.6.2.22. Turismo Sostenible

La nueva definición conceptual enfatiza el equilibrio entre los aspectos ambientales, sociales y económicos del turismo y la necesidad de aplicar los principios de sostenibilidad en todos los sectores turísticos, refiriéndose a objetivos globales como la reducción de la pobreza.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha definido el Desarrollo Turístico Sostenible como el que “atiende las necesidades de los turistas actuales y de las regiones

³³ OMT. (1999). Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Capitán Haya. Pag.22

³⁴ Ibid.32. Pag.22.

receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”³⁵.

El Turismo Sostenible intenta reducir los impactos negativos de la actividad turística, reforzando los impactos positivos a través de una justa distribución de los costos y los beneficios, para lograr el adecuado equilibrio entre medioambiente y sociedad.

1.7. APLICACIÓN METODOLÓGICA

1.7.1. Método de Investigación Empleado

Se emplea el método deductivo que parte de teorías para obtener conclusiones particulares. “El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”³⁶

1.7.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es descriptivo al desarrollo de los objetivos, es decir que “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”³⁷. Lo cual permitirá realizar el diagnóstico de la Comunidad Chuspipata y la descripción del presupuesto de inversión pública programada y ejecutada, de la misma manera el análisis de la demanda turística, número de visitante y niveles de ingresos.

1.7.3. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación para fines del presente trabajo dirigido es la encuesta, puesto que para ello se determina la población y muestra:

1.7.3.1. Población y muestra

³⁵ Mamani Villasante, W. (24 de Febrero de 2017). *¿QUE ES TURISMO SOSTENIBLE?*. Parr.4.

³⁶ Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Prentice Hall. Pag.59.

³⁷ Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Pag.92.

- **Población**

La población se caracteriza por ser finita, para las encuestas se toma en cuenta el número promedio de visitantes registrados al mes de la gestión 2022 de la Comunidad Chuspipata:

Tabla 2. Número de visitantes promedio 2022

Meses	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total
Enero	326	155	481
Febrero	230	68	298
Marzo	255	77	332
Abril	178	69	247
Mayo	166	71	237
Junio	244	88	332
Julio	254	79	333
Agosto	158	44	202
Septiembre	143	62	205
Octubre	169	73	242
Noviembre	202	82	284
Diciembre	312	149	461

Fuente: Elaboración propia en base a la información de la Comunidad Chuspipata

La población finita de visitantes turistas nacionales y extranjeros es de 332, ya que la encuesta se realizó en el mes de marzo.

- **Muestra**

El tamaño de la muestra representa una parte de la población de estudio, es decir, que es aleatorio simple y estratificado (nacionales y extranjeros), por lo que se tiene un nivel de confianza del 95% se estima un error del 5%.

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

Donde:

Z = Nivel de confianza, distribución de Gauss 95% = puntuación del 1,96

Tabla 3. Nivel de confianza y puntuación Z

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

N = Universo o población = 332 Turistas nacionales y extranjeros

p = Probabilidad a favor, 50% = 0.5

q = Probabilidad en contra, 50% = 0.5

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

n = Número de elementos (tamaño de la muestra) = 179

Se reemplaza los datos en la fórmula:

$$n = \frac{332 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(332 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 179

Se realiza la encuesta a 179 turistas, de los cuales el 77% corresponde a turistas nacionales y el 23% a turistas extranjeros, por lo tanto, se realiza la encuesta a 137 turistas nacionales y 42 encuestas a turistas extranjeros.

1.7.3.1. Encuesta

La encuesta se define como aquella “técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismas, o en relación con un tema en particular, en un momento único”³⁸.

1.7.4. Fuentes de Información

- Las encuestas desarrolladas a turistas nacionales y extranjeros

³⁸ Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A. Pag.70.

- La indagación a partir de la comunicación con la autoridad general que es el secretario general de la Comunidad Chuspipata
- Información estadística
- Investigaciones y revistas
- Libros
- Páginas web y Google académico

1.7.5. Procesamiento de Datos

- Primera fase. Preparación y formulación de la idea del tema y del planteamiento del problema. Búsqueda de la información documental de la Comunidad, información estadística y teórica. Presentación de las categorías y variables
- Segunda fase. Desarrollo del perfil del trabajo dirigido en la Comunidad Chuspipata
- Tercera fase. Conclusión de la Elaboración del trabajo dirigido en la comunidad y redacción de los capítulos.

**CAPÍTULO II:
ASPECTOS DE
POLÍTICAS,
LEGALES E
INSTITUCIONALES**

CAPÍTULO II: ASPECTOS DE POLÍTICAS, LEGALES E INSTITUCIONALES

2.1. MARCO DE POLÍTICAS

2.1.1. Agenda Patriótica 2025

La agenda patriótica desarrolla 13 pilares de la Bolivia Digna y Soberana, así también presenta al turismo en el quinto pilar:

Soberanía Comunitaria Financiera Sin Servilismo al Capitalismo Financiero

Bolivia habrá triplicado sus ingresos por concepto de turismo, en el marco del fortalecimiento del turismo comunitario y otros emprendimientos turísticos en particular de pequeñas y medianas empresas con una oferta importante en turismo de salud naturista y espiritual, turismo gastronómico, turismo de aventura, turismo de visita a sitios patrimoniales, agro ecoturismo, turismo cultural y ritual, turismo escénico y turismo para la conservación de la biodiversidad, entre muchos otros. Bolivia al ser un país único por su riqueza natural, comunitaria, pluricultural y plurinacional ofrece al mundo una convivencia comunitaria, paz, felicidad, naturaleza y espiritualidad³⁹.

2.1.2. Plan de Desarrollo Económico y Social (PDES) 2021-2025

Este plan es considerado de mediano plazo, ya que solo abarca cinco años, que tiene por objetivo reconstruir la Economía para Vivir Bien, Hacia la Industrialización con Sustitución de Importaciones. El plan este compuesto por 13 pilares y está relacionada con la agenda patriótica 2025, a continuación, se presenta los aspectos más importantes sobre el turismo:

III. Seguridad alimentaria con soberanía, promoción de exportaciones con valor agregado y desarrollo turístico

4. Promover el desarrollo turístico del país en base a nuestra diversidad natural y cultural, promoviendo los emprendimientos, la iniciativa privada y las alianzas estratégicas.

³⁹ MPD. (2014). *Ministerio de Planificación del Desarrollo*. Obtenido de Agenda Patriótica 2025. Pag.12.

Tabla 4. Objetivos del pilar III, para el desarrollo turístico

Objetivo del PDES 2021 - 2025	Relación con los Objetivos de desarrollo Sostenible
Implementar una política nacional de desarrollo y competitividad turística	Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos
Establecer estrategias de articulación de productos locales turísticos, rutas y redes de turismo de base comunitaria	
Implementar una estrategia de fomento del turismo interno	
Promoción internacional del destino turístico Bolivia	
Implementar los complejos turísticos a nivel nacional para promover el turismo de base comunitaria, gastronómico, de aventura, accesible, patrimonial, agroturismo, ecoturismo, vivencial rural, de salud ancestral, etc.	Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

Fuente: Elaboración propia en base a Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-desarrollo-economico-y-social-pdes-2021-2025-de-bolivia>

2.1.3. Plan de Desarrollo Económico Social 2016 – 2020

La transformación de la matriz productiva fue la base de la Bolivia Productiva, habiéndose establecido que su estructura estaría diferenciada entre: ii) El sector generador de ingresos y empleo: desarrollo agropecuario, transformación industrial manufacturera, turismo y vivienda.⁴⁰ Dentro de los pilares se encuentra en el pilar 6 “Soberanía productiva con diversificación”, en los complejos productivos, como la meta 2 “País productor, transformador y exportador “Complejos productivos”. Turismo”

El turismo se considera parte de los Complejos Productivos Territoriales, pero por las propias características del sector requiere de una consideración específica. En el sector de turismo los principales desafíos están orientados a aprovechar de mejor manera el potencial turístico del

⁴⁰ EPB. (marzo de 2023). *Plan de Desarrollo Económico y Social en el marco del Desarrollo Integral para Vivir Bien de Bolivia (2016-2020)*. Pag.23.

país para mejorar de forma significativa los aportes del turismo a los niveles de ingresos en diferentes ámbitos y al desarrollo integral, con énfasis en la generación y dinamización del empleo local. Esto se logrará con el incremento del flujo turístico internacional hacia el país y con la promoción turística dirigida al mercado interno, con énfasis en el turismo comunitario.⁴¹

2.1.4. Plan nacional del Turismo

Diseñado como un instrumento nacional de planificación sectorial para la actividad turística, y de esta manera dar cumplimiento a lo estipulado en la Ley N° 292, de fecha 25 de septiembre de 2012, Ley General de Turismo, “Bolivia te espera”

Programa 15: Fomento al turismo interno. El Programa Nacional de fomento al turismo interno denominado “Unidos por el Turismo” tiene como objetivo que el 50% de los bolivianos y bolivianas conozcan los distintos atractivos turísticos que existen en el territorio nacional a través de la generación de promociones especiales con descuentos en transporte, hospedaje y servicios turísticos locales⁴².

POLÍTICA 16: Fomento al turismo comunitario. En Bolivia, el turismo de base comunitaria representa una gran oportunidad de desarrollo para las comunidades, dado que la presencia de elementos sociales, naturales y culturales distintivos permite la creación y gestión de productos turísticos innovadores que pueden complementar la oferta existente y determinar una mayor inclusión en los beneficios de la actividad turística⁴³.

2.1.5. Plan de desarrollo del departamento autónomo de La Paz al 2020

El objetivo del plan de desarrollo para el turismo es: Desarrollar el turismo sustentable con énfasis de base comunitaria que permita aprovechar las potencialidades del Departamento.

La Paz como puerta al turismo en Bolivia, muestra un abanico de potencialidades y atractivos turísticos, llenas de biodiversidad, multiétnica y plurinacional (llena de cultura), recursos con los que cuenta nuestro Departamento, clasificados por los diferentes pisos ecológicos en las que disfrutamos.

⁴¹ Ibid.37. Pag.127.

⁴² PLANTUR. (Abril de 2015). *Plan Nacional de Turismo 2015-2020 - Agenda Turística PLANTUR 2025*. Obtenido de Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio de Turismo. Pag.128.

⁴³ Ibid.39. Pag.147

El turismo es una alternativa de generación económica, en la lucha contra la pobreza., constituyéndose en un pilar fundamental para el desarrollo de La Paz. La Paz hasta hace unos 10 años ocupaba uno de los primeros lugares en el flujo turístico, el cual fue declinando rápidamente a causa de la falta de fomento al desarrollo turístico, los atractivos turísticos que perdieron su calidad en servicios y la competencia desleal de la actividad (prestadores de servicios turísticos ilegales).

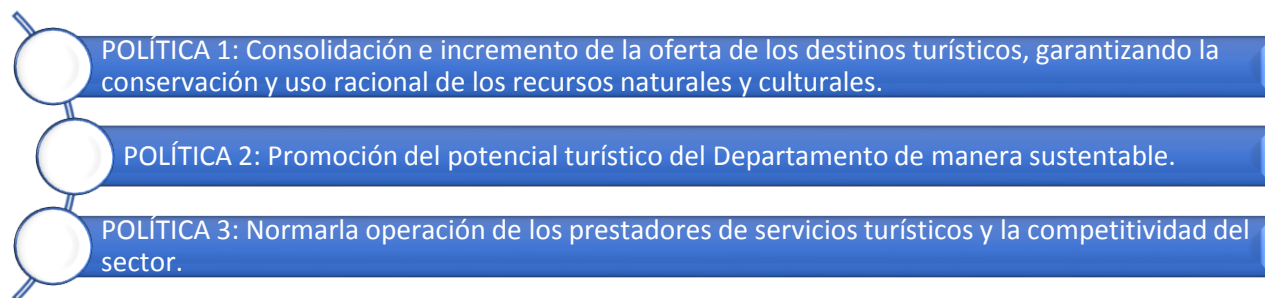
La importancia del PIB turístico en la economía boliviana ha ido disminuyendo desde el año 2005, tanto en términos absolutos como relativos. El último dato del PIB muestra ingresos por turismo receptivo por un monto de 189,3 millones de dólares anuales, lo que significa un aporte al PIB departamental de 3,81% en el año 2010⁴⁴.

Estudios y estrategias de desarrollo coinciden en destacar que el turismo presenta las mayores posibilidades de expansión en el mediano plazo para Bolivia. Esta percepción se aplica de mejor manera para La Paz, dado el desarrollo que ya ha alcanzado el sector y el potencial de crecimiento existente.

POLÍTICA

Promoción y gestión del turismo con énfasis en lo indígena, originario y comunitario. Se divide en los siguientes ejes:

Ilustración 1. Políticas para el turismo



Fuente: Plan de desarrollo del departamento autónomo de La Paz al 2020 (GADLP, 2012, pág. 92)

⁴⁴ GADLP. (17 de febrero de 2012). *Plan de Desarrollo del departamento de La Paz al 2020*. Obtenido de Gobierno Autónomo Departamental de La Paz. Secretaría Departamental de Planificación del Desarrollo Pag.35

Ilustración 2. Acciones estratégicas y programas

POLÍTICAS	ACCIONES	PROGRAMAS
Política 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de complejos turísticos. 2. Fortalecer los destinos turísticos consolidados. 3. Identificación de nuevos destinos turísticos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Complejos Turísticos. 2. Turismo comunitario y ecológico.
Política 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción y difusión del turismo en el Departamento de La Paz 2. . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción del Turismo.
Política 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de un análisis sectorial y definición de la normativa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema integral de turismo.

Fuente: Plan de desarrollo del departamento autónomo de La Paz al 2020 (GADLP, 2012, pág. 92)

2.1.6. Plan de desarrollo municipal de Coroico

El Municipio de Coroico, según la Ley 2074 y su Decreto Reglamentario 26085, ha sido declarado como Zona Prioritaria de Desarrollo Turístico. Según esta Ley, las autoridades nacionales, departamentales y locales deben promover acciones e intervenciones turísticas públicas y privadas para el desarrollo socioeconómico de la región⁴⁵.

En Coroico, el turismo es una actividad económica potencial para la población local y se constituye una de los retos más inmediatos. La existencia de una belleza escénica (paisajista), constituye una de los retos más inmediatos, además de atractivos culturales, naturales y ecológicos, le permite al municipio tener un gran además de atractivos culturales, naturales y ecológicos, le permite al municipio tener un gran potencial turístico.

⁴⁵ ARGOS. (Enero de 2020). *Plan de Desarrollo Municipal 2020*. Obtenido de Gobierno Municipal de Coroico. Pag.60

Tabla 5. Subprograma de turismo

Objetivo general	Objetivos específicos
<p>Mejorar el ingreso económico urbano y rural, con una activa y mayor participación de la población urbana y rural en la industria del turismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Una actividad turística con mayor incremento de atractivos naturales, infraestructura básica y servicios turísticos • Financiamientos orientados a la implementación de las acciones y proyectos turísticos programados para el corto, mediano y largo plazo. (inversión y pre inversión). • Desarrollo de infraestructura básica que preserve la sostenibilidad de las zonas con vocación turística, incorporando a las comunidades campesinas y agentes locales en la actividad turística, con participación empresarial, en gestión, servicios y promoción. • Proyectos turísticos insertos en programas de Desarrollo, que sean intensivos en generación de empleo y promoción de inversiones. • Condiciones legales para otorgar concesiones que promuevan la inversión privada en áreas turísticas. • Normativas para controlar la calidad de los servicios turísticos como forma de impulsar la competitividad. • Implementación de estudios de ordenamiento del territorio Municipal para el aprovechamiento sostenible de los recursos turísticos. • Integración de la comunidad campesina en las políticas de turismo • Una población mejor preparada para ofrecer productos turísticos en todos los ámbitos.
<p>Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mapas de distribución e identificación racional de los espacios territoriales para la actividad turística. • Proyectos de Infraestructura básica de apoyo a la actividad turística. • Incremento de la inversión privada en infraestructura y servicios para este ámbito. • Calidad de oferta de la población en recepción y atención al turismo. • Comunidades Campesinas en gestión de administración directa de actividades turísticas.

Fuente: Fuente: Plan de desarrollo municipal de Coroico (ARGOS, 2020, pág. 105)

Ilustración 3. Proyectos para el subprograma de turismo del Municipio de Coroico

Nº	Proyectos	Comunidades	Familias beneficiadas
1	Infraestructura de apoyo al turismo	Sección Municipal	500
2	Asistencia técnica, capacitación y promoción turística	Sección Municipal	500
3	Ordenamiento territorial	Sección Municipal	500
4	Normativas legales para la inversión privada y calidad de servicios	Sección Municipal	500
5	Fomento a la oferta diversificada de productos turísticos en el ámbito rural	Sección Municipal	500
6	Centros culturales	Sección Municipal	500
7	Atractivos turísticos de transporte aéreo	Sección Municipal	1448

Fuente: Fuente: Plan de desarrollo municipal de Coroico (ARGOS, 2020, pág. 105)

Una baja ejecución de proyectos de desarrollo turístico para el Municipio de Coroico obstaculiza la captación de recursos económicos destinados a esta actividad y programados por instancias gubernamentales y extranjeras, en consecuencia, el desarrollo de programas y proyectos de desarrollo turístico permitirá demostrar una capacidad de autogestión Municipal con gestión suficiente para la captación de financiamientos⁴⁶.

2.2. MARCO LEGAL

2.2.1. Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia

Artículo 1. Determina que Bolivia se constituye en un Estado unitario Social de Derecho Plurinacional Comunitario libre, intercultural, descentralizado y con autonomías.

Artículo 337, párrafo I. Se dispone que el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, para lo cual tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente; y que el Estado promoverá y protegerá el turismo

⁴⁶ Ibid.43.Pag.106.

comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, y las naciones y pueblos indígenas originarios campesinos donde se desarrolle esta actividad.

2.2.2. Ley General de Turismo “Bolivia Te espera” Ley N 292

Promulgada el 25 de septiembre de 2012 la Ley N 292, que establece el objeto en su artículo 1, de 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

2.2.3. Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”. Ley N 031

Promulgada el 19 de julio de 2010, esta ley otorga competencias exclusivas a las instancias administrativas territoriales autónomas en materia turística, para que éstas elaboren políticas y estrategias en el ámbito de sus jurisdicciones.

Artículo 95, numerales I, II, III, se define las competencias en materia turística, tanto de del nivel central como de las autoridades territoriales autónomas

2.2.4 Reglamento General de la Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera”

Ley N° 292, del 25 de Septiembre 2012 Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, de acuerdo a su artículo 1 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 Constitución Política del Estado⁴⁷.

Artículo 3, presenta los objetivos:

- Inciso b. Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisoro a partir de la gestión territorial y la difusión del “Destino Bolivia”, sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan

⁴⁷ Ley N 292. (25 de Septiembre de 2012). *Ley N°292 – Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera*. Obtenido de Asamblea Legislativa Plurinacional. Pag.1.

al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.

- Inciso c. Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural.

2.2.5. Ley del Patrimonio Cultural Boliviano. Ley N 530

La Ley N 530, promulgada el 23 de mayo de 2014, tiene por objeto: Artículo 1. Normar y definir políticas públicas que regulen la clasificación, registro, restitución, repatriación, protección, conservación, restauración, difusión, defensa, propiedad, custodia, gestión, proceso de declaratorias y salvaguardia del Patrimonio Cultural Boliviano⁴⁸.

Artículo 12. (Propiedad del Patrimonio Cultural Comunitario, Inmaterial y Etnográfico)

- I. Se reconoce la propiedad comunitaria y colectiva de las cosmovisiones, música, lugares sagrados, rituales, mitos, cuentos, leyendas, vestimentas, atuendos, historia oral, danzas, idiomas, saberes ancestrales, culinarios, tecnologías tradicionales, agrícolas, pastoriles, medicinales, botánicas y genéticas.
- II. El Estado Plurinacional de Bolivia registrará la propiedad del Patrimonio Cultural Comunitario y Colectivo Inmaterial y Etnográfico, a nombre de la comunidad o las comunidades, o de las naciones y pueblos indígena originaria campesinos o comunidades interculturales y afro-boliviana, con las restricciones establecidas en la presente Ley y su reglamento.

2.2.6. Ley de promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia. Ley N 2074

Ley N° 2074, del 14 de abril de 2000, presenta en su artículo 2. La Importancia del Turismo, es decir que el turismo es una actividad económicamente estratégica para el desarrollo integral del país. El turismo receptivo es actividad de exportación fundamental para la generación de divisas⁴⁹.

⁴⁸ Ley N 530. (23 de mayo de 2014). LEY DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO. Obtenido de ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL, Pag.11

⁴⁹ Ley N 2074. (14 de Abril de 2000). LEY DE PROMOCION Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN BOLIVIA. Obtenido de EL HONORABLE CONGRESO NACIONAL.Pag.1

Artículo 3. Principios:

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

2.2.7. Carta Orgánica del Gobierno Autónomo Municipal de Coroico

Artículo 3. (Denominación). I. La denominación de la Unidad Territorial es: Municipio Productivo y Turístico de Coroico.

Capítulo V. Turismo Local y Comunitario

Artículo 116. (Turismo). El Gobierno Autónomo Municipal fomenta, promueve, difunde e incentiva el desarrollo de la actividad turística en su jurisdicción, priorizando el turismo con base comunitaria como actividad económica estratégica sustentable que coadyuva al mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de sus habitantes, a partir del aprovechamiento racional de los recursos turísticos y la redistribución más justa de los beneficios⁵⁰. El Gobierno Municipal, sin perjuicio de las competencias establecidas en la Constitución Política del Estado, desarrolla las siguientes políticas, programas, proyectos y acciones:

1. Implementa y ejecuta el Plan Municipal de Desarrollo Turístico, aprovechando las potencialidades y vocaciones del Municipio.
2. Promueve y fomenta el desarrollo del turismo en sus diversas modalidades y tipologías mediante el desarrollo del turismo sostenible competitivo que

⁵⁰ GAMC. (Abril de 2017). *Gobierno Autonomo Municipal de Coroico*. Obtenido de CARTA ORGÁNICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO GAMC.Pag.48

compatibilice con la conservación de la biodiversidad, el equilibrio de los ecosistemas y la calidad ambiental.

3. Garantiza el sistema de registro y certificación de prestadores de servicios turísticos establecidos que operen en la jurisdicción.
4. Implementa la oficina municipal de información turística, conectada a la Red de Información Turística.
5. Supervisa y controla el funcionamiento de servicios turísticos a fin de promover los controles de calidad que garanticen un nivel adecuado de prestadores de servicios locales, en estricto cumplimiento de la Ley Municipal.
6. Promociona al Municipio como destino turístico regional, nacional e internacional mediante la organización de ferias turísticas, festivales y la difusión de la oferta turística local, que coadyuven en la consolidación del posicionamiento de la Marca/Destino “Vive Coroico”.

Artículo 117. (Fondo de Fomento Turístico Municipal). El Gobierno Autónomo Municipal, mediante Ley Municipal, creará el Fondo de Fomento Turístico Municipal (FOMTUR) para garantizar el financiamiento de los planes, programas y proyectos de emprendimiento turístico, priorizando el turismo comunitario.

Artículo 118. (Consejo de Coordinación del Turismo). El Consejo de Coordinación del Turismo es la instancia de concertación y planificación turística entre actores públicos y privados.

Artículo 119. (Turismo comunitario). Son aquellos emprendimientos bajo principios de gestión de base comunitaria, comunidades urbanas y rurales en la actividad turística, desarrollando productos y servicios: hospedaje, alimentación, recreación, actividades en diferentes modalidades como agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural y turismo vivencial.

2.3. MARCO INSTITUCIONAL

2.3.1. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

El Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, se encarga de administrar, organizar, resguardar, preservar y prestar servicios de información documental y bibliográfica a usuarios internos y externos, contribuyendo al desarrollo integral de nuestro Ministerio a través del libre acceso a la información para transparentar la gestión pública.

Tiene por visión. Consolidar a la Memoria Institucional y Biblioteca Económica Financiera como un espacio de servicio de información veraz, fidedigna y oportuna, orientado a las políticas de transparencia de la gestión pública del MEFP y aplicar las tecnologías de la información y las comunicaciones⁵¹.

2.3.2. Viceministerio de Presupuesto y Contabilidad Fiscal

Es el órgano rector de los Sistemas de Administración Gubernamental. Es responsable de la formulación del Presupuesto General del Estado, de la elaboración de los Estados Financieros del Órgano Ejecutivo, de la elaboración y diseño de las Normas de Gestión Pública, del diseño, desarrollo y administración de los Sistemas de Gestión de Información Fiscal.

A partir de la aprobación de la Constitución Política del Estado el Viceministerio de Presupuesto y Contabilidad Fiscal tiene la tarea de desarrollar un conjunto de políticas y normas de gestión pública que coadyuven en la transformación institucional del sector público en el marco de una economía social y comunitaria.

Objetivos del Viceministerio. Participar en la formulación y desarrollo de la política fiscal garantizando la distribución equitativa de los recursos públicos. Formular políticas presupuestarias que garanticen la aplicación del Modelo Económico Social Comunitario Productivo.

2.3.3. Ministerio de Planificación del Desarrollo

El Ministerio de Planificación del Desarrollo, es el ente rector del Sistema de Planificación Integral del Estado y se constituye en el articulador de la planificación de la gestión pública plurinacional de todos los niveles del Estado, de los sectores de la economía asegurando la consistencia en el corto, mediano y largo plazo; a través de políticas, estrategias e instrumentos de planificación integral estatal, inversión pública y financiamiento externo.

El Ministerio de Planificación del Desarrollo, está abocado a dirigir y orientar la Planificación Integral del Estado Plurinacional de Bolivia, hacia el cumplimiento de los objetivos del Plan de Desarrollo Económico y Social, buscando la reconstrucción de la economía y fortaleciendo las potencialidades y capacidades productivas del país, en el marco de la estrategia

⁵¹ MEFP. (Marzo de 2023). *Memoria Institucional y Biblioteca Económica Financiera*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas publicas.

de industrialización con sustitución de importaciones bajo el horizonte del Vivir Bien, en el marco de la Agenda Patriótica 2025⁵².

2.3.4. Viceministerio de Turismo

Propone políticas, estrategias y disposiciones reglamentarias para el fortalecimiento y la revalorización del sector turístico a nivel nacional e internacional, con énfasis en turismo comunitario en el marco de un Plan Plurinacional de Desarrollo Productivo.

Diseña programas y proyectos para el fortalecimiento del sector turístico establecido y el desarrollo de nuevos emprendimientos, con énfasis en el turismo comunitario.

Promover, fomentar y proteger a través de programas y proyectos nuevos emprendimientos de las comunidades urbanas y rurales, las naciones y pueblos indígena originario campesinos, para desarrollar la actividad turística en coordinación con las instancias correspondientes en beneficios de las mismas⁵³.

2.3.5. Gobierno Autónomo Departamental de La Paz

El Gobierno Autónomo Departamental de La Paz, trabaja directamente con la Secretaria de Turismo y Culturas, que tiene como objetivo central ejecutar y administrar políticas, planes, programas y proyectos para la promoción y desarrollo turístico bajo la coordinación con los Gobiernos Municipales, para generar ingresos y empleo. La Secretaria de Turismo y Culturas del Gobierno Autónomo Departamental de La Paz (GADLP) trabajó un plan de contingencia denominado "Renacer del Turismo", con el fin de reactivar la visita a los atractivos turísticos que tiene el departamento paceño post cuarentena Covid-19. Este plan consiste en la presentación a diferentes sectores turísticos de La Paz, con la respectiva retroalimentación y se trabajó un video donde se muestra el aporte económico que hace este sector al departamento.⁵⁴

2.3.6. Gobierno Autónomo Municipal de Coroico

Artículo 4. (Gobierno Autónomo Municipal de Coroico). Es la entidad territorial autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio que gobierna, administra y

⁵² MPD. (Marzo de 2023). *Ministerio de Planificación del Desarrollo*.

⁵³ MDPEP. (Marzo de 2023). *Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural*. Obtenido de Viceministerio de Turismo.

⁵⁴ Gobierno Autónomo departamental de La Paz, secretaria de Culturas de la Gobernación activa, Plan denominado "Renacer del Turismo" en La Paz. (2022)

representa institucionalmente al Municipio Productivo y Turístico de Coroico. Está sujeta a la Constitución Política del Estado y tiene igual rango constitucional en relación al resto de las entidades territoriales autónomas. (GAMC, 2017, pág. 11)

**CAPÍTULO III:
FACTORES
DETERMINANTES
DEL TEMA**

CAPÍTULO III: FACTORES DETERMINANTES DEL TEMA

3.1. ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD DE CHUSPIPATA

3.1.1. Reseña Histórica

Alguna vez Chuspipata hizo las veces de patíbulo. Fue en 1944, durante el gobierno de Gualberto Villarroel. Unos dicen el 19 y otros el 20 de noviembre, pues, ocurrió entre la noche y la madrugada de ambos días. Los responsables de control político dijeron que descubrieron un plan en marcha para derrocar al régimen, detuvieron a los supuestos cabecillas y trasladaron, a una parte de ellos, a Chuspipata, donde los fusilaron y lanzaron sus cuerpos al vacío. El memorial que aún queda en el lugar reza: "A los mártires de la democracia. Luis Calvo, Rubén Terrazas, Carlos Salinas Aramayo, Félix Capriles, Demetrio Ramos. 19 de noviembre de 1944. (...) Las crónicas de la época coinciden en que aquella noche el gobierno de Villarroel también quedó herido de muerte. (Pinto Paraba, 2020)



La ruta que hoy en día es conocida como la Eco vía Chuspipata a mediados de (1966-1969) estaba en planes unir la ciudad de La Paz con los Yungas con una vía de trenes que recorrería por estos caminos, 40 años después esta ruta es convertida en una Eco vía, donde muchos visitantes en busca de aventurarse recorren sus pintorescos senderos, donde es muy posible observar arroyos, fuentes y maravillosas cascadas que se pierden dentro el follaje yungueño. Los cambios que se logran percibir son muy cambiantes, esto debido a la situación geográfica donde se encuentra la zona, por pertenecer a un lugar subtropical y lluvioso perteneciendo al sistema ecológico de la selva húmeda montañosa.

3.1.2. Aspecto geográfico

La Comunidad de Chuspipata está ubicada en el Departamento de La Paz, en la parte norte entre la provincia de Nor Yungas la Comunidad de Chuspipata consolida el límite entre de dos provincias, Nor y Sur Yungas, cuenta con una altura de 1101 – 5650 m.s. n.m. y muy buena accesibilidad, al ingreso con carretera de asfalto y para la práctica del deporte de Biking extremo en la bajada de la cumbre, llegando al ingreso por el camino de la eco vía la carretera es de tierra y se torna muy angosta para el ingreso del transporte automotor, la distancia entre la ciudad de La Paz es de 50 Kilómetros hasta la Comunidad de Chuspipata, tiene como límite al nor este el AINI Área de Manejo Integrado Cota Pata Santa Bárbara (EL DIARIO, 2014).

Ilustración 4. Ubicación geográfica de Chuspipata



Fuente: <https://acortar.link/7ywyBy>

Chuspipata es una ruta de ecológica que está conformada en su ruta por un camino de tierra totalmente accidentado con altas montañas de roca u consta de una gran afluencia de personas para realizar un turismo extremo. Al llegar a Chuspipata se siente la humedad en el ambiente, la niebla es parte del paisaje y las precipitaciones abundantes no sorprenden a los lugareños pues toda la zona es parte del ecosistema de los Yungas de La Paz. Definitivamente, un ambiente que fascina a los visitantes.

Administrado con el apoyo de la comunidad de Chuspipata el circuito contribuye al desarrollo de las comunidades, aprovechando el potencial de sus habitantes y toda la cadena de servicios, generando ingresos para las familias.

Tabla 6. Análisis FODA

<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Costumbre y tradiciones. • Miradores naturales • Turismo de aventura y deporte como la “Ruta vertical” • Atractivo de la naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en servicios básicos • Inexistencia de servicio de alojamiento y alimentación • Escasa cobertura de transporte y guías turísticas • Ausencia de señalización
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimientos en la comunidad sobre servicios turísticos • Oportunidades para guías turísticas que son habitantes de la comunidad • Incremento del flujo turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad de la situación política • Problemas sociales • Crisis sanitaria • Crisis económica en países del mundo • Turismo desorganizado

Fuente: Elaboración propia con base a la observación y visita a la Comunidad Chuspipata.

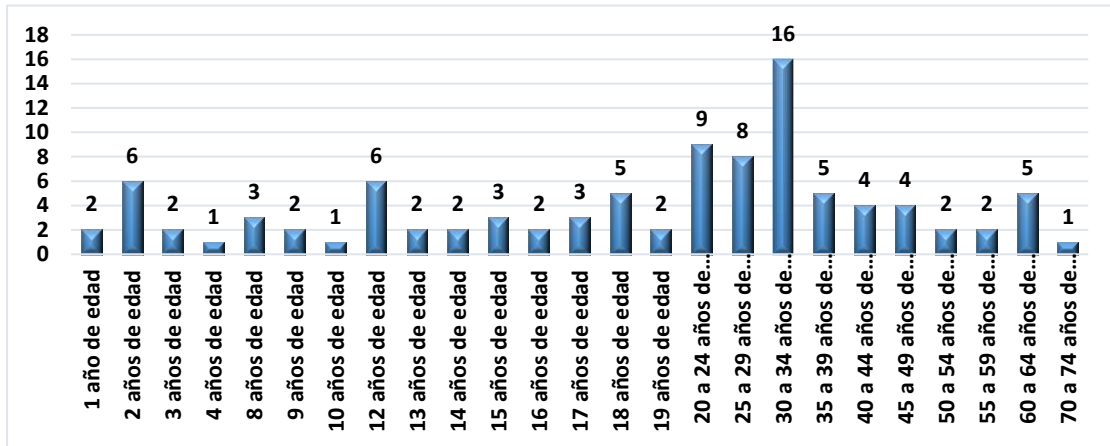
3.2. DIAGNÓSTICO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y CONTEXTO DE LA COMUNIDAD DE CHUSPIPATA

Para el diagnóstico de las actividades económicas se toma en cuenta el CENSO 2012, donde se detalla la ocupación, así también se rescata la información del CENSO agropecuario 2013, que al ser una comunidad perteneciente al Municipio de Coroico que se desarrolla en actividades económicas agrícolas.

Para el contexto se considera el CENSO 2012, donde se presenta información de la Comunidad Chuspipata.

3.2.1. Población de la Comunidad

Gráfico 1. Edad Simple Agrupada de la Comunidad de Chuspipata



Fuente: Elaboración propia en base al CENSO 2012, extraída del INE

Se tiene un total de población de 98 habitantes en la Comunidad de Chuspipata. La edad simple agrupada del censo 2012 está a partir de los cero años de edad hasta 95 años y más. Por lo que el gráfico presenta los rangos de edades que cuenta la comunidad de Chuspipata. Se observa que en el CENSO 2012 se tuvo más personas entre 30 a 34 años de edad, seguido de 20 a 24 años de edad.

Tabla 7. Sexo y Tenencia de Cédula de Identidad en la Comunidad de Chuspipata

Sexo			Tenencia de Cédula de Identidad		
Total	Mujer	Hombre	Total	Sí	No
98	51	47	98	79	19

Fuente: Elaboración propia en base al CENSO 2012, extraída del INE

De acuerdo al CENSO se tiene una población total de 98 habitantes, de los cuales las mujeres son 51 y los hombres 47. Así también la tenencia de cédula de identidad 79 habitantes cuentan con este documento y 19 no.

Tabla 8. Pertenencia a Alguna Nación o Pueblo Indígena Originario Campesino

A - Aymara	C - Campesino
2	89

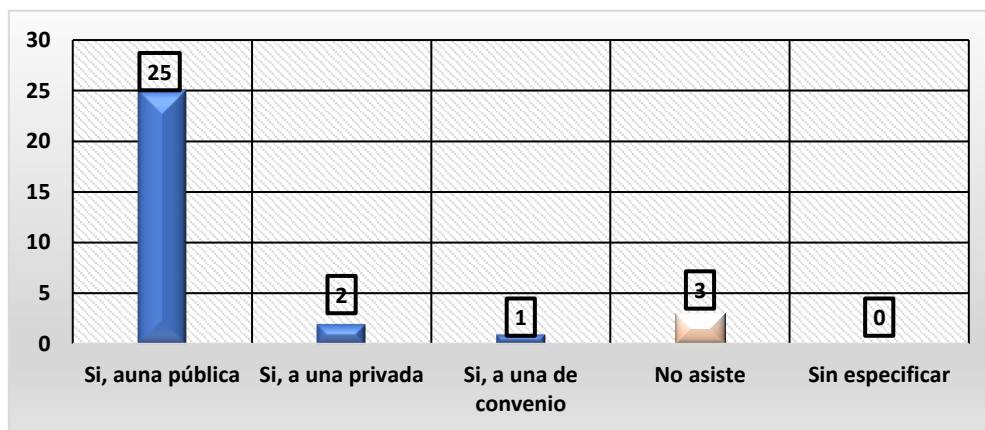
Fuente: Elaboración propia con base al CENSO 2012, extraída del INE

La comunidad de Chuspipata está conformado de 89 habitantes que pertenece a la nación Campesino y solo 2 al pueblo originario campesino Aymara.

3.2.2. Educación

Se toma en cuenta la educación por ser una de la herramienta para combatir la desigualdad y permita el crecimiento desarrollo de la comunidad.

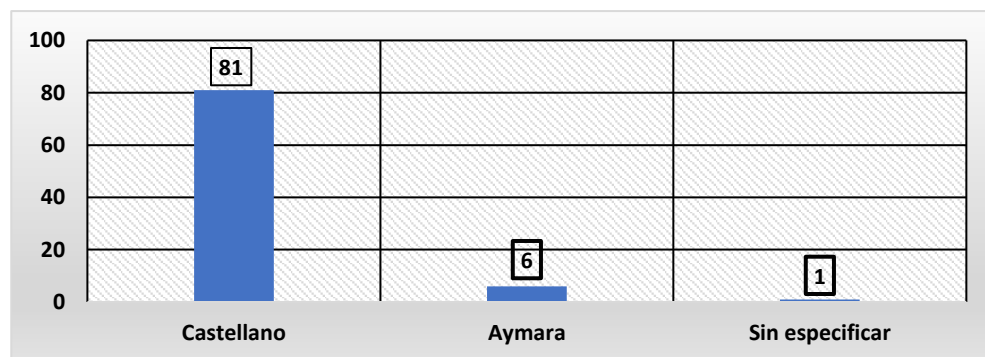
Gráfico 2. Asistencia Escolar (Población residente de 6 a 19 años)



Fuente: Elaboración propia en base al CENSO 2012, extraída del INE

En el ámbito de la educación, la Comunidad Chuspipata presenta el desarrollo de las escuelas públicas, es decir que entre los 6 a 19 años de edad, son 25 que asisten a una escuela pública. Seguido de 3 personas de este rango de edad no asiste, dos de ellos asiste a una privada y 1 asiste a una escuela de convenio.

Gráfico 3. Primer Idioma Aprendido a Hablar En La Niñez



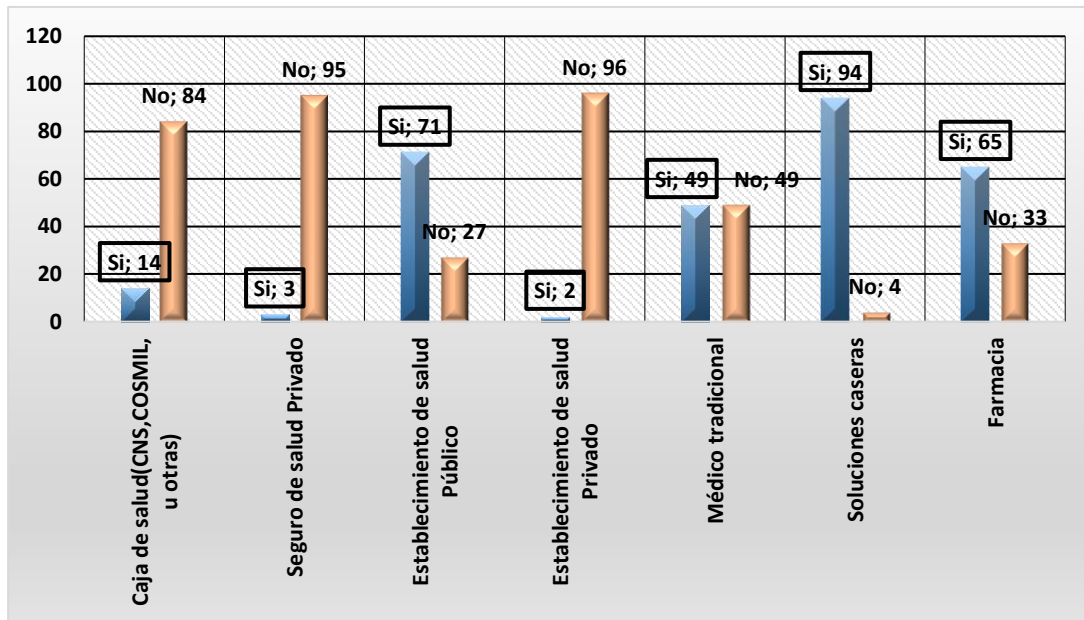
Fuente: Elaboración propia en base al CENSO 2012, extraída del INE

El primer idioma de la niñez es el castellano, posteriormente aymara.

4.2.3. Salud

Se considera la salud al ser un factor importante para la calidad de vida.

Gráfico 4. Atención de Salud



Fuente: Elaboración propia en base al CENSO 2012, extraída del INE

Solo 14 habitantes de Chuspipata cuentan con una atención en salud en la caja de salud, 3 personas cuentan con seguro de salud privado, 71 asisten a un establecimiento de salud público, 2 a un establecimiento de salud privado, 49 habitantes prefieren usar el medio tradicional, 94 soluciones caseras y 65 recurren a farmacias.

3.2.3. Vivienda

Se toma Vivienda con el fin de mejorar la calidad de vida y el vivir bien o en buenas condiciones. Así también en este análisis se observa lo que los turistas observan al visitar la comunidad, como el alcance de los servicios básicos, por ejemplo.

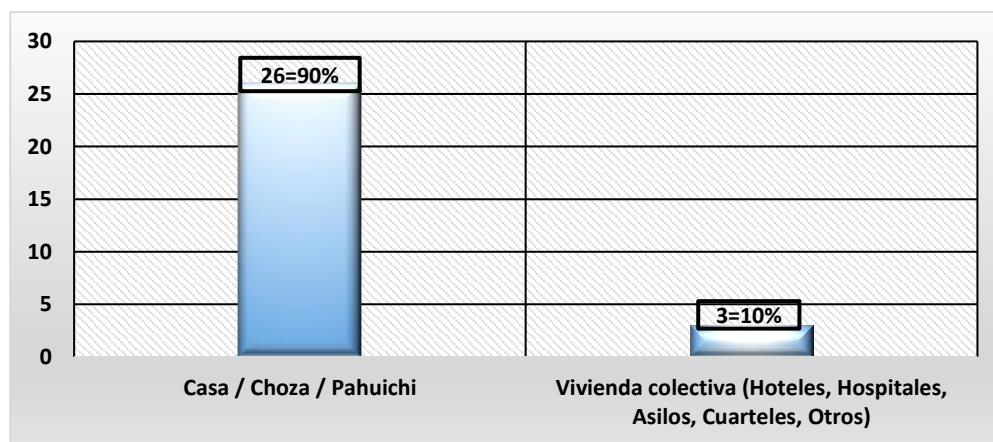
Gráfico 5. Donde Nació, Donde Vive Habitualmente Y Donde Vivía Hace 5 Años.



Fuente: Elaboración propia en base al CENSO 2012, extraída del INE

Son 95 habitantes que nacieron en comunidad de Chuspipata y 3 en otro lugar del país. Como 97 viven habitualmente en la comunidad y solo 1 en otro lugar del país. Con respecto de donde vivía hace 5 años, 86 en la comunidad y 12 en otro lugar del país. Dentro de la encuesta CENSO 2012 se tiene en cada pregunta la opción de respuesta “en el extranjero” y los resultados muestran en cero.

Gráfico 6. Tipo de vivienda



Fuente: Elaboración propia en base al CENSO 2012, extraída del INE

Dentro del tipo de vivienda, el 90% cuentan con casa o chiza o pahuichi, el 10% el tipo de vivienda que cuentan es de Vivienda colectiva (Hoteles, Hospitales, Asilos, Cuarteles, Otros). Sin embargo, no se tiene departamentos, ni personas que viven en la calle.

Tabla 9. Viviendas por Material

Material de construcción más utilizado en las paredes exteriores		Material más utilizado en los techos		Material más utilizado en los pisos	
Ladrillo, bloque de cemento, hormigón	Madera	Calamina o plancha metálica	Teja de arcilla, teja de cemento, fibrocemento	Tierra	Cemento
22	4	24	2	8	18
85%	15%	92%	8%	31%	69%

Fuente: Elaboración propia en base al CENSO 2012, extraída del INE

Las viviendas por material en la comunidad están conformadas:

- En la construcción más utilizada en las paredes exteriores, el 85% de Ladrillo, bloque de cemento, hormigón. El 16% de madera.
- Material más utilizado en los techos, el 92% son de Calamina o plancha metálica y el 8% de Teja de arcilla, teja de cemento, fibrocemento.
- Material más utilizado en los pisos, el 69% de cemento y el 31% de tierra.

Tabla 10. Viviendas Disponibilidad de Servicios Básicos

Procedencia del Agua que utilizan en la vivienda			Tipo de desagüe del servicio sanitario				Procedencia de Energía Eléctrica	
Cañería de red	Pileta pública	Lluvia, río, vertiente, acequia	A una cámara séptica	A un pozo ciego	A la quebrada, río	A un lago, laguna, curichi	Otra	No tiene
2	14	10	1	2	16	1	17	9
8%	54%	38%	5%	10%	80%	5%	65%	35%

Fuente: Elaboración propia en base al CENSO 2012, extraída del INE

La comunidad de Chuspipata tiene disponible los siguientes servicios básicos:

- Procedencia del Agua que utilizan en la vivienda, el 54% de Pileta pública, el 38% de la Lluvia, río, vertiente, acequia, y el 8% de la cañería de red.
- Tipo de desagüe del servicio sanitario, el 80% va a la quebrada, río, el 10% A un pozo ciego, el 5% a una cámara séptica y el 5% a un lago, laguna, curichi.
- Procedencia de Energía Eléctrica, el 65% otra y el 35% no tiene

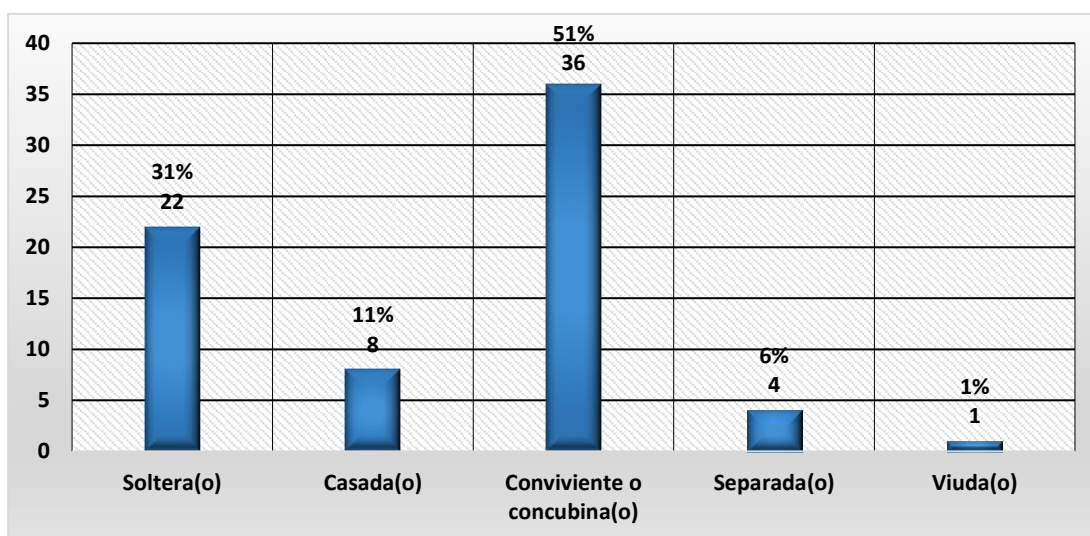
Tabla 11. Viviendas Particulares con Habitantes Presentes por Combustible

Combustible o energía más utilizada para cocinar		Eliminación de basura		
Gas en garrafa	Leña	La botan en un terreno baldío o en la calle	La botan al río	La entierran
9	17	4	19	3
35%	65%	15%	73%	12%

Fuente: Elaboración propia en base al CENSO 2012, extraída del INE

En la comunidad de Chuspipata el Combustible o energía más utilizada para cocinar es la leña con un 65% y el gas en garrafa lo utilizan el 35%. Con respecto a la eliminación de basura el 73% la botan al río, el 15% la botan en un terreno baldío o en la calle y el 12% la entierran.

Gráfico 7. Estado Civil



Fuente: Elaboración propia en base al CENSO 2012, extraída del INE

El estado civil de los habitantes de la Comunidad Chuspipata el 51% con conviviente o concubino, el 31% son solteros, el 11% son casado, el 6% son separados y el 1% viudos.

3.2.4. Pobreza

Con respecto a la pobreza, se tiene los datos del instituto Nacional de Estadística y del Ministerio de Planificación:

Tabla 12. Pobreza en Chuspipata

INE					
Comunidad	Población Empadronada	Población Total (Objeto de Estudio)	Viviendas Particulares	Porcentaje de Población Pobre Según NBI	Porcentaje de Población No Pobre Según NBI
CHUSPIPATA	98	90	26	93,3	6,7

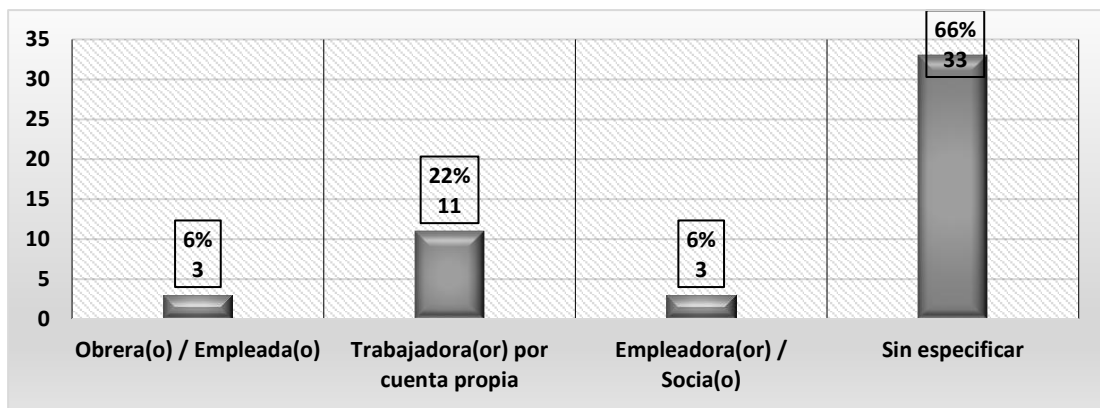
MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN				
Comunidad	Pop.	NBI		
		No Pobres (En %)	Pobres (En %)	Tot.
CHUSPIPATA	98	7%	93%	100%

Fuente: Instituto nacional de estadística y ministerio de Planificación

3.2.5. Economía

Se toma en cuenta la economía al ser importante para la comunidad, en que los habitantes puedan satisfacer sus necesidades, donde cada integrante produce de manera colectiva.

Gráfico 8. Categoría Ocupacional



Fuente: Elaboración propia en base al CENSO 2012, extraída del INE

Los habitantes de la Comunidad Chuspipata, el 66% no especifica la categoría ocupacional, el 22% son trabajadores por cuenta propia, el 6% son obreros o empleados y solo el 6% son empleadores o socios. Según la experiencia de la población se consultó como entrevista sobre la

categoría de sin especificar y mencionaron que, en esa temporada se tenía familias donde la cabeza del hogar fueron trabajador familiar y amas de casa, debido a que sus esposos o esposas migraban a la ciudad para más oportunidades de empleo. Al tener un alto porcentaje en la categoría sin especificar se afirma que el 93% (ver tabla 12) de la población de la Comunidad de Chuspipata pertenecen al umbral de Pobres según NBI.

3.2.6. Actividad Agrícola

Una de las actividades principales de la comunidad es la agrícola, de acuerdo a la información del Ministerio de Planificación, el valor bruto de producción en ganadería es de 2.497 bolivianos y en la actividad agrícola alcanza a 4.757 bolivianos. Es por esta razón que se detalla a continuación los productos principales:

Tabla 13. Producto, Superficie, Producción según Comunidad

Producto	Grupo	Superficie con riego(Ha)	Superficie Sin Riego(Ha)	Superficie Total (Ha)	Cantidad Cosechada (En qq)	Cantidad Cosechada (En TM)
Papa	Raíces y tubérculos comestibles ricos en almidón	0,00	1,00	1,00	20,0	0,9
Papaliza	Raíces y tubérculos comestibles ricos en almidón	0,00	0,25	0,25	4,0	0,2
Cartucho	Productos del forraje, fibras, plantas vivas, corte las flores y los brotes de la flor, tabaco no procesado, y caucho natural	0,00	0,13	0,13	0,0	0,0
Flores	Productos del forraje, fibras, plantas vivas, corte las flores y los brotes de la flor, tabaco no procesado, y caucho natural	0,00	0,37	0,37	0,0	0,0
Hortalizas	Hortalizas	0,00	0,13	0,13	0,0	0,0
Otras Tierras	Otros Usos de la Tierra	0,00	0,00	1,34	0,0	0,0
Tierras en Barbecho	Otros Usos de la Tierra	0,00	0,00	0,36	0,0	0,0

Fuente: Elaboración propia en base al CENSO agropecuario 2013 del INE

De acuerdo a la tabla anterior, se tiene los productos de la Comunidad Chuspipata, donde se refleja la superficie en hectáreas y la cantidad cosechada:

- Superficie por hectáreas. El 1.34 Ha se tiene otros usos de tierra, 1 Ha se utiliza para la producción de papa, 0,37 se produce flores, hasta 0,36 Ha son tierras de barbechos⁵⁵, son 0,25 Ha para la producción de papaliza.
- La cantidad cosechada en toneladas métricas son del 0,9 TM de papa y 0,2 de papaliza

3.2.7. Conclusiones del diagnóstico

De acuerdo al diagnóstico se tiene por conclusión que el crecimiento demográfico al 2022 en el Departamento de La Paz alcanza la proyección a casi el 26% de acuerdo al INE (INE, 2021). Ahora, no se tiene un dato exacto sobre el crecimiento poblacional en la Comunidad Chuspipata, sin embargo, de acuerdo a la técnica de observación se denota una alta movilidad poblacional sobre todo turística, por lo que la comunidad si cuenta con un crecimiento poblacional. Otros aspectos importantes:

- La educación es importante para el turismo, ya que no solo permite abrir oportunidades de empleo, sino también de crecimiento económico para la comunidad.
- La atención en salud es preocupante, ya que la mayoría opta por soluciones caseras y recurren a farmacias
- Los resultados presentan que la mayoría de la población radica desde que nació, vive habitualmente y vive hace 5 años, por lo que se tiene una memoria de la historia de la comunidad.
- Por lo que se debe mejorar las condiciones de la procedencia del agua en la comunidad. En el desagüe del servicio sanitario no se tiene alcantarillado. En la Energía Eléctrica no se cuenta con una Red de empresa eléctrica (servicio público)
- Cabe mencionar que en esta encuesta la comunidad no cuenta con gas domiciliario o por cañería, tampoco por electricidad.
- Con respecto a la eliminación de basura, lo botan al río lo cual puede afectar la salud y contaminación ambiental, no se cuenta con un depósito en el basurero público y tampoco tienen el servicio público de recolección (carro basurero),

⁵⁵ Tierras en barbecho. es una técnica agrícola que consiste en no sembrar la tierra de cultivo durante uno o varios periodos vegetativos.

- No se cuenta con superficie riego y los productos que producen son la papa, papaliza y flores, sus tierras están conformadas para otros usos y tienen tierras en barbecho.

3.3. COMPARACIÓN DEL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PÚBLICA PROGRAMADA Y EJECUTADA DEL SECTOR TURISMO

3.3.1. El Turismo en la Comunidad

Uno de los lugares más atractivos que ofrece el Departamento de La Paz en materia de turismo es sin duda la ruta vertical (camino vertical) ubicado en los acantilados de la Comunidad de Chuspipata en Nor Yungas, aproximadamente a 80 kilómetros de la sede de gobierno.

La belleza de las impresionantes laderas verdes se conjuga con precipicios, ríos, cascadas y una vegetación impresionante.

Al llegar a Chuspipata se puede sentir la humedad del ambiente, la neblina es parte del paisaje y la abundante lluvia no sorprende a los lugareños, pues toda la zona forma parte del ecosistema de las Yungas paceñas.

La ruta vertical

Se trata de un circuito que consiste en una vía ferrata⁵⁶ con cinco actividades: rappel, escalones, puente colgante, tirolesa/zipline, y rope swing. Operado por expertos certificados en turismo aventura e ingenieros quienes supervisan la instalación correcta de toda la estructura de la vía ferrata.

El recorrido que se hace por las vías ferratas (caminos de hierro) permiten desplazarte tanto en horizontal como vertical en un sendero equipado con clavos, grapas, presas, pasamanos, cadenas, puentes colgantes y tirolinas.

En la ruta al ingresar a la Comunidad Chuspipata se tiene una carretera asfaltada y posteriormente se ingresa a un desvío de tierra que enfila hacia el emplazamiento de las pruebas de alpinismo andino por un camino estrecho y serpenteado.

⁵⁶ Vía Ferrata: es un recorrido de montaña que sigue un itinerario de progresión vertical u horizontal, que recorre paredes o macizos rocosos. Está equipado con peldaños, clavijas, rampas, pasamanos, cadenas o grapas que permiten llegar a zonas de difícil acceso para senderistas o para aquellos que no están acostumbrados a la escalada. (TREK, 2022)

Se observo un campamento con pocos vehículos cruzando raudamente una edificación que refleja el esplendor de la zona en el pasado.

Jurasic Park

Continuando el camino, se denota una enorme empalizada con alambrada casi rodeando un campo deportivo a manera de las instalaciones electrificadas de Jurassic Park casi tragadas por la vegetación.

Para muchos esto genera un poco de miedo por la mole de un Tyrannosaurus rex. En la caminata se llega al sitio de ascenso y descenso instalado con apoyo de las comunidades San Juan de la Miel y Villa Ascensión.

El descenso a rappel, consiste en utilizar una cuerda hasta el punto desde donde se cruzará el temido puente tibetano.

Ilustración 5. Rappel



El puente colgante de al menos 30 metros de largo formado por tres cables en forma triangular.

Ilustración 6. Puente colgante



La Ruta vertical, consiste en bajar uno 50 metros en la exuberante vegetación que se extiende como un velo de novia por las estribaciones de la cordillera. Cabe mencionar que el despliegue debe ser seguro a través de arneses, mosquetones, cintas y otros elementos que garantizarán un recorrido divertido, pero sobre todo seguro.

Ilustración 7. Ruta vertical



Ilustración 8. Enigmáticos paisajes



Ilustración 9. La caminata



3.3.2. Presupuesto de Inversión Pública programada y ejecutada

La información del presupuesto de inversión pública, recolectó con base a la indagación en la dirección general de la Comunidad Chuspipata, a través del apoyo del secretario general Juan Huanca, quien menciona que el presupuesto programado lo presenta la Comunidad Chuspipata al Gobierno Autónomo Municipal de Coroico para cada siguiente año.

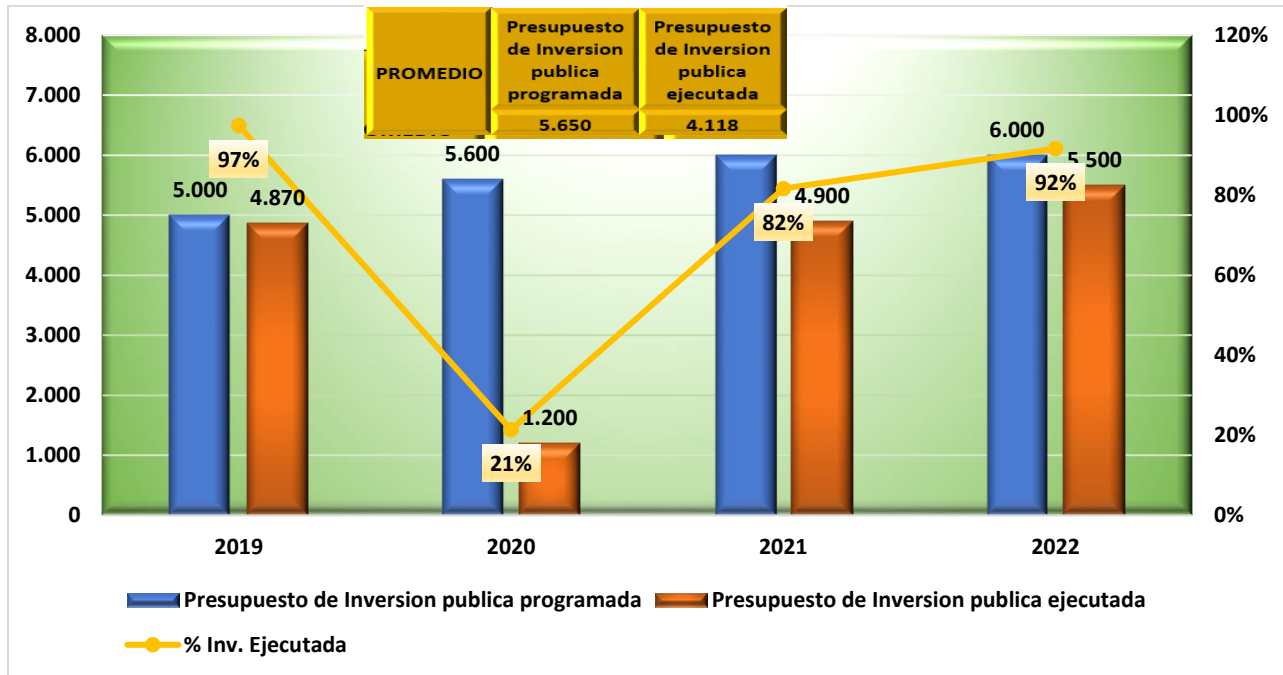
Tabla 14. Presupuesto de Inversión Pública programada y ejecutada en bolivianos

Año	Presupuesto de Inversión pública programada	%	Presupuesto de Inversión pública ejecutada	%
2019	5.000	22%	4.870	97%
2020	5.600	25%	1.200	21%
2021	6.000	27%	4.900	82%
2022	6.000	27%	5.500	92%
TOTAL	22.600	100%	16.470	73%

Fuente: elaboración propia en base a la información recolectada por la secretaria general de la Comunidad Chuspipata

Gráfico 9. Presupuesto de inversión pública programada y ejecutada en Turismo

En bolivianos y porcentaje



Fuente: elaboración propia en base a la información recolectada por la secretaria general de la Comunidad Chuspipata

El presupuesto de inversión pública programa se mantuvo de manera ascendente, sin embargo, la ejecución de la gestión 2019 con respecto a lo programado fue del 97%, según el

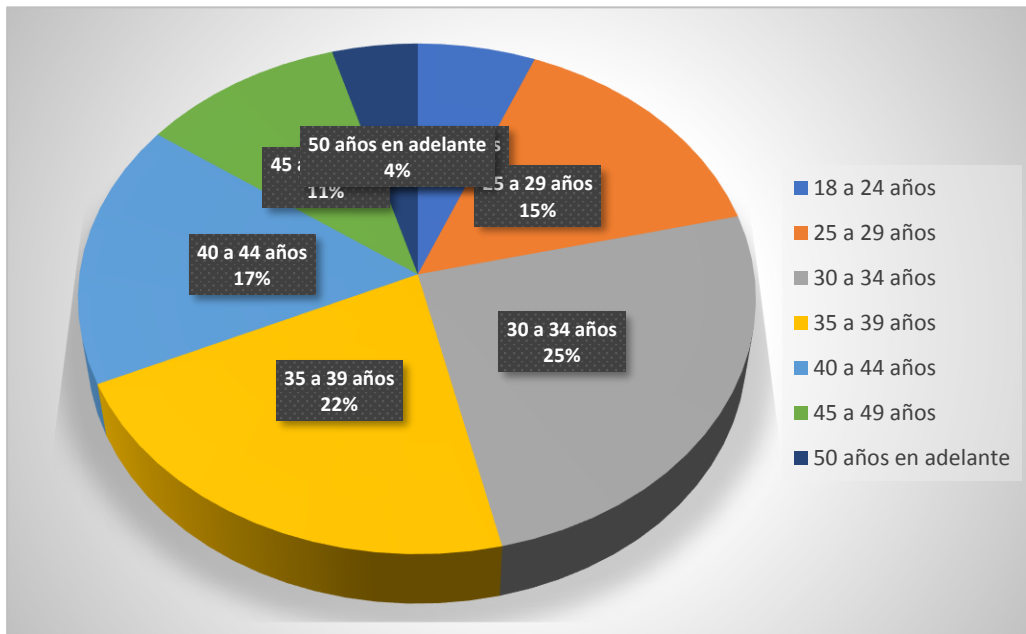
secretario general de la comunidad, menciono que la ejecución llegaba a ser del cien por ciento cada año, sin embargo, la crisis política por octubre, noviembre y diciembre los afecto. Para el 2020 la ejecución llego solo hasta el 21%, ello fue debido a la crisis pandémica que inicio en el mes de marzo. El año 2021 el turismo intento recuperarse con el uso de medidas de bioseguridad, por lo que la ejecución alcanzo el 82%. A la gestión 2022 la ejecución con respecto a lo programado alcanzo el 92%

3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL EN LA COMUNIDAD DE CHUSPIPATA

Se realizó la encuesta en marzo de la gestión 2023 a los turistas nacionales y extranjeros, por 4 días: lunes, miércoles, viernes y sábado.

3.4.1. Interpretación de los resultados de la Encuesta a Turistas Visitantes

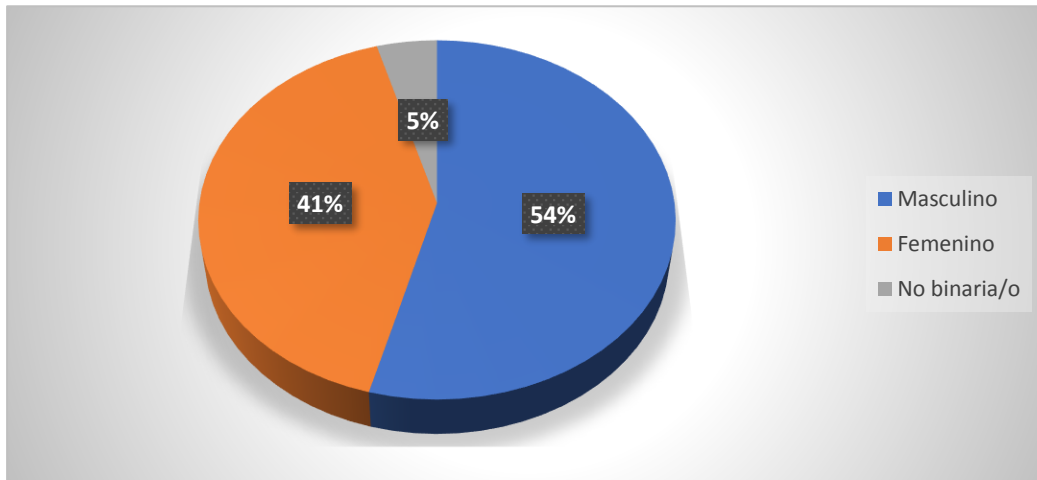
Gráfico 10. ¿Cuál es su rango de edad?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

Dentro del rango de edades de los turistas encuestados son, el 25% entre los 30 a 34 años de edad, el 22% de 35 a 39 años, el 17% de 40 a 44 años, el 15% de 25 a 29 años de edad.

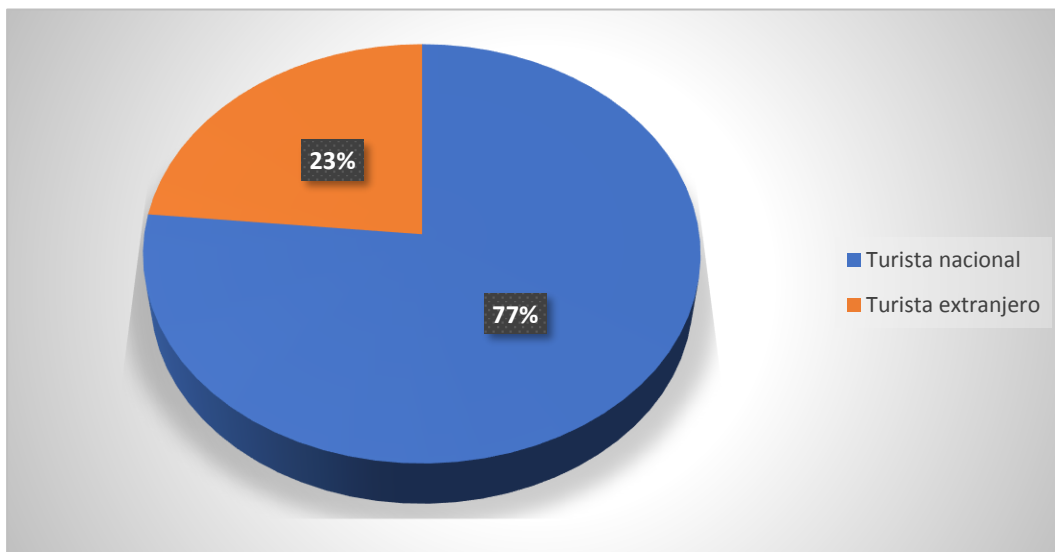
Gráfico 11. ¿Cuál es su género?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chusipata

Son el 54% del género masculino y el 41% femenino, el 5% no binario.

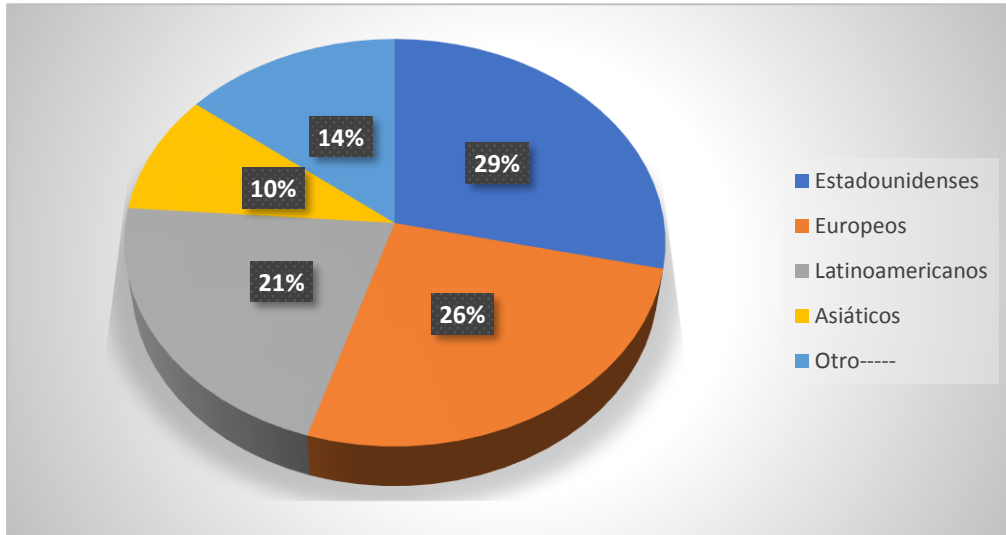
Gráfico 12. ¿A qué grupo pertenece?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chusipata

Son el 77% turistas nacionales y el 23% extranjeros.

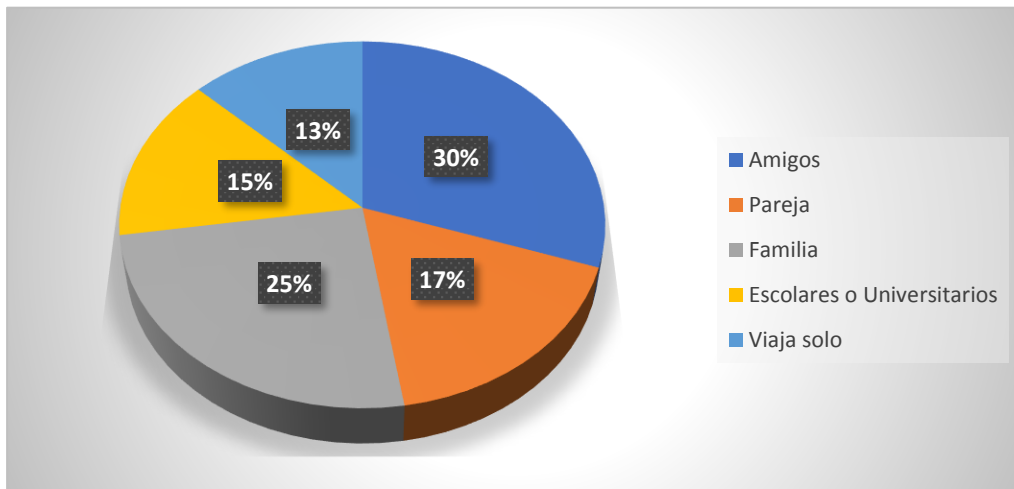
Gráfico 13. País de procedencia



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

El país de procedencia de los turistas extranjeros son el 29% estadounidenses, el 26% europeos, el 21% latinoamericanos, el 14% de otros lugares y el 10% son asiáticos.

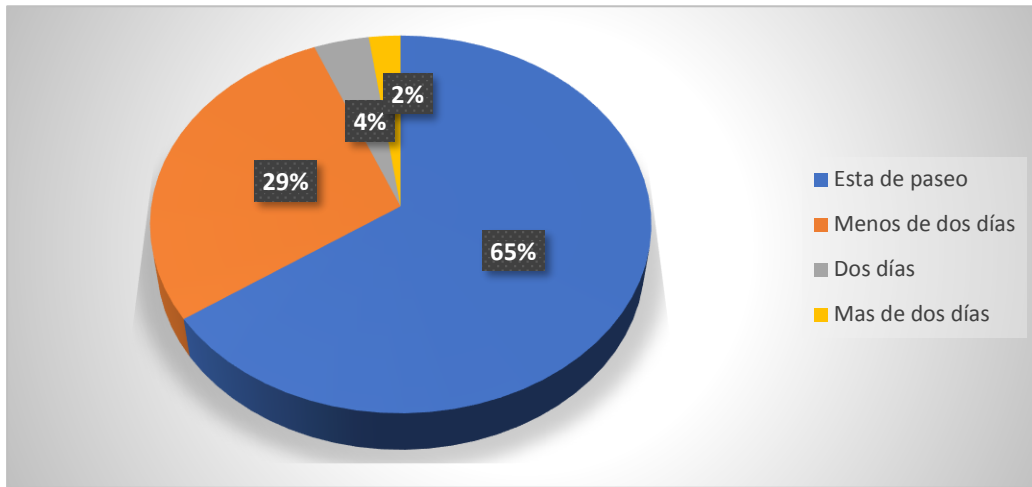
Gráfico 14. ¿Cuál es la conformación de su grupo?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

La conformación de grupos de los turistas es, el 30% amigos, el 25% familia, el 15% el grupo está conformado de escolares o universitarios y el 13% visitan solos.

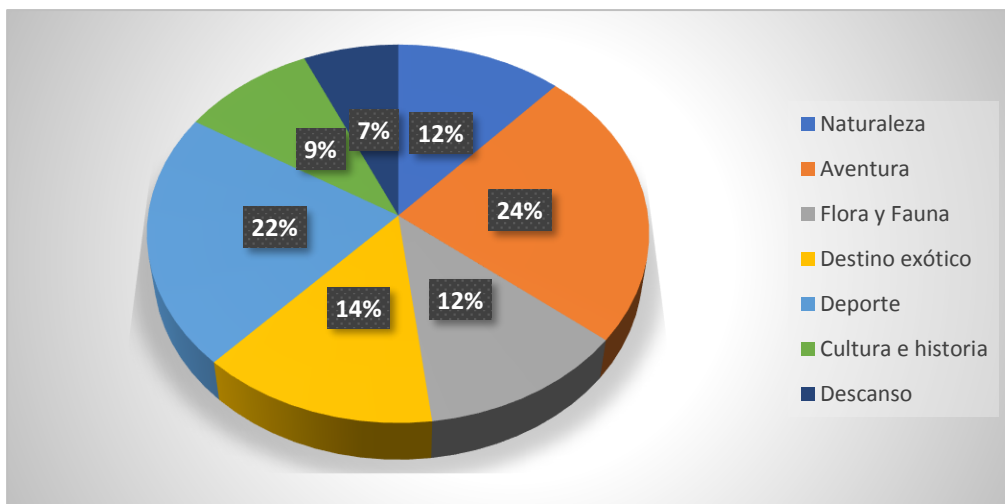
Gráfico 15. ¿Qué tiempo se queda en Chuspipata?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

El tiempo en el que se quedan en la Comunidad Chuspipata, del 65% solo está de paseo, el 29% se quedan en menos de dos días, el 4% dos días y el 2% más de dos días.

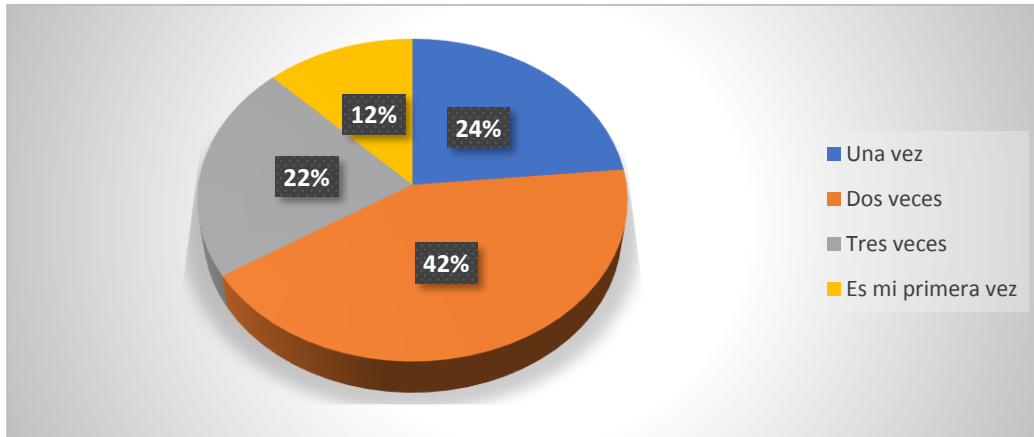
Gráfico 16. ¿Cuál es su motivación de viaje?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

El 24% están motivados por la aventura, el 22% por el deporte, el 14% por el destino exótico, el 12% por naturaleza, el 12% por la flora y fauna, el 9% por cultura e historia y el 7% por descanso.

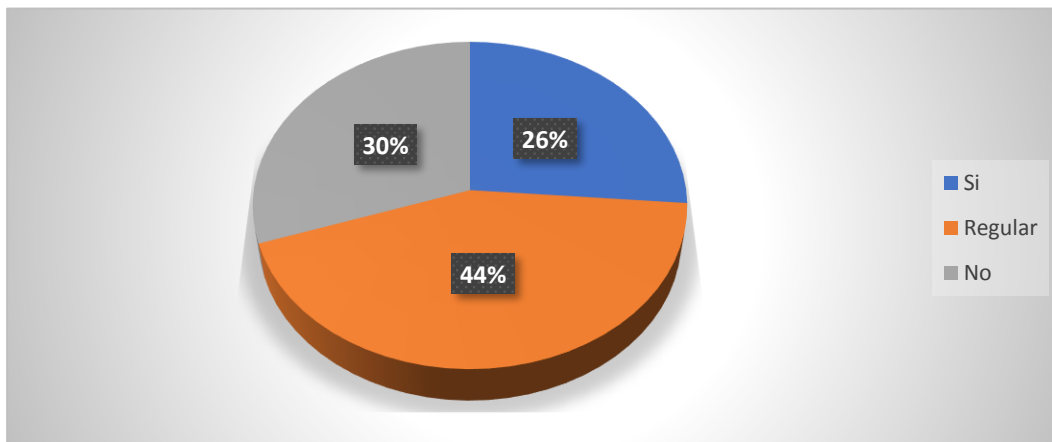
Gráfico 17. ¿Cada cuanto visita la Comunidad Chuspipata al año?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

Al año, el 42% visita dos veces, el 24% visita una vez, el 22% visita tres veces y el 12% es la primera vez que visita la Comunidad Chuspipata.

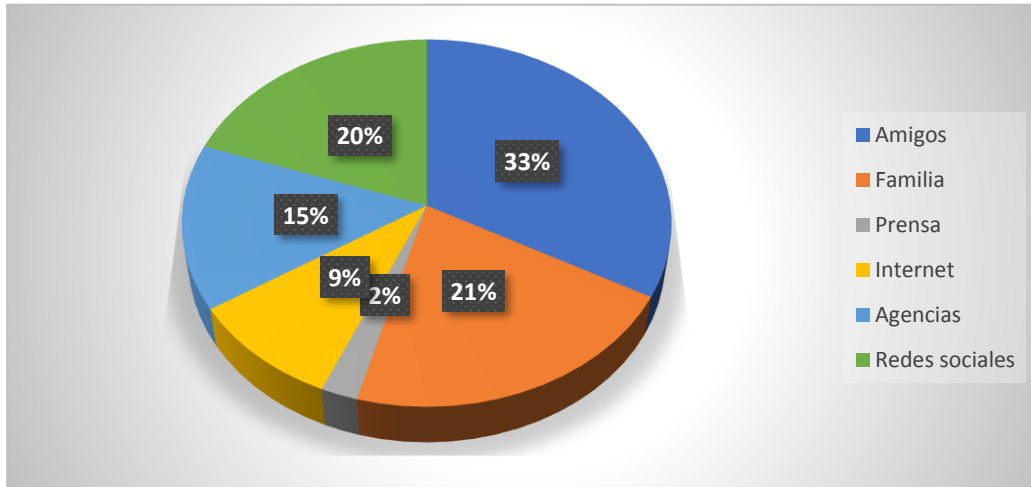
Gráfico 18. ¿Cree que los servicios que le brinda la comunidad para su estadía son eficientes?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

La eficiencia de los servicios que presenta la comunidad muestra que el 44% es regular, el 30% respondió que no es eficiente y el 26% que si es eficiente.

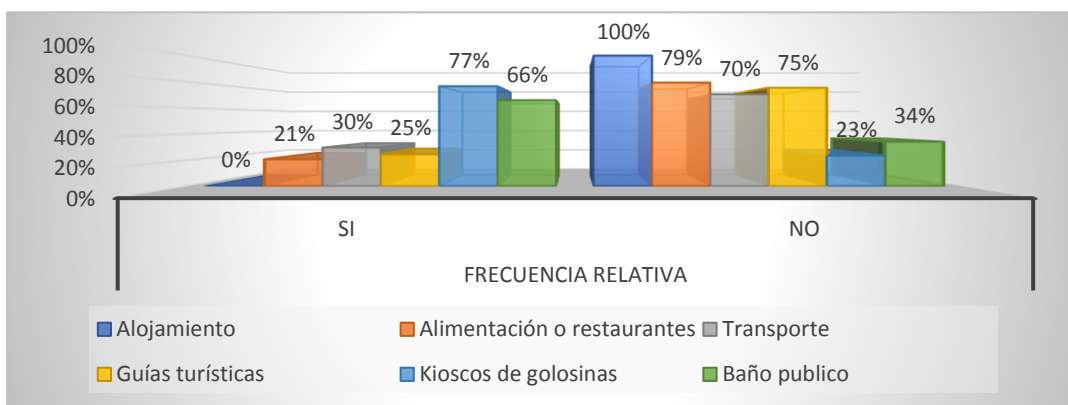
Gráfico 19. ¿Cómo obtuvo información acerca de Chuspipata?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

El 33% obtuvo información de la comunidad por amigos, el 21% por sus familias, el 20% por las redes sociales, el 15% por agencias turísticas, el 9% por internet y el 2% por la prensa.

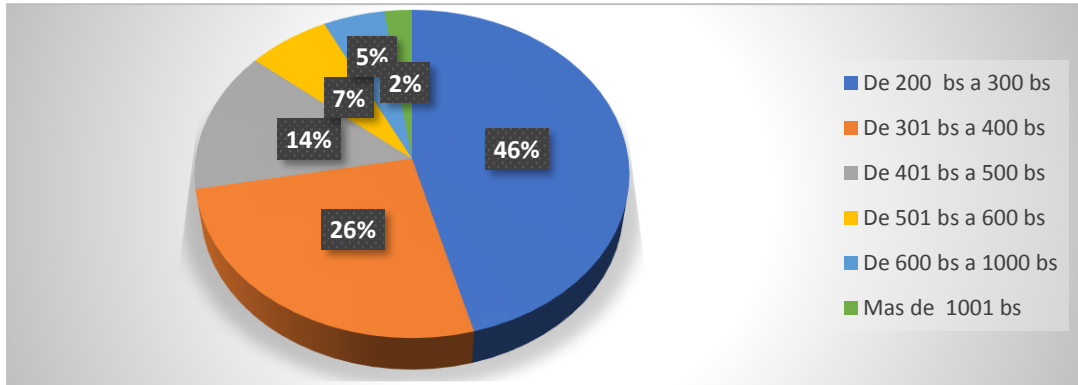
Gráfico 20. ¿Con que servicios cuenta la Comunidad de Chuspipata?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

Son respecto a los servicios que cuenta la comunidad, el 100% respondió que no se cuenta con alojamientos u hoteles, el 79% dijo que no se cuenta con alimentación o restaurantes, el 70% menciona que no se cuenta con transporte, el 75% observo que no se cuenta con guías turísticas, el 34% dijo que no se cuenta con baño público y el 23% respondió que no se cuenta con kioscos.

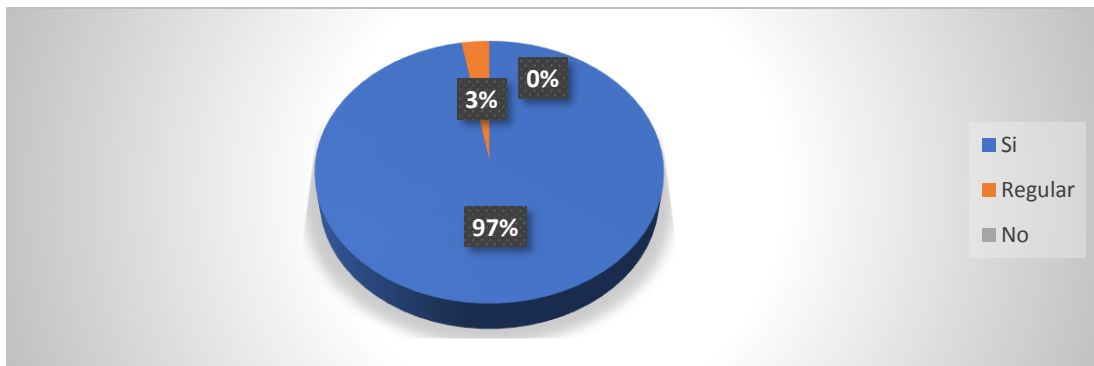
Gráfico 21. ¿En su visita a Chuspipata, cuál es su gasto promedio?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

El gasto promedio de un turista en Chuspipata los turistas respondieron, que el 46% gasta de 200 a 300 bolivianos, el 26% de 301 a 400 bolivianos, el 14% de 401 a 500 bolivianos, el 7% de 501 a 600 bolivianos, el 5% de 600 a 1000 bolivianos y el 2% gasta en promedio más de 1001 bolivianos.

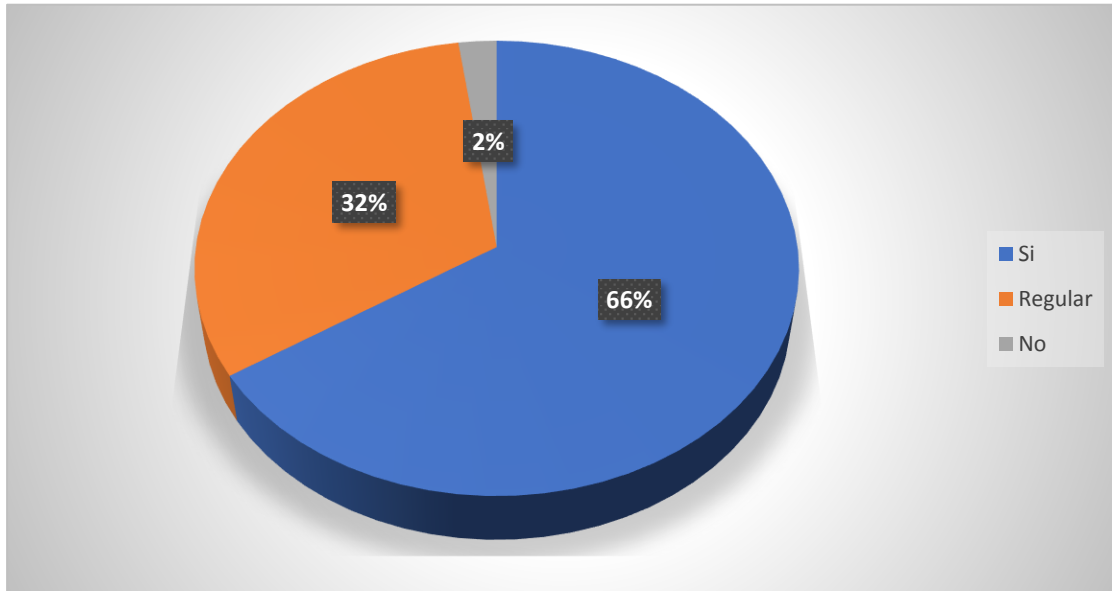
Gráfico 22. ¿Recomendaría a sus amigo y familia la visita a la comunidad de Chuspipata?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

Los turistas respondieron en la encuesta que el 97% si recomendaría a la comunidad a sus amigos, el 3% regular.

Gráfico 23. ¿Se siente satisfecho de visitar la Comunidad de Chuspipata?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

La satisfacción de visitar la Comunidad Chuspipata, es del 66% de los turistas están satisfechos, el 32% regular y el 2% no están satisfechos.

3.4.2. Análisis Bivariado

Se realiza el análisis bivariado, debido a que se tiene variables cualitativas, por lo que es necesario ver los estadísticos de CHI CUADRADO. Se tiene las hipótesis: H_0 : las variables x son independientes- rechazo- p value menor a 0,05 y la H_a : las variables x No son independientes- acepta- p value mayor a 0,05. El Coeficiente de Contingencia. Para ver la relación de las variables entre la independiente y dependiente.

Tabla 15. Tiempo y Motivación

Pruebas de chi-cuadrado					
		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson		16,018 ^a	18	,091	
Razón de verosimilitud		16,860	18	,033	
N de casos válidos		179			
Medidas simétricas					
			Valor	Significación aproximada	
Coeficiente de contingencia			,287	,041	
N de casos válidos			179		
Etiquetas de fila	Esta de paseo	Dos días	Mas de dos días	Menos de dos días	Total general
Aventura	1%	17%	1%	6%	24%
Cultura e historia	0%	6%	0%	4%	9%
Deporte	1%	16%	1%	4%	22%
Descanso	1%	5%	0%	1%	7%
Destino exótico	1%	9%	1%	3%	14%
Flora y Fauna	1%	6%	0%	6%	12%
Naturaleza	1%	7%	0%	4%	12%
Total general	4%	65%	2%	28%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrolla en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

El tiempo en el que se queda el turista, depende de la motivación. Según el chi cuadrado, se rechaza la hipótesis nula, donde las variables son dependientes. Según los coeficientes si existe una relación entre las variables. Es decir, cuanto más motivados se encuentren los turistas a visitar la comunidad entonces mayor tiempo se quedarán en Chuspipata.

Tabla 16. Visitas y Tipo de turista

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,987 ^a	12	,042
Razón de verosimilitud	14,900	12	,047
N de casos válidos	179		
Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,278	,042
N de casos válidos		179	
Etiquetas de fila	Turista extranjero	Turista nacional	Total general
Dos veces	10%	32%	42%
Es mi primera vez	4%	8%	12%
Tres veces	3%	18%	22%
Una vez	6%	17%	23%
Total general	23%	77%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

Las visitas dependen de la procedencia del turista, si es nacional o extranjero. Según el chi cuadrado, se rechaza la hipótesis nula, donde las variables son dependientes. Según los coeficientes si existe una relación entre las variables. Donde se observa que el turista nacional visitaría dos veces o tres veces más, al igual que el turista extranjero

Tabla 17. Servicios y visitas

Pruebas de chi-cuadrado				
		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		2,954 ^a	6	,015
Razón de verosimilitud		2,975	6	,012
N de casos válidos		179		
Medidas simétricas				
		Valor	Significación aproximada	
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia		,127	,015
N de casos válidos		179		
Etiquetas de fila	No	Regular	Si	Total general
Una vez	13%	18%	11%	42%
Es mi primera vez	3%	5%	4%	12%
Tres veces	7%	8%	6%	22%
Dos veces	7%	12%	4%	23%
Total general	30%	44%	26%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrollada en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

La calidad de los servicios prestados por la comunidad depende del número de visitas que realicen los turistas nacionales y extranjeros. De acuerdo al chi cuadrado, se rechaza la hipótesis nula, donde las variables son dependientes. Según los coeficientes si existe una relación entre las variables.

Cuando los servicios no son de calidad el 13% solo visitaría una vez, cuando los servicios son de alta calidad los turistas visitarían una vez y hasta dos veces. Sin embargo, se tiene un servicio regular ofrecido en la comunidad.

Tabla 18. Tiempo e información

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)		
Chi-cuadrado de Pearson	30,348 ^a	15	,011		
Razón de verosimilitud	34,538	15	,003		
N de casos válidos	179				
Medidas simétricas					
		Valor	Significación aproximada		
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,381	,011		
N de casos válidos		179			
Etiquetas de fila	Dos días	Mas de dos días	Esta de paseo	Menos de dos días	Total general
Agencias	1%	6%	1%	7%	15%
Amigos	2%	23%	2%	6%	33%
Familia	1%	12%	0%	8%	21%
Internet	0%	4%	0%	5%	9%
Prensa	0%	1%	0%	1%	2%
Redes sociales	0%	18%	0%	2%	20%
Total general	4%	65%	2%	28%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta desarrolla en el mes de marzo 2023 en Chuspipata

El tiempo del cual se quedaría el turista nacional y extranjero depende de la percepción de la información sobre la comunidad de Chuspipata, ya que se tiene un chi cuadrado menor al 0,05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula, donde las variables son dependientes y de acuerdo con los coeficientes si existe una relación entre las variables.

Los turistas reciben información por amigos, familia y redes sociales; cuando se recibe información por amigos se quedarían en la comunidad más de dos días en un 23%, cuando reciben información por las redes sociales el 18% de los turistas se quedarías más de dos días, de la misma manera el 12% de los turistas que reciben información sobre Chuspipata por la familia.

3.4.3. Análisis de las encuestas a turistas

De acuerdo a las edades, los turistas que mayormente visitan la comunidad Chsupipata se encuentran entre las edades de 25 años a 44 años de edad, de los cuales son más turistas nacionales. Los turistas extranjeros tienen una procedencia de Estados Unidos y Europa y se encuentran en un rango de edades entre 30 años a 39 años.

Los grupos de turistas están conformados mayoritariamente por amigos y familia, el tiempo que se quedan solo es por paseo o menos de dos días. Los turistas son motivados para visitar la comunidad por aventura y deporte. Cabe destacar que la frecuencia de visitas es de una a tres veces. Sin embargo, los servicios turísticos que presenta la comunidad son deficientes.

La información sobre los atractivos turísticos de la comunidad se basa en las recomendaciones y comentarios de amigos, familia y por redes sociales. Se observó una importante deficiencia en los servicios hoteleros, de alimentación, de presencia de restaurantes, guías turísticas y transporte. El gasto promedio está entre 200 bolivianos a 400 bolivianos. No obstante, lo interesante es la satisfacción de los turistas al visitar la comunidad.

Cabe destacar la importancia de la motivación por el cual visitan los turistas nacionales y extranjeros, ya que de ello depende el tiempo en el que se quede el turista, así también el número de visitas de los turistas depende de los servicios que ofrece la comunidad. Otro análisis bivariado de significancia es la manera en que los turistas reciben la información sobre la comunidad, ya que de ello depende el tiempo en el que se pueda quedar el turista en la Comunidad Chsupipata.

3.5. NUMERO DE VISITANTES Y LOS NIVELES DE INGRESO POR TURISMO RECEPTIVO E INTERNO

La información es recolectada a través de la secretaria general de la Comunidad Chsupipata.

Tabla 19. Número de visitas y niveles de ingresos por visitas de turistas gestión 2022

Meses	Turistas nacionales		Turistas extranjeros		Total	
	Numero de visitantes	Ingresos por turismo en bolivianos	Numero de visitantes	Ingresos por turismo en bolivianos	numero de visitas	nivel de ingresos por visita de turistas
Enero	326	17.930	155	10.850	481	28.780
Febrero	230	12.650	68	4.760	298	17.410
Marzo	255	14.025	77	5.390	332	19.415
Abril	178	9.790	69	4.830	247	14.620
Mayo	166	9.130	71	4.970	237	14.100
Junio	244	13.420	88	6.160	332	19.580
Julio	254	13.970	79	5.530	333	19.500
Agosto	158	8.690	44	3.080	202	11.770
Septiembre	143	7.865	62	4.340	205	12.205
Octubre	169	9.295	73	5.110	242	14.405
Noviembre	202	11.110	82	5.740	284	16.850
Diciembre	312	17.160	149	10.430	461	27.590
Total	2.637	145.035	1.017	71.190	3.654	216.225

Fuente: elaboración propia en base a la información recolectada por la secretaria general de la Comunidad Chuspipata

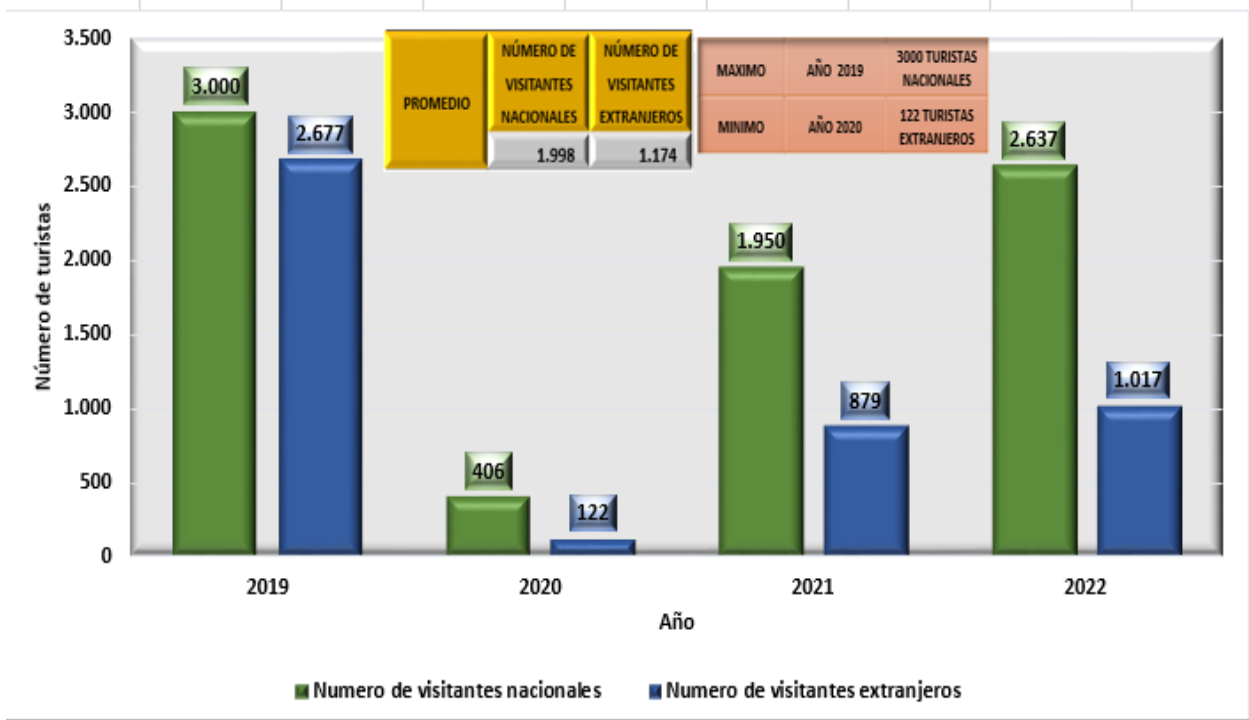
En la gestión 2022, se denota el número de vistas de cada mes, donde se puede observar un mayor flujo de visitas en el mes de enero y diciembre, posteriormente los meses de marzo, junio y julio. Con respecto a los ingresos percibidos en la comunidad por las visitas turísticas asciende a un máximo de 28.780 bolivianos.

Tabla 20. Número de visitas de turistas nacionales y extranjeros

Año	Numero de visitantes nacionales	Numero de visitantes extranjeros	Total	Participación de visitantes nacionales	Participación de visitantes extranjeros	Variación de crecimiento en visitas de turistas nacionales	Variación de crecimiento en visitas de turistas extranjeros
2019	3.000	2.677	5.677	53%	47%		
2020	406	122	528	77%	23%	-86%	-95%
2021	1.950	879	2.829	69%	31%	380%	620%
2022	2.637	1.017	3.654	72%	28%	35%	16%

Fuente: elaboración propia en base a la información recolectada por la secretaria general de la Comunidad Chuspipata

Gráfico 24. Visitantes turistas nacionales y extranjeros en Chuspipata



Fuente: elaboración propia en base a la información recolectada por la secretaria general de la Comunidad Chuspipata

Las visitas de turistas nacionales en la gestión 2020 tuvo una caída debido a la COVID -19, en la gestión 2021 se recuperó y al 2022 se mantiene una tendencia positiva.

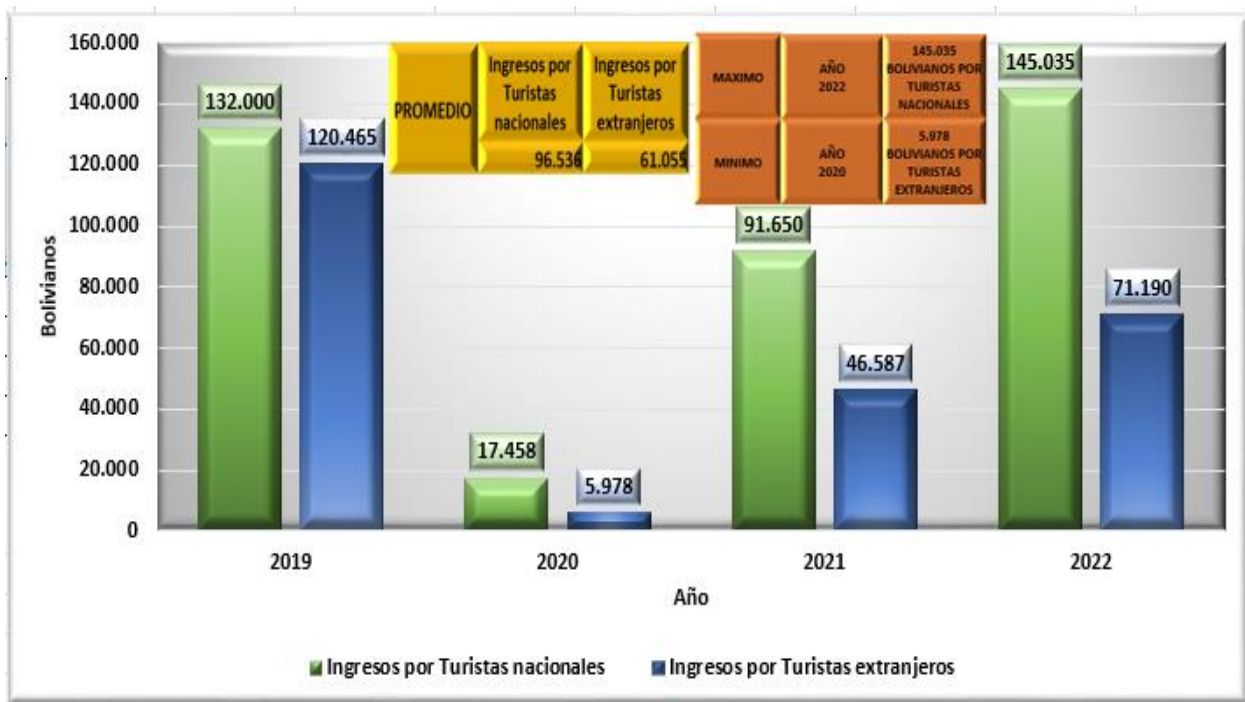
Con respecto a la participación anual de los visitantes, la gestión 2019 este porcentaje no tuvo mucha diferencia, sin embargo, a partir del 2020 la diferencia es abismal y que al 2021 se va reduciendo, esto es debido a que los turistas extranjeros y nacionales nuevamente comenzaron a salir de su país o lugar de residencia para explorar la naturaleza y cultura con medidas de bioseguridad. La variación de crecimiento en la gestión 2020 se denota una caída de casi el -86% en turistas nacionales y el-95% en turistas extranjeros.

Tabla 21. Niveles de ingreso en bolivianos para la comunidad por visitas de turistas

Año	Ingresos por Turistas nacionales	Ingresos por Turistas extranjeros	Total	Porcentaje de ingresos de visitantes nacionales	Porcentaje de ingresos de visitantes extranjeros
2019	132.000	120.465	252.465	52%	48%
2020	17.458	5.978	23.436	74%	26%
2021	91.650	46.587	138.237	66%	34%
2022	145.035	71.190	216.225	67%	33%

Fuente: elaboración propia en base a la información recolectada por la secretaria general de la Comunidad Chuspipata

Gráfico 25. Ingresos en bolivianos de turistas nacionales y extranjeros



Fuente: elaboración propia en base a la información recolectada por la secretaria general de la Comunidad Chuspipata

Los niveles de ingreso para la comunidad por las visitas turísticas nacionales y extranjeros en términos absolutos en la gestión 2019 asciende a 252.465 bolivianos, al 2020 se redujo a 23.436 bolivianos y al 2021 supero cinco veces más y al 2022 casi se duplico.

Con respecto al porcentaje de ingresos, son los turistas nacionales quienes tiene una alta participación que en promedio alcanzan los 96.536 bolivianos de manera anual, de acuerdo al Gráfico 25.

**CAPÍTULO IV:
CONCLUSIONES Y
PROPUESTA DE
ALTERNATIVA DE
SOLUCIÓN**

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Conclusión general

El diagnóstico económico sectorial en la comunidad de Chuspipata permite promover el turismo a partir de la participación y disponibilidad de la comunidad, puesto que para ello se concluye:

- La *motivación* tiene incidencia en el *tiempo* en el que permanece el turista en la comunidad, es decir, cuando un turista motivado a realizar deporte o una aventura en Chuspipata, el turista nacional o extranjero prefiere quedarse un día hasta dos días.
- Los *servicios* inciden en el número de *visitas*, los servicios son adecuados o regulares por ello el turista visitaría una vez, dos o tres veces al año la Comunidad Chuspipata.
- La *información* sobre la comunidad incide en el *tiempo* en el que se queda un turista, es decir, cuando la información viene de amigos, redes sociales o la familia, el tiempo de estadía sería de un día o más de dos días.

En cuanto se realizó el diagnóstico, se observó que la Comunidad Chuspipata cuenta con un alto atractivo turístico con respecto a su naturaleza y su cultura. El Turismo de la Comunidad Chuspipata es considerado como Turismo Rural Comunitario en Bolivia, lo cual permite un amplio reparto de los beneficios económicos y sociales, por lo tanto, es uno de los instrumentos más potentes para erradicar la pobreza, así también es considerada como la fuente extraordinaria de empleo e ingresos para las familias involucradas en las actividades turísticas y la comunidad.

Conclusión 1 del Objetivo 1. Realizar un diagnóstico de las actividades económicas y contexto de la Comunidad Chuspipata.

El diagnóstico de la Comunidad Chuspipata con respecto al CENSO de población y vivienda de 2012 y el CENSO agropecuario de 2013, donde se determinó que la comunidad cuenta con una educación escolar y no así de especialización como un instituto o universidad, con espanto a la salud muchos prefieren utilizar los remedios naturales. Los materiales de las viviendas

(principalmente casas y chozas) es de materiales de ladrillo y cemento, así mismo en cuanto a la disponibilidad de servicios básicos, la procedencia de agua en la vivienda es de pileta pública y el desagüe del servicio sanitario se va directo a la quebrada del río y la procedencia de energía eléctrica es por otros medios (velas, mecheros y linterna). De acuerdo a la observación de campo que se realizó en la Comunidad Chuspipata, persisten importantes carencias, esto en concordancia con los datos de pobreza por NBI para Chuspipata (93%). Debido a esta situación y por la necesidad de mejorar el acceso a una educación técnica o superior, muchos jóvenes de la comunidad migran.

Con respecto al desarrollo de sus actividades económicas, la comunidad solo cuenta con fuentes de ingresos potenciales en la agricultura, sin embargo, tiene tierras que están en barbecho y, solo producen papa, papaliza y flores que los llevan a comercializar en todos santos (según los comentarios de la comunidad), así también, solo depende de la actividad turística, empero, estas no están desarrolladas de manera sostenible.

Las actividades turísticas más atractivas son la ruta vertical, por el cual se aprecia las impresionantes laderas verdes, ríos y cascadas; otro de los deportes es el descenso por rappel, el puente colgante y la caminata que es favorecido por un clima húmedo.

Conclusión 2 del Objetivo 2. Comparar el Presupuesto de inversión pública programada y ejecutada del sector turismo.

El presupuesto de inversión pública es llevado en consenso con el Gobierno Autónomo Municipal de Coroico y la Secretaria General de Chuspipata, sin embargo, para fines del sector turismo la comunidad no recibe un mayor presupuesto o de acuerdo a la demanda de la comunidad, ya que consideran que los turistas solo van de paseo y no así para hospedarse, por lo contrario, el Secretario General presentó informes de las visitas de los turistas nacionales y extranjeros que se quedan por un día o hasta dos (hospedándose en la *casa de la comunidad* o son acogidos por algunas familias) y que los mismos turistas esperan un eficiente servicio de la comunidad.

Con respecto a la ejecución el 2019 no alcanzó un cien por ciento debido a la crisis política, posteriormente el 2020 fue afectada por la crisis pandémica y los siguientes años se recuperó.

No se desarrolla una gestión turística en la comunidad debido a que no se tiene el apoyo del Gobierno Autónomo Municipal de Coroico, lo cual puede llegar a mejorar la situación de la población, a través de una planificación estratégica sobre la actividad turística.

Se tiene en promedio un presupuesto de inversión pública programada de 5650 bolivianos y un promedio de la inversión ejecutada en turismos de 4118 bolivianos, lo que representa casi un 73% de ejecución.

Conclusión 3 del Objetivo 3. Analizar la demanda turística nacional e internacional en la Comunidad de Chuspipata.

Se observó que se tiene una alta visita de turistas nacionales y de los extranjeros, la mayoría son de Estados Unidos y europeos, motivados por aventura y deporte. Los turistas vienen en grupos de amigos y familia, la frecuencia de visitas es de una a tres veces. Mismos fueron informados por amigos, familia y redes sociales.

Por lo que no es una prioridad para los turistas que se tengan servicios sofisticados de restaurantes u otros, debido a que el turista lo que busca es el contacto con la naturaleza y la tranquilidad, sin embargo, es una necesidad.

Los turistas mencionaron que no son eficientes los servicios que presenta la Comunidad Chuspipata, por la falta del servicio, tales como alojamiento u hoteles, alimentación o restaurantes, guías turísticas y transporte. A pesar de que se tiene una alta satisfacción de la visita. El gasto promedio está aproximadamente en 300 bolivianos.

En el sector turismo en la comunidad de Chuspipata, la población aún no está bien preparada para ofrecer una diversidad de productos turísticos, solo muy pocos, por lo que no se benefician al máximo de esta actividad. Así también se denota la falta de conocimientos de la población en el ámbito turístico, como la falta de infraestructura turística, lo que hace que no se perciban mayores beneficios en la comunidad.

Conclusión 4 del Objetivo 4. Conocer el número de visitantes y los niveles de ingreso por turismo receptivo e interno.

El número de vistas anuales en Chuspipata en la gestión 2019 fue alta y para el 2020 descendió de manera brusca, esto se debe al efecto de la crisis de la pandemia, ello se contrarrestó a partir de la gestión 2021 donde los visitantes turistas empezaron a acudir a la comunidad. El

número de visitantes de turistas nacionales alcanza en promedio en 1998 turistas y en promedio el número de visitantes extranjeros alcanza a 1174 turistas.

Con respecto a los niveles de ingreso que percibe la comunidad por las visitas de turistas es dependiendo del número de visitas, sin embargo, se tiene un alto aporte de turistas nacionales que de extranjeros. Se observo con la información recolectada que, las crisis políticas, sociales y de salud afectan de manera directa al turismo de la Comunidad Chuspipata con respecto a l promedio de los ingresos por turistas nacionales alcanza a 96.536 bolivianos anuales y los ingresos por turistas extranjeros a 61.055 bolivianos anuales.

4.2. RECOMENDACIONES

Es importante el desarrollo de un plan estratégico turístico para la difusión de información de la Comunidad Chuspipata, ello puede ser a través de redes sociales y de crear una comunidad informativa, así también realizar promociones.

- Es necesario un plan, para las visitas turísticas, realizar una guía de señalización para los turistas nacionales y extranjeros. Hacer un plan de recorrido turístico con sus respectivas guías.
- Se recomienda la participación de las familias con bajos recursos económicos en el rubro turístico. Como el desarrollo de un turismo comunitario que ayude a mejorar las condiciones de vida de la comunidad, reducir la pobreza, proteger el medio ambiente.
- Es necesario una inversión en infraestructura, para lugares de hospedaje y restaurantes, esto debe ser llevado a cabo con el gobierno Autónomo Municipal de Coroico y la secretaria general de Chuspipata.
- La comunidad debe contar con un sistema de información estadística sobre el flujo de turistas que visitan la comunidad, con el fin de tener una información adecuada para la toma de decisiones para desarrollar el turismo.
- Realizar un diagnóstico de satisfacción de los turistas por lo menos una vez al año, con el fin de conocer la calidad de servicio y de atención, tanto a turistas nacionales y extranjeros. Esto permitirá realizar nuevas planificaciones y el desarrollo de estrategias, para mejorar y profundizar la actividad turística

Tabla 22. Propuesta

ESTRATEGIA	ACTORES	ACTIVIDADES
<p>Elaborar un plan estratégico para el desarrollo del turismo sostenible</p>	<p>Comunidad de Chuspipata, secretaria general de la comunidad de Chuspipata y Gobierno Autónomo Municipal de Coroico</p>	<p>El Gobierno Autónomo Municipal de Coroico realice planes estratégicos con la Secretaria General de Chuspipata como representación de la Comunidad</p> <p>Invertir en recursos económicos, humanos para un llamativo turismo en la comunidad de Chuspipata</p> <p>Realizar un análisis de la demanda y oferta turística</p> <p>Proponer el crecimiento turístico</p> <p>desarrollar estrategias que motiven a los turistas a quedarse más tiempo y a visitita la comunidad</p> <p>participación activa de la comunidad para el desarrollo de las actividad y el logro de los resultados</p>
<p>Capacitar a la población en temas de difusión de información</p>	<p>Comunidad y secretaria general de Chuspipata</p>	<p>Desarrollar Estrategias de publicidad por redes sociales.</p> <p>Diseñar promociones atractivas para los turistas.</p> <p>Elaborar guías de señalización, mapeo y de prestación de servicios.</p> <p>Formular un manual para la comunidad, que contenga tema de seguridad y el trato de calidad para el turista</p>

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de los objetivos específicos del presente trabajo dirigido.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización Origen y Evolución del Turismo*. Mexico-Trillas.
- Aparicio Porres, J., & Mamani, A. (8 de Marzo de 2021). Potencial económico agropecuario del municipio de Coroico. La Paz. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/349884456_Potencial_economico_agropecuario_del_municipio_de_Coroico_-La_Paz/citation/download
- ARGOS. (Enero de 2020). *Plan de Desarrollo Municipal 2010*. Obtenido de Gobierno Municipal de Coroico: file:///C:/Users/PC/Downloads/wiac.info-pdf-plan-de-desarrollo-municipal-de-coroico-2010pdf-pr_d5aa0764241962fa63816276ca81b7a7.pdf
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. SHALOM.
- Bermudez Acuña, F. (2002). Material Didáctico, Módulo de Formación Generalidades del Turismo. *Instituto Nacional de Aprendizaje, Nucleo de Turismo, Subsector Servicios Turísticos*. Costa Rica .
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Prentice Hall.
- Bouillon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Mexico- Trillas.
- Cachaga Herrera, P., Romero Cuevas, J., & Acho Mamani, J. (Junio de 2020). Evaluación de la inversión pública en Bolivia: Un análisis mediante fronteras de eficiencia. Banco Central de Bolivia. Obtenido de [file:///C:/Users/PC/Downloads/articulo_4_v32\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/articulo_4_v32(1).pdf)
- Candias , K., Rojas , M. L., & London, S. (Septiembre de 2020). Turismo y Crecimiento en América Latina del Caribe ¿Causa o consecuencia? *Revista de temas de coyuntura y perspectivas*. Argentina. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/v5n3_a05.pdf
- Cárdenas Tabares, F. (1991). *Proyectos Turísticos: Localización e Inversión*. Mexico-Trillas.
- EL DIARIO. (27 de Octubre de 2014). Chuspipata fortalece turismo de aventura . Obtenido de <https://boliviaemprende.com/noticias/chuspipata-fortalece-turismo-de-aventura>
- EPB. (marzo de 2023). *Plan de Desarrollo Económico y Social en el marco del Desarrollo Integral para Vivir Bien de Bolivia (2016-2020)* . Obtenido de Estado Plurinacional de Bolivia: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-desarrollo-economico-y-social-en-el-marco-del-desarrollo-integral-para-vivir-bien-de>
- Espinoza, R. (9 de Marzo de 2021). UNIFRANZ. Obtenido de IMPACTO DEL COVID EN EL TURISMO COMUNITARIO: <https://unifranz.edu.bo/estudio-revela-el-impacto-del-covid-en-el-turismo-comunitario/>

- GADLP. (17 de febrero de 2012). *Plan de Desarrollo del Departamento de La Paz al 2020*. Obtenido de Gobierno Autónomo Departamental de La Paz. Secretaría Departamental de Planificación del Desarrollo: <file:///C:/Users/PC/Downloads/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20DEPTO.%20LA%20PAZ%20AL%202020.pdf>
- GAMC. (Abril de 2017). *Gobierno Autonomo Municipal de Coroico*. Obtenido de CARTA ORGÁNICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO GAMC: <file:///C:/Users/PC/Downloads/Carta-Organica-del-GAM-de-Coroico.pdf>
- Gurria Di-Bella, M. (1991). *Introduccion al turismo*. Trillas.
- Hernandez Diaz, E. (1982). *Planificación Turística. Un Enfoque Metodológico*. Mexico-Trillas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- INE. (5 de Mayo de 2021). *BOLIVIA: Proyecciones de Población*. Obtenido de <https://siip.produccion.gob.bo/repSIIP2/documento.php?n=2777>
- Lamboggia Ortiz, C. (Agosto de 2014). Analisis del turismo y su importancia en el crecimiento economico. Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/TFLACSO-2014JCLO.pdf>
- Ley N 2074. (14 de Abril de 2000). *LEY DE PROMOCION Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN BOLIVIA*. Obtenido de EL HONORABLE CONGRESO NACIONAL: <file:///C:/Users/PC/Downloads/Ley%202074.pdf>
- Ley N 292. (25 de Septiembre de 2012). *Ley N°292 – Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera*. Obtenido de Asamblea Laegilativa Plurinacional: file:///C:/Users/PC/Downloads/83_L_292.pdf
- Ley N 530. (23 de Mayo de 2014). *LEY DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO*. Obtenido de ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL,: <file:///C:/Users/PC/Downloads/LEY%20N%C2%BA%20530-2014.PDF>
- Lopez, F. (1 de Marzo de 2020). La demanda. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Lopez, F. J. (16 de Agosto de 2019). Actividad economica. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/actividad-economica.html>
- Mamani Villasante, W. (24 de Febrero de 2017). *¿QUE ES TURISMO SOSTENIBLE?* Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2017/02/24/que-es-turismo-sostenible/>
- MDPEP. (Marzo de 2023). *Ministerio de Desarrollo Productivo y Economia Plural*. Obtenido de Viceministerio de Turismo: https://www.turismo.produccion.gob.bo/?page_id=4130

- MEFP. (Marzo de 2023). *Memoria Institucional y Biblioteca Económica Financiera*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas publicas: <https://www.economiayfinanzas.gob.bo/mision-y-vision.html>
- Molina, S. (1997). *Turismo Metodología para su Planificación*. Mexico- Trillas.
- MPD. (Octubre de 2012). Reglamento Especifico del Sistema nacional de Inversion Publica. *Ministerio de Planificación del Desarrollo*. Bolivia. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/re_snip_2012(1).pdf
- MPD. (2014). *Ministerio de Planificación del Desarrollo*. Obtenido de Agenda Patriótica 2025: file:///C:/Users/PC/Downloads/AGENDA_PATRIOTICA2025_MPD(1).pdf
- MPD. (Marzo de 2023). *Ministerio de Planificación del Desarrollo*. Obtenido de : <http://www.planificacion.gob.bo/content/1479>
- OMT. (1999). *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. Capitan Haya.
- Peiro Ucha, A. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Demanda: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Pinto Paraba, M. (27 de Julio de 2020). Villarroel y la soga del imperio. Obtenido de <https://www.la-razon.com/politico/2020/07/27/villarroel-y-la-soga-del-imperio/>
- PLANTUR. (Abril de 2015). *Plan Nacional de Turismo 2015-2020 - Agenda Turística PLANTUR 2025*. Obtenido de Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio de Turismo: <https://drive.google.com/file/d/1MslGKRve9GAc9rXm1JsmX5x28RoiTkwo/view>
- Puyó, V. (3 de Marzo de 2021). *El Mercado Turístico – Marco Conceptual – Atractivos Turísticos*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-mercado-tur%C3%ADstico-marco-conceptual-atractivos-tur%C3%ADsticos-puy%C3%B3>
- Ramirez Blanco, M. (1992). *Teoría general del Turismo*. Diana.
- Rodolfo Telez, J. (2002). *Legislación Turística en Bolivia*. Bolivia GBT.
- Rodriguez Lopez, M. (1982). *Teoría General del Turismo*. South - Western Publishing CO.
- Rojas Gutierrez, K. (febrero de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-fronteras-la-ciencia-economica/>
- Rosales Picón, B. P. (Agosto de 2021). *Análisis del impacto del turismo en el crecimiento económico nacional en el Ecuador durante el periodo 2007 - 2018*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/TFLACSO-2021-BPRP.pdf
- Salazar, Y. (27 de Enero de 2022). *Bolivia apuesta por el turismo natural para reactivar el sector en 2022*. Obtenido de https://www.swissinfo.ch/spa/bolivia-turismo_bolivia-apuesta-por-el-turismo-natural-para-reactivar-el-sector-en-2022/47298024

Sanchez Galan, J., & Coll Morales, F. (1 de Abril de 2020). Presupuesto. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>

SECTUR. (2003). *Plneacion y gestion del desarrollo turistico municipal*. Mexico.

Stephen L. J. , S. (1992). *Geografia Recreativa*. Mexico-Trillas.

TECH. (29 de Julio de 2022). *Demanda turistica*. Obtenido de <https://www.techtitute.com/bo/escuela-de-negocios/blog/demanda-turistica>

Viceministerio de Turismo. (2011). *Metodología para la Inventariación, Jerarquización y Categorización de los atractivos Turísticos*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/METODO%20INVENTARIACION%20TURISTICA.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

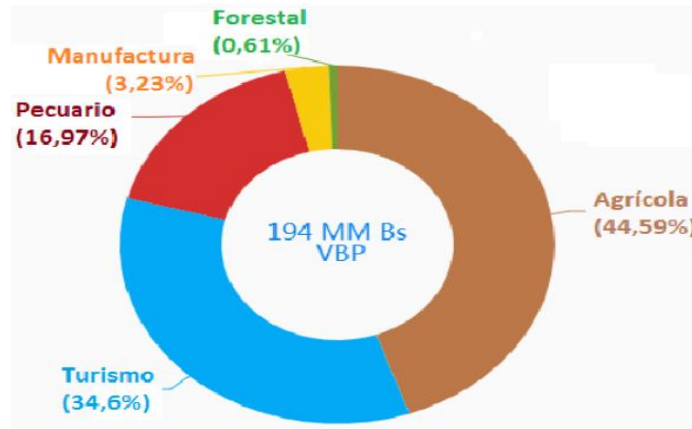
Desarrollo actividades	de	SEPTIEMBRE-OCTUBRE				NOVIEMBRE-DICIEMBRE				ENERO-FEBRERO				MARZO-ABRIL			
Visitas a la comunidad y planteamiento del problema e idea de investigación		x	x	x	x												
Capítulo. Marco referencial metodológico		x	x	x	x	x	x	x	x								
Indagación de información						x	x	x	x	x	x						
Desarrollo del Capítulo II. Aspectos de política, normativa e institucional						x	x	x	x	x	x	x	x				
Realización de encuestas a turistas												x	x	x			
Recolección de información del CENSO 2012 e información de la comunidad sobre la inversión pública												x	x	x			
Desarrollo del capítulo III. Factores determinantes del Tema												x	x	x			
Interpretación de los resultados												x	x	x			
Desarrollo del capítulo IV. Conclusiones, propuesta recomendaciones														x	x	x	x

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2. Encuesta

ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS																							
La siguiente encuesta es de uso específico para fines de investigación: "ELABORACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO ECONÓMICO SECTORIAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA COMUNIDAD DE CHUSPIPATA DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ"																							
1. ¿Cuál es su rango de edad? a 18 a 24 años <input type="checkbox"/> b 25 a 29 años <input type="checkbox"/> c 30 a 34 años <input type="checkbox"/> d 35 a 39 años <input type="checkbox"/> e 40 a 44 años <input type="checkbox"/> f 45 a 49 años <input type="checkbox"/> g 50 años en adelante <input type="checkbox"/>	2. ¿Cuál es su genero? a Masculino <input type="checkbox"/> b Femenino <input type="checkbox"/> c No binaria/o <input type="checkbox"/>	3 ¿A que grupo pertenece? a Turista nacional <input type="checkbox"/> b Turista extranjero <input type="checkbox"/>																					
4 País de procedencia a Estadounidenses <input type="checkbox"/> b Europeos <input type="checkbox"/> c Latinoamericanos <input type="checkbox"/> d Asiáticos <input type="checkbox"/> e Bolivia <input type="checkbox"/>	5 ¿Cuál es la conformación de su grupo? a Amigos <input type="checkbox"/> b Pareja <input type="checkbox"/> c Familia <input type="checkbox"/> d Escolares o Universitarios <input type="checkbox"/> e Viaja solo <input type="checkbox"/>	6 ¿Qué tiempo se queda en Chuspipata? a Esta de paseo <input type="checkbox"/> b Menos de dos días <input type="checkbox"/> c Dos días <input type="checkbox"/> d Mas de dos días <input type="checkbox"/>																					
7 ¿Cuál es su motivación de viaje? a Naturaleza <input type="checkbox"/> b Aventura <input type="checkbox"/> c Flora y Fauna <input type="checkbox"/> d Destino exótico <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Cultura e historia <input type="checkbox"/> Descanso <input type="checkbox"/> Otro..... <input type="checkbox"/>	8 ¿Cada cuanto visita la Comunidad Chuspipata al año? a Una vez <input type="checkbox"/> b Dos veces <input type="checkbox"/> c Tres veces <input type="checkbox"/> d Es mi primera vez <input type="checkbox"/>	9 ¿Cree que los servicios que le brinda la comunidad para su estadía son eficientes? a Si <input type="checkbox"/> b Regular <input type="checkbox"/> c No <input type="checkbox"/>																					
10 ¿Cómo obtuvo información acerca de Chuspipata? a Amigos <input type="checkbox"/> b Familia <input type="checkbox"/> c Prensa <input type="checkbox"/> d Internet <input type="checkbox"/> e Agencias <input type="checkbox"/> f Redes sociales <input type="checkbox"/>	11 ¿Con que servicios cuenta la Comunidad de Chuspipata? <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>a Alojamiento</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>b Alimentación o restaurantes</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>c Transporte</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>d Guías turísticas</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>e Kioscos de golosinas</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>f Baño publico</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>		SI	NO	a Alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b Alimentación o restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c Transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d Guías turísticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e Kioscos de golosinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f Baño publico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12 ¿En su visita a Chuspipata, cual es su gasto promedio? a De 200 bs a 300 bs <input type="checkbox"/> b De 301 bs a 400 bs <input type="checkbox"/> c De 401 bs a 500 bs <input type="checkbox"/> d De 501 bs a 600 bs <input type="checkbox"/> e De 600 bs a 1000 bs <input type="checkbox"/> f Mas de 1001 bs <input type="checkbox"/>
	SI	NO																					
a Alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																					
b Alimentación o restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																					
c Transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																					
d Guías turísticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																					
e Kioscos de golosinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																					
f Baño publico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																					
13 ¿Recomendaría a sus amigo y familia la visita a la comunidad de Chuspipata ? a Si <input type="checkbox"/> b Regular <input type="checkbox"/> c No <input type="checkbox"/>	14 ¿Se siente satisfecho de visitar la Comunidad de Chuspipata? a Si <input type="checkbox"/> b Regular <input type="checkbox"/> c No <input type="checkbox"/>	<div style="background-color: #1a3d54; color: white; padding: 20px; display: inline-block;"> Gracias por su participación </div>																					

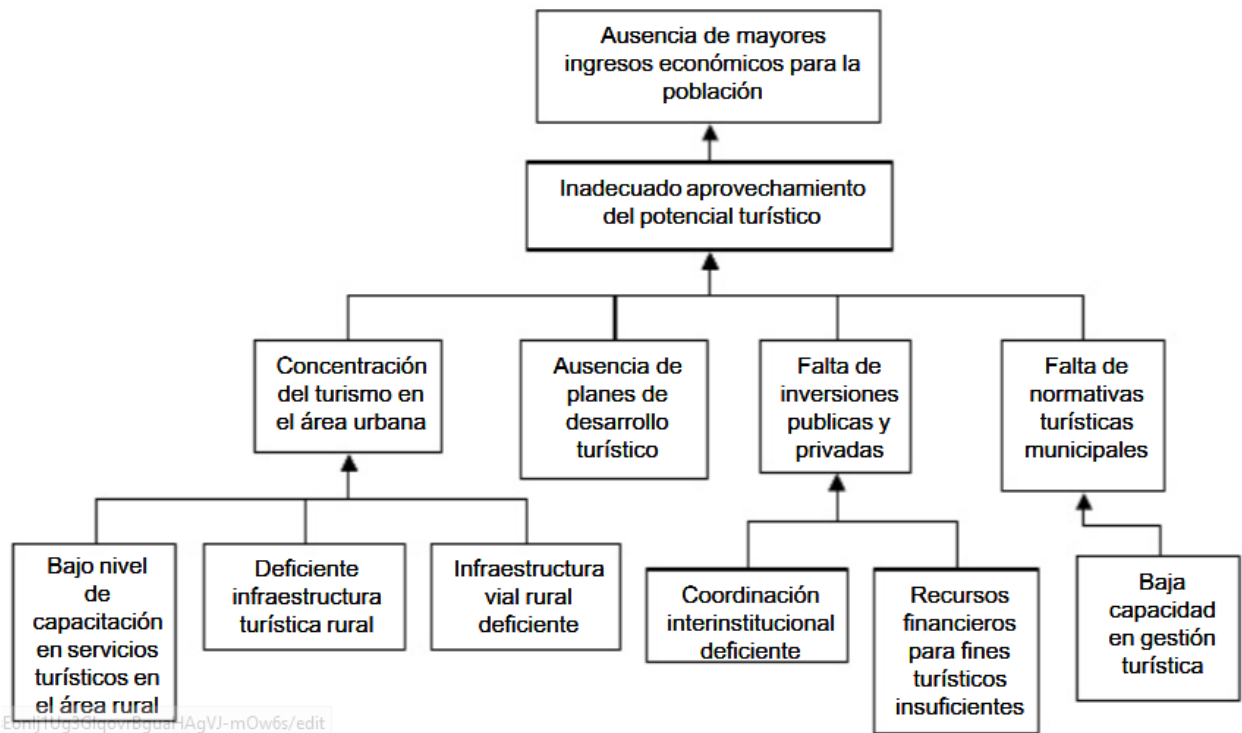
Anexo 3. Actividad económica del municipio de Coroico



Fuente: Grupo de Productos y Valor Bruto de Producción del BDP. (2020).

Elaboración: Potencial económico agropecuario del municipio de Coroico (Aparicio Porres & Mamani, 2021)

Anexo 4. Problemas económicos productivos – Turismo



Fuente: Plan de desarrollo del municipio de Coroico

Anexo 5. Comunidad Chuspipata









