

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



**PROYECTO DE GRADO**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL**  
**EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO COMUNITARIO**  
**PAMPALARAMA**

Proyecto de grado presentado para la obtención del Grado de Licenciatura

**POR: MAYRA ANDREA ILLANES RAMOS**  
**DIEGO FABIO VERGARA JÁUREGUI**

**TUTOR: MSc. ERICK RODRÍGUEZ LUJÁN**

**LA PAZ – BOLIVIA**  
**Noviembre, 2018**

## ***Dedicatoria***

*A:*

*Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

*Mi madre Justina Jáuregui Apaza, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste. Mamá gracias por darme tu confianza y tolerancia, todo esto te lo debo a ti.*

*A mi esposa Mariela Chirinos Huanca por confiar en mí en todo momento y ser pilar fundamental en mi desarrollo como un mejor ser humano. Vida gracias por alentarme en momentos de debilidad y por tu apoyo en momentos difíciles. Te Amo.*

*Todos mis amigos Guery, Jasón, Sergio, Rolo, Mijaíl, Denisse, Virginia, Pamela, Hernán, Andy, Wilson, por compartir los buenos y malos momentos. Una mención especial para mi compañera de proyecto y por sobretodo amiga Mayra Andrea Illanes Ramos por el apoyo brindado en este tiempo.*

***Diego Vergara***

## ***Dedicatoria***

*La culminación de este trabajo no habría sido posible sin la presencia de tres pilares importantes en mi vida: Dios, mi familia y mis amigos.*

*Primeramente agradezco a Dios por guiarme y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante.*

*Asimismo dedico este logro a mis padres Erika y Johnny por brindarme siempre apoyo y comprensión, esto no habría sido posible sin ustedes; a mis hermanos Pam, Johi, Cami y Leti por hacer más divertido el camino; y a mi prima y hermana Maryel por el inmenso apoyo y estar siempre conmigo, no importa la distancia.*

*También agradecer a mis amigos y compañeros de carrera que hicieron de estos años los mejores, especialmente a Vai, Faby, Sare, Kari y Ale Ramos, gracias por los momentos compartidos, y a mi amigo y compañero de proyecto Diego gracias por el apoyo para alcanzar esta meta.*

***Mayra Illanes***

## ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1.1. Resumen Ejecutivo	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Justificación	5
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos	7
1.6. Metodología	7
CAPÍTULO II MARCO LEGAL	12
CAPÍTULO III MARCO INSTITUCIONAL	18
CAPÍTULO IV MARCO CONCEPTUAL	21
4.1. Marketing	21
4.1.1. Marketing social	22
4.1.2. Marketing viral	23
4.1.3. Marketing relacional	23
4.1.4. Marketing directo	24
4.1.5. Marketing de guerrilla	24
4.1.6. Marketing turístico	24
4.2. Marketing mix	25
4.2.1. Producto	25
4.2.2. Precio	26
4.2.3. Plaza	27
4.2.4. Promoción	29
4.3. Estrategias	30
4.4. Turismo	31
4.4.1. Turismo comunitario	33

4.4.2. Emprendimiento turístico	34
CAPÍTULO V DIAGNÓSTICO	37
5.1. Contextualización del área de estudio	37
5.1.1. Caracterización General	37
5.1.1.1. Ubicación	37
5.1.1.2. Accesibilidad	39
5.1.1.3. Clima	39
5.1.1.4. Flora	39
5.1.1.5. Fauna	40
5.1.1.6. Hidrografía	40
5.1.1.7. Servicios básicos	40
5.1.1.8. Servicios de salud	40
5.1.1.9. Aspecto económico	41
5.1.1.10. Aspecto sociocultural	42
5.1.1.10.1. Población	43
5.1.1.10.2. Educación	43
5.1.2. Caracterización Turística	44
5.1.2.1. Organización turística	44
5.1.2.2. Oferta	46
5.1.2.2.1. Atractivos turísticos	47
5.1.2.2.2. Servicios turísticos	48
5.1.2.2.3. Productos turísticos	50
5.1.2.3. Demanda	51
5.1.2.4. Promoción	53
5.2. Análisis FODA	56
5.3. Resultados encuestas y trabajo de campo	64
CAPÍTULO VI PROPUESTA	72
6.1. Esquema de la propuesta	72
6.2. Marca del emprendimiento	73

6.2.1. Diseño de la Imagen	73
6.2.2. Difusión de la marca	80
6.3. Promoción off line	84
6.3.1. Diseño de afiches	84
6.3.2. Diseño de trípticos	88
6.4. Promoción on line	92
6.4.1. Diseño de la página web	92
6.4.2. Difusión en redes sociales	97
6.5. Canales de Distribución	100
6.5.1. Visitas promocionales	100
6.5.2. Organización de Press Trips	105
6.5.3. Negociación con Agencias de Viaje	109
6.6. Flujo de Caja	113
Conclusiones y recomendaciones	115
Bibliografía	119
ANEXOS	121
ANEXO 1: ENTREVISTA 1	122
ANEXO 2: ENTREVISTA 2	131
ANEXO 3: ENCUESTA A TURISTAS LOCALES	146
ANEXO 4: PROFORMA PRESUPUESTO	149

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1: Mapa de ubicación del emprendimiento	38
Cuadro Nº 2: Paquetes turísticos	50
Cuadro Nº 3: Segmentación de la demanda	53
Cuadro Nº 4: Medios de promoción utilizados	55
Cuadro Nº 5: FODA oferta	56
Cuadro Nº 6: FODA demanda	58
Cuadro Nº 7: FODA institucional	60
Cuadro Nº 8: FODA ambiental	62
Cuadro Nº 9: Esquema de propuesta	72
Cuadro Nº 10: Logotipo Pampalarama	75
Cuadro Nº 11: Manual de marca	76
Cuadro Nº 12: Presupuesto diseño de imagen	80
Cuadro Nº 13: Presupuesto difusión de la marca	84
Cuadro Nº 14: Diseño de afiche	87
Cuadro Nº 15: Presupuesto diseño de afiches	88
Cuadro Nº 16: Diseño de tríptico	90
Cuadro Nº 17: Presupuesto diseño de trípticos	91
Cuadro Nº 18: Diseño de página web	94
Cuadro Nº 19: Presupuesto diseño página web	97
Cuadro Nº 20: Acciones y actores estrategia visitas promocionales	103
Cuadro Nº 21: Presupuesto visitas promocionales	104
Cuadro Nº 22: Acciones e invitados estrategia press trips	108
Cuadro Nº 23: Presupuesto organización de press trips	109
Cuadro Nº 24: Acciones e invitados estrategia negociaciones con agencias de viaje	112
Cuadro Nº 25: Presupuesto negociación con Agencias de Viaje	113
Cuadro Nº 26: Flujo de Caja	114

## **CAPÍTULO I**

### **1.1. Resumen Ejecutivo**

El presente proyecto denominado “Estrategias de Promoción del Emprendimiento Turístico Comunitario Pampalarama”, es elaborado por los universitarios Mayra Illanes Ramos y Diego Vergara Jáuregui, estudiantes de la Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés con el fin de optar por el título de Licenciatura en Turismo.

Con el proyecto se pretende proporcionar a los emprendedores de Pampalarama las herramientas necesarias para llevar a cabo acciones adecuadas en cuanto a la promoción de sus productos, para que estos puedan ser posicionados primeramente en el mercado local, de manera de que se logre incrementar el flujo turístico al emprendimiento.

La problemática en torno al proyecto está dada por la relativamente baja afluencia turística a Pampalarama debido al poco conocimiento de la población acerca de la existencia del emprendimiento y de los productos turísticos que éste ofrece. Asimismo se ha observado una buena oportunidad debido a la cercanía de Pampalarama con la ciudad de La Paz.

Los beneficios que el proyecto traerá consigo son tanto económicos como sociales, ya que el emprendimiento será más rentable con la correcta promoción de sus productos, atrayendo mayor ingreso de divisas por lo que los socios serán directamente beneficiados. De la misma manera se producirá un incremento de puestos de trabajo para

personas de la comunidad que deberán ser capacitadas en distintas funciones que deban cumplir, esto se dará gracias al incremento de visitantes que llegan a Pampalarama, los mismos que requerirán de diferentes servicios durante su estadía.

## **1.2. Antecedentes**

El turismo comunitario, al ser considerado como una prioridad en la política nacional de turismo de Bolivia, ha generado un creciente interés, tanto de autoridades como de la población en su conjunto, por conocer más a profundidad el desarrollo de los emprendimientos comunitarios existentes a lo largo de nuestro territorio. Para la elaboración del presente proyecto es de relevante importancia el caso del emprendimiento comunitario de Pampalarama en el departamento de La Paz, debido a que es relativamente nuevo en el mercado turístico, por lo que sus productos aún no están posicionados a nivel nacional e internacional.

Pampalarama nació legalmente como una Sociedad Accidentada bajo el nombre de “Empresa Ecoturística Comunitaria Pampalarama” compuesta por 38 socios representantes de las familias de la comunidad Chacaltaya de origen aymara. Sin embargo no todos los 38 socios trabajaban de manera activa en el emprendimiento, anualmente se reúne la Asamblea General donde eligen a las personas que conformarán el Directorio que tiene un presidente a la cabeza y juntos toman las decisiones necesarias para el desarrollo del emprendimiento.

El presidente del Directorio es el señor Roberto Poma, quien además es el único de los socios que trabaja activamente en el emprendimiento participando de la parte operativa,

además de coordinar con todos los empleados del emprendimiento y con la oficina de Pampalarama ubicada en InfoTur de la ciudad de La Paz.

El aspecto de la promoción es todavía deficiente en el lugar, sin embargo se está trabajando en ello, principalmente en un ámbito local a través de la promoción en InfoTur y folletería repartida.

Pampalarama también cuenta con una página web bastante deficiente, así también han participado de ferias nacionales e internacionales para dar a conocer su imagen y productos.

En sus inicios, esta empresa comunitaria ha trabajado con algunas organizaciones internacionales, tales como la Swisscontact y la AECID que les ha colaborado en aspectos de infraestructura y capacitación. También trabajaron en un proyecto con otra ONG de Fondos Finlandeses, se trata de la “Instalación de una planta hidroeléctrica”.

Es importante destacar que la creación de Pampalarama surgió por un proyecto lanzado por el BID donde salieron ganadores, por lo que recibieron el financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo - Fondo de Desarrollo del Sistema Financiero y de Apoyo al Sector Productivo (BID-FONDESIF) en la categoría de “pequeños proyectos”, posteriormente fue evaluado por la empresa Prointec que lo calificó como un proyecto exitoso. La inversión en el proyecto fue de \$us 200.000 que se distribuyó en infraestructura, equipamiento, promoción y capacitación. La contraparte de la inversión para el proyecto la dio la Dirección de Turismo de la Oficialía Mayor de Promoción Económica. A pesar de este apoyo de organizaciones internacionales y entes públicos,

aún se tropieza con problemas tanto de infraestructura como de promoción, esto en gran parte por la falta de recursos humanos y económicos para hacer mejoras al respecto.

### **1.3. Formulación del problema**

Pampalarama es un destino paceño relativamente nuevo en el mercado comparado con otros destinos como Copacabana, Coroico o Tiwanaku, es por esta razón que aún no ha alcanzado un posicionamiento ni en el mercado local, a esto se le suma la carencia de los recursos económicos necesarios para llevar a cabo diferentes proyectos, entre estos la mejora de la promoción del emprendimiento para llegar a más segmentos de mercado de una manera más efectiva.

El emprendimiento se encuentra atravesando por esta situación que ha impedido su mayor crecimiento durante estos años de funcionamiento, limitándose a la promoción con material impreso brindado por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz y algunos otros medios que no están teniendo el impacto esperado.

Actualmente, los mayores esfuerzos en promoción dentro de la urbe paceña están concentrados en las oficinas de InfoTur donde se ha otorgado una pequeña oficina a Pampalarama desde donde atienden reservas para los diferentes paquetes y tienen todo el material promocional necesario.

Si bien se ha tenido el apoyo del GAMLP en cuanto a material promocional, no ha resultado suficiente para captar la demanda esperada de modo que la actividad turística en el emprendimiento sea sostenible para los involucrados, por ello hoy en día

Pampalarama tropieza con problemas en el ámbito de la promoción que desembocan en un bajo flujo turístico.

A partir de la problemática analizada anteriormente, se ha planteado generar una respuesta en base a la investigación realizada para la siguiente interrogante: **¿Cómo pueden contribuir las nuevas estrategias de promoción turística a lograr el posicionamiento de Pampalarama en el mercado local?** Dicha pregunta será respondida a lo largo del desarrollo del presente proyecto.

#### **1.4. Justificación**

El tema de promoción es uno de los mayores problemas con los que tropiezan varios emprendimientos comunitarios en nuestro país, ya que muchas veces se tiene la idea errónea de que sólo basta con la implementación de nuevos productos para atraer grandes masas de turistas, cuando la verdad es que también es crucial dar a conocer esos productos de manera efectiva. Y se evidencia que la promoción actual del emprendimiento es poca o casi nula, buscando en diferentes puntos de información turística se ve la deficiencia en este aspecto, es por tal razón que tomamos la promoción como un elemento importante a mejorar.

Siendo un aspecto importante el factor económico para la elaboración y difusión del material promocional, con el cual el emprendimiento tiene serias dificultades, ya que el ingreso por la venta de paquetes no es suficiente para poder realizar dicha actividad; sin dejar de lado el aporte que realiza el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz en material impreso (folletos), el cual no tiene repercusión en el público objetivo.

El emprendimiento Pampalarama ya tiene ocho años de operación y no se pudo establecer como un destino turístico en la ciudad de La Paz, como producto de esta situación varios socios con los que contaba el emprendimiento fueron perdiendo el interés y dejando en segundo plano las actividades turísticas por el bajo ingreso económico que les representaba debido a la poca afluencia de visitantes, hecho que es causado por la escasa promoción, para lo que se quiere proponer nuevas estrategias promocionales y mejorar los ingresos económicos que tiene el emprendimiento en la actualidad.

Los beneficios obtenidos con la realización de este proyecto se verían reflejados en un notable incremento de la afluencia turística, enfocada en primera instancia a nivel local con proyección a nivel nacional e internacional a largo plazo, involucrando a la comunidad Chacaltaya a través del emprendimiento turístico Pampalarama para que de este modo puedan generar recursos económicos y de esta forma puedan ser sostenibles en el tiempo, lo cual tendrá efectos tanto en su calidad de vida como en el desarrollo del lugar.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Elaborar estrategias de promoción turística enfocadas a generar un incremento del flujo turístico local al emprendimiento comunitario Pampalarama.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del emprendimiento con respecto a la actividad turística.
- Evaluar los medios de promoción utilizados actualmente por el emprendimiento.
- Desarrollar una propuesta estratégica que brinde las pautas necesarias para manejar la promoción turística del emprendimiento.
- Diseñar herramientas adecuadas que logren posicionar la imagen corporativa de Pampalarama.

### **1.6. Metodología**

Para la realización del presente proyecto se utilizó el método de investigación descriptivo que es un método cualitativo que consiste básicamente en observar y describir el estado y comportamiento de una serie de variables para obtener datos precisos que puedan utilizarse de manera genérica para explicar el objeto de estudio.

Este método de investigación no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, los investigadores que trabajan con este método no solamente recolectan los datos, sino que también resumen la información, la clasifican y analizan cuidadosamente los resultados obtenidos para obtener respuestas generalizadas del objeto estudiado a fin de entenderlo de una manera más clara y precisa.

Dentro del método descriptivo aplicado a esta investigación, se utilizó el tipo de investigación de “Estudio de Correlación” que es útil para ver la relación que tienen las variables entre sí, de modo que se puede entender cómo uno de los elementos de estudio tiene incidencia en el comportamiento de otro de los elementos de estudio, ya que en el proyecto presentado es necesario analizar más de un elemento y se puede observar cómo los elementos de estudio están interconectados entre sí.

Para lograr el cometido del método de investigación descriptivo, fue necesario aplicar ciertas herramientas de investigación que ayudaron a conocer más a fondo el objeto de estudio y analizar la situación que lo envuelve, éstas fueron las siguientes:

**Revisión de fuentes secundarias.-** En primera instancia fue imperioso realizar una recolección de información secundaria a través de la revisión de fuentes bibliográficas, para esto se acudió a libros, revistas turísticas, artículos de prensa escrita, así como bibliografía virtual revisando artículos, blogs y páginas web relacionadas al tema de estudio.

**Comprobación de información in situ.-** Para esto fue necesario dirigirnos al lugar de estudio donde se realizó un trabajo de campo para obtener información adicional a la información bibliográfica previamente consultada. Con esta información se pudieron constatar varios datos que nos arrojó la información primaria y surgieron otras consultas que luego serían subsanadas en la siguiente etapa de la metodología.

**Consulta de fuentes primarias.-** En una segunda instancia se recolectó información primaria a través de la aplicación de entrevistas a representantes de los entes más

importantes relacionados con el emprendimiento como son Roberto Poma (presidente del Directorio del emprendimiento) y Emilio Alanoca (encargado de gestión turística comunitaria del GAMLP) quienes nos dieron datos importantes acerca de las actividades y esfuerzos realizados de ambos lados con respecto a la promoción de Pampalarama, así como de la situación actual y planes a futuro.

Posteriormente y de manera complementaria se elaboraron encuestas con preguntas concernientes al ámbito institucional, oferta, demanda, pero con un especial énfasis en el aspecto de promoción, con el objetivo de investigar cuáles son los medios utilizados para este fin y la percepción que los entrevistados tienen de la imagen actual del emprendimiento, estas encuestas fueron aplicadas a una muestra del universo de estudio, conociendo que anualmente llegan al emprendimiento 2500 personas, nos basamos en la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

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

Donde:

n= tamaño de muestra

z= nivel de confianza

p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

e= error

N= tamaño de la población

Por lo que tenemos la siguiente operación:

$$n = \frac{(0,9)^2 * (0,5) * (0,5) * 2500}{2500 * (0,1)^2 + (0,9)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{506,25}{25 + 0,18225}$$

$$n = \frac{506,25}{25,18225}$$

$$n = 20,10$$

$$n = 21$$

Según este resultado, la cantidad de encuestas que se realizaron fueron de 21, aplicadas únicamente a turistas locales que visitaron el emprendimiento.

Gracias a la precisa definición del tamaño de muestra y las encuestas aplicadas a la misma, se lograron obtener resultados valiosos para el desarrollo de las estrategias de promoción para el emprendimiento.

Con las tres herramientas de la metodología aplicada, se realizó el análisis FODA evaluando 4 ámbitos importantes para sistematizar la información y conocer los aspectos positivos que se pueden explotar y los aspectos negativos que se deben minimizar mediante estrategias planteadas en el presente proyecto, estos ámbitos son: oferta, demanda, institucional y ambiental. Para la elaboración del FODA se tomó en cuenta la información recolectada principalmente del encargado del emprendimiento Pampalarama, así como de instituciones como el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, Gobierno Departamental de La Paz, Viceministerio de Turismo y otras externas como la AECID y la Swisscontact que trabajaron con el emprendimiento.

## CAPÍTULO II

## MARCO LEGAL

Para entender mejor el desarrollo de un emprendimiento comunitario como Pampalarama, es necesario entender el conjunto de leyes, normas y reglamentos que lo rigen, que van desde un ámbito nacional, hasta reglamentos propios del emprendimiento. En este sentido partiremos de analizar la Constitución Política del Estado, posteriormente se analizará la Ley 292 Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, así como la Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”, y finalmente los reglamentos internos del emprendimiento Pampalarama.

En la **Constitución Política del Estado** se da un visto bueno y se promueve el turismo comunitario, por lo que Pampalarama al ser un emprendimiento comunitario vería una ventaja en este aspecto.

En los artículos 30 y 47 de la CPE se hace mención a la labor del Estado para con las comunidades y pueblos indígenas, con quienes se compromete a promover y fomentar su desarrollo, así como proteger su riqueza cultural y sus atractivos naturales. Esto resulta de vital importancia para el presente proyecto, ya que la comunidad Chacaltaya donde se encuentra el emprendimiento posee varios atractivos de orden natural que forman la parte más importante de la oferta turística y la propia comunidad con sus usos y costumbres representan la gran riqueza cultural. Así mismo se menciona que el Estado debe promocionar a estas comunidades con riqueza natural y cultural, lo cual resulta crucial al momento de desarrollar estrategias de promoción turística que involucren al Gobierno Central a través del Viceministerio de Turismo.

También se menciona al Gobierno Municipal como ente encargado de llevar a cabo actividades de promoción y conservación del patrimonio, por lo tanto el GAMLP tendría la responsabilidad de seguir colaborando con el emprendimiento Pampalarama en materia de promoción.

En el párrafo primero del artículo 337 de la CPE se hace directa mención de la actividad turística, indicando lo siguiente:

“El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente.”

Este párrafo nos da una idea general sobre lo que significa la actividad turística para el país, y la importancia que se le da a la conservación del medio ambiente y a la preservación de la cultura, aspectos que son tomados muy en cuenta al tratarse de un emprendimiento comunitario.

En el párrafo segundo del mismo artículo se hace especial énfasis en el desarrollo del turismo comunitario, mencionando lo siguiente:

“El Estado promoverá y protegerá el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, y las naciones y pueblos indígena originario campesinos donde se desarrolle esta actividad.”

Debido a la importancia que se ha dado en la Constitución Política del Estado al desarrollo de las comunidades y pueblos indígena originario campesinos, se menciona al

turismo comunitario como instrumento para el desarrollo de dichas comunidades, por lo que el Estado se compromete a promoverlo.

Este es un anzuelo importante para las comunidades que tengan ya al turismo como una de sus actividades económicas y así mismo sirve de incentivo para las comunidades que vean al turismo como una alternativa para generar nuevos ingresos. Este es el caso del emprendimiento turístico de Pampalarama, cuyos socios han decidido tomar la actividad turística como una fuente más de ingresos para su comunidad.

La actual **Ley 292 “Ley General del Turismo”** también promueve las iniciativas de turismo de base comunitaria, como está expresado en el Artículo 14 donde se reconocen los modelos de gestión turística en el país, y en su párrafo I hace referencia al Turismo de Base Comunitaria expresando lo siguiente:

“El turismo de base comunitaria es un modelo de gestión que deberá desarrollarse de manera armónica y sustentable, a través de emprendimientos turísticos donde las comunidades urbanas y rurales, naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas, participen en la planificación, organización y gestión de la oferta turística.”

Con este párrafo se hace especial énfasis en la importancia de la participación de las comunidades en el desarrollo del turismo, quienes deben desarrollar emprendimientos turísticos y estar inmersas en todo el proceso, desde la planificación y organización de dichos emprendimientos, de los productos y servicios turísticos que éstos ofrecerán, hasta la gestión de la actividad turística.

El turismo de base comunitaria debe tomar en cuenta un aspecto esencial mencionado tanto en este artículo de la Ley 292 como en la CPE, se trata de la sustentabilidad, por lo que se entiende que los actores encargados de la actividad turística deben hacer buen uso de los recursos naturales y culturales, garantizando que las siguientes generaciones también puedan gozar de los beneficios de dichos recursos.

Pampalarama, siendo un emprendimiento turístico comunitario, entra en esta clasificación de modelo de gestión turística, por lo que los socios son miembros de la comunidad y ellos están encargados de la planificación, organización y gestión de su emprendimiento. Para ellos es crucial tomar en cuenta el principio de sustentabilidad, ya que el turismo en el lugar está basado en los recursos naturales con los que cuentan que se constituyen en sus atractivos turísticos y conforman la mayor parte de la oferta turística del emprendimiento.

En la **Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”**, también existen artículos concernientes al desarrollo de la actividad turística, los cuales están expuestos en el artículo 95, donde se desarrollan las competencias de los diferentes niveles de gobierno respecto con el turismo.

En el párrafo I numeral 3 indica que el nivel central del Estado es el encargado de promover y fomentar los emprendimientos comunitarios en el territorio boliviano, de la misma manera encontramos en el párrafo II numeral 4 que es competencia del gobierno departamental el promover y proteger el turismo comunitario, y en el numeral 6 del mismo párrafo se le atribuye también la ejecución de programas y proyectos para

emprendimientos turísticos comunitarios. Entre las competencias del gobierno municipal está el de establecer y ejecutar programas y proyectos que promuevan emprendimientos turísticos comunitarios como está expresado en el numeral 5 del párrafo III. Y finalmente los gobiernos indígena originario campesinos deben desarrollar políticas de turismo sostenible así como elaborar y ejecutar programas y proyectos que contribuyan a facilitar emprendimientos comunitarios turísticos como mencionan los numerales 1 y 2 del párrafo IV.

De esta manera están dadas las competencias de cada nivel del estado en la Ley de Autonomías, por lo que se entiende que todos los niveles de gobierno deben aportar en el desarrollo de la actividad turística. Es importante resaltar la competencia del gobierno municipal en lo referente a la promoción de los emprendimientos turísticos comunitarios, ya que en el caso específico de Pampalarama es lo que se ha estado realizando con el apoyo del GAML P, sin embargo es necesario un poco más de apoyo del mismo.

En el artículo 95 de esta Ley también se hace mención de un concepto muy importante como es la sostenibilidad en el turismo, en la que deben ir enmarcadas todas las propuestas de programas y proyectos a desarrollarse, como fue el caso del emprendimiento comunitario Pampalarama que es, a su vez, un emprendimiento ecoturístico, por lo que practica un uso sostenible de sus recursos naturales.

El GAML P ha elaborado el **Plan Territorial de Desarrollo Integral del Municipio de La Paz 2016-2020**, donde propone impulsar el turismo en el área de Zongo y Hampaturi

donde se encuentra el emprendimiento Pampalarama. Este Plan Territorial brinda lineamientos importantes sobre las acciones a realizar en el ámbito turístico a nivel municipio, las tres acciones planteadas para el desarrollo turístico son:

a) construcción de equipamiento y mantenimiento de espacios turísticos

b) servicios turísticos

c) promoción del turismo

Esta última acción está destinada al área de Hampaturi, por lo cual Pampalarama se encuentra entre los directos beneficiados por este Plan. Y de esta forma el GAML, a través de su Agencia para el Desarrollo del Turismo “La Paz Maravillosa” está en la obligación de brindar apoyo al emprendimiento para que este pueda promocionar y difundir su oferta turística.

### **CAPÍTULO III**

### **MARCO INSTITUCIONAL**

Los actores relacionados con la actividad turística en Pampalarama, en primera instancia son los propios socios del emprendimiento que conforman una Asamblea General de socios de donde se elige el Directorio de cinco personas que se encarga de tomar las decisiones sobre el emprendimiento.

En un trabajo conjunto con el emprendimiento se encuentra el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz a través de sus oficinas de información turística (InfoTur) ubicadas en la ciudad de La Paz, donde se les ha brindado una oficina para que coordinen su trabajo desde la ciudad. Su oficina estaba ubicada en el InfoTur de la Plaza del Estudiante, actualmente se redujo este espacio a un pequeño escritorio desde donde una persona encargada atiende a los clientes. El GAMLP ha ayudado desde los inicios de la creación de esta empresa comunitaria, siendo la contraparte en el proyecto con el cual nació Pampalarama, pero actualmente el apoyo en cuanto a promoción ha sido bastante reducido y el apoyo se concentra más en conseguir colaboración de la cooperación internacional para diferentes áreas del emprendimiento.

Con otros entes públicos casi no se ha tenido contacto durante estos años de funcionamiento, tal es el caso de la subalcaldía de Hampaturi y el Gobierno Autónomo Departamental de La Paz, quienes, según el Director del emprendimiento, han sido bastante cerrados en sus visiones y no se han podido concretar trabajos en conjunto.

Con el Viceministerio de Turismo se ha logrado trabajar por un periodo muy corto a través de la agencia estatal BOLTUR, a quienes el emprendimiento les vendía paquetes

a un costo y ellos lo revendían a los clientes, sin embargo no funcionó como se esperaba, aparentemente porque en BOLTUR las tarifas de los paquetes se elevaban demasiado para la venta final.

Algunas organizaciones internacionales fueron parte del proceso de nacimiento y crecimiento del emprendimiento de Pampalarama, como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Fondo de Desarrollo del Sistema Financiero y de Apoyo al Sector Productivo (FONDESIF) que lanzaron el proyecto en el que ganó Pampalarama, de modo que proporcionaron la inversión de \$us 200.000 correspondiente a la categoría de “proyectos pequeños”.

Si ahondamos en el nacimiento del emprendimiento también hay que mencionar a la Universidad San Simón, que a través de un grupo de estudiantes han elaborado un diagnóstico regional y realizado una serie de propuestas de infraestructura y de mercado que sirvieron posteriormente en la elaboración del proyecto presentado al BID.

Asimismo en los inicios del proyecto, se tuvieron breves contactos con la Organización Panamericana de Salud y otras organizaciones internacionales con las que se trabajó de manera más activa como la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la Swisscontact que han servido de gran ayuda en aspectos como infraestructura y capacitación<sup>1</sup>, sin embargo actualmente no se encuentran realizando ningún otro proyecto en el área.

---

<sup>1</sup> Entrevista a Roberto Poma –Presidente del Directorio de Pampalarama (mayo de 2016)

La ONG PRODENER de Fondos Finlandeses también ha trabajado con el emprendimiento a través de un proyecto para la instalación de una planta hidroeléctrica en Pampalarama, consiste básicamente en la instalación de una turbina para generar energía eléctrica en base a la fuerza del agua, que ha resultado útil al emprendimiento para alternar con los paneles solares que funcionan en las épocas más secas.

Para la gestión 2017, el municipio de La Paz ha ayudado en conseguir el apoyo de la Cooperación Canadiense, quienes trabajarían en el emprendimiento principalmente en el ámbito de promoción turística y elaboración de artesanías.

**4.1. Marketing**

Marketing es un conjunto de técnicas y métodos con el fin de desenvolver las ventas. La palabra marketing en inglés “market” significa “mercado”, es por ello que se puede comprender como el análisis del mercado y los consumidores.

Según Philip Kotler<sup>2</sup> el marketing es un proceso social y administrativo; es un proceso social porque interviene un grupo de personas y porque necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad. Asimismo, es un proceso administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar las diferentes ideas para lograr el éxito de la empresa.

El marketing puede ser visto de diferentes formas, a pesar de tener un objetivo final común, la satisfacción del cliente, por lo tanto, podemos ver el marketing adecuado para diferentes áreas del negocio como: marketing del turismo, marketing social, marketing deportivo, marketing político, entre otros. La base o la función principal del marketing es determinar primero lo que las personas quieren o desean y, desenvolver la producción, es decir, se parte de la comprensión de las necesidades del consumidor para después satisfacerlas de forma eficiente.

En la administración de una empresa, el marketing es un conjunto de actividades que envuelven una serie de pasos como la creación, planeamiento y desenvolvimiento de

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip (2003) “Marketing para Turismo” Editorial Alhambra. Tercera edición.

productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores, estrategias de ventas y consumidores que superan la afluencia.

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”<sup>3</sup>

Con el alcance proporcionado por el internet y la expansión de las redes sociales, surgió el concepto de marketing 3.0 en donde las empresas buscan una aproximación con los consumidores y clientes monitoreando las opiniones sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa. A su vez, el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización de un producto y servicio en los diferentes medios digitales. El marketing digital abarca comunicación, relaciones públicas y publicidad, es decir, comprende todo tipo de estrategias de un producto o servicio en cualquiera de los medios, bien sea internet, telefonía móvil, televisión, etc.

Dentro del marketing podemos observar distintas categorías como ser:

#### **4.1.1. Marketing social**

El marketing social es la aplicación de diferentes técnicas de marketing comercial con el fin de persuadir o convencer que la persona adopte un comportamiento a favor de la sociedad y en beneficio propio. Es por ello, que se puede observar que existen empresas

---

<sup>3</sup> Stanton, Etzel y Walker “Fundamentos de marketing”. 13ª Edición. Pág. 7.

del sector público y privado participando de manera conjunta en programas sociales en busca del bienestar de la comunidad o sociedad.

#### **4.1.2. Marketing viral**

El marketing viral, tal como lo indica su nombre, aplica técnicas de mercadotecnia para explorar las diferentes redes sociales y, de esta manera, producir la mayor divulgación del producto o servicio, así como, el reconocimiento de los mismos. El término marketing viral busca que la gente comparta contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca construir conocimientos de un producto o servicios y utilizan varias herramientas como por ejemplo: videoclips, imágenes, etcétera.

#### **4.1.3. Marketing relacional**

El marketing relacional es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios para provocar una respuesta por parte de su público, siendo el gran objetivo la fidelización de los mismos. La mayoría de las empresas recurren a las tecnologías de información para conseguir fidelizar sus clientes, siendo la estrategia más utilizada la CRM (Customer Relationship Management). Este método es imprescindible en el proceso de marketing según John A Howard, de la Universidad de Columbia quien identifica 5 pasos importantes: 1) identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, 4)

conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”<sup>4</sup>

#### **4.1.4. Marketing directo**

El marketing directo son las diferentes conexiones directas con los consumidores a fin de obtener una respuesta o acción inmediata<sup>5</sup>. Entre las técnicas más utilizadas por las empresas para incrementar estrategias de marketing directo son: email, telemarketing, venta directa, publicidad directa, SMS marketing, etcétera.

#### **4.1.5. Marketing de guerrilla**

El marketing de guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing no convencionales y de bajo costo que se emplean con el fin de lograr el objetivo. El marketing de guerrilla es usado generalmente por pequeñas empresas, a través de medios como: carteles, páginas webs, actores, grupos de gente, correos electrónicos sin dejar a un lado el ingenio y la creatividad en el mensaje que se desea transmitir al público. El término de guerrilla fue creado por Jay Conrad Levinson y popularizado en el año 1984.

#### **4.1.6. Marketing turístico**

El marketing turístico es el especializado en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo. Emplea métodos y estrategias para publicitar, no sólo sitios turísticos, sino también hoteles y similares en esa rama. Para ello utiliza una gama de

---

<sup>4</sup> Al Ries y Jack Trout “La guerra de la mercadotecnia”. 2ª Edición. Pág 4

<sup>5</sup> American Marketing Association “Marketing Power” sección Dictionary of Marketing Terms. Consultado en <http://www.marketingpower.com/>

estrategias propias del marketing de productos. Éste se encarga plenamente del movimiento de toda área recreativa que beneficie el ámbito turístico.

## **4.2. Marketing mix**

El “marketing mix” también llamado en español “mezcla de mercadotecnia” desarrollado por algunos autores como Kotler y Armstrong o la American Marketing Association, está definido como un conjunto de técnicas o herramientas que las empresas utilizan para llegar a su mercado meta<sup>6</sup>, estas herramientas son controlables y su objetivo es el de lograr un cierto resultado esperado para la empresa, que puede ser el de incrementar las ventas, influir en la demanda para la compra de determinado producto, entre otros.

El marketing mix se resume básicamente en cuatro elementos, llamados las 4 P’s: producto, precio, plaza y promoción.

### **4.2.1. Producto**

El producto son aquellos bienes tangibles o intangibles que la empresa ofrece y pone a disposición del mercado meta<sup>7</sup>. En cuanto a la actividad turística suele referirse a bienes intangibles, ya que ofrecemos servicios (transporte, hospedaje, entretenimiento, etc.)

El producto es lo que la empresa intenta que los clientes potenciales adquieran; en una visión anterior del marketing se creaba el producto y posteriormente se convencía al

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary “Fundamentos de Marketing” Sexta edición

<sup>7</sup> Thompson, Ivan “La mezcla de mercadotecnia” consultado en [www. Promonegocios.net/mercadotecnia](http://www.Promonegocios.net/mercadotecnia)

cliente para que lo compre, pero en la visión actual del marketing la empresa investiga las necesidades del mercado y de acuerdo a esto crea un producto que se adecúe a estas necesidades y deseos del público objetivo, es decir que se le da más importancia al cliente.

El producto a su vez tiene sus variables que se unen para definirlo, estas son:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

#### **4.2.2. Precio**

El precio está definido como la cantidad de dinero que los clientes que adquieran el producto creado por la empresa paguen por el mismo<sup>8</sup>. Todo producto, al ser puesto a

---

<sup>8</sup> "La mezcla de mercadotecnia" consultado en [www.info\\_global.com.ar/uai](http://www.info_global.com.ar/uai)

disposición del mercado meta, debe tener un precio definido que vaya en relación al costo de su producción sumándole la utilidad que la empresa obtendrá del mismo.

Antes el precio era puesto en relación a un estudio de los precios de la competencia, para tener un precio competitivo en el mercado, hoy en día el enfoque va más hacia el costo que representará para el cliente la adquisición de determinado producto sobre la adquisición de otro con similares características, por esta razón el cliente valora mucho el valor agregado que pueda tener cada producto, ya que pueden haber dos productos similares con precios muy parecidos pero el cliente elegirá el que le ofrezca algo adicional con su compra, un plus.

El precio también cuenta con sus propias variables:

- Precio de lista
  
- Descuentos
  
- Complementos
  
- Periodo de pago
  
- Condiciones de crédito

#### **4.2.3. Plaza**

La plaza también es llamada “posición” o “distribución” y consiste en el conjunto de actividades que la empresa lleva a cabo para poner el producto a disposición del cliente, es el lugar o los medios por los cuales el cliente puede adquirir el producto que busca.

En la visión anterior del marketing se limitaba a poner el producto en determinados lugares para que el cliente pueda pasar a adquirirlo, pero actualmente la empresa debe realizar actividades adicionales para que el producto llegue al cliente, estas actividades deben lograr que sea más conveniente para el cliente adquirir determinado producto sobre otro<sup>9</sup>. Se puede, por ejemplo, facilitar la compra por internet, mejorar los espacios donde las personas adquirirán el producto, aceptar diferentes medios de pago, realizar entregas a domicilio, ampliar los horarios de atención al cliente, etc.

Las variables de la plaza son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

---

<sup>9</sup> "Marketing Mix: 4 Ps vs 4Cs" Consultado en [www.pascualparada.com](http://www.pascualparada.com)

#### 4.2.4. Promoción

La promoción engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que los compre.

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación, por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo<sup>10</sup>.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

**Primero:** Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).

**Segundo:** Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, redes sociales, estas últimas usadas con mayor incidencia en la actualidad.

**Tercero:** El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

---

<sup>10</sup> Stanton, Etzel y Walker "Objetivos de la promoción" consultado en [www.promonegocios.net/promoción](http://www.promonegocios.net/promoción)

**Cuarto:** El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se recurre a la "promoción".

En conclusión, el concepto de promoción la describe como el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

En la visión actual del marketing, las empresas no solamente promocionan el producto, sino que se intenta establecer una comunicación con el cliente, ya que hoy en día los clientes son más exigentes y no se dejan convencer tan fácilmente por un anuncio publicitario, por lo que se utilizan mucho las redes sociales y el internet en general para lograr persuadir al cliente objetivo, además de captar sus reacciones como un proceso de retroalimentación que le permita a la empresa reenfocar sus actividades promocionales.

### **4.3. Estrategias**

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en

particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio.

Bajo esa definición se debe tomar en cuenta que la estrategia es la ruta que nos llevará a cumplir o no el objetivo que nos hayamos trazado tanto como empresa como en la vida cotidiana, esto dependerá de la información que se tenga para poder plantear una estrategia adecuada para lograr lo planificado.

#### **4.4. Turismo**

Desde tiempos remotos la gente se desplazaba de un lugar a otro por diferentes motivos, en un inicio la mayoría de los viajes tenían que ver con peregrinaciones religiosas, o por deporte en el caso de la Grecia antigua cuando la gente viajaba para asistir a las Olimpiadas, o por salud en el caso de los romanos que visitaban las aguas termales.

Pero es en el siglo XIX cuando el padre del turismo, Thomas Cook, dio un gran paso para esta actividad, realizando el primer viaje organizado de la historia, unos años después creó la primera agencia de viajes del mundo, llamada “Thomas Cook and Son”.

Finalmente fue de mucha importancia para impulsar el turismo, el invento de la máquina a vapor, ya que facilitó el desplazamiento de grandes masas de personas, tanto por vía

férrea como marítima, lo cual acompañado de los nuevos beneficios sociales adquiridos, como las vacaciones pagadas, ayudó a que el turismo tome fuerza.

Debido a la importancia que ha ido cobrando la actividad turística a nivel mundial, se ha visto la necesidad de conceptualizarlo para su mejor estudio, es así que la OMT (Organización Mundial del Turismo) ha definido al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado al desplazamiento de las personas a un lugar fuera de su lugar de residencia, y cuyas actividades generan un gasto turístico.

Se entiende, por tanto, que la actividad turística tiene efectos sobre tres aspectos en los lugares visitados:

- Social: ya que el turismo trae consigo una serie de relaciones entre los visitantes y las comunidades receptoras.

- Cultural: debido a las relaciones sociales que se desarrollan por la llegada de turistas a determinado lugar, muchas veces pueden llegar a modificar las costumbres y tradiciones del lugar visitado, ya que se produce un intercambio cultural.

- Económico: el turismo genera ingreso de divisas, por lo que es tomado como una actividad económica para muchas comunidades. Se caracteriza por su efecto multiplicador, que consiste en que el gasto turístico de los visitantes no queda estático, sino que va pasando desde los mayoristas, hasta los minoristas, recorriendo toda la cadena de actores que estuvieron involucrados en el desarrollo de los productos y servicios turísticos adquiridos por el visitante.

En la Ley 292 “Ley General de Turismo” se define al turismo como la actividad que realiza la persona de manera individual o en grupo, al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un período de tiempo no mayor a un año, de acuerdo a normativa migratoria vigente.

#### **4.4.1. Turismo comunitario**

Esta modalidad de turismo implica una relación directa de la comunidad involucrada con los visitantes, a través del emprendimiento comunitario. En el proceso de esta interacción se produce un enriquecimiento cultural gracias a la revalorización de los patrimonios culturales que posee dicha comunidad. Además es importante que el turismo comunitario garantice un uso adecuado de los recursos naturales de la comunidad, para que así pueda ser sostenible en el tiempo y la actividad turística cause el menor impacto posible en el lugar.

Como se indica en la Ley General del Turismo, es esencial, en esta modalidad de turismo, que los recursos económicos generados por el desarrollo de la actividad turística, sean redistribuidos de manera equitativa entre los miembros de la comunidad, garantizando de esta forma el Vivir Bien.

El turismo comunitario es hoy en día prioridad en las políticas de turismo del Estado, y es así que varias comunidades originarias en el territorio boliviano han visto como oportunidad de desarrollo a esta modalidad de turismo, sin embargo aún no se ha llegado a tener una visión clara de la misma, por lo que muchos de los emprendimientos de

turismo comunitario tropiezan frecuentemente con problemas para posicionarse en el mercado.

#### **4.4.2. Emprendimiento turístico**

En las últimas décadas, el concepto de “emprendimiento” ha tomado mayor relevancia, al constituirse en alternativa para superar los constantes y crecientes problemas económicos de las naciones, sin embargo la idea como tal ha estado presente por mucho más tiempo en la historia de la humanidad.

En muchos países se ha visto a los emprendimientos como una manera muy efectiva de promover el crecimiento económico de las regiones, es por esa razón que varios gobiernos han implementado programas y proyectos para fomentar y apoyar esta vía de desarrollo.

Latinoamérica es una de las regiones con más cantidad de emprendimientos y el 75% de ellos vienen de la mano de microempresarios, en el caso de Bolivia también vemos reflejada esa realidad en el ámbito turístico donde muchos de los emprendimientos son formados por los propios comunarios.

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación.

Según explica el autor Kundel la actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio.

Asimismo Stevenson nos da un pantallazo de lo que implica emprender que es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad, por lo que un emprendedor siempre debe ver las oportunidades aunque no se cuente con una vasta cantidad de recursos en el momento mismo del nacimiento de un emprendimiento.

Como se mencionó anteriormente, un emprendimiento posee la característica de ser innovador. Innovar significa introducir un cambio, éste puede ocurrir en la estructura social, en la gestión pública, en la elaboración de un producto o en la organización de una empresa, entre otros.

La innovación representa un camino mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad.

En los casos de emprendimientos turísticos se considera el aspecto de sostenibilidad de los mismos, por lo que debe realizarse con una forma organizativa que permita canalizar la creatividad y los nuevos descubrimientos de recursos, productos y servicios hacia la búsqueda de soluciones a problemas sociales y medioambientales que contribuyan a la preservación del planeta, es decir que se trata de crear negocios responsables que tengan

como propósito hacer de algunos riesgos globales una oportunidad de negocio para el desarrollo de innovaciones sostenibles.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Gessa y Toledano (2011) "Turismo, emprendimiento y sostenibilidad en los espacios naturales protegidos: El caso de Andalucía-España. Estudios y perspectivas en turismo"

## **CAPÍTULO V**

## **DIAGNÓSTICO**

### **5.1. Contextualización del área de estudio**

#### **5.1.1. Caracterización General**

##### **5.1.1.1. Ubicación**

De acuerdo con el proyecto “Dinamización Turística de la Laguna Pampalarama”<sup>12</sup>, la comunidad originaria Chacaltaya donde se encuentra nuestro objeto de estudio está ubicada en el departamento de La Paz, al norte de la ciudad de La Paz, en el distrito rural de Hampaturi, provincia Murillo, a tan sólo 20 km de la ciudad, ingresando por el barrio del Plan Autopista, la vía es asfaltada hasta la zona de Limanipata, luego la carretera es afirmada con ripio hasta llegar a Pampalarama. No existe afluencia de transporte público, sólo privado.

La comunidad Chacaltaya es una de las comunidades asentadas a las faldas de la majestuosa cordillera real de los Andes, el sector del albergue ecoturístico se encuentra a una altura de 4486 m.s.n.m. Limita al norte con las comunidades de Chucura y Pongo, al este con la comunidad Chuquiaguillo, al sur con la comunidad Achachicala centro y al oeste con la comunidad Alto Milluni.

La empresa Pampalarama está ubicada en una TCO perteneciente a la comunidad originaria Chacaltaya, la figura de tierras comunitarias de origen, inicialmente planteada

---

<sup>12</sup> Turismo Rural Bolivia (2004) “Dinamización Turística de la Laguna Pampalarama” consultado en [www.turismoruralbolivia.com](http://www.turismoruralbolivia.com)

para pueblos indígenas de tierras bajas, ha adquirido diferente concepción y aplicación también para pueblos indígenas de tierras altas.

De acuerdo con la nueva Constitución Política del Estado aparece una nueva figura, hablamos del Territorio Indígena Originario Campesino (TIOC), que se define como el territorio ancestral sobre el cual se construyeron las tierras colectivas o comunitarias de origen, debidamente consolidadas conforme a la ley y que ha adquirido esta categoría mediante el procedimiento correspondiente ante la autoridad agraria (artículos 393 al 404, tierras territorio NCPE).

### Cuadro N° 1: Mapa de ubicación del emprendimiento



Fuente: Elaborado por Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

### **5.1.1.2. Accesibilidad**

La comunidad Chacaltaya se encuentra ubicada a 20 kilómetros de la ciudad de La Paz, el tiempo de viaje es de tan sólo 45 minutos, utilizando la vía asfaltada de la autopista La Paz – El Alto<sup>13</sup>.

La carretera, del centro de la ciudad hasta la zona de la Urbanización Autopista, es asfaltada, luego hasta llegar al albergue Pampalarama, la vía es afirmada con ripio.

### **5.1.1.3. Clima**

La región tiene un clima frígido que predomina y que es característico del altiplano boliviano, con una temperatura anual de 5° C a 10° C, y una precipitación media de 70mm

### **5.1.1.4. Flora**

Se puede destacar la cobertura vegetal con especies características de un piso ecológico alto andino y bosques de tierras altas que crecen en serranías y montañas y cuentan con la presencia de especies herbáceas que se reproducen entre los pastizales. Otro atractivo turístico natural con gran potencial es la presencia de bofedales una particular franja húmeda rodeada por un área de pastoreo y vegetación.

---

<sup>13</sup> “Hampaturi-Pampalarama. La Paz, Bolivia. Guía de Turismo”. Consultado en [www.bolivia.entusmanos.com/destinos](http://www.bolivia.entusmanos.com/destinos)

#### **5.1.1.5. Fauna**

La fauna característica de la zona incluye las siguientes especies: llama, alpaca, conejo, cuis silvestre o pampa conejo, viscacha, pava andina, perdis, pato silvestre, cóndor andino, águila, martín pescador, ratón, rata coluda, trucha arco iris, karachi y suche.

#### **5.1.1.6. Hidrografía**

El principal recurso hídrico proviene del río Kaluyo, el cual se caracteriza por tener aguas cristalinas, provenientes de la cordillera real, a lo largo de su recorrido toma el nombre de río Achachicala, río La Paz, y finalmente termina como el río Choqueyapu, caracterizado por sus aguas contaminadas con diferentes sustancias, contrastando totalmente con el inicialmente río Kaluyo.

#### **5.1.1.7. Servicios básicos**

Se tomará en cuenta los servicios básicos de la comunidad originaria Chacaltaya, lugar donde se encuentra el objeto de estudio, dicha comunidad cuenta con agua potable, electricidad. Algunos hogares cuentan con alcantarillado, en su mayoría cuentan con pozos ciegos y otros con ninguno de los dos, de manera que las aguas servidas son eliminadas en la superficie.

#### **5.1.1.8. Servicios de salud**

La comunidad sólo cuenta con una posta de salud, este centro de salud brinda servicios esporádicamente por no contar con personal de planta. Además el personal es

insuficiente para la atención de los pacientes que llegan de las diferentes comunidades. Por esta razón, sumada a las creencias y tradiciones aymaras, los comunarios a veces prefieren acudir a la medicina tradicional que en ocasiones es más efectiva, dependiendo de la enfermedad.

#### **5.1.1.9. Aspecto económico**

La comunidad se dedica fundamentalmente a actividades agrícolas, pecuarias y minería. Se produce una variedad de hortalizas y tubérculos, además se ha incursionado en la producción de maca. La actividad pecuaria, incluye el manejo de camélidos, orientado al autoconsumo en lanas y carne, con posibilidades importantes de crecimiento a partir de un programa de manejo sostenible.

En los últimos años la comunidad ha visto una nueva oportunidad en la explotación de la turba, la cual es una especie de composta generada por la descomposición de restos vegetales y que es usada para la jardinería y es bastante requerida por las familias de la ciudad de La Paz, principalmente en la zona sur, según nos indicó el encargado del emprendimiento.

En lo referente a la actividad minera desarrollada por algunos miembros de la comunidad, existen 2 formas principales en las que llevan a cabo esta actividad económica: la primera consiste en una explotación artesanal, es decir que la realizan manualmente, es la forma más básica de desarrollar esta actividad y por lo tanto no es de gran magnitud. La segunda es más compleja, es la explotación minera a través de la Cooperativa Salvador Ltda., a la cual pertenecen algunos miembros de la comunidad.

Entre los proyectos de producción comunitaria integral, sostenible y ecológica, están:

- La crianza de camélidos (llama, alpaca)
- Carpas solares familiares, para la producción ecológica de hortalizas.
- Piscicultura, crianza de truchas “arcoíris” en lagunas de altura.
- Elaboración de charque.
- Artesanías en tejidos.
- Cultivos de maca
- Ecoturismo, venta de paquetes turísticos ofrecidos por el albergue ecoturístico Pampalarama.

#### **5.1.1.10. Aspecto sociocultural**

La comunidad originaria Chacaltaya está compuesta por familias aymaras, de las cuales se tiene autoridades como el Jilakata y demás secretarios generales. Es importante destacar que la comunidad conserva sus usos y costumbres esenciales de la cultura aymara y la mayor parte de la población habla aymara y castellano.

El origen de la comunidad originaria Chacaltaya, se remonta a la época de los señoríos, después de Tiwanaku. Es un asentamiento disperso en torno al ayllu o estancia, con una arquitectura tradicional de piedra, barro y paja que se integra a su entorno natural. Esta comunidad es administrada por el Jilakata como máxima autoridad y varios comités productivos, bajo el sistema ancestral de usos y costumbres del ayni (reciprocidad) y el

kaki (riesgo compartido). El uso comunitario de la tierra está organizado en Aynukas, Sayanas y Uñthas.

La comunidad Chacaltaya fue creada en 1871, es una comunidad que se ha mantenido a través del tiempo, conservando las características esenciales de la cultura aymara. Como es característico de los pueblos indígenas originarios, la comunidad Chacaltaya tiene importantes fechas rituales como ser: la fiesta de la Candelaria celebrada el 3 de febrero, el carnaval, cambio de utilidades el 21 de junio, San Juan, Santiago, 25 de julio y actividades relacionadas con la producción como el trasquilado de llamas y alpacas realizado en el mes de septiembre.

#### **5.1.1.10.1. Población**

La comunidad Chacaltaya está compuesta por 300 habitantes distribuidos en 68 familias, asentados en diferentes sectores, como ser: Machacmapata, Wilasirca, Moluyo, Kaluyo y principalmente en el asentamiento central de Chacaltaya. El 46% está constituido por las mujeres y el 54% por los hombres, aproximadamente un 20% de la población migra a la ciudad de La Paz y hacia otros lugares, principalmente la población más joven.

#### **5.1.1.10.2. Educación**

En la comunidad existe sólo una unidad educativa que alberga 63 alumnos, distribuidos en el nivel pre básico, básico y los cursos de intermedio, todo esto está a cargo de tres profesores que cuentan con un aula apropiada para pasar clases y cuatro aulas improvisadas.

## **5.1.2. Caracterización Turística**

### **5.1.2.1. Organización turística**

El emprendimiento comunitario Pampalarama nació gracias a un proyecto presentado por el BID, donde salió ganador en la categoría de “pequeños proyectos”, de este modo recibió un inversión de \$us 200.000, en este momento fue cuando el Gobierno Municipal de La Paz, a través de la Dirección de Turismo de la Oficialía Mayor de Promoción Económica, decidió apostar por este proyecto otorgando la contraparte de la inversión, de este modo se trabajó en infraestructura, equipamiento, promoción y capacitación del personal del emprendimiento.

La mayor organización de la comunidad es la sociedad comunitaria Pampalarama de gestión local, que integraba en sus inicios a 38 socios residentes de la comunidad originaria Chacaltaya, de los cuales hoy en día sólo quedan 20 socios.

En Asamblea de la Comunidad se elige al directorio que es el encargado de tomar decisiones importantes del emprendimiento, en la actualidad el directorio está conformado por las siguientes personas:

- Benedicto Flores (Jilakata)
  
- Constancio Marca
  
- Eloy Apaza
  
- Roberto Poma

El último es el director, encargado del emprendimiento y quien trabaja permanente en el lugar.

Trabajan con cuatro empleados que conforman el personal de planta, estos son:

- 1 administrador

- 1 guía fijo

- 1 cocinera

- 1 ayudante de cocina

Para ocasiones en las que llegan reservas de grupos grandes, contratan personal eventual, también de la comunidad.

La empresa ecoturística Pampalarama admite la inclusión de nuevos e ilimitados asociados, esta empresa se encuentra registrada en impuestos nacionales (NIT), lo cual hace que sea jurídicamente un sujeto fiscal y crediticio.

La empresa corresponde a una sociedad accidental o de cuentas en participación legalmente establecida en el Estado Plurinacional de Bolivia, mediante testimonio de constitución N° 322/2009. Se eligió la asociación accidental en espera de que se apruebe una ley para las empresas comunitarias que refleje la realidad de las comunidades.

Las características de la sociedad accidental son las siguientes:

- La inversión es temporal sin que exista fusión patrimonial de los socios accidentales.
- El propósito es contribuir a la ampliación de la base productiva y de mercado de empresas nacionales que destinen sus productos y/o servicios a la exportación y/o la sustitución de importaciones
- Los objetivos son: apoyar financieramente a las oportunidades de negocio de las empresas; formalizará la empresa con el fin de lograr posteriormente una capitalización permanente.
- El uso de los recursos de las sociedades accidentales está destinado a financiar el capital de operaciones.

El año 2017 el gobierno nacional aprobó la construcción de una represa en Pampalarama, debido al problema que se dio en La Paz y El Alto por la falta de agua el año anterior. Esto resultó perjudicial para el emprendimiento, ya que tuvieron que suspender desde el año 2018 el servicio de hospedaje que se ofrecía en el albergue, sin embargo aún se están ofreciendo los servicios de alimentos & bebidas y de circuitos turísticos de full day, por lo que el presente proyecto servirá para fortalecer la oferta existente en la actualidad, gracias a su enfoque en el turismo local.

#### **5.1.2.2. Oferta**

La oferta turística en el presente trabajo de investigación se constituye en los atractivos, servicios turísticos y productos turísticos que se ponen a disposición del turista para

satisfacer sus necesidades y requerimientos. En base a lo mencionado, a continuación, se detallará la oferta brindada por el albergue:

#### **5.1.2.2.1. Atractivos turísticos**

Los atractivos turísticos de acuerdo con la información del proyecto “Dinamización Turística de la Laguna Pampalarama”, elaborado en 2004, son los paisajes de las montañas nevadas que comprenden una altura entre los 4919 y los 5392 m.s.n.m., de las montañas Waranka y Charquini respectivamente. Como la comunidad se encuentra a los pies de la cordillera real, está rodeada de un paisaje espectacular de nevados como los nevados Willamankillisani (5200 m.s.n.m.) y Charquini (5392 m.sn.m.).

Por sus características sus recursos hídricos significan atractivos de gran impacto, pues es en la comunidad donde nace el río Choqueyapu, con el nombre de río Kaluyo, caracterizándose por sus aguas cristalinas. Otros atractivos turísticos naturales son las lagunas, las cuales reciben aguas que bajan de la cordillera, de las que se destaca por su mayor tamaño las siguientes: Pampalarama, Patarama, Murmutani y la laguna Encanto. Y un peculiar atractivo natural son los numerosos y extensos bofedales<sup>14</sup>.

Por otro lado está la fauna característica del área de Pampalarama, es decir, del sector occidental de La Paz, la cual se convierte en un gran atractivo natural.

La cercanía de los nevados y glaciares de presencia monumental, los ríos y las lagunas apropiadas para la pesca deportiva y paseos en bote, completan la oferta turística de la

---

<sup>14</sup> El Diario (2014) “Pampalarama, una opción de turismo ecológico en La Paz”. Consultado en [www.eldiario.net](http://www.eldiario.net)

zona. Además en la época de invierno, Pampalarama ofrece la oportunidad de practicar deportes de nieve, como por ejemplo: escalada en hielo y en roca, esquí, trineo, juegos recreacionales, esculturas de nieve. Y en la época de verano, el visitante puede observar la riqueza y particular paisaje que dibuja la vegetación, expone una inmensa variedad de colores y matices.

#### **5.1.2.2.2. Servicios turísticos**

La prestación de servicios turísticos es importante para llevar a cabo las actividades turísticas y así satisfacer las necesidades de los turistas. Los diferentes servicios que brinda el albergue Pampalarama se detallarán a continuación:

##### **a) Hospedaje**

En sus inicios el albergue ecoturístico Pampalarama ofrecía a sus visitantes 9 habitaciones distribuidas entre simples, dobles, matrimoniales y triples, con baño privado, agua caliente y ducha, con una capacidad para 20 personas, las habitaciones tenían ventanales con vista a la laguna Pampalarama y al nevado Willamankillisani y Charquini, sin embargo en la actualidad no se está ofreciendo el servicio de hospedaje debido a que el emprendimiento se vio obligado a reducir su oferta, producto de la reciente construcción de una represa ordenada por el Gobierno Nacional para solucionar el problema de escasez de agua que se vivió el 2016 en las ciudades de La Paz y El Alto.

Sin embargo aún se mantienen los demás servicios como alimentación y circuitos turísticos, por lo que algunas áreas del emprendimiento siguen en funcionamiento como

el restaurante, también es importante destacar que el albergue cuenta con baños ecológicos, debidamente adecuados para un proyecto ecoturístico.

### **b) Alimentación**

El restaurante del albergue es panorámico, climatizado y tiene una capacidad para 20 comensales, se ofrece comida nacional en base a productos andinos, como ser: papa, oca, quinua, carne y charque de llama y alpacas; refrescos de cebada, qhañahua, maca y mates.

### **c) Servicios adicionales**

En base a la información del material de promoción de Pampalarama, el personal ofrece los siguientes servicios:

- Paseos en bote
- Alquiler de equipos de pesca
- Equipos de montaña
- Zapatos para caminata
- Ropa abrigada
- Áreas de camping
- Sala múltiple para 20 personas

### 5.1.2.2.3. Productos turísticos

El emprendimiento ecoturístico comunitario Pampalarama, como empresa de servicios turísticos ofrece a sus visitantes diferentes paquetes turísticos, que implican aventura, cultura y naturaleza, entre los más importantes están los siguientes:

**Cuadro N° 2: Paquetes turísticos**

<b>PAQUETE</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>INCLUYE</b>
<b>Encanto de las montañas</b>	Full day	Transporte privado Caminata con guía local Refrigerio Almuerzo típico Paseo por el malecón en la laguna Seguridad y botiquín
<b>Excursión familiar</b>	Full day	Transporte privado Área familiar privada Paseos en bote y por el malecón Caminata por alrededores Servicios Control y seguridad
<b>Aventura en glaciares (nuevo)</b>	Full day	Transporte privado Refrigerio Guía local de montaña Box lunch Seguridad, primeros auxilios

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Sr. Roberto Poma

Los paquetes antes mencionados son los más requeridos por la demanda, principalmente local, sin embargo el emprendimiento también ofrece paquetes más especializados como el del Camino Prehispánico de El Choro, cuya duración puede llegar a los 4 días/3 noches.

**“Encanto de las montañas”** es un tour de un día que incluye transporte ida y vuelta, partiendo en bus de la Plaza del Estudiante a las 8:00 am y retornando de Pampalarama aproximadamente a las 16:00. Este paquete se enfoca principalmente en la realización de una caminata por las montañas nevadas aledañas al ecoalbergue junto con un guía local. Se les brinda a los visitantes un almuerzo (aphthapi) con alimentos típicos de la región andina en el restaurante del albergue. Es el paquete más adquirido por los turistas locales.

**“Excursión familiar”** es un paquete con actividades más relajadas, adecuado para familias, ya que se realizan paseos en bote en la laguna Pampalarama y paseos más livianos por alrededores del albergue. También se realiza en un solo día, con los mismos horarios del anterior, así también con el almuerzo incluido.

**“Aventura en glaciares”** es un paquete para un público mayormente joven debido a que las actividades que se realizan requieren de un mayor esfuerzo físico al tratarse de escalada por los glaciares de la comunidad con un guía de montaña. Este tour tiene una duración de un día. Es un paquete nuevo que ha introducido el emprendimiento a su oferta turística con el objetivo de captar a este segmento de mercado aprovechando otro de sus atractivos naturales como son sus glaciares.

### **5.1.2.3. Demanda**

Según datos brindados por el señor Roberto Poma, encargado del emprendimiento, el flujo turístico anual oscila entre los 2500 y 3000 turistas, de los cuales el 70% a 75% son nacionales, y el 25% a 30% son extranjeros.

Los turistas nacionales provienen principalmente de:

- La Paz

- Santa Cruz

- Cochabamba

Estos disfrutan sobretodo de las caminatas y de la gastronomía en el restaurante del emprendimiento.

Los turistas extranjeros provienen principalmente de:

- Francia

- Bélgica

- Alemania

- Japón

- Reino Unido

Los extranjeros suelen realizar caminatas largas, montañismo, camping e interacción con la comunidad.

**Cuadro N° 3: Segmentación de la demanda**

	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>ACTIVIDADES DE PREFERENCIA</b>
<b>TURISMO NACIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La Paz</li><li>• Santa Cruz</li><li>• Cochabamba</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Caminatas</li><li>• Gastronomía</li></ul>
<b>TURISMO RECEPTIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Francia</li><li>• Bélgica</li><li>• Alemania</li><li>• Japón</li><li>• Reino Unido</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Caminatas largas</li><li>• Montañismo</li><li>• Camping</li><li>• Interacción con la comunidad</li></ul>

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Sr. Roberto Poma

#### **5.1.2.4. Promoción**

En cuanto a los medios de promoción utilizados por el emprendimiento están los siguientes:

- Televisión, este medio no es de los más utilizados debido a los altos costos que implica.
- Radio, de la misma manera que sucede con la promoción por televisión, ésta resulta muy costosa.

- Página web, la cual es muy simple y obsoleta, requiere de mejoras para un mejor impacto en la demanda. Cuenta con información básica del emprendimiento y de los servicios con los que cuenta.
- Correo electrónico, es un medio utilizado sobre todo para ponerse en contacto con clientes potenciales que deseen realizar reservas o preguntar por los servicios.
- Material impreso, es el medio de promoción más utilizado debido a que para ello cuentan con el apoyo del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, quienes financian dicho material cada año como apoyo al emprendimiento. Este medio de promoción es distribuido principalmente en los puntos de Información Turística de la ciudad de La Paz, así también es llevado a ferias tanto nacionales como internacionales, donde lo distribuyen, promocionando el emprendimiento.
- Redes sociales, a través de una cuenta de Facebook donde se suben las ofertas y algunas imágenes de los visitantes y actividades, sin embargo no se realiza una actualización constante de esta cuenta, por lo que no tiene el impacto necesario.
- Revistas, donde los invitan muchas veces o les hacen entrevistas, de esa manera tienen un espacio en este medio.

**Cuadro N° 4: Medios de promoción utilizados**

<b>MEDIO DE PROMOCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA DE USO</b>
Televisión	Bajo
Radio	Bajo
Página web	Medio
Correo electrónico	Medio
Material impreso	Alto
Redes sociales	Medio
Revistas	Bajo

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Sr. Roberto Poma

## 5.2. Análisis FODA

**Cuadro N° 5: FODA oferta**

<b>OFERTA</b>	<b>Fortalezas</b> F1: Personal adecuado para una correcta atención al cliente <sup>15</sup> F2: Elaboración de nuevos paquetes para captar diferentes segmentos de mercado <sup>1</sup> F3: Atractivos naturales y culturales para explotar turísticamente <sup>16</sup>	<b>Debilidades</b> D1: Problemas de infraestructura (baños ecológicos, calefacción) <sup>1</sup> D2: Pocos recursos económicos para invertir en promoción y mejora de infraestructura <sup>1</sup> D3: Pérdida de interés de algunos socios en el emprendimiento <sup>1</sup> D4: Reducción en el personal del emprendimiento <sup>13</sup>
<b>Oportunidades</b> O1: AECID y Swisscontact que apoyaron en infraestructura <sup>2</sup> O2: ONG de Fondos Finlandeses con proyecto de planta hidroeléctrica <sup>1</sup> O3: Apoyo en material promocional por parte del GAMLP <sup>1</sup> O4: Compromiso de cooperación canadiense para apoyo en 2017 <sup>17</sup>	<b>Maxi – maxi</b> <b>F2 – O3:</b> Difundir mediante el material promocional del GAMLP los nuevos paquetes.	<b>Mini – maxi</b> <b>D2 – O3:</b> Solicitar apoyo del gobierno municipal en la difusión del material audiovisual mediante La Paz Bus.
<b>Amenazas</b> A1: Escasa participación en ferias del exterior <sup>1</sup> A2: Agencias de viajes con poco relacionamiento con Pampalarama <sup>1</sup> A3: Promoción de otros destinos prioritarios para el Viceministerio de Turismo <sup>18</sup> A4: Construcción de la represa Pampalarama por el Gobierno Nacional <sup>19</sup>	<b>Maxi – mini</b> <b>F2 – A3:</b> Instar al Viceministerio de Turismo a colaborar con la promoción y difusión del emprendimiento turístico Pampalarama.	<b>Mini – mini</b> <b>D2 – A2:</b> Comprometer al Viceministerio de Turismo en la promoción de Pampalarama a través de la difusión del material promocional.

Fuente: Elaboración propia

El emprendimiento tropieza con una serie de impedimentos a nivel interno que le han imposibilitado su mayor crecimiento a lo largo de estos ocho años de funcionamiento, problemas principalmente relacionados con los escasos recursos económicos que

<sup>15</sup> Entrevista a Roberto Poma –Presidente del Directorio de Pampalarama (mayo de 2016)

<sup>16</sup> Talavera, Rosa “Albergue Ecoturístico Comunitario de Pampalarama: Aprendiendo Lecciones” Gobierno Municipal de La Paz

<sup>17</sup> Entrevista a Emilio Alanoca - encargado de emprendimientos comunitarios en el GAMLP (octubre de 2016)

<sup>18</sup> Viceministerio de Turismo (2012) “Plan Nacional de Turismo 2012-2016” en [www.iicstur.files.wordpress.com/2012/03/plantur-2.pdf](http://www.iicstur.files.wordpress.com/2012/03/plantur-2.pdf) revisado en junio de 2013. La Paz.

<sup>19</sup> Ministerio de Comunicación “Presidente Morales entrega la represa Hampaturi Alto para garantizar el suministro de agua a La Paz”. Consultado en: [comunicacion.gob.bo/?q=20170716/23898](http://comunicacion.gob.bo/?q=20170716/23898)

desembocan en deficiencias en cuanto a la infraestructura, la que no se ha podido refaccionar pese a la gran necesidad de realizar mejoras para la comodidad de los turistas. Sin embargo se ha conseguido apoyo de cooperación internacional con proyectos para mejorar este aspecto.

En cuanto a la promoción aún se tropieza con distintos problemas también relacionados con la escasez de recursos económicos para poder realizar actividades promocionales masivas y de mayor impacto, por esta razón es importante analizar otros medios de promoción de menor costo y mayor alcance. Así también es imprescindible continuar solicitando el apoyo de las instancias correspondientes del GAMLP así como del Viceministerio de Turismo, quienes tienen un compromiso con los emprendimientos comunitarios.

Factores externos como la construcción de la represa Pampalarama para solucionar problemas de escasez de agua en La Paz y El Alto han provocado el cierre del servicio de hospedaje en el emprendimiento, por lo que es importante darle mayor impulso a las actividades de full day ofrecidas principalmente al público local, de modo que se logre contrarrestar esta situación.

## Cuadro N° 6: FODA demanda

<h1>DEMANDA</h1>	<p><b>Fortalezas</b>  F1: Capacidad para interactuar con la población local a través de su oficina en Infotur<sup>1</sup>  F2: Naturaleza y tranquilidad como principal incentivo de visita al lugar<sup>20</sup>  F3: Productos ofertados dirigidos a diferente tipo de visitantes (familia, amigos, pareja, estudiantes, etc)<sup>1</sup></p>	<p><b>Debilidades</b>  D1: Deficiente información acerca de los servicios prestados<sup>1</sup>  D2: Deficiente sistema de transporte público para que los turistas lleguen a Pampalarama<sup>21</sup>  D3: Demanda actual de turistas locales con poca capacidad de gasto<sup>1</sup></p>
<p><b>Oportunidades</b>  O1: Cercanía con la ciudad de La Paz para captar la demanda<sup>5</sup>  O2: Segmentos de mercado local con interés en actividades de corta duración<sup>1</sup>  O3: Segmento estudiantil potencial para la realización de retiros y convivencias<sup>4</sup></p>	<p><b>Maxi – maxi</b>  <b>F3 – O2:</b> Diferenciar la oferta turística en el material promocional según el tipo de visitante.</p>	<p><b>Mini – maxi</b>  <b>D3 – O3:</b> Diseñar paquetes turísticos para el segmento estudiantil, como promociones de colegios interesados en realizar retiros y promocionarlos en los colegios de la urbe paceña.</p>
<p><b>Amenazas</b>  A1: Poco conocimiento de la demanda local sobre la imagen y productos de Pampalarama<sup>1</sup>  A2: Turismo local con bajo interés en conocer destinos cercanos<sup>1</sup>  A3: Mayor efectividad de la promoción turística de otros destinos a nivel local<sup>3</sup></p>	<p><b>Maxi – mini</b>  <b>F1 – A1:</b> Generar una relación más estrecha con la población paceña mediante la oficina en Infotur contando con material interactivo para dar a conocer mejor la oferta turística y la imagen del emprendimiento.</p>	<p><b>Mini – mini</b>  <b>D1 – A3:</b> Fortalecer la promoción vía internet (página web y redes sociales) para poder llegar a un público más amplio.</p>

Fuente: Elaboración propia

La demanda local que llega hacia el emprendimiento aún no es de un tamaño considerable, ya que llegan esporádicamente para el tour de un día, y es evidente que el público paceño aún desconoce de la existencia del emprendimiento así como de su oferta turística, por lo que no es un destino preferido para la demanda local, a pesar de ser uno de los lugares más cercanos a la urbe paceña, lo que le da oportunidades para poder captar segmentos de mercado más específicos como el de los estudiantes de la ciudad quienes frecuentemente realizan actividades de esparcimiento y buscan lugares aledaños.

<sup>20</sup> La Prensa “Pampalarama lanza ofertas para estudiantes” (14/05/13)

<sup>21</sup> “Albergue Pampalarama” consultado en alberguepampalarama.blogspot.com

Uno de los mayores tropiezos para la llegada de los turistas locales al emprendimiento es el sistema de transporte, ya que no se cuenta con transporte público hasta el lugar, esto limita a la población a llegar en los días específicos en los que el emprendimiento realice los tours, que son algunos domingos del mes.

## Cuadro N° 7: FODA institucional

<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>Fortalezas</b> F1: Interés de gente joven para incorporarse al equipo de trabajo del emprendimiento <sup>1</sup> F2: Trabajo constante del presidente del Directorio de Pampalarama <sup>1</sup> F3: Interés por parte del Directorio en renovar la promoción turística del emprendimiento <sup>1</sup>	<b>Debilidades</b> D1: Poca participación de los socios en las decisiones y el manejo de la empresa <sup>1</sup> D2: Comunidad de Chacaltaya poco involucrada con la actividad turística del emprendimiento <sup>1</sup> D3: Poca capacitación al personal en cuanto a promoción <sup>1</sup>
<b>Oportunidades</b> O1: CPE y Ley General de Turismo en favor del turismo de base comunitaria <sup>22</sup> O2: Apoyo constante del GAMLP <sup>2</sup> O3: Instituciones internacionales que invierten en el emprendimiento <sup>2</sup>	<b>Maxi – maxi</b> <b>F3 – O2:</b> Realizar reuniones periódicas entre representantes del Directorio y del GAMLP para incluir anualmente en el POA del municipio, un presupuesto para promoción del emprendimiento.	<b>Mini – maxi</b> <b>D3 – O3:</b> Buscar apoyo de instituciones y ONGs relacionadas con la capacitación para la realización de jornadas de capacitación en promoción turística para el personal del emprendimiento.
<b>Amenazas</b> A1: Poca apoyo del gobierno nacional y departamental <sup>1</sup> A2: Preferencia de los comunarios por otras actividades como minería <sup>1</sup> A3: Poca relacionamiento con autoridades de otros destinos cercanos para lograr un trabajo conjunto <sup>1</sup> A4: Bajo presupuesto asignado para el emprendimiento por parte del GAMLP en las últimas dos gestiones <sup>13</sup>	<b>Maxi – mini</b> <b>F1 – A2:</b> Incentivar mediante reuniones informativas y de sensibilización turística a los miembros jóvenes de la comunidad para formar parte del equipo de trabajo de Pampalarama.	<b>Mini – mini</b> <b>D3 – A1:</b> Exhortar al Gobierno Autónomo Departamental de La Paz para brindar apoyo en capacitación al personal del emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia

La relación del emprendimiento con instituciones y organizaciones nacionales e internacionales desde sus inicios hasta la actualidad ha sido crucial para su desarrollo y aún continúa siendo de vital importancia para pensar en el futuro de Pampalarama, ya que aún no es autosustentable y con el tiempo surgen nuevas necesidades, como la mejora de la infraestructura, para esto ha resultado beneficioso el apoyo de la cooperación internacional.

<sup>22</sup> Constitución Política del Estado y Ley 292 “Ley General del Turismo”

De la misma manera ha resultado esencial el trabajo conjunto que se ha tenido con el GAMLP que inició siendo la contraparte del proyecto para la creación de Pampalarama, y desde sus inicios ha colaborado en capacitación y promoción entre otros, sin embargo hoy en día ya no se cuenta con este apoyo del Gobierno Municipal quien tiene asignado un presupuesto muy pequeño para la promoción del emprendimiento, pero por otra parte ha conseguido apoyo de cooperación internacional principalmente para infraestructura.

**Cuadro N° 8: FODA ambiental**

<b>AMBIENTAL</b>	<p><b>Fortalezas</b>  F1: Aprovechamiento de sus recursos hídricos para la realización de actividades turísticas<sup>5</sup>  F2: Existencia de normas de conservación ambiental por parte del emprendimiento<sup>1</sup>  F3: Actividades turísticas realizadas con un bajo impacto ambiental<sup>5</sup></p>	<p><b>Debilidades</b>  D1: Problemas con el manejo de los baños ecológicos<sup>1</sup>  D2: Manejo inadecuado de los desechos sólidos por parte de la comunidad<sup>1</sup>  D3: Inexistencia de tratamiento de aguas servidas<sup>1</sup></p>
<p><b>Oportunidades</b>  O1: Actual tendencia internacional por revalorizar los recursos naturales<sup>3</sup>  O2: Interés por parte del gobierno municipal para realizar campañas de sensibilización ambiental<sup>2</sup>  O3: Política de Estado de respeto a la Madre Tierra y su conservación<sup>6</sup></p>	<p><b>Maxi – maxi</b>  <b>F1 – O1:</b> Reenfocar la promoción turística haciendo especial énfasis en las actividades de contacto con la naturaleza.</p>	<p><b>Mini – maxi</b>  <b>D1 – O1:</b> Realizar estrategias de mediano a largo plazo para atraer segmentos de turistas extranjeros con interés en un turismo ecológico.</p>
<p><b>Amenazas</b>  A1: Visitantes con poca conciencia ambiental<sup>1</sup>  A2: Actividad minera con altos grados de contaminación en los recursos hídricos de la región<sup>2</sup>  A3: Grupos de turistas que llegan de manera particular y generan gran cantidad de desechos sólidos<sup>1</sup></p>	<p><b>Maxi – mini</b>  <b>F2 – A1:</b> Realizar charlas informativas y de sensibilización antes de iniciar cada tour, explicando las normas de conservación del medio ambiente y la aplicación de sanciones para turistas que infrinjan con éstas.</p>	<p><b>Mini – mini</b>  <b>D1 – A1:</b> Aprovechar la visita de los turistas para crear conciencia sobre el turismo sostenible brindándoles información sobre el uso adecuado de los baños ecológicos evitando inconvenientes durante su estadía.</p>

Fuente: Elaboración propia

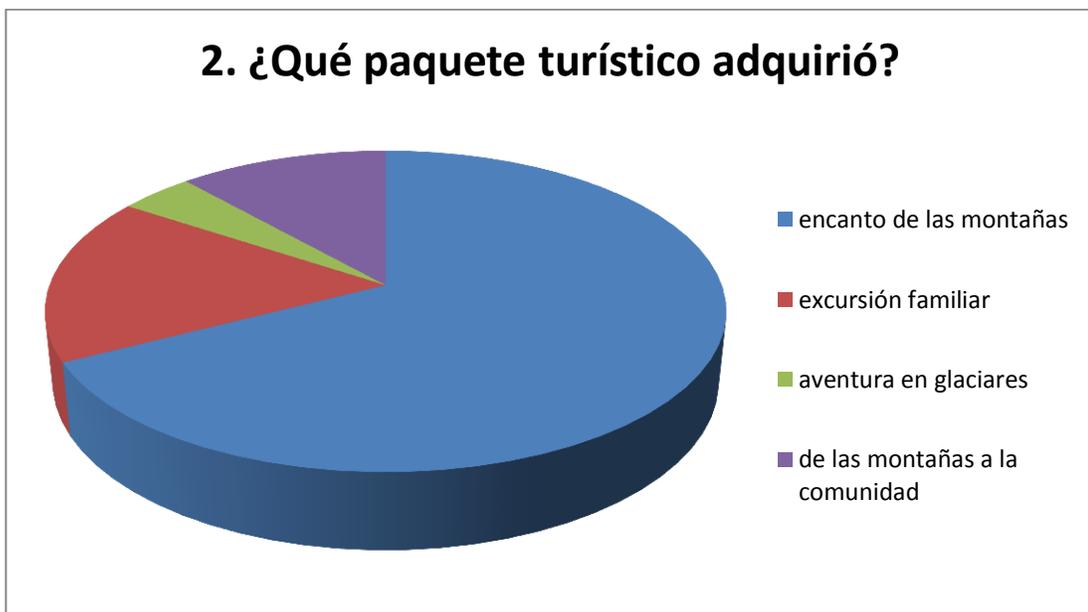
La oferta turística de Pampalarama está basada principalmente en la naturaleza, lo cual resulta una gran oportunidad, dado que la tendencia del turismo va hacia la revalorización de los recursos naturales, y a nivel mundial van apareciendo más turistas ecológicos que valoran la preservación del medio ambiente, sin embargo en la demanda local que llega hacia el emprendimiento, muchos turistas aún no poseen esta conciencia ambiental y muchas veces provocan daños al ecosistema.

Debido a que el emprendimiento está a cargo de la comunidad Chacaltaya que es la dueña de ese territorio, se toman medidas de conservación del medio ambiente para no provocar daños a futuro y lograr que el emprendimiento sea sostenible en el tiempo, sin

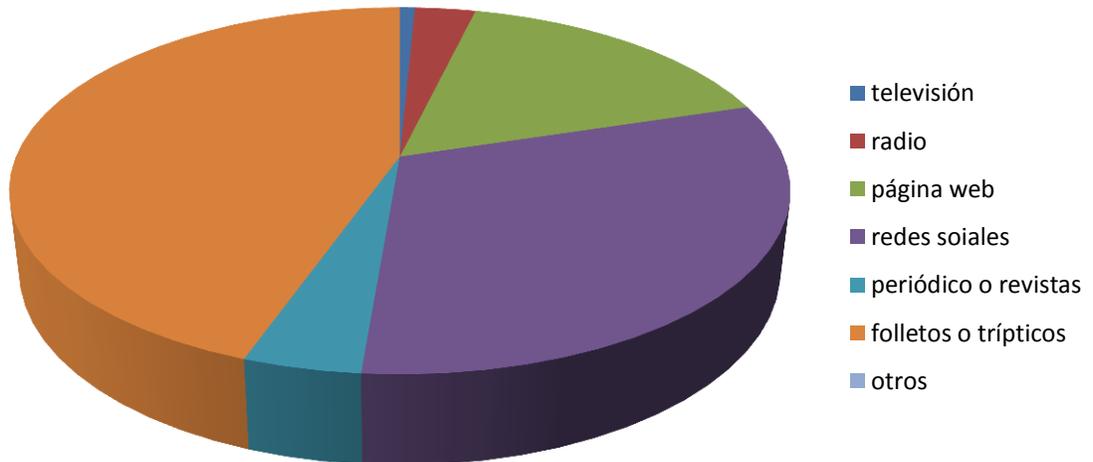
embargo algunos comunarios han optado por otras actividades económicas como la minería que resulta de alto impacto ambiental.

### 5.3. Resultados encuestas y trabajo de campo

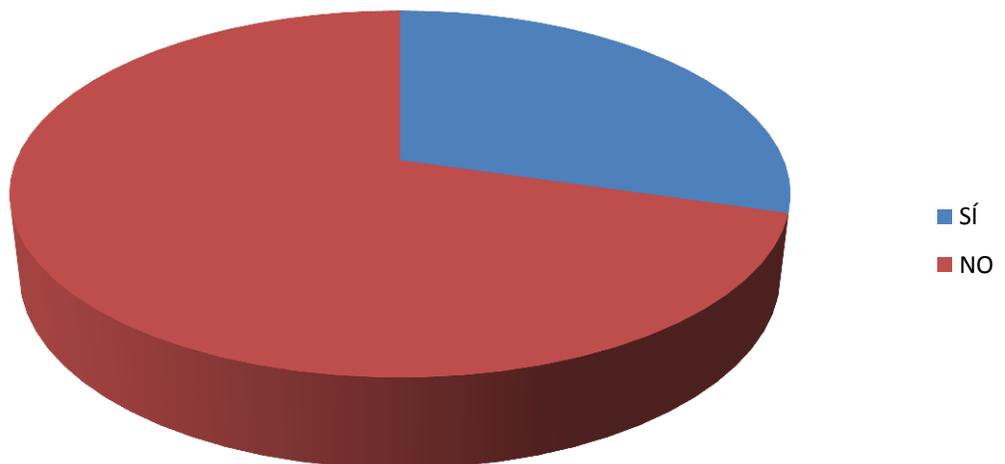
Tras la aplicación de las encuestas elaboradas a turistas locales, se obtuvieron los siguientes resultados:



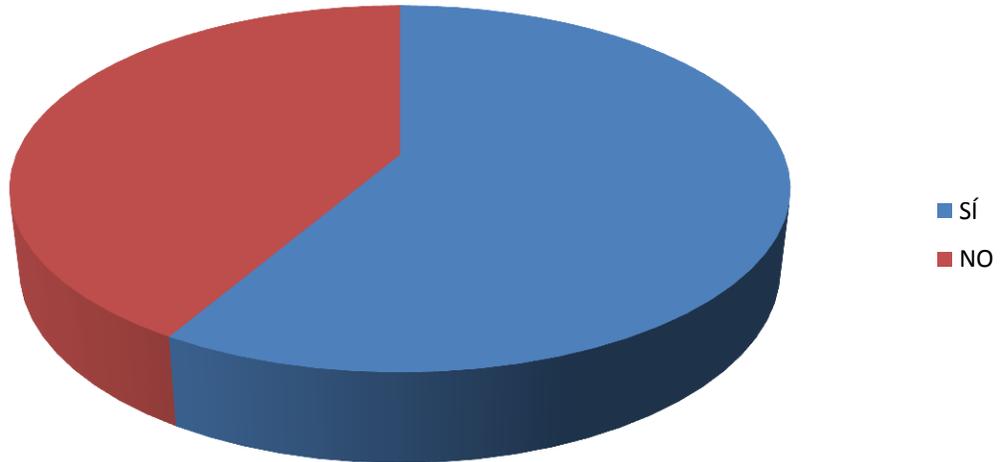
### 3. ¿Cuál fue el medio por el cual obtuvo información del emprendimiento?



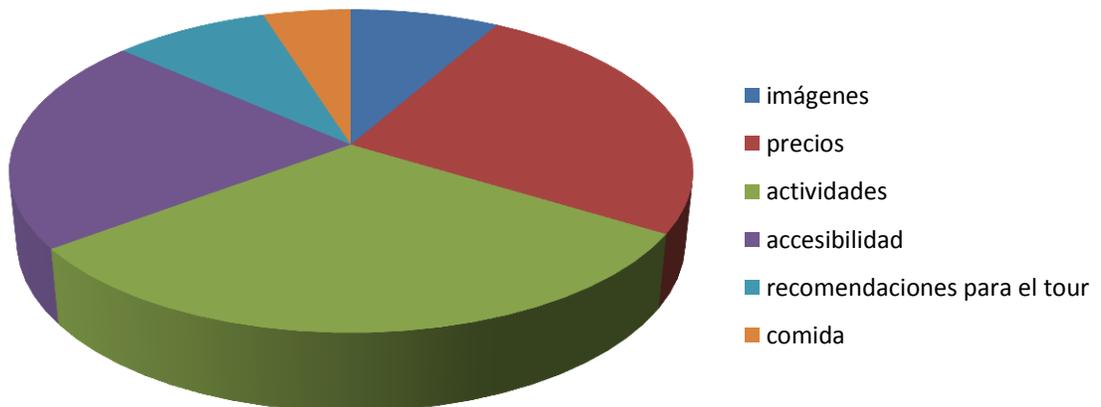
### 4. ¿La información que obtuvo fue la que esperaba?



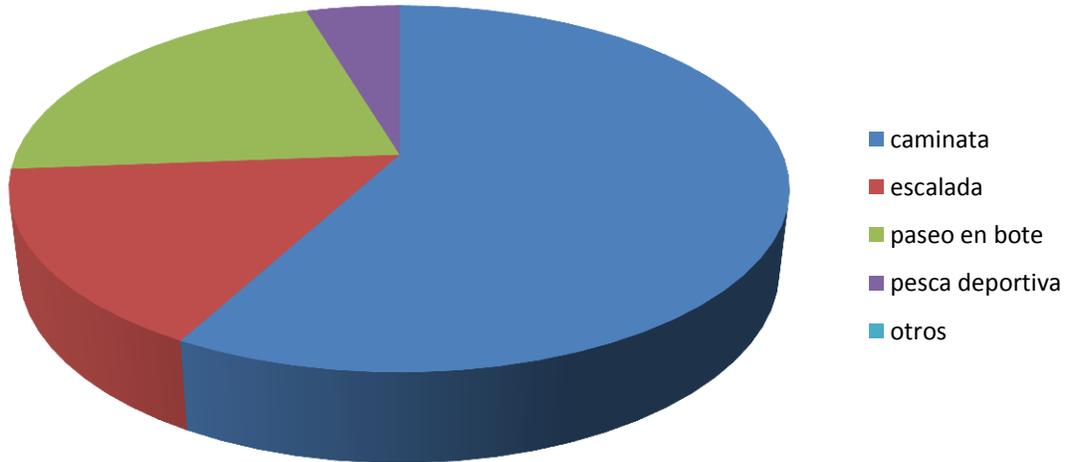
### 5. ¿Fue fácil encontrar la información acerca del emprendimiento?



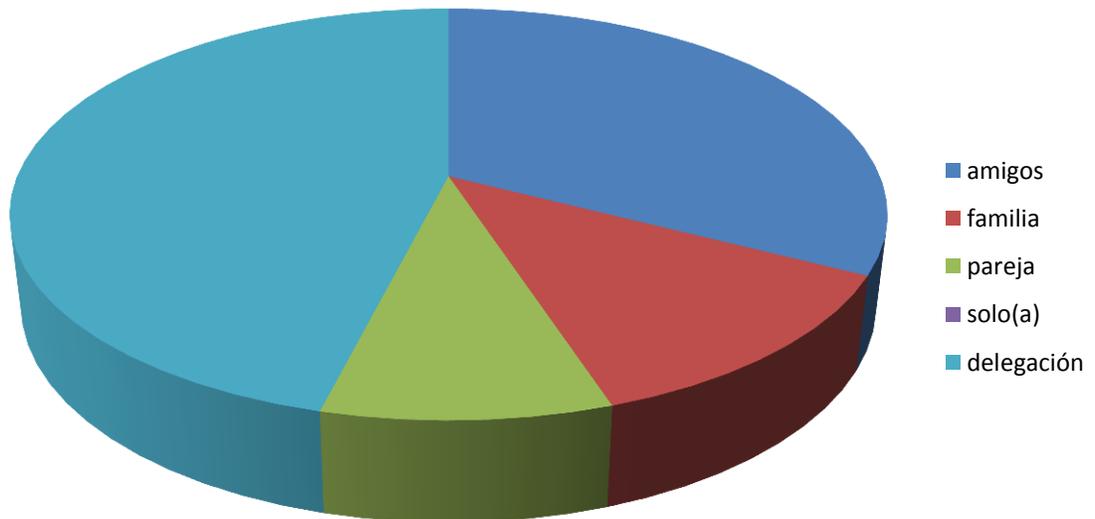
### 6. ¿Según su criterio en qué se debería enfatizar la información?



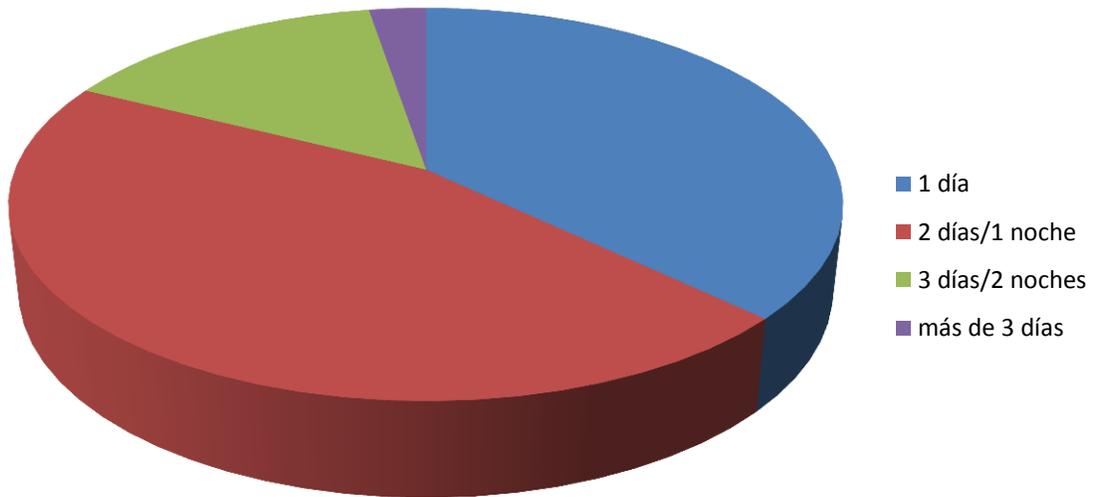
### 7. ¿Qué actividades le interesa a usted realizar en el lugar?



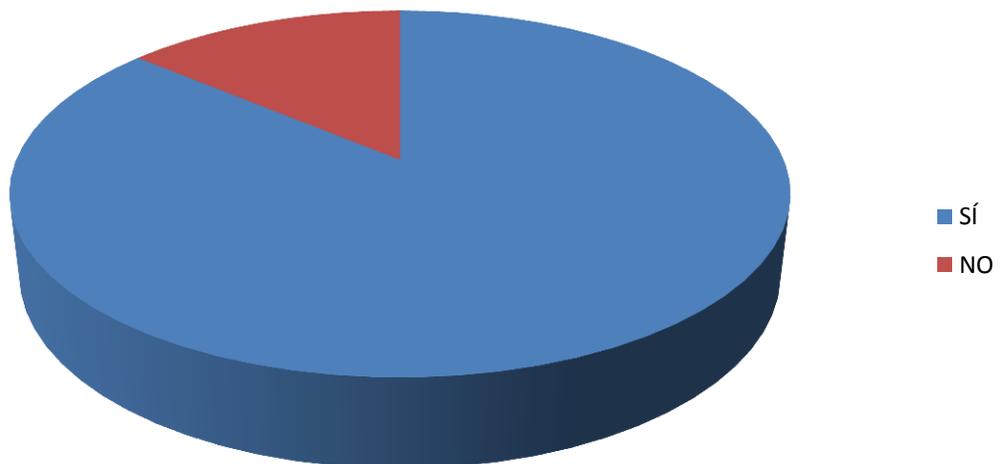
### 8. ¿Con quién realizó el viaje?



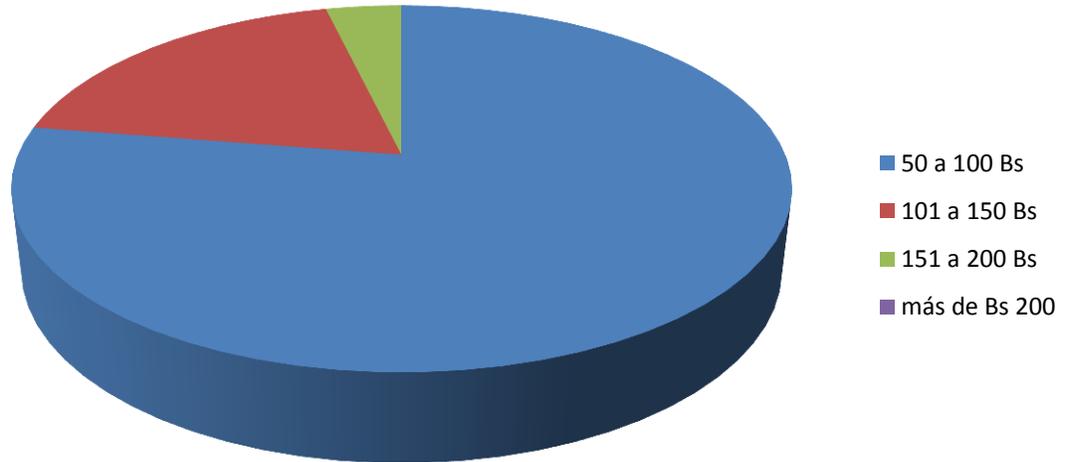
### 9. ¿Cuánto tiempo le gustaría quedarse?



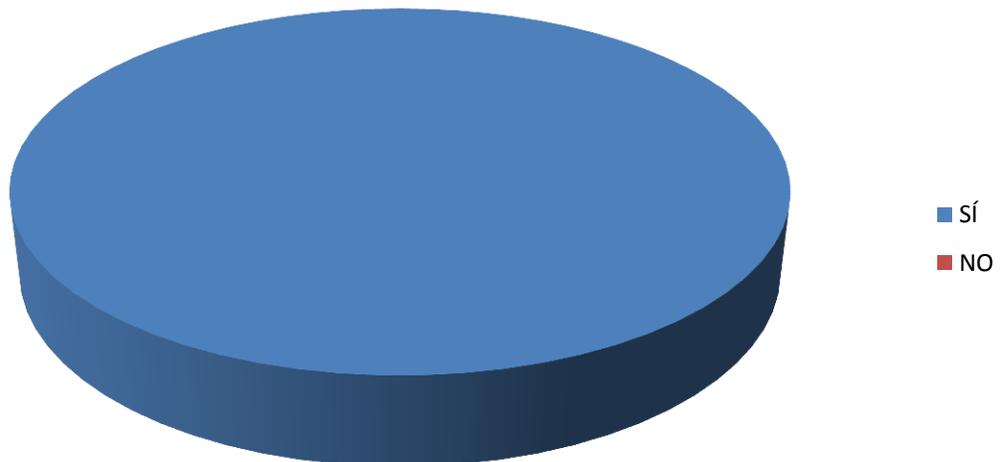
### 10. ¿El costo del paquete que adquirió está en relación con el servicio recibido?



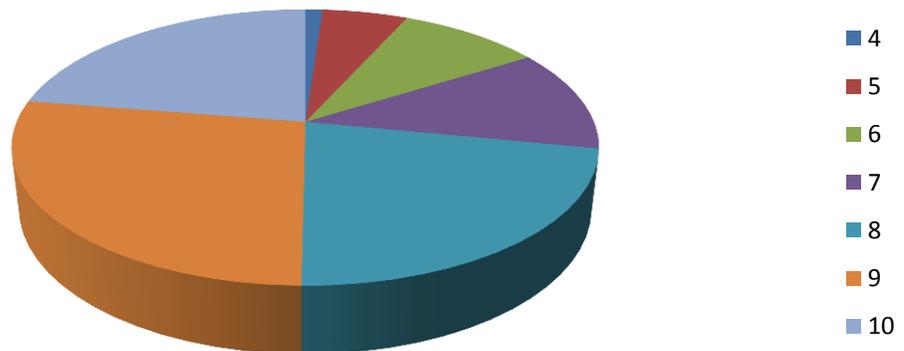
**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete adquirido?**



**12. ¿Usted recomendaría el destino a familiares y amigos?**



**13. ¿Cómo calificaría el servicio prestado por el emprendimiento ecoturístico Pampalarama? Donde: 1 es muy malo y 10 es excelente**



Como resultado de las encuestas realizadas a visitantes del emprendimiento comunitario Pampalarama, pudimos observar que la demanda se encuentra satisfecha con los servicios prestados por el emprendimiento y que donde radica el principal problema es en la información brindada por el mismo acerca de las actividades, accesibilidad y los precios de los paquetes.

Además enfatizar que la mayor parte de los visitantes, obtuvieron la información del emprendimiento mediante el material impreso, otra parte por las redes sociales y también la página web, por lo que se entiende que en estos medios de promoción, no se está brindando una información completa y es necesario trabajar en ello de manera inmediata.

Los encuestados señalaron que la actividad más adquirida hasta el momento y la que más les interesaría realizar es la caminata por los alrededores, debiendo enfatizar la

promoción en dicha actividad, asimismo la nueva imagen corporativa debe centrarse en la caminata como actividad principal del emprendimiento.

Asimismo como resultado de las entrevistas aplicadas y del trabajo de campo realizado pudimos constatar lo determinado por las encuestas, es decir que la mayor parte de los turistas locales prefieren realizar la actividad de caminata, es decir que optan por un paquete de full day, debiendo concentrar la promoción en dicho servicio.

También se pudo verificar que tanto la página web del emprendimiento, como la página de Facebook se encuentran desactualizadas y no son utilizadas con regularidad por el emprendimiento, por lo que no se está logrando llegar a la cantidad de personas que se espera. Por otro lado el material promocional impreso se encuentra presente en las oficinas de InfoTur, quienes lo distribuyen a las personas interesantes que se apersonen, pero no llega más allá de estos espacios de información turística.

Finalmente se constató la construcción de la represa Pampalarama en inmediaciones al emprendimiento, razón por la cual Pampalarama dejó de ofrecer el servicio de alojamiento en el albergue, pero efectivamente se sigue ofreciendo los servicios de tours y alimentación que son los más requeridos por los turistas locales.

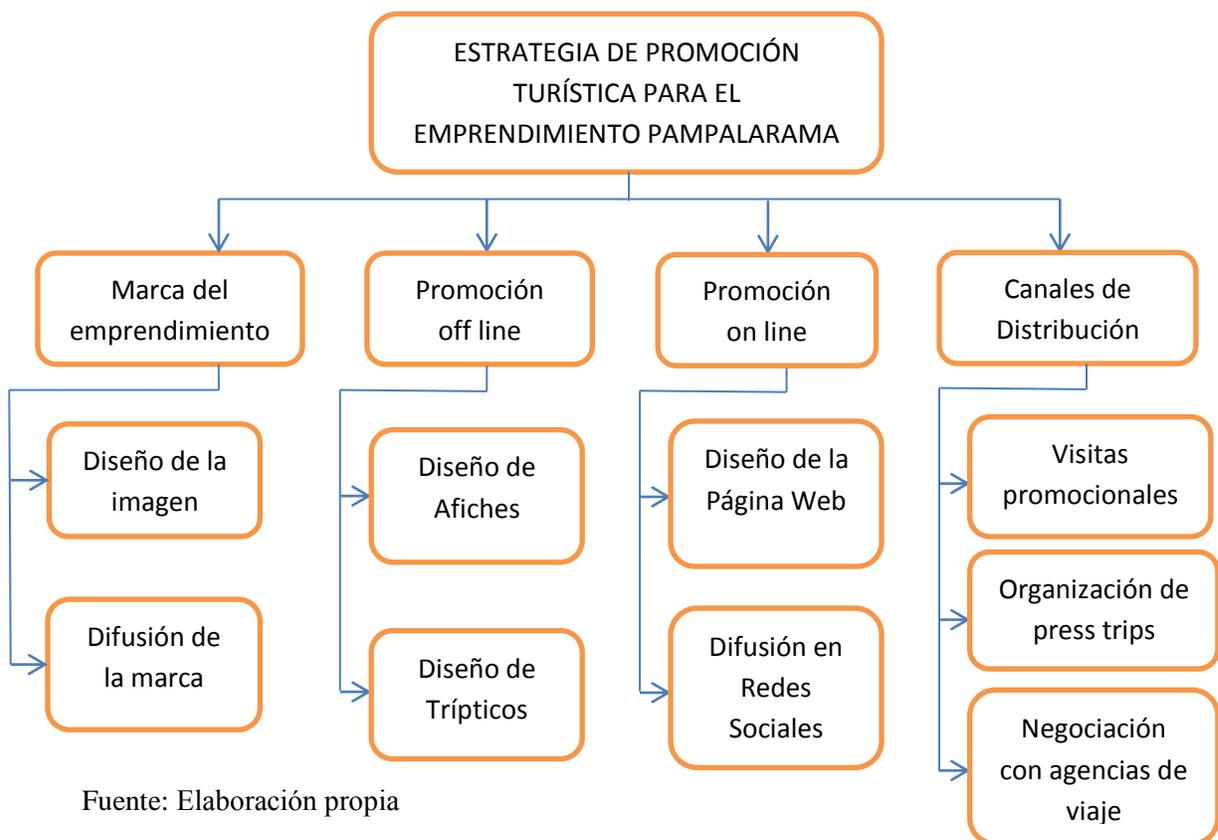
## CAPÍTULO VI PROPUESTA

### 6.1. Esquema de la propuesta

La propuesta que se plantea para mejorar la promoción del emprendimiento ecoturístico Pampalarama, se basa esencialmente en cuatro pilares fundamentales, de los cuales se extraen proyectos específicos que coadyuvan al cumplimiento del objetivo general.

Se puede esquematizar de la siguiente manera:

**Cuadro N° 9: Esquema de propuesta**



## **6.2. Marca del emprendimiento**

### **6.2.1. Diseño de la Imagen**

#### **Objetivo**

Dar a conocer al emprendimiento de una manera más efectiva a través de una mejora del actual logotipo de modo que se logre llamar la atención de nuestro público objetivo, posicionando la marca de Pampalarama.

#### **Justificación**

El logotipo actual de la empresa no ha logrado permanecer en la memoria de la población local durante estos años de funcionamiento, de manera que es necesario diseñar un logotipo que logre realizar este cometido. Es imprescindible lograr que la gente vea el logotipo y lo recuerde, para esto debe captar su atención de manera inmediata.

Es el primer paso y es de suma importancia realizar de manera correcta la imagen corporativa porque ésta será parte de todo el posterior proceso de promoción, estará presente en los afiches, la página web, las redes sociales, suvenires, y todo material promocional que se llegue a realizar.

#### **Metas**

Para la gestión 2019 se habrá posicionado la marca, incrementando la afluencia turística al emprendimiento en un 50%

## **Público objetivo**

El público objetivo es la población paceña en su conjunto, donde se pretende posicionar la marca inicialmente, asimismo se apunta llegar a un público nacional e internacional progresivamente.

## **Contenido**

El nuevo diseño del logotipo debe tomar en cuenta los elementos característicos de la oferta turística en Pampalarama, actualizándolo con las nuevas ofertas que se han incorporado estos últimos años.

Es vital que esta información sea planteada de manera llamativa y de fácil comprensión, por lo que no debe haber un exceso de elementos que resultarían innecesarios en el logotipo, sólo se pondrán los elementos más importantes expresados en imágenes sencillas pero llamativas. Asimismo el slogan expresará de manera clara y concisa lo que representa el emprendimiento, de forma de que el visitante potencial se sienta invitado y se despierte en él la curiosidad de conocer el lugar.

## **Diseño**

Para llegar a definir el nuevo logotipo del emprendimiento turístico, se tomaron en cuenta los elementos más característicos de la oferta del emprendimiento, eliminando otros elementos que no fueron considerados tan relevantes, logrando de esta forma obtener un logotipo mucho más claro, de fácil comprensión y que pueda grabarse en la mente del público de una manera más eficaz.

## Cuadro N° 10: Logotipo Pampalarama



Fuente: Elaboración propia

### Elementos

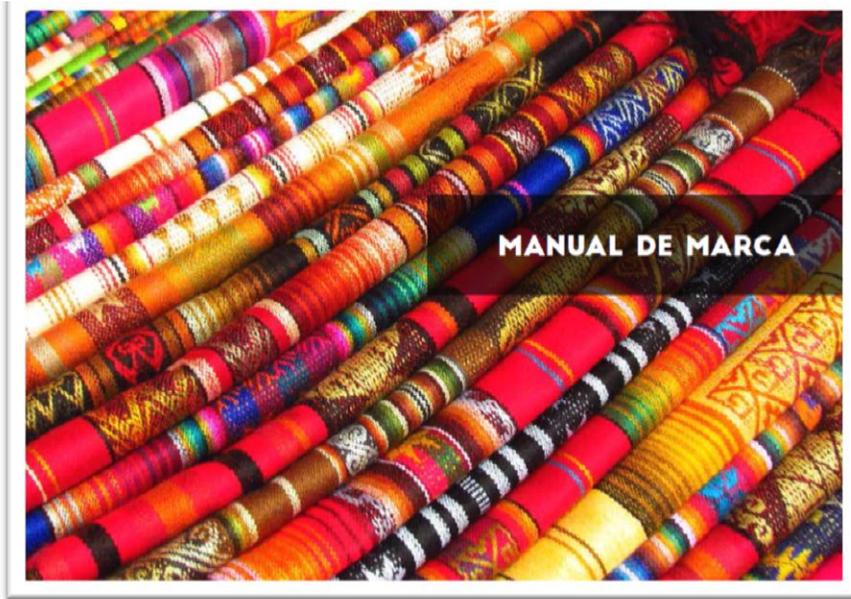
**Montaña nevada:** Muestra la principal característica del lugar que se encuentra a las faldas de la Cordillera, con un impresionante paisaje de montañas nevadas, lo que permite la realización de caminatas de mediana dificultad.

**Persona haciendo trekking:** Este elemento es incluido, ya que es la actividad que más se realiza y que está consolidada en el emprendimiento. También representa una de las nuevas propuestas del emprendimiento que incorpora la escalada de mediana dificultad por los glaciares de la comunidad, evidentemente ésta es una actividad enfocada para un público mayormente joven. Esto demuestra la diversidad de actividades que se pueden realizar en el lugar, para todo tipo de público.

**Aguayo:** Presentado en las letras del nombre del emprendimiento “PAMPALARAMA”, muestra la esencia de la cultura andina que está arraigada en la comunidad Chacaltaya.

## Manual de marca

### Cuadro N° 11: Manual de marca



Características Básicas De la Marca

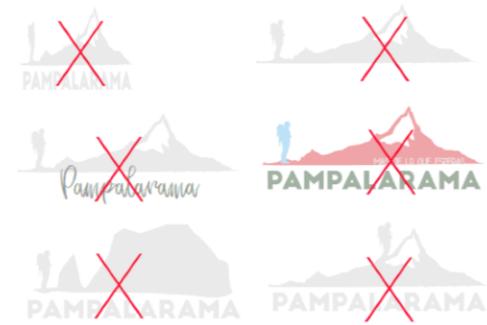


A diagram showing the Pampalarama logo (a silhouette of a person on a mountain peak above the word 'PAMPALARAMA') enclosed in a blue rectangular frame. The frame has small triangles at the corners and sides, indicating a safety grid for design consistency.

**grilla de seguridad**  
ningun elemento de diseño debe pasar la grilla de seguridad, para asegurar una buena legibilidad de marca

**Fuente**  
la marca usa la fuente BIG JOHN

**Usos NO permitidos de la marca**



Six variations of the Pampalarama logo are shown with a red 'X' over them, indicating they are not permitted. The variations include: 1) a faded logo, 2) a logo with a red mountain peak, 3) a logo with a blue mountain peak, 4) a logo with a red mountain peak and the word 'PAMPALARAMA' in red, 5) a logo with a grey mountain peak, and 6) a logo with a grey mountain peak and the word 'PAMPALARAMA' in grey.

**Usos permitidos de la marca**



Three variations of the Pampalarama logo are shown as permitted. The first is the standard black silhouette logo. The second is the logo with a black background and white silhouette. The third is the logo with a grey silhouette and the word 'PAMPALARAMA' in red.

Fuente: Elaboración propia

## Restricciones en el uso de la marca

Según está indicado en el Manual de Marca, se admiten ciertos usos de la misma, básicamente sobre fondo blanco, o sobre fondo negro, ya sea en material escrito, virtual o en elementos físicos como souvenirs.

A continuación se muestran algunos ejemplos del correcto uso de la imagen corporativa del emprendimiento:





Cualquier otra forma de uso de la marca está prohibida, como se muestra a continuación con algunos ejemplos:



## Presupuesto

**Cuadro N° 12: Presupuesto diseño de imagen**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Profesional en Turismo	1	2000.-	2000.-
Diseñador Gráfico	1	2000.-	2000.-
		<b>TOTAL FINAL</b>	<b>4000.-</b>

Expresado en bolivianos. Fuente: Elaboración propia

El financiamiento para el diseño de la imagen será por parte del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz a través de la Agencia Municipal para el Desarrollo Turístico La Paz Maravillosa, quienes tienen un compromiso hacia los emprendimientos comunitarios pertenecientes al municipio paceño.

### **6.2.2. Difusión de la marca**

#### **Objetivo**

Difundir la marca del emprendimiento de modo que se dé a conocer a más personas a través de la página web, redes sociales y medios de promoción off line, de modo que la nueva imagen se encuentre presente en todas las demás estrategias promocionales a realizarse.

## **Justificación**

A partir de la creación de Pampalarama, no se ha profundizado mucho en su promoción más allá de los tradicionales folletos promocionales, lo negativo de esta situación es que el material impreso muchas veces es desechado al instante de ser recibido. Por esta razón es importante encontrar otros medios promocionales mediante los cuales la marca perdure por más tiempo, logrando grabarse en la mente del público objetivo.

Es necesario que la marca elaborada se encuentre en cada una de las estrategias promocionales que se lleven a cabo, ya que ésta es la carta de presentación del emprendimiento ante el público objetivo al que se pretende captar.

Con la implementación de una de las estrategias utilizadas en el merchandising, como es ofrecer productos que el cliente rápidamente pueda relacionar con el emprendimiento, se podrá crear una imagen que perdure más fácilmente en su mente. Además que también se obtendrán ganancias con la venta de estos productos como souvenirs para los visitantes, por lo que la importancia de esta estrategia es mayor.

La impresión de la marca en souvenirs como poleras, gorras, mochilas, bolígrafos u otros resulta conveniente para lograr este cometido; son elementos que frecuentemente los visitantes desean adquirir después de vivir la experiencia en el lugar, pueden adquirirlos para sí mismos o llevarlos para algún pariente o amigo, de esta manera se difunde la marca del emprendimiento.

## **Metas**

Para el año 2019 la marca estará presente en todos los medios promocionales off line y on line y se distribuirán un promedio de 1000 souvenirs anualmente con la marca impresa.

## **Público objetivo**

Nuestro público objetivo es la demanda local, nacional e internacional que visite el emprendimiento.

## **Acciones**

Inicialmente se incorporará la marca de Pampalarama a los medios de promoción on line y se la añadirá a absolutamente todos los mensajes enviados a los seguidores en las redes sociales, asimismo se imprimirá el nuevo material de promoción off line con la marca en el mismo, y todas las cartas, notas y otros documentos enviados por el emprendimiento llevarán la marca en ellos.

Posteriormente se aplicará una de las técnicas de merchandising que implica la realización de souvenirs que serán puestos a la venta a los visitantes de Pampalarama, todos ellos llevarán la marca impresa como forma de difusión.

## **Diseño de souvenirs**

### **Poleras:**

- Tallas: S, M y L

- Colores: Blanco y negro

**Bolígrafos:**

- Color de tinta: negro y azul

- Color de bolígrafos: Blanco

**Llaveros:**

- Material: Tejido en lana más una lámina plastificada con el logo.

**Cantidad**

Anualmente se realizarán un total de 1000 suvenires, distribuidos de la siguiente manera:

Poleras: 200 unidades

Bolígrafos: 300 unidades

Llaveros: 500 unidades

**Lugar de distribución**

Los souvenirs serán expuestos en un mostrador en la recepción del albergue ecoturístico del emprendimiento.

## **Presupuesto**

**Cuadro N° 13: Presupuesto difusión de la marca**

<b>Detalle</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Poleras	12.5.-	200	2500.-
Bolígrafos	2.-	300	600.-
Llaveros	2.5.-	500	1250.-
		<b>TOTAL FINAL</b>	<b>4350.-</b>

Expresado en bolivianos. Fuente: Elaboración propia

Para el cumplimiento de este presupuesto se tienen dos fuentes de financiamiento, una es el GAMLP mediante su Agencia para el Desarrollo del Turismo “La Paz Maravillosa”, y la otra es el propio emprendimiento comunitario Pampalarama. Lo invertido en este aspecto del proyecto será recuperado y se generará una ganancia extra, ya que los souvenirs serán vendidos a los visitantes en Pampalarama.

### **6.3. Promoción off line**

#### **6.3.1. Diseño de afiches**

##### **Objetivo**

Facilitar el conocimiento de la población local, turistas nacionales y extranjeros acerca de la oferta turística del emprendimiento, así como coadyuvar al posicionamiento de la marca.

## **Justificación**

Pampalarama actualmente cuenta con el apoyo del GAMLP en el aspecto de la impresión de material promocional, sin embargo la mayor parte de este material son pequeños folletos que se encuentran sobre todo en las oficinas de InfoTur, sin llegar a ser visto muchas veces por la mayoría de la población. Por esta razón es importante diseñar afiches de mayor tamaño para poder colocarlos en puntos y lugares estratégicos de la ciudad de La Paz, logrando captar el segmento de mercado que buscamos.

## **Metas**

Para el año 2019 se distribuirán anualmente 3000 afiches promocionales en lugares estratégicos de la ciudad de La Paz.

## **Público objetivo**

Se busca captar a la población local de la ciudad de La Paz, aprovechando la cercanía con el emprendimiento, ofreciéndoles una nueva opción para realizar actividades de esparcimiento, igualmente se apunta llegar al público nacional e internacional que visite la ciudad de La Paz.

## **Contenido**

Los afiches deben tener información básica de contacto, es decir datos como número de teléfono, correo electrónico, página web, cuenta en Facebook y Twitter, para poder

facilitar que el público de todas las edades pueda ponerse en contacto y conocer más del emprendimiento.

Asimismo debe contener información sobre la oferta turística, señalando las principales ofertas. Y es muy importante que la marca sea expuesta de manera que capte la atención del público objetivo para que se quede en la mente del mismo.

### **Tamaño y cantidad**

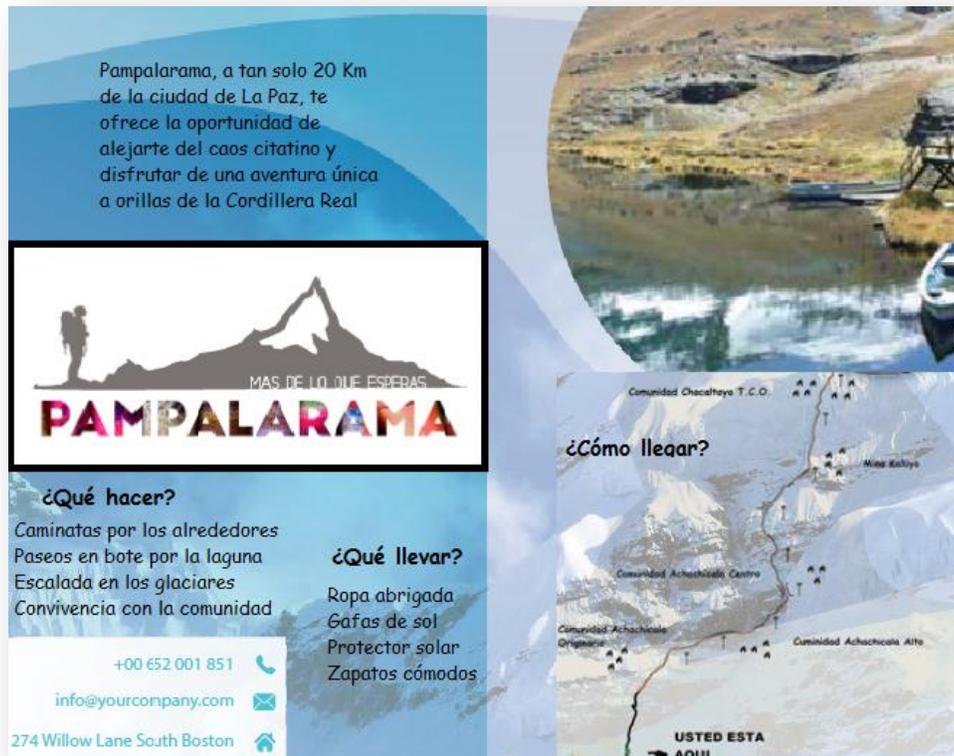
Se imprimirán anualmente un total de 3000 afiches con dimensiones de 42cm x 70cm (doble oficio)

### **Material**

El material en el que se imprimirán es papel couché de 150 gramos por su calidad y costo.

## Diseño

### Cuadro N° 14: Diseño de afiche



Fuente: Elaboración propia

### Lugar de distribución

Se distribuirán en diferentes lugares estratégicos de la ciudad de La Paz como las oficinas de Infotur, universidades públicas y privadas, institutos de enseñanza, lugares de comida, etc.

## **Presupuesto**

### **Cuadro N° 15: Presupuesto diseño de afiches**

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Impresión de afiches	0.63.-	3000	1890.-
Diseñador Gráfico	70.-	1	70.-
		<b>TOTAL FINAL</b>	<b>1960.-</b>

Expresado en bolivianos. Fuente: Elaboración propia

La Agencia Municipal para el Desarrollo Turístico La Paz Maravillosa será la encargada de financiar el presupuesto de la impresión de los afiches, y el pago al diseñador gráfico irá por parte del emprendimiento Pampalarama.

### **6.3.2. Diseño de trípticos**

#### **Objetivo**

Difundir la información del emprendimiento ecoturístico Pampalarama, mediante la elaboración de trípticos.

#### **Justificación**

El material promocional de la actividad turística es importante, para dar a conocer a la demanda los productos turísticos que se ofrecen en un destino. El emprendimiento ecoturístico Pampalarama ha tenido la colaboración temporal del Gobierno Autónomo

Municipal de La Paz en lo que respecta a material impreso. Asimismo actualmente se busca contar con este apoyo, de modo que se puedan aliviar costos para el emprendimiento.

### **Metas**

Para el año 2019 se espera la distribución de 2000 trípticos promocionales para su difusión en la ciudad de La Paz.

### **Destinatario**

La realización de trípticos está dirigida a turistas locales, nacionales y extranjeros que estén de visita en la ciudad, los cuales tendrán a disposición este material en los centros de información turística y agencias de viajes con los que se detenga el convenio.

### **Contenido**

Los trípticos tendrán una breve descripción del emprendimiento, las actividades que se pueden realizar en el lugar, y recomendaciones básicas para los visitantes. Este material promocional también contará con números de contacto, direcciones de la página web y las cuentas de redes sociales.

### **Tamaño y cantidad**

Las dimensiones del tríptico serán de 28 cm de alto x 42 cm de ancho. La cantidad a imprimirse será de 2000 ejemplares.

## Material

El material a utilizarse para elaboración de los trípticos, será papel couché de 150 gramos.

## Diseño

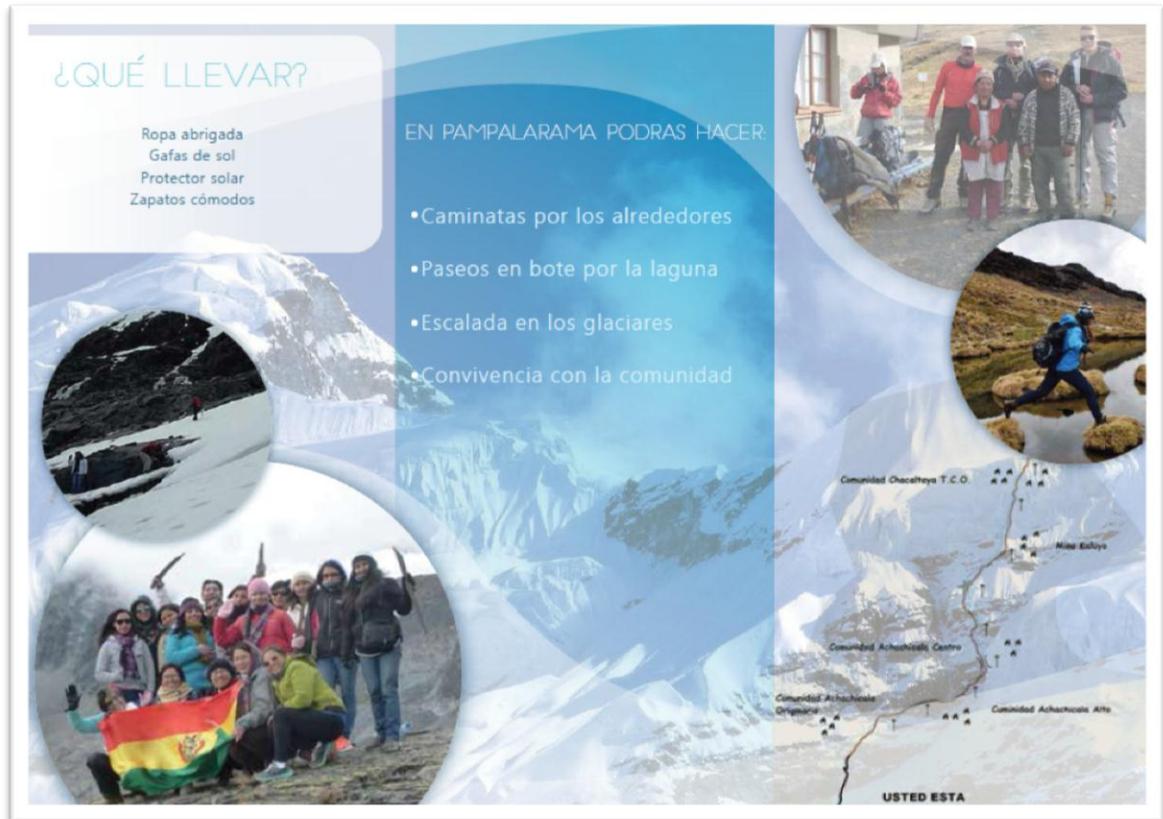
### Cuadro N° 16: Diseño de tríptico

#### Lado 1:



Fuente: Elaboración propia

**Lado 2:**



Fuente: Elaboración propia

**Presupuesto**

**Cuadro N° 17: Presupuesto diseño de trípticos**

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Impresión de trípticos	0.9.-	2000	1800.-
Diseñador Gráfico	70.-	1	70.-
		<b>TOTAL FINAL</b>	<b>1870.-</b>

Expresado en bolivianos. Fuente: Elaboración propia

La fuente de financiamiento para la impresión de los trípticos será el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, debido a su compromiso con la promoción de emprendimientos comunitarios del municipio paceño, entre ellos el emprendimiento ecoturístico Pampalarama. Y el diseñador gráfico será pagado por el emprendimiento.

#### **6.4. Promoción on line**

##### **6.4.1. Diseño de la página web**

###### **Objetivo**

Brindar información actual, útil y de fácil acceso sobre el emprendimiento ecoturístico Pampalarama que permita su promoción en el mercado local, nacional e internacional.

###### **Justificación**

En la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta muy importante para la difusión de productos turísticos, además que facilita su comercialización y forma parte de las nuevas tendencias de promoción y difusión. Para hacer conocer un producto, ya sea a nivel local, nacional, o internacional se ha hecho necesaria la creación de páginas web por parte de las empresas turísticas.

En el caso de Pampalarama, en primera instancia contaba con una página web con características básicas respecto a los servicios ofrecidos por el emprendimiento, sin embargo en la actualidad se encuentra desactualizada y sin utilidad para la promoción y difusión efectivas.

Por ello se propone la creación de una nueva página web, con características que vayan de acuerdo a las tendencias de mercado y que permita el incremento de las visitas al sitio.

### **Metas**

Para finales del año 2019 el emprendimiento ecoturístico Pampalarama incrementará en 50% el número de visitas a la página web donde se promocionarán y difundirán los productos y servicios con los que se cuenta.

### **Destinatario**

El diseño de la nueva página web va destinado a turistas locales, nacionales y extranjeros que mediante el internet reciban información útil acerca del viaje.

### **Contenido**

La página web tendrá información actualizada sobre los servicios y productos con los que cuenta el emprendimiento ecoturístico Pampalarama, características, actividades, precios, galería de fotos, contactos.

Se ofrecerá la opción de inscripción a los usuarios, con el objetivo de recibir información del emprendimiento, mediante la entrega mensual de boletines informativos acerca de actividades, ofertas, etc., que serán enviadas mediante correo electrónico. Asimismo contará con una cuenta para verificar cuántas visitas se tiene en el transcurso

del tiempo, de esta forma podemos llevar una estadística que nos indique cuán efectiva es la información brindada en la página web.

## Diseño

El diseño de la página web estará a cargo de un profesional en informática, los colores irán de acuerdo a la marca y contará con menús desplegables.

La presentación de la página web será de la siguiente manera, en la parte superior tendrá imágenes del emprendimiento, también el logotipo, las opciones del menú más abajo y en la parte inferior la información de contacto. Cabe resaltar que la página web será de tipo responsiva, eso quiere decir que la página se ajusta automáticamente a cualquier tamaño de pantalla, ya sea ésta de PC, tablet o smartphone.

### Cuadro N° 18: Diseño de página web



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

### **Mantenimiento**

El mantenimiento y actualización de la página web se realizará por lo menos una vez al mes y será realizado por el auxiliar del administrador.

### **Alojamiento**

Y el alojamiento de la página web se obtendrá mediante la empresa Bolivia Help.

## Presupuesto

### Cuadro N° 19: Presupuesto diseño página web

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Informático	1392.-	1	1392.-
Dominio web	83.5.-	1	83.5.-
Alojamiento Bolivia Help	208.8.-	1	208.8.-
		TOTAL FINAL	1684.3.-

Expresado en bolivianos. Fuente: Elaboración propia

La fuente de financiamiento será básicamente por cuenta del emprendimiento ecoturístico Pampalarama.

#### 6.4.2. Difusión en redes sociales

##### Objetivo

Difundir información del emprendimiento ecoturístico Pampalarama mediante cuentas en las redes sociales.

##### Justificación

En la actualidad, las redes sociales son parte de la vida de muchas personas y se han ido convirtiendo en medios muy importantes para la difusión y promoción de diferentes

empresas que mediante las redes pueden compartir información útil para sus usuarios o clientes.

Actualmente el emprendimiento ecoturístico Pampalarama tiene una cuenta en Facebook que tiene fotos del atractivo y la información sobre las actividades que se realizan en dicho lugar. Sin embargo no se tiene una constante actualización de ésta. Se plantea también crear una cuenta en Twitter, con el fin de que el producto llegue a ser más reconocido.

### **Metas**

En el año 2019 el emprendimiento difundirá su información mediante las redes sociales incrementando el número de seguidores en un 70%.

### **Destinatario**

El manejo de redes sociales como Facebook y Twitter, está dirigido a la demanda local, nacional e internacional, teniendo como público potencial a personas de 18 años en adelante.

### **Acciones**

Con relación a la cuenta existente en Facebook, similar a un banco de imágenes actualizado que permita a los seguidores de la cuenta tener imágenes del emprendimiento, además se añadirá la información de las actividades, ofertas y promociones, a fin de incrementar su tráfico de visitantes.

Las acciones a tomar irán direccionadas básicamente para convertir la página de Facebook en una fan page dinámica y con constante interacción con los seguidores de la cuenta, actualizando el estado de la página ya sea esta con fotografías del emprendimiento como de las actividades realizadas por parte de los visitantes, también subir videos de la preparación de las actividades a realizarse y otros videos con el relato de los visitantes hablando de sus experiencias vividas durante su estadía en el emprendimiento, por otro lado generar una fuente de retroalimentación mediante encuestas en el muro de la página para que esto nos ayude a prevenir futuros inconvenientes. También la página de Pampalarama deberá participar en posteos de otras páginas con contenido similar, compartiendo contenido o simplemente dando un “me gusta”, ya que de este modo podemos hacer notar la presencia de la página en la red social llegando a potenciales seguidores ampliando de esta manera nuestro ámbito de promoción mediante esta herramienta.

En la cuenta de Twitter siendo esta una de las redes sociales que limita la cantidad de texto que se puede publicar, se utilizarán esencialmente imágenes y videos, sin dejar de lado el texto, pero se usaran con más frecuencia las dos primeras. Por otro lado, aprovecharemos los hashtags (etiquetas) que nos ayuden a enlazar tanto twitter como Facebook en los contenidos de ambas redes sociales. Y de igual forma que en Facebook, se deberá retwittear contenido de otras cuentas de similares características al emprendimiento o en todo caso relacionadas al turismo.

También se realizará mediante las cuentas en redes sociales marketing post venta enviando información actualizada a los visitantes que estuvieron en Pampalarama, para que de esta forma nos podamos retroalimentar de los comentarios vertidos por los visitantes.

Ambas cuentas de las redes sociales serán manejadas por el administrador del emprendimiento y su auxiliar, quienes semanalmente realizarán una actualización de las mismas.

### **Presupuesto**

El presupuesto en este aspecto engloba únicamente los gastos de internet cuando se utilizan las cuentas en redes sociales, en conjunto con la página web, para lo que se calcula un aproximado de Bs 200 al mes por costo de internet, que serán cubiertos con los ingresos que se generen con las ventas de los paquetes.

## **6.5. Canales de Distribución**

### **6.5.1. Visitas promocionales**

#### **Objetivo**

Dar a conocer la marca del emprendimiento de manera directa con clientes potenciales como colegios e instituciones.

## **Justificación**

Las labores de mejora de la marca y material promocional no servirían de nada si no se da a conocer a los clientes potenciales de manera directa, hablando con ellos y mostrándoles la oferta turística con la que se cuenta.

La importancia de realizar visitas promocionales a colegios e instituciones es crucial para lograr el posicionamiento de la marca de Pampalarama, ya que es la única estrategia donde se tiene un contacto directo entre el emprendimiento y los clientes potenciales y mediante la cual se captarían segmentos específicos del mercado local que se convertirían en clientes a futuro debido a que son segmentos que suelen realizar excursiones de un día a lugares aledaños a la ciudad de La Paz.

También es relevante destacar los bajos costos que implica la aplicación de esta estrategia, considerando que se utilizaría el material promocional ya elaborado con anterioridad y sería una manera efectiva de distribuir dicho material.

## **Metas**

Para el año 2019 se habrán visitado un total de 30 colegios y 30 instituciones de la urbe paceña, incrementando en un 100% el flujo de turistas locales que llegan al emprendimiento en grupos.

## **Público objetivo**

El público con el cual se trabajarán las visitas promocionales serán colegios e instituciones previamente seleccionados de la ciudad de La Paz.

## **Acciones**

Para el desarrollo de esta estrategia, se deberán realizar las siguientes actividades:

- En primera instancia se identificarán los colegios e instituciones a los cuales se realizarán las visitas, esto se realizará en conjunto con la agencia “La Paz Maravillosa” del GMLP, quienes ya han venido trabajando con campañas de sensibilización con varios colegios, por lo que se tomarán esos colegios como referencia. Para las instituciones seleccionadas se tomará en cuenta ciertos criterios, seleccionando a las instituciones que realizan viajes de incentivo a empleados, viajes de confraternización, viajes de reuniones, y otros, que como se ha podido observar en su mayoría son bancos, instituciones financieras e industrias de importancia, por lo que serán las visitadas en esta primera instancia.

- Posteriormente se desarrollará un cronograma de visitas y se designará a las personas encargadas de las mismas. Se ha establecido que las visitas deben estar concentradas en 2 semanas: la primera para colegios donde se tendrá el apoyo de representantes de la agencia “La Paz Maravillosa” de la alcaldía, representantes del emprendimiento Pampalarama, y alumnos de la carrera de Turismo de la UMSA que serán invitados y servirán de apoyo recibiendo certificados de participación como grupo de apoyo al

finalizar las actividades. La segunda semana estará destinada a visitar las instituciones, será más formal que las visitas a colegios, por lo que sólo participarán un representante del GAMLP y el Sr. Roberto Poma como Director del Emprendimiento. A cada institución se llevará una carta de presentación del emprendimiento, así como de las ofertas para grupos, dicha oferta será ampliada en la reunión con algún representante de la institución.

Para las dos semanas de visitas es imprescindible llevar el material promocional previamente elaborado con la nueva imagen corporativa y la información de contacto, por lo que después de la visita, los clientes potenciales podrán conocer más el emprendimiento ingresando a la página web y mediante las redes sociales, de modo que la comunicación con ellos no termine ahí.

- Finalmente se deberá realizar el seguimiento correspondiente, es decir comunicarse con representantes de las instituciones y colegios visitados para obtener una retroalimentación y recordarles una vez más nuestra oferta turística, responder alguna inquietud que hubiera surgido y realizar posibles reservas.

**Cuadro N° 20: Acciones y actores estrategia visitas promocionales**

TAREA	TIEMPO	ACTOR
Selección de colegios e instituciones	1ª semana	- GAMLP - Emprendimiento turístico Pampalarama

Visitas a colegios	2ª semana	- GAMLP - Emprendimiento turístico Pampalarama - Alumnos carrera de Turismo UMSA
Visitas a instituciones	3ª semana	- Representante GAMLP - Sr. Roberto Poma (Emprendimiento turístico Pampalarama)
Seguimiento	9ª semana	- Emprendimiento turístico Pampalarama

Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto

### Cuadro N° 21: Presupuesto visitas promocionales

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Refrigerios	5.-	30	150.-
Certificados	3.-	15	45.-
		TOTAL FINAL	195.-

Expresado en bolivianos. Fuente: Elaboración propia

El presupuesto para las visitas promocionales solamente implicaría cubrir los costos de refrigerios para los encargados de las visitas y los certificados para los estudiantes del equipo de apoyo, estos ítems serán cubiertos por el mismo emprendimiento, mientras que el transporte para desplazarse de un lugar a otro irá por parte del GAMLP.

### **6.5.2. Organización de Press Trips**

#### **Objetivo**

Promocionar el emprendimiento invitando a personas específicas que posteriormente actuarán como voceros dando a conocer su experiencia mediante medios de comunicación como la prensa o blogs, captando a más clientes de una manera eficaz.

#### **Justificación**

Conociendo la situación actual del emprendimiento, es necesario aplicar nuevas estrategias de promoción que no impliquen un elevado costo económico pero que sean capaces de llegar a clientes potenciales, por esta razón es que se considera la realización de press trips para algunos miembros de la prensa local y algunos blogueros que actualmente tienen mucha influencia en las decisiones de viaje de las personas que hoy en día se guían por los comentarios y opiniones que ven en internet.

Varios periódicos tienen semanalmente artículos referentes a turismo, escribiendo sobre destinos turísticos tanto a nivel local como en el resto del país, e incluso a nivel internacional, tal es el caso de la revista Escape del periódico La Razón, que cada

domingo saca artículos sobre diferentes destinos y actividades para realizar, sirviendo como consejero para las personas que lo leen.

También es importante que en la actualidad los periódicos no sólo actúan como prensa escrita con sus impresiones en físico, sino que también están presentes a través del internet, volviéndose mucho más accesibles y logrando un mayor alcance. De la misma manera por internet se encuentran los blogueros que son personas que publican mediante blogs y quienes de una manera u otra tienen la capacidad de influenciar en las personas que los siguen, ya que su opinión se considera muy valiosa por tratarse de personas con cierto conocimiento y experiencia en áreas determinadas, además que sus opiniones suelen ser imparciales al no tratarse de personas contratadas o pertenecientes a las empresas o productos de los que hablan.

Hoy en día gracias a la era digital en la que vivimos, el internet junto a las redes sociales se ha convertido en una herramienta muy importante para que las empresas e instituciones lleguen a su público objetivo, muchas personas prefieren acudir a las opiniones de blogueros para buscar consejos de moda, belleza, salud y viajes entre otros, de modo que es importante que algunas de estas personas sean parte de los press trips para que posteriormente viertan su opinión del emprendimiento en sus blogs y se conviertan indirectamente en embajadores de la marca Pampalarama escribiendo sobre su experiencia en el press trip.

## **Metas**

El año 2020 se incrementará en 50% el flujo de turistas que llegan al emprendimiento por la promoción a través de prensa escrita impresa y digital.

## **Público objetivo**

El público objetivo con el que se trabajarán los press trips son periodistas de los periódicos más importantes a nivel local como La Razón, El Diario, La Prensa y Página Siete y los siguientes blogueros bolivianos: Ninón Dávalos de “La Mirada de Anna”, Gustavo Lozada de “El Hado Propicio”, y Gabriela Zeny Álvarez Javornik y Aurelio Méndez Rivero de “Caminito Amor”, bolivianos influyentes a través de sus blogs relacionados con viajes dentro del país y en algunos casos en el exterior.

## **Acciones**

Se realizarán 2 etapas para los press trips, primeramente se realizará uno para miembros de la prensa, de los periódicos ya mencionados, con una invitación para 2 personas por periódico (periodista y camarógrafo), y posteriormente la invitación será para los blogueros, que de acuerdo a lo que se pudo establecer se realizará en tres fechas diferentes debido a las agendas de dichas personas que frecuentemente se encuentran de viaje por diferentes lugares y resulta un poco difícil lograr que se unan en una sola fecha.

En ambas etapas los press trips consistirán en un viaje de full day al emprendimiento donde los invitados serán trasladados desde la ciudad de La Paz hacia Pampalarama donde disfrutarán de la actividad más realizada en el emprendimiento como es la

caminata hacia las lagunas y por las faldas de la cordillera de Los Andes, apreciando hermosos paisajes característicos de esta zona, seguido de una actividad de convivencia con miembros de la comunidad con la presentación de los productos elaborados como souvenirs que estarán puestos a la venta para los visitantes, y de los cuales se entregará unas muestras como regalo a los invitados, posteriormente se degustará de un tradicional apthapi en el restaurante del emprendimiento con productos tradicionales de la zona andina, se tendrá un tiempo libre para que los invitados puedan disfrutar de los alrededores antes del traslado de retorno a la ciudad de La Paz.

Los press trips deben realizarse preferentemente en los meses de invierno (junio, julio, agosto, septiembre), debido a que es la época del año cuando mejor se pueden apreciar los paisajes de la cordillera y las fotografías que tomen los invitados de la prensa y los blogueros serán de vital importancia cuando sean presentadas en los artículos que escriban después de la visita.

**Cuadro N° 22: Acciones e invitados estrategia press trips**

TAREA	TIEMPO	INVITADOS
Press trip para periodistas	Junio 2019	- La Razón - La Prensa - El Diario - Página Siete (1 periodista y 1 camarógrafo por periódico)

Press trips para blogueros	Julio, Agosto, Septiembre 2019	- Ninón Dávalos de “La Mirada de Anna” - Gustavo Lozada de “El Hado Propicio” - Gabriela Zeny Álvarez Javornik y Aurelio Méndez Rivero de “Caminito Amor”
----------------------------	--------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto

### Cuadro N° 23: Presupuesto organización de press trips

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Almuerzo (apthapi)	20.-	12	240.-
		TOTAL FINAL	240.-

Expresado en bolivianos. Fuente: Elaboración propia

El financiamiento para el cumplimiento de los press trips estará cubierto por el emprendimiento Pampalarama quienes se encargarán de preparar los almuerzos para los invitados. Mientras que el transporte para trasladarse de la ciudad de La Paz hacia Pampalarama y de retorno será puesto por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

### 6.5.3. Negociación con Agencias de Viaje

#### Objetivo

Desarrollar importantes lazos comerciales con agencias de viaje, de modo que incorporen en su oferta turística al producto ofrecido por Pampalarama.

## **Justificación**

El ámbito turístico está compuesto por muchos agentes que se relacionan entre sí y es importante que estas relaciones se fortalezcan continuamente, ya que un agente turístico que pretenda trabajar aislado del resto perderá valiosas oportunidades de crecimiento, por esta razón Pampalarama debe desarrollar relaciones estratégicas para poner su producto en el mercado de una manera más efectiva.

Si bien actualmente muchas personas prefieren adquirir información y planear sus viajes a través de internet, muchas otras aún optan por acudir a una agencia de viajes para realizar esto. Muchas agencias ofrecen productos a nivel local tanto para turistas locales como para turistas extranjeros, dentro de los productos más vendidos de viajes para un día están Chacaltaya, Valle de la Luna, Tiwanaku y El Camino de la Muerte; en varias ocasiones los clientes locales que acuden a estas agencias buscan ofertas de destinos cercanos a la ciudad de La Paz para viajes de grupo, por lo que es una buena fuente para comercializar la oferta del emprendimiento.

Si bien en el pasado se intentó crear un lazo comercial con la agencia boliviana de turismo del Estado BOLTUR y no se han tenido los mejores resultados, principalmente por la poca claridad en el acuerdo entre el Estado y el emprendimiento dejando la libertad a BOLTUR de vender el producto a cualquier precio, razón por la que surgieron conflictos entre ambas partes, sin embargo al buscar alianzas estratégicas con algunas agencias de viajes, se pretende establecer previamente el margen de precio para la venta del producto, evitando futuros malentendidos.

## **Metas**

Para la gestión 2019 se habrá tenido un flujo de 500 turistas locales que lleguen al emprendimiento mediante la adquisición de productos ofrecidos en agencias de viajes.

## **Público objetivo**

Para esta estrategia se trabajará con agentes de viajes de importes agencias en la ciudad de La Paz como ser: Crillon Tours, Magri Turismo, Turismo Kolla, quienes trabajan con importantes masas de turistas, tanto locales como internacionales y en varios destinos turísticos.

## **Acciones**

Para el cumplimiento correcto de esta estrategia, es importante realizar un fam trip para los agentes de viaje seleccionados, para que puedan familiarizarse con el producto y logren venderlo con mucha más facilidad.

Inicialmente se trabajará con las tres agencias de viajes ya mencionadas para la gestión 2019, en base a los resultados obtenidos de ese trabajo, se podrá continuar con otras agencias o replantear la estrategia para lograr los resultados esperados.

El fam trip se realizará a comienzos del mes de julio del 2019 donde se invitará a 3 personas por agencia, el procedimiento será exactamente el mismo que se aplicará en la estrategia de los fam trips para miembros de la prensa y blogueros.

Después de que las agencias ya se hayan familiarizados con el producto, se tendrá reuniones por separado con cada una, donde el Director del emprendimiento les explicará más a fondo nuestra oferta de relacionamiento comercial, se conversará sobre el precio de venta y los beneficios para ambas partes y finalmente se firmará un acuerdo de trabajo con todos los términos previamente conversados, de modo que no se tropiece con desacuerdos en el futuro.

Es recomendable que en el acuerdo se tenga en cuenta el incentivo de venta para el counter de la agencia que cierre la venta, ya que es un método eficiente para motivar al personal a ofrecer el producto, considerando que los counters tienen la capacidad de influir en la decisión de compra del cliente, siendo los únicos que tienen una relación directa con él.

**Cuadro N° 24: Acciones e invitados estrategia negociaciones con agencias de viaje**

<b>TAREA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Fam trip para agencias de viaje	Principios mes de julio 2019	- Crillon Tours - Magri Turismo - Turismo Kolla (3 personas por agencia)
Reunión con agencias de viaje	Finales mes de julio 2019	- Firma de acuerdo de trabajo - Incentivos de venta para counters

Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto

**Cuadro N° 25: Presupuesto negociación con Agencias de Viaje**

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Almuerzo (apthapi)	20.-	9	180.-
		<b>TOTAL FINAL</b>	<b>180.-</b>

Expresado en bolivianos. Fuente: Elaboración propia

De igual manera que en el presupuesto de la estrategia de press trips, el financiamiento de este presupuesto incluye únicamente los almuerzos que se ofrecerán a los agentes de viajes invitados, mismos que serán cubiertos por el emprendimiento gracias a los ingresos generados durante los primeros meses de la gestión, mientras que el GAML P brindará el transporte necesario para la realización del viaje de familiarización.

### **6.6. Flujo de Caja**

Para demostrar la factibilidad del presente proyecto, se ha elaborado el siguiente flujo de caja que contiene información sobre los ingresos y egresos que se tendrán durante el periodo de la gestión 2019 concernientes a la implementación de las estrategias de promoción turística.

**Cuadro N° 26: Flujo de Caja**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>FLUJO INICIAL</b>	1500	-1870	-1180	-490	200	890	1340	1950	2740	3530	4320	5110
<b>DETALLE DE INGRESOS</b>												
<b>Ingresos por ventas</b>	100	100	100	100	100	100	200	200	200	200	200	200
<b>Financiamiento GAMLP</b>	10000											
<b>Ingresos venta de souvenirs</b>	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590
<b>Otros Ingresos</b>	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>TOTAL INGRESOS</b>	10890	890	890	890	890	890	990	990	990	990	990	990
<b>DETALLE DE EGRESOS</b>												
<b>Pago profesional Turismo</b>	2000											
<b>Pago Diseñador Gráfico</b>	2140											
<b>Elaboración souvenirs</b>	4350											
<b>Impresión afiches</b>	1890											
<b>Impresión trípticos</b>	1800											
<b>Diseño página web</b>	1685											
<b>Pago internet</b>	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>Visitas promocionales</b>	195											
<b>Fam trips prensa y bloggers</b>						240						
<b>Fam trips agencias viaje</b>							180					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	14260	200	200	200	200	440	380	200	200	200	200	200
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	-1870	-1180	-490	200	890	1340	1950	2740	3530	4320	5110	5900

Fuente: Elaboración propia

## **Conclusiones y recomendaciones**

El emprendimiento turístico comunitario Pampalarama no cuenta con estrategias puntuales para la promoción de sus productos turísticos, y desde sus inicios los esfuerzos de promocionar el emprendimiento se han centralizado en la elaboración de material impreso, y se han dejado de lado otras estrategias que requieren una inversión menor y son mucho más efectivas, tal es el caso del uso de las redes sociales y de un buen manejo de la página web, todo esto ha desembocado en que no se haya logrado posicionar la marca del emprendimiento de la manera deseada.

Con las estrategias presentadas en el presente proyecto, se pretende lograr posicionar la marca de una manera más eficiente, habiendo creado una imagen de más fácil comprensión, que muestra a primera vista la esencia del emprendimiento.

Las estrategias de promoción propuestas requieren de una inversión conjunta del emprendimiento Pampalarama y del GAMLTP para que puedan ejecutarse de la manera esperada, ya que es claro que el emprendimiento por sí mismo no cuenta con suficientes recursos económicos para aportar el total de la inversión, es por esta razón que se debe apoyar en el Plan Territorial propuesto por el Gobierno Municipal, en el cual se comprometen a apoyar a los emprendimientos de la zona de Hampaturi, principalmente en el ámbito de promoción y difusión de la oferta turística.

Se recomienda continuar con la elaboración de material impreso dando a conocer la oferta turística, así como para coadyuvar en el proceso de posicionamiento de la nueva imagen del emprendimiento, a esto se le suma la elaboración de souvenirs como parte de

una estrategia de merchandising que se implementará y que servirá para la difusión de la misma, además de generar un ingreso adicional al emprendimiento.

Es de vital importancia que los esfuerzos promocionales no queden ahí, sino que se fortalezcan y se apoyen principalmente en el manejo de las redes sociales y de la página web para llegar de mejor manera a la demanda turística potencial. Se debe aprovechar al máximo este aspecto, ya que el emprendimiento no cuenta con recursos económicos suficientes como para promocionarse por otros medios como la televisión o la radio, que requieren una inversión mayor.

Es imprescindible que la utilización de estos medios sea constante, manteniendo un contacto permanente con los clientes potenciales, a quienes se debe tener actualizados sobre los paquetes y promociones que saque el emprendimiento. Asimismo se deben subir imágenes de las experiencias de los visitantes compartiéndolas con los mismos, para que a través de sus redes sociales, sus amigos puedan conocer también Pampalarama y sea una forma de promoción más efectiva llegando cada vez a una mayor cantidad de personas. Es muy recomendable para mantener esta relación permanente con el público, realizar acciones como enviar tarjetas virtuales de felicitación a nuestros amigos y seguidores en sus fechas de cumpleaños, a nombre del emprendimiento, esta es una manera eficaz y sencilla de crear relaciones más estrechas con ellos y dejar una marca imborrable en sus mentes; de igual manera gestionar bien los likes y etiquetas es vital en esta estrategia de las redes sociales.

Asimismo se han establecido estrategias nuevas que deben ser aprovechadas al máximo por su bajo costo y gran alcance, y que además van de la mano de las estrategias tradicionales de promoción, por lo que todo se convierte en un gran sistema que siendo aplicado de la manera correcta generará buenos resultados para todos los involucrados. La realización de visitas promocionales a clientes potenciales es la estrategia de contacto más directa que se plantea, por lo que se requiere realizarla de principio a fin como indica el documento y con la participación de las personas mencionadas, de modo que el producto de estas visitas se vea en un claro incremento de las llegadas de grupos de turistas al emprendimiento.

La realización de press trips y fam trips es una técnica ya utilizada por otros destinos y empresas turísticas, donde se obtuvieron resultados favorables, de modo que se recomienda invertir en esta estrategia para captar un mayor número de clientes con una inversión realmente baja. Además que esta estrategia pretende culminar en la firma de acuerdos comerciales importantes para Pampalarama que atraigan más clientes en un corto y mediano plazo.

Un aspecto importante a tomar en cuenta es el proyecto de construcción de 3 nuevas represas, entre las que se encuentra la represa de Pampalarama, proyecto planteado por el Gobierno Nacional, elaborado con el fin de brindar una solución al problema de escasez de agua que se vivió en las ciudades de La Paz y El Alto el año 2016; proyecto por el cual el emprendimiento se vio muy afectado, teniendo que terminar, al menos temporalmente, con el servicio de hospedaje que se ofrecía. En la actualidad la oferta

turística está basada en las actividades de full day y el área de alimentos y bebidas, por lo que se recomienda continuar con las directrices del presente proyecto que se enfocan en promocionar el emprendimiento aprovechando la cercanía con la ciudad de la Paz para la captación de turistas y de esta manera lograr contrarrestar los problemas derivados de la construcción de la represa en la zona.

Finalmente es necesario que las relaciones entre el emprendimiento Pampalarama y el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, a través de su Agencia Municipal para el Desarrollo Turístico La Paz Maravillosa, se fortalezcan cada vez más, ya que las estrategias promocionales propuestas requieren el trabajo e inversión conjunta de ambas partes, de otra manera no se podrán cumplir con todas las actividades planteadas.

## Bibliografía

- Al Ries y Jack Trout “La guerra de la mercadotecnia”. 2ª Edición. Pág 4
- “Albergue Pampalarama” consultado en [alberguepampalarama.blogspot.com](http://alberguepampalarama.blogspot.com)
- American Marketing Association “Marketing Power” sección Dictionary of Marketing Terms. Consultado en <http://www.marketingpower.com/>
- Constitución Política del Estado
- El Diario (2014) “Pampalarama, una opción de turismo ecológico en La Paz”. Consultado en [www.eldiario.net](http://www.eldiario.net)
- Entrevista a Emilio Alanoca - encargado de emprendimientos comunitarios en el GAMLP (octubre de 2016)
- Entrevista a Roberto Poma –Presidente del Directorio de Pampalarama (mayo de 2016)
- Gessa y Toledano (2011) “Turismo, emprendimiento y sostenibilidad en los espacios naturales protegidos: El caso de Andalucía-España. Estudios y perspectivas en turismo”
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz “Plan Territorial de Desarrollo Integral del Municipio de La Paz 2016-2020”
- “Hampaturi-Pampalarama. La Paz, Bolivia. Guía de Turismo”. Consultado en [www.boliviaentusmanos.com/destinos](http://www.boliviaentusmanos.com/destinos)
- Kotler, Philip (2003) “Marketing para Turismo” Editorial Alhambra. Tercera edición.

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary “Fundamentos de Marketing” Sexta edición
- “La mezcla de mercadotecnia” consultado en [www.info\\_global.com.ar/uai](http://www.info_global.com.ar/uai)
- La Prensa “Pampalarama lanza ofertas para estudiantes” (14/05/13)
- Ley 292 “Ley General del Turismo”
- “Marketing Mix: 4 Ps vs 4Cs” Consultado en [www.pascualparada.com](http://www.pascualparada.com)
- Ministerio de Comunicación “Presidente Morales entrega la represa Hampaturi Alto para garantizar el suministro de agua a La Paz”. Consultado en: [comunicacion.gob.bo/?q=20170716/23898](http://comunicacion.gob.bo/?q=20170716/23898)
- Stanton, Etzel y Walker “Fundamentos de marketing”. 13ª Edición. Pág. 7.
- Stanton, Etzel y Walker “Objetivos de la promoción” consultado en [www.promonegocios.net/promoción](http://www.promonegocios.net/promoción)
- Talavera, Rosa “Albergue Ecoturístico Comunitario de Pampalarama: Aprendiendo Lecciones” Gobierno Municipal de La Paz
- Thompson, Ivan “La mezcla de mercadotecnia” consultado en [www.promonegocios.net/mercadotecnia](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia)
- Turismo Rural Bolivia (2004) “Dinamización Turística de la Laguna Pampalarama” consultado en [www.turismoruralbolivia.com](http://www.turismoruralbolivia.com)
- Viceministerio de Turismo (2012) “Plan Nacional de Turismo 2012-2016” en [www.iicstur.files.wordpress.com/2012/03/plantur-2.pdf](http://www.iicstur.files.wordpress.com/2012/03/plantur-2.pdf) revisado en junio de 2013. La Paz.

# **ANEXOS**

## **ANEXO 1: ENTREVISTA 1**

**Universidad Mayor de San Andrés**  
**Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación**  
**Carrera de Turismo**  
**Proyecto de Grado: “Estrategias de Promoción del Emprendimiento Turístico**  
**Comunitario Pampalarama”**

### **Entrevista Encargado de Gestión Turística Comunitaria por parte del G.A.M.L.P.**

**Fecha:** 24 de octubre de 2016

**Nombre del entrevistado:** Emilio Alanoca Limachi

**¿Cuál es el cargo que ocupa en el GAMLP y sus funciones?**

Técnico en Gestión Turística y una de mis funciones es como apoyo al turismo de base comunitaria y vecinal

**¿En qué aspectos está apoyando el GAMLP al emprendimiento de Pampalarama en estos momentos?**

Pampalarama es uno de los primeros emprendimientos que se apoya, se podría decir que es de alguna manera la estrella de la gestión de lo que ha sido la ex Dirección de Turismo, ahora es Agencia Municipal para el Desarrollo Turístico, ha cambiado incluso en funciones y demás, pero el mismo trabajo que se ha hecho en sí lo ha hecho Pampalarama de manera independiente, la comunidad de Chacaltaya con un trabajo de

proyecto de la Universidad Mayor de San Simón de Cochabamba, unos chicos que vinieron, hicieron su proyecto, lo propusieron y después la misma comunidad lo lanzó a los pequeños proyectos del BID y después de eso se ha buscado una contraparte que era el Gobierno Municipal, ahí se hizo la unión entre Gobierno Municipal y la comunidad Chacaltaya, entonces desde ese año 2007 – 2008 se ha hecho este trabajo de apoyo a ellos técnicamente con talleres, capacitaciones y todo eso hasta la construcción o la implementación del albergue ecoturístico Pampalarama en un proyecto de Dinamización Turística que es como se ha denominado, desde esa época estamos ayudando con ellos, el 2009 que se ha inaugurado ya se coloca un funcionario específico que les apoya de manera técnica a ellos, casi hasta el 2012 con capacitaciones, en gastronomía, en lo que es producto turístico, en lo que es recepción, primeros auxilios, o sea se les va dando la parte técnica y buscando también apoyo presupuestario y demás con ellos. Después el 2013 se les deja a ellos porque ya se tenía la idea en el proyecto de que iban a ser ellos sostenibles, de esa manera se les deja, también en ese mismo proyecto antes de dejarlos se les da un espacio en el Centro de Información Turística del final Prado para que hagan la parte de Comercialización en relación con los vouchers, informar los clientes, se les da un piso, el primer piso para que puedan instalarse, traer sus cosas y poder informar a la gente, eso hasta el 2014, ya el 2015 se dejó eso y han estado trabajando ya de manera independiente, se les ha dado un pequeño espacio, pequeñito ahí en el InfoTur, de una sillita para que ellos vayan y expongan pero el espacio grande ya se les quitó, no les quitó, sino se terminó el proyecto, más que todo por una observación de la Unidad de Transparencia porque como ellos hacían cobros y demás, entonces en una

instalación del Gobierno Municipal no se puede realizar cobros, entonces para que no haya ese problema fue que ya se terminó el convenio con ellos, hasta ahí ya se les ha ayudado, hasta el 2014, y luego ellos han ido trabajando de manera independiente.

También se les ha apoyado hasta ese año con material promocional, con afiches, flyers, bálticos y también con promoción y demás. Se terminó todo eso y el 2014 como que han quedado solos y el 2015 se ha hecho una especie de volver a trabajar con ellos, hablando con la nueva directora y actualmente estamos trabajando con ellos, retomando el apoyo y asistencia técnica, sobre todo con la cuestión de cooperación, estamos con la cooperación canadiense, con el CECI que es una especie de programa de voluntariado, profesionales voluntarios de Canadá que vienen y dan su trabajo durante un año, entonces estamos trabajando en ese sentido con Pampalarama. Se ha logrado también un convenio para poder reestructurar su, se ha conseguido una especie de proyecto que nos confirman hasta noviembre, ya se ha mandado el perfil, nos confirman hasta noviembre si se les va a asignar un monto de 35 mil dólares para hacer una refacción en la instalación, ya se ha mandado el perfil y hay un 80% de que se establezca el proyecto con la cooperación.

Eso en general se está trabajando con ellos, además de esto también de CECI, una cooperante canadiense que va a trabajar con ellos a partir del mes de abril del próximo año, en el tema de artesanía, en el tema de estudio de oferta y demanda y todo esto, eso en general con Pampalarama, es todo el trabajo que se ha hecho, ha habido una pausa y que se está retomando actualmente poco a poco.

**¿Entonces actualmente no están dando material promocional al emprendimiento?**

No, porque tenemos unas cuestiones de presupuesto y demás, pero sí se les está apoyando en el tema técnico, de buscar fondos a través de distintas entidades de cooperación y eso es lo que se les está ayudando, como te digo lo que hemos conseguido ahora es con la cooperación canadiense dos propuestas, una es de infraestructura de 35 mil dólares que nos confirman hasta noviembre, pero hay un 80% de que salga porque nos han abierto las puertas para ese camino, ya está todo, sólo falta el OK final y después solamente es implementar, después se les ha conseguido esto ese apoyo y también dentro del apoyo de la cooperación canadiense va a haber un taller internacional de todos los cooperantes, que se ha elegido Bolivia y se va a hacer en Pampalarama, van a estar 20 días estos cooperantes, donde van a hacer una especie de seminario y después de eso van a hacer propuestas, van a hacer un proyecto y demás y la idea es que ese proyecto se quede ahí y obviamente también hacerlo viable después con la cooperación canadiense, esas cosas se está trabajando con Pampalarama, más de apoyo externo y demás por el hecho también de la reducción de presupuesto que tenemos este año, y el próximo año también.

**¿Para el próximo año tampoco se tiene un presupuesto planeado para este fin?**

Tenemos un presupuesto en turismo de base comunitaria, pero como han debido escuchar, el GAMLP está priorizando proyectos grandes y se ha reducido el presupuesto de casi todas las unidades organizacionales, entonces estamos bien reducidos, a nosotros nos van a decir hasta diciembre cuanto tenemos pero estamos súper reducidos, entonces

va a ser más así apoyos con cooperación lo que estamos haciendo más con Pampalarama.

**¿Cuáles considera usted que son las deficiencias del emprendimiento en cuanto a promoción?**

En cuanto a Pampalarama lo que les falta es la cuestión de las vías de poder comercializar, no tienen un espacio físico, entonces eso un poco les limita, también sus costos, ya que sacan lo necesario para poder subsistir, si se puede decir, no llegan más allá para poder generar ingresos para promoción, para ser sustentables, entonces eso les limita un poco, ahora esos son los problemas más grandes, siguen dependiendo un poco de nosotros todavía. Entonces esos son los problemas más grandes: promoción, líneas de comercialización y material, igual les vamos a apoyar con eso pero es bien complicado ese tema.

**¿Entonces el material promocional que ahora se tiene del emprendimiento en InfoTur fue hecho por el propio emprendimiento?**

No, nosotros les hemos apoyado, pero...

**¿Entonces ese material es el que elaboraron hace tiempo, el que ustedes les dieron antes?**

Exacto, sí.

**¿Usted cree que los productos que ofrece Pampalarama están adecuados a lo que la demanda local requiere?**

Bueno, ellos han estructurado su producto en base obviamente al cliente y a la experiencia que ellos han tenido de quienes han venido más, eso ellos ya lo tienen estructurado, porque desde el 2009 están trabajando, entonces ya tienen su figura clara, tienen clientes específicos y empresas específicas con las que trabajan ellos según lo que requieren de costos y demás, eso está bien definido, entonces con nacionales no trabajan mucho, el nacional va solamente full day, es bien complicado, ellos tienen sus clientes específicos, van más franceses, más el mercado francés, entonces obviamente está adecuado para ellos, sin embargo una de sus deficiencias es el aumentar los días de estadía en el lugar, eso sobre todo relacionado con la parte de comodidad, del sistema de calefacción y demás que tiene el albergue, de energía eléctrica, que son otras de sus deficiencias, eso evita que la gente se quede más tiempo, es muy frío, ya no hay energía eléctrica porque los paneles están mal, entonces eso es lo que limita ahora, pero en nacionales full day está definido, después también tenemos extranjeros que se quedan full day, a veces también se quedan un día más pero eso se queda un poquito corto por la cuestión de infraestructura sobre todo, es su deficiencia.

**¿Qué impacto cree que tiene la promoción del emprendimiento a través de las oficinas de InfoTur con el espacio que ustedes les han dado?**

El impacto que le da a Pampalarama es útil, por eso también han seguido insistiendo para que se les dé, quieren renovar el hecho de seguir ahí, estamos en eso, viendo la

cuestión legal para que puedan ingresar ahí, para no tener problemas con otras unidades organizacionales por los cobros y demás que hacen, entonces estamos en eso, sí les sirve un montón porque no tienen, o sea necesitan un espacio físico, pero sus ingresos y costos no les alcanzan para poder generar una oficina propia, entonces obviamente les hace mucho bien, por eso siguen insistiendo en tener pero como te digo ese es el problema, la observación técnica de cobros y demás, pero sí les sirve casi en un 100% de promoción y obvio en costos también porque no se les cobra nada.

**¿En la feria dominical del Prado le da todavía algún espacio al emprendimiento?**

Sí, se les da un espacio, se les ha dado este año un espacio, se ha solicitado, pero también tienen escasez de personal, han llegado creo que a cuatro este año, entonces ha reducido también, porque Pampalarama ha iniciado con 15 jóvenes de la comunidad pero ya en este tiempo se han casado, necesitan ingresos más directos, entonces es más complicado, actualmente solamente están cuatro personas en Pampalarama, entonces es bien complicado ese tema de poder venir a la feria, se les dan los espacios con la Secretaría Municipal de Culturas se ha coordinado pero han ido solamente a cuatro por la cuestión de personal y de material porque no tienen material actualmente para difundir así de manera masiva.

**¿En cuanto al presupuesto que el GAMLPA le da al emprendimiento es más en base a cooperaciones entonces?**

Ahora sí, hasta el 2013 sí se les ha apoyado, no tengo el monto para decirte, pero sí se ha apoyado en consultorías para capacitación en técnicas de guiage en los más grandes: guía

intérprete ambiental se ha pagado una consultoría, casi unos 20 mil creo, pero con otros emprendimientos más, ellos se han beneficiado, se ha hecho otro con gastronomía, manipulación de alimentos, han llevado administración básica, contaduría básica, entonces hasta ese año se ha invertido en ellos, en consultorías en línea, después ya no, hasta el 2013 es donde ya se les ha dejado porque la idea del proyecto es que ya sean sostenibles, eso está escrito en el proyecto, entonces teníamos toda la parte de apoyo en el documento que decía que teníamos que dejarlos, esa era la lógica también, pero sí se les ha apoyado en todo eso con presupuesto real hasta ese año, después no por la lógica de que tienen que ser ya sostenibles.

**¿Qué posibilidades existen a corto o mediano plazo de que el GAMLP esté colaborando en materia de promoción?**

Actualmente tenemos la idea de apoyarlos, se le ha pedido sus cosas a Don Roberto, que es el administrador del albergue, para crear promoción, algunos flyers y afiches, lo que es material impreso nada más, lo que tenemos. También en la página de Facebook a través de promoción digital y todo eso, eso sí se le va a apoyar, pero sin embargo en cantidades reducidas, lo que nos quede porque ahora no tengo un detalle de asignación, recién nos van a dar los presupuestos generales según líneas de acción, de eso tengo que dividir entre Pampalarama, Muela del Diablo, Kelequelera, Zongo, y unas cuatro comunidades hay que dividir, pero ahora no tenemos el monto específico para el año. Pero como te digo este año se les va a apoyar, pero no se tiene el dato exacto, parece que

unos mil ejemplares de tres diseños: flyers, mapas y bálticos, pero estamos en eso del diseño.

**¿Entonces sí está dentro de la planificación que va a existir ese apoyo?**

Sí, se ha comprometido con eso este año, pero no se tiene la cantidad exacta, de lo que tenemos en general, de ahí se les va a asignar.

## **ANEXO 2: ENTREVISTA 2**

### **Entrevista Administrador Emprendimiento Comunitario Pampalarama**

**Fecha:** 25 de mayo de 2016

**Nombre del entrevistado:** Roberto Poma

#### **¿Cuáles son los atractivos con la que cuenta la zona?**

Hay fauna silvestre, como por ejemplo reptiles, hay batracios, todavía hay para ver, después hay roedores, como por ejemplo el pampawanco, la misma vizcacha, hay sectores de vizcachas, no es cualquier lugar donde puede estar la vizcacha, tiene su ambiente, su lugar. Después hay camélidos, se puede ver también felinos, el zorro andino, el titi, se puede ver hasta el puma a veces. Después otros animales como patos, aves, una infinidad de pájaros, de diferentes colores, de diferentes tipos.

Después en cuanto a las plantas, en verano se puede ver mucha flor, así silvestre, pero todas las flores son muy plegadas, casi al ras del piso, las más grandes hasta unos 2 centímetros, las más pequeñas hasta unos 2 ó 3 milímetros, hasta hay plantitas de kantutas de 2, 3 milímetros, entonces en muchos sectores hay mucha flor, en la época de enero, febrero. También hay mucha planta medicinal, tantas cosas que aprovechamos también de las plantas para ofrecer al visitante, como en mates, el más usado es el chucapa, que es inclusive para el mal de altura, para quitar la presión alta. Pero de todas

estas cosas que yo les digo, casi todas están en la etapa de extinción, nadie protege, y con nadie me refiero a los niveles de gobierno, ni el gobierno central, departamental, ni municipal, no hacen nada para proteger, más bien ellos vienen a cazar, entonces nosotros con la comunidad, como somos comunarios por nuestra propia cuenta estamos protegiendo esas cosas. La comunidad, como ha sido reconocida como una TCO, ahora estamos en trámite para ser una TIOC, tierras originarias, a nosotros cualquier reducción de los pastizales, nos afecta demasiado, más que todo el recurso agua. Estamos empeñados en cuidar todas esas cosas.

Ahora en cuanto a atractivos ofrecemos las montañas, los glaciares, las lagunas cristalinas, los arroyos, los riachuelos, los bofedales, hay bofedales de todo tamaño. Los bofedales son una concentración de plantas muy antiguas, que se conocen como las que han formado la turba en millones de años, son bonitos, los consideramos como jardines interandinos; en la época de invierno, en la época de verano presentan también diferentes aspectos, colores.

Después los miradores naturales, pero la mayoría no tiene acceso, hay que hacer circuito. Y hay muchos otros lugares, glaciares, plataformas, porque atravesando la cordillera hay todavía para descubrir, pero lo que no hay es acceso, entonces se puede pensar en futuro habilitar esas cosas, pero eso necesita plata.

Esos son los atractivos, y también estas lagunas que tienen un poco de pez, que hemos hecho crianza de estos peces, estábamos con pesca deportiva...

**...¿y siguen haciendo esto?**

Hay temporadas, pero por ahora hemos suspendido por tres años, porque como la crianza no es intensiva, sino es extensiva, solamente de acuerdo al tamaño de la laguna se repoblan, porque nosotros no damos alimento, sino que es alimentación natural, a veces ofrecemos algunas reservas para que se pueda pescar y se pueda ofrecer carne de pescado.

**En cuanto a los paquetes turísticos que han creado ustedes en el emprendimiento ¿cuáles son los más importantes?**

Para los nacionales más es el de un día, muy pocos vienen a hacer dos días una noche, tres días dos noches. Hemos lanzado algunos pequeños programas promocionales, en algunos meses también hemos promocionado el bus Pampalarama, que tiene un costo promocional de Bs 85, para los que no pueden acceder a paquetes privados, que es un poco costoso, y también para los que no tienen movilidad. Entonces son grupos mínimos que hay que completar, para un bus por lo menos 20 personas, para un minibús 8 a 10 personas, porque sino no cubre los costos de operación. Este año no hemos promocionado mucho, un poco en julio, agosto hemos hecho.

**Tienen un paquete que se llama “Cerca a las estrellas” ¿en qué consiste?**

Ese era de dos días una noche, hemos hecho un convenio con una empresa que se llama “Turismo para Todos – Mi comunidad”, es un emprendimiento de gente joven que recién se está formando como empresa. Con ellos hemos hecho un pequeño convenio

donde se han movlizado equipos astronómicos para mirar las estrellas, los planetas, han hecho una caminata al glaciar, en la noche han hecho ese observatorio, después había un poco de dinámica, pero eso era más idea de ellos también.

**¿Y en qué consiste el tour de un día que normalmente toman los nacionales?**

Lo que incluye es el transporte ida y vuelta, la salida de la ciudades a las 8 am., a la llegada un pequeño refrigerio, ya sea en el albergue o en la caminata, después hacemos la caminata con el guía local, después el almuerzo, con otros grupos, cuando son numerosos, prefieren el aphtapi comunitario, después se va dispersando la gente a descansar o a tomar fotos, y a las 4 de la tarde ya retornamos.

**¿Qué circuito es el que recorren en la caminata?**

Normalmente se visita la laguna Pampalarama y la laguna Patalarama que está más arriba.

**¿También hacen los paseos en bote?**

Sí, en la laguna Pampalarama, a veces lo incluimos, el problema ahora son los botes que están deteriorados, porque por la cordillera es muy fuerte la helada y va destrozando el material de los botes.

**¿Actualmente la promoción turística del emprendimiento va enfocada a qué tipo de turistas?**

Cada año nosotros sacamos diferentes afiches y costos, con diferentes programas, tanto para nacionales como extranjeros.

**¿Ustedes sacan sus propios afiches o tienen el apoyo de la alcaldía?**

Cada vez estamos un poco más alejados de la alcaldía, es que ellos tienen otra mentalidad, tienen otras ideas, a veces chocamos. Nosotros somos una comunidad, y tampoco puede la comunidad convertirse en un parque cualquiera, porque nosotros tenemos nuestras normas, nuestras autoridades, nuestros usos y costumbres establecidos y no lo vamos a borrar. Entonces por eso estamos un poco más alejados, pero siempre se ha tratado de trabajar en conjunto. Yo creo que como alcaldía podían haber aportado mucho más al turismo de base comunitaria, pero ellos tienen otra idea, son más ciudadanos, más ven la ciudad que la parte rural. Entonces ahora estamos haciendo la promoción por nuestros medios que realmente son escasos. Vamos a las ferias que nos pueden recibir sin tanto costo, también vamos a aprovechar un poco a alguna radio, a algunas entrevistas, por ejemplo ha venido una revista de La Razón, entonces sacamos pequeños reportes. También sacamos algún afiche, flyers. Luego también aprovechamos las redes, sacamos fotos, programas, actualizar un poco con la gente. De promoción es todo lo que hacemos.

La visión de Pampalarama tampoco es estar siempre con la alcaldía, porque a veces la gente ve el logo de la alcaldía y piensa que es gratis, entonces no nos favorece mucho ese aspecto.

**¿Hay alguien encargado de manejar las redes?**

Más entorno a la familia, tengo mis hijos que ya son profesionales, otros estudian, ellos me ayudan de alguna manera. Aquí en la comunidad hay algunos jóvenes también, como esta es la primera experiencia con el turismo, la gente joven ya se está animando a ver.

**¿Qué aspectos positivos y qué aspectos negativos ve usted en la actual imagen corporativa de Pampalarama?**

En eso creo que estamos bien nomás, al principio cuando hemos hecho ese trabajo con la comunidad, con la gente que estaba involucrada con este proyecto, con la gente de la alcaldía, además se ha contratado una consultoría para eso, estas alturas cambiar no, tal vez en un futuro algún tipo de modificación. Ahora si nosotros dispondríamos de recursos económicos, podríamos hacer un relance de Pampalarama.

**¿Usted cree que la promoción actual del emprendimiento está teniendo el impacto que esperaban?**

No, actualmente nosotros, lamentablemente, estamos trabajando a un 20 ó 25% estamos apenas manteniéndonos. Por eso para nosotros sería bueno mejorar y tener más promoción, para que tengamos una buena oficina, un lugar de contacto, una centralización de informaciones, etc. También gente que esté capacitada y entienda esto

del turismo de base comunitaria. Eso es lo que, en este momento, hace más falta. Yo creo que con eso podemos mejorar la asistencia o las reservas y con eso el ingreso económico, con eso mejoraría nuestra parte operativa, nuestros ingresos, podríamos complementar varias cosas que nos faltan.

**¿La oficina que tenían en Infotur ya no la tienen?**

Ya no. Esto es lamentable de comentar sobre la posición de la alcaldía, mucha burocracia. Ya hemos estado tratando más de un año para que, no sólo Pampalarama, sino también otros emprendimientos, tengan un lugar en la alcaldía para el contacto con el mercado para reservas y demás, pero ha sido imposible, al final se ha convertido en una burla. Como Pampalarama estamos un poco molestos por esta situación.

**¿Y no tienen una persona ahí, encargada de hacer las reservas?**

Teníamos, estábamos con pasantías, pero no se puede hacer mucho, como quisiéramos hacer.

**¿Ustedes tienen un presupuesto asignado para promoción?**

No es fijo, es muy variable porque nuestro mercado todavía no es muy estable como para asegurarnos los ingresos y distribuirlos, a veces todo lo que habíamos planificado, nos falla, por ejemplo este año ha sido lo peor, apenas estamos subsistiendo con nuestros ingresos para lo que es insumos, pequeño sueldos, reposiciones, así que es muy poco, no es un monto fijo, pero sí lo consideramos en nuestros gastos.

**¿Aproximadamente cuánto sería este monto anualmente?**

Máximo unos Bs 1000 a Bs 1500

**¿Promocionaron también por televisión?**

Sí, hubieron algunas entrevistas y por radio también.

**¿Y mediante la página web?**

La página web también, pero hay que actualizarla un poco.

**¿Y por las redes sociales?**

Utilizamos el Facebook, también el WhatsApp y el Messenger. También tenemos un correo electrónico, a través de eso también.

**¿En cuanto al material impreso?**

Hacemos flyers, bípticos para información general.

**¿Y eso dónde lo distribuyen?**

Eso más que todo lo utilizamos en las ferias, también en el Infotur, a veces también vamos a algunas ferias de otros lugares.

**¿También asisten a la feria de El Prado?**

Teníamos nuestro espacio pero esto es un poco restringido porque no nos dan todos los domingos. Este domingo no estuvimos, a veces promocionan otras cosas.

**¿Cuál es el medio que les ha resultado más efectivo?**

La radio, había un spot que estábamos sacando en el deportivo del Señor Cobo, él lo hacía bien, entonces ha tenido buenos efectos. Después también la televisión trae buenos resultados, pero no tenemos para pagar un spot publicitario ahí. Ahora sólo tenemos el Facebook y nuestro correo.

**¿Cuál es el flujo turístico anual en el emprendimiento?**

Estamos entre las 3000 y 3500 personas que llegan anualmente entre nacionales y extranjeros. Un poco se ha reducido la visita de extranjeros, un 90% son locales. Por eso tal vez sería bueno trabajar con las agencias locales y nacionales. Hemos enviado nuestros correos hace unos dos años, pero ellos no han respondido, por eso ahora no tenemos contacto con ni una agencia local, para los extranjeros hay unas dos o tres agencias, pero son internacionales, y personas que trabajan con turismo internacional, entonces con ellos tenemos también algunas reservas, es más programado. Con los extranjeros es bien importante la página web y mantener el contacto mediante el correo. Esto se trabaja con anticipación de uno o dos años

**¿Tiene el dato del gasto promedio que realizan los turistas aquí?**

Un nacional gasta en su ingreso, su almuerzo y su paseo unos Bs 50. Ahora el extranjero es mucho más porque también se queda a dormir, gasta unos Bs 200 a Bs 300 en un día.

**¿Cuál es el costo de ingreso para nacionales y extranjeros?**

Para extranjeros es Bs 20 y para nacionales es Bs 5. Ahora si quieren hacer algún paseo, tienen que contratar un guía, así sea una o doce personas, el guía le sale Bs 120.

**¿Y los precios del hospedaje?**

Para los nacionales estamos dando a Bs 90 con desayuno y para los extranjeros es Bs 120.

**¿Con qué instituciones se han relacionado desde sus inicios?**

Al principio el proyecto fue lanzado por el BID, luego también apareció la Organización Panamericana de Salud, luego la Universidad de San Simón, ellos han hecho un diagnóstico regional y propuestas de infraestructura y de mercado.

Luego cuando la alcaldía ha visto la presentación en el BID, ya se han interesado un poco. Pero los recursos del BID no han sido suficientes, han faltado, por eso aquí se ha hecho una capacitación muy básica al personal. Luego ya hemos hecho una complementación en lo mobiliario con la AECID de los españoles y la SwissContact que ayudaron en el equipamiento, en mejorar las condiciones de infraestructura. Y hace uno o dos años hemos hecho la instalación de una turbina para generar energía eléctrica en base a la fuerza del agua, esto con una ONG llamada Prodener, que son ingenieros. Esto está funcionando, sólo que depende del volumen y cantidad del agua, entonces en invierno va secándose, pero sirve para intercalar con los paneles solares.

La alcaldía dijo que tenía que venir una experta de la Cooperación Canadiense a trabajar en promoción turística y en artesanías, tenía que estar aquí trabajando pero aún no pasa nada.

**¿Cuál es su relación con la Subalcaldía de Hampaturi?**

Hubiéramos querido trabajar con ellos para mostrar esta experiencia. Son 30 comunidades que están en la falda de la Cordillera Real de La Paz y también está el distrito rural del Zongo. Pero lamentablemente las personas no son tan asequibles para trabajar, el subalcalde no entiende de gestión. La alcaldía tiene que designar gente mucho más entendible en gestión municipal. Así que la relación es casi nula.

**¿Y la relación con el gobierno departamental?**

No tenemos mucha relación. He intentado acercarme, nos han invitado a algunas ferias, pero creo que están en otros temas. Tampoco conozco alguna política o un plan concreto de lo que está haciendo la Gobernación, tal vez ellos están un poco con las redes del lago. Solamente me pidieron algunos afiches y ellos los llevaron a algunas ferias a las que fueron.

Ni la Gobernación, ni el Municipio, no están entendiendo el verdadero contenido, el verdadero sentido de este modelo de base comunitaria, entonces si no empezamos por ahí va a ser un poquito difícil. Por eso ahora como Pampalarama estamos un poco solos.

### **¿Y con el Viceministerio de Turismo?**

Hemos enviado unas dos solicitudes de entrevista con el Viceministro y no hemos sido atendidos.

Han sacado unos materiales pero con una información un poco rara de Pampalarama, queríamos que revisen esto, también ver cómo podrían promocionarnos y otro motivo era esta cuestión de la imposición de impuestos a los emprendimientos comunitarios.

A nivel de promoción nos ha hecho contacto con BOLTUR pero yo les vendía algunos paquetes en Bs 100 y ellos lo duplicaban y lo vendían en Bs 200, entonces la gente se iba un poco disconforme. Y su discurso era otro, que ellos sólo le iban a adicionar gastos administrativos, que no superarían los Bs 15, pero no fue así y no funcionó muy bien el trabajo con ellos que duró como tres meses.

### **¿Se han relacionado con colegio o universidades para vender el emprendimiento?**

No nos hemos promocionado mucho en colegios o universidades, pero ellos se han puesto en contacto con nosotros, algunos colegios como San Ignacio que viene cada año, también algunas ONGs de los franceses, embajadas que han venido, ha habido buena recepción por parte de ellos, y nos han ido recomendando. También nos hemos dirigido a los jóvenes, a los que estudian, no tanto de la tercera edad.

### **¿Cuál es la capacidad del albergue?**

La capacidad máxima del albergue es para 15 personas para el hospedaje, la infraestructura está para 20 personas, pero se utilizan algunas habitaciones para el área de servicios, las personas que trabajan aquí.

### **¿Qué tipo de habitaciones ofrecen?**

Tenemos habitaciones matrimoniales, dobles, triples, todas cuentan con baño privado, agua caliente, todavía tenemos algunas dificultades en lo que es calefacción, hemos tratado de aprovechar la energía solar, pero no ha sido suficiente.

### **¿Y cómo les ha estado yendo con los baños ecológicos?**

Ese es un dolor de cabeza. La gente no tiene educación ni conocimiento como para manejar los baños ecológicos. Les explicamos cómo usarlos, hay algunos que sí entienden pero otros que no. Los que más se equivocan son los varones.

Entonces es difícil, implica mucho dinero solucionar como tratar las aguas residuales para que vuelvan limpias a los ríos.

Para los que operamos es difícil, implica un doble o triple trabajo, porque si los visitantes usan mal el baño, no van a poder dormir con el olor, y sí o sí vamos a tener que sacarlo al final del día, pero si se utiliza bien, no huele nada.

Cuando hay un número mayor de visitantes como 50 ó 100, el baño puede quedar muy mal, y eso molesta a los visitantes. Estoy pensando en cambiar nomás, pero hay que instalar sistemas que te baje el sólido y luego que se pueda separar y tratar el agua.

### **¿En la comunidad cómo manejan esto de los desechos?**

Algunos tienen pozos ciegos, y otros al aire libre.

### **¿Y en cuanto al recojo de basura?**

Deberíamos tener uno o dos contenedores para la comunidad y una vez a la semana debería venir un camión de la alcaldía a recoger eso, pero no es así, y la gente está botando, otros llevan hasta la ciudad, otros lo entierran en el mismo suelo o lo queman, otros separan los plásticos de orgánicos y venden los plásticos. Nosotros también lo separamos, y en bolsas grandes lo botamos al primer contenedor más cercano camino a la ciudad.

### **¿En cuanto a servicios básicos de luz y agua?**

Agua hay en un cisterna, pero no es beneficioso para todos los comunarios, hay algunos que sí reciben y otros que no, porque no fue hecho con un sistema técnico, no ha sido instalado bien y no llega a las últimas casas.

Luz sí hay en todas las casas. Ahora en salud no hay ni una posta médica, aquí más es la medicina tradicional, cuando hay accidentes ya van a la ciudad.

**¿Con cuántas personas trabajan actualmente en el emprendimiento?**

Depende a la asistencia, pero normalmente con 4 personas: el cocinero, su ayudante, recepción y restaurante. Cuando hay más personas designamos más personas, como un guía que son de la comunidad, pero no son fijos porque no podemos pagar sueldos fijos.

**¿Cuáles son sus temporadas altas?**

Junio, julio, agosto y septiembre, que es invierno.

**¿Ustedes tienen reglamentos internos?**

Tenemos los estatutos como empresa, con los deberes y obligaciones, los socios, la parte operativa, el directorio, sus funciones, sus sanciones, para regular las actividades. Esto va acompañado de un reglamento.

Ahora para la parte operativa, es decir los que trabajan aquí, también hay un pequeño reglamento donde dice sus funciones, sus horarios, sus sanciones, esto se ha aprobado en asambleas y reuniones.

### **ANEXO 3: ENCUESTA A TURISTAS LOCALES**

**Universidad Mayor de San Andrés**  
**Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación**  
**Carrera de Turismo**  
**Proyecto de Grado: “Estrategias de Promoción del Emprendimiento Turístico**  
**Comunitario Pampalarama”**

#### **Cuestionarios a turistas**

Nº:.....

Edad:

Género:

1. ¿Es la primera vez que visita el emprendimiento?

SÍ

NO

2. ¿Qué paquete turístico adquirió?

a) encanto de las montañas

b) excursión familiar

c) aventura en glaciares

d) de las montañas a la comunidad

3. ¿Cuál fue el medio por el cual obtuvo información del emprendimiento?

a) televisión

b) radio

c) página web

d) redes sociales

e) periódico o revistas

f) folletos o trípticos

g) otros.....

4. ¿La información que obtuvo fue la que esperaba?

SÍ

NO

5. ¿Fue fácil encontrar la información acerca del emprendimiento?

SÍ                      NO

6. ¿Según su criterio en qué se debería enfatizar la información?

a) imágenes

b) precios

c) actividades

d) accesibilidad

e) recomendaciones para el tour

f) comida

7. ¿Qué actividades le interesa a usted realizar en el lugar?

a) caminata

b) escalada

c) paseo en bote

d) pesca deportiva

e) otros.....

8. ¿Con quién realizó el viaje?

a) amigos

b) familia

c) pareja

d) solo(a)

e) delegación

9. ¿Cuánto tiempo le gustaría quedarse?

a) 1 día

b) 2 días / 1 noche

c) 3 días / 2 noches

d) más de 3 días

10. ¿El costo del paquete que adquirió está en relación con el servicio recibido?

SÍ                      NO

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete adquirido?

a) 50 a 100 Bs

b) 101 a 150 Bs

c) 151 a 200 Bs

d) más de Bs 200

12. ¿Usted recomendaría el destino a familiares y amigos?

SÍ                      NO

13. ¿Cómo calificaría el servicio prestado por el emprendimiento ecoturístico Pampalarama? Donde: 1 es muy malo y 10 es excelente

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

**ANEXO 4: PROFORMA PRESUPUESTO**

**ARTES GRAFICAS "PRINT"**  
 Serigrafía: Banderines • Llaveros, Stickers • Stickers de Seguridad, Poleras • Gorras, Insignias Metálicas • Llaveros, Bolígrafos • Pines, Marbetes • Pasacalles  
 Impresiones en Offset: Afiches, Volantes, Trípticos • Dúpticos, Tarjetas Personales, Membretados, Cartillas, Programas

**Cotización**  
 Nº 000171  
 La Paz, Día 23 Mes 01 Año 18

Empalvarama S.R.L.  
 Teléfono: \_\_\_\_\_

Descripción	Precio Unitario	Total
Impresión en poleras 25 x 12 cm	2 <sup>50</sup>	500 Bs
300 Bolígrafo con impresión 1 color	2 <sup>50</sup>	750 Bs
2 volantes ecológicos	300	600 Bs
500 Llaveros en goma	2 <sup>50</sup>	1250 Bs
1000 Tríptico couché de 150gramo a todo color tamaño oficio		900 Bs
1000 Afiche doble oficio couché 150gramo		630 Bs
<b>TOTAL Bs.</b>		

Forma de pago: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

**ARTES GRAFICAS "PRINT"**  
 M. Bolívar B. 475  
 Firma y/o Sello