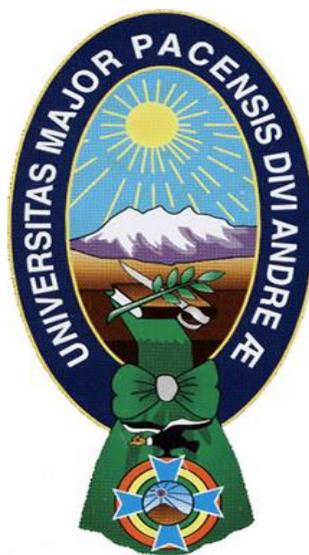


**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
EDUCACION
CARRERA DE TURISMO**



TESIS DE GRADO:

**“EL PLAN DE MARKETING ACTUAL DEL SECTOR
PÚBLICO Y PRIVADO DEL MUNICIPIO DE COPACABANA
Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS
PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO ISLA DEL SOL”**

Para optar al grado académico de Licenciatura en Turismo

Univ. BRÍGIDA MARIBEL APAZA HUARAY

TUTOR: MSc. Lic. DANTE CAERO MIRANDA

La Paz – Bolivia
2015

DEDICATORIA:

La presente Tesis de Grado, va dedicado a mis padres, hermanos y amigos quienes me apoyaron constantemente con sus palabras para concluir con este paso importante de mi formación académica.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios, por darme la sabiduría y la fortaleza para elaborar y concluir la presente Tesis de Grado.

A mis padres Joaquín Apaza y Brígida Huaray, quienes me dieron su apoyo incondicional durante mi formación académica hasta esta etapa de mi vida.

En especial agradecimiento al Msc. Lic. Dante Caero, quien mediante su enseñanza, guía y paciencia, logre concluir con este ciclo de mi formación profesional.

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
I. ASPECTOS GENERALES	
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Preguntas de Investigación.....	7
1.3. Formulación de Objetivos.....	7
1.4. Justificación de la investigación.....	8
1.5. Formulación de la Hipótesis.....	11
1.6. Definición conceptual y operación de las variables.....	11
II. MARCO TEORICO	
2.1. Turismo.....	16
2.1.1. Turismo receptivo.....	19
2.1.2. Turismo Interno.....	20
2.2. Conceptualización de Marketing.....	20
2.2.1. El Marketing Mix.....	21
2.2.2. Plan de Marketing.....	25
2.3. Promoción, Publicidad y Difusión.....	25
2.3.1. Promoción turística.....	26
2.3.2. Herramientas de promoción turística	28
2.4. Instrumentos del Marketing Promocional.....	29
2.5. Decisión sobre los mercados y sus segmentos.....	32
2.5.1. Público Objetivo.....	33
2.5.2. Segmentación.....	33
2.5.3. Estrategias de segmentación.....	35
2.6. Selección de canales de distribución.....	35
2.6.1. Canales de comercialización directa.....	36
2.6.2. Canales de Comercialización Indirecta.....	37

2.7. Posicionamiento de producto en el mercado.....	37
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Investigación Documental.....	40
3.2. Determinación de la muestra.....	41
3.3. Investigación y/o trabajo de campo.....	46
3.4. Investigación no experimental.....	49
3.5. Interpretación de Datos.....	50
IV. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	
4.1. Aspectos espaciales.....	52
4.2. Aspectos Organizativos institucionales.....	57
4.3. Aspectos del ecosistema.....	58
4.4. Aspectos socioeconómicos.....	66
V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	
5.1. Demanda o afluencia turística.....	72
5.2. Entrevista autoridades de la Isla del Sol.....	87
5.3. Entrevista a Dirección de Turismo de Copacabana.....	89
5.4. Entrevista a Agencias de Viaje de Copacabana.....	91
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1. Conclusiones.....	93
6.2. Recomendaciones.....	94
VII. BIBLIOGRAFÍA	96
VIII. ANEXOS	100

CUADRO DE CONTENIDOS		Pág.
Cuadro N° 1:	Turismo Receptor: Principales Lugares Turísticos en Bolivia y Estadía Media, 2014.....	5
Cuadro N° 2:	Visita a atractivos turísticos por los visitantes extranjeros al Lago Titikaka – El Lago Sagrado de Bolivia.....	10
Cuadro N° 3:	Cuatro 4 (Ps) del Marketing.....	21
Cuadro N° 4:	Evolución del Marketing.....	23
Cuadro N° 5:	Agencias de Viaje – Municipio de Copacabana.....	45

TABLA DE CONTENIDOS		Pág
Tabla N° 1:	Herramientas dirigido al público.....	28
Tabla N° 2:	Límites del Municipio de Copacabana.....	54
Tabla N° 3:	Comunidades y Juntas Vecinales de Copacabana.....	55
Tabla N° 4:	Principales especies de mamíferos.....	60
Tabla N° 5:	Principales especies de reptiles.....	61
Tabla N° 6:	Especies de peces introducidos.....	62
Tabla N° 7:	Especies de peces nativos.....	62
Tabla N° 8:	Principales especies de vegetales y sus características.....	63
Tabla N° 9:	Atractivos turísticos en la Isla del Sol.....	67
Tabla N° 10:	Servicio de Hospedaje.....	71

GRAFICO DE CONTENIDOS		Pág.
Gráfico N° 1:	Ubicación Geográfica de la Isla del Sol.....	57
Gráfico N° 2:	Mecanismos de relacionamiento organizacional.....	58

EL PLAN DE MARKETING ACTUAL DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DEL MUNICIPIO DE COPACABANA Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO ISLA DEL SOL

INTRODUCCION.

El mercado en la actualidad se encuentra en una velocidad de consumo de productos relacionados con la naturaleza y cultura, por lo que el marketing en pleno siglo XXI, debe estar relacionado con la realidad, dicho de otra manera debe estar relacionado con la necesidad del cliente. Necesitamos ser capaces de adaptar nuestra actividad a lo que la demanda requiere en este siglo. Solo los destinos turísticos y empresas turísticas tendrán éxito cuando sean capaces de generar experiencias únicas en sus clientes o turistas, fortaleciendo su vinculación a través de estrategias de marketing y el equipo de trabajo que generen en un determinado lugar (alianzas estratégicas entre el sector publico y privado), logrando satisfacer sus necesidades y la de sus clientes a través de un lenguaje sencillo y práctico aplicando las diferentes técnicas y herramientas del marketing.

La presente tesis de investigación es un trabajo realizado desde la gestión 2014 – 2015, consideramos que cualquier producto o servicio turístico debe estar acompañado por un plan de marketing con el único objetivo de promocionar, difundir, vender y dar a conocer los productos al mercado o cliente específico para su adquisición desde su lugar de origen y lograr acceder a su compra previo a su visita.

En ese sentido, consideramos importante y necesario realizar una investigación sobre los planes de marketing que utiliza el sector público (Alcaldía) y privado (Agencias de Viaje) del Municipio de Copacabana respecto al producto turístico Isla del Sol y cual es la incidencia en la afluencia de turistas nacionales y extranjeros al lugar. Por lo que, no planteamos la siguiente hipótesis en la tesis de investigación: ***“La afluencia de turistas a la Isla del Sol está determinada por la aplicación de planes de marketing del sector público y privado del Municipio de Copacabana para el producto turístico Isla del Sol”***.

Para comprobar la indicada hipótesis, se utilizó la metodología de investigación de campo, utilizando las herramientas de encuesta, entrevista y observación; además de originar la investigación de forma exploratoria, descriptiva y explicativa debido a que toda investigación se debe realizar en el lugar donde se presenta el problema, estableciendo una interacción entre los objetivos del estudio y la realidad. Sin embargo, cabe indicar que previo a ese trabajo se efectuó una investigación documental, se determinó la muestra para medir y evaluar la afluencia de turistas en terminos cuantitativos, siendo esta una investigación no experimental, realizando el análisis se desde las dos variables descritas: demanda turística al producto turístico Isla del Sol y el marketing del sector público y privado para dicho producto turístico.

En ese contexto, la presente tesis se encuentra dividida en ocho capítulos, las cuales consiste de la siguiente manera:

En el primero capítulo, se encuentra los aspectos generales de la tesis de investigación como ser: el planteamiento del problema, las preguntas de investigación que nos ayudarán a plantear los objetivos de la investigación, asimismo se halla la justificación, la hipótesis planteada y la operacionalización de las variables a estudiar.

En el segundo capítulo, se refiere al marco teorico relacionado con nuestro tema de investigación; tiene que ver con analizar y exponer las teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes que consideremos pertinentes para el correcto encuadre de nuestro estudio. Es decir, describir en que estado esta el conocimiento respecto al problema de investigación, explicar que se realizó hasta ahora y basarnos en esa situación y fundamentar lo que se pretende realizar.

El tercer capítulo, expone la metodología utilizada en el trabajo de la tesis, debido a que toda investigación se debe realizar en el lugar donde se presenta el problema, estableciendo una interacción entre los objetivos del estudio y la realidad; evaluando diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno de investigación.

El cuarto capítulo de la tesis, se refiere a la caracterización del área de estudio, es decir el espacio geográfico donde se realizara la investigación.

El quinto capítulo, se analizó e interpretó los datos obtenidos en el trabajo de campo a través de la utilización correcta de las herramientas de investigación, se obtuvo información de primera mano o primera fuente, que nos ayudó a comprobar la hipótesis planteada.

En el sexto capítulo, se plantearon conclusiones y recomendaciones para que el sector público y privado del Municipio de Copacabana, puedan estrechar vínculos y establecer un plan de marketing para el producto turístico Isla del Sol.

En el séptimo capítulo, se encuentra la bibliografía utilizada durante el trabajo de investigación de la tesis, donde los autores aportan a la sociedad un cúmulo de conocimientos basados en investigaciones científicas para su aplicación adecuada de acuerdo a su realidad.

Finalmente, en el octavo capítulo se encuentran los anexos como ser: la encuesta, la guía de entrevista utilizada y aplicada en el trabajo de campo, como también imágenes fotográficas de la Isla del sol desde diferentes perspectivas. Asimismo, como parte del anexo se adjunta un DVD que muestra el recorrido o visita a la Isla del Sol.

Investigación Geográfica



1. ASPECTOS GENERALES.

1.1. Planteamiento del Problema.

Cualquier desarrollo de turismo a nivel nacional o internacional debe ser respetuoso con el medio ambiente y con las culturas o sociedad existente en los destinos. Además apoyado por un plan de marketing desde una reflexión ambiental que a futuro serán razones importantes para que un turista o visitante pueda elegir un destino turístico. Por tanto, el marketing será un componente fundamental en las estrategias turísticas del futuro.

En vista de que el Gobierno actual y la política internacional y el Plan Nacional, han coadyuvado a que Bolivia esté en la palestra mundial, y hoy por hoy el flujo turístico se ve incrementado a los diferentes destinos turísticos que tiene nuestro país.

Una de las causas principales de este espontáneo crecimiento se explica por la ascensión de un presidente indígena, respaldar la información y la imagen multicultural favoreció a la llegada de visitantes extranjeros al territorio.

Bolivia es un país turísticamente potencial en cuanto a sus recursos naturales, culturales y arqueológicos, donde los destinos turísticos siguen un proceso de consolidación mejorando su accesibilidad, para que permita al turista poder visitar y recorrer lugares con un tiempo de estadía programado.

Para Bolivia los principales mercados emisores de turistas son los países de Latinoamérica, seguido de los países europeos y Norteamérica. Por otra parte, las tendencias del mercado internacional muestra a Bolivia como un destino emergente para el desarrollo de productos y servicios; donde se comienza a reconocer la importancia del rescate y la valoración de la riqueza tanto natural, como histórico - cultural de los pueblos para ser aprovechadas dentro de un Turismo Comunitario Participativo y Sostenible.

El Lago Titicaca es el lago navegable más alto del mundo, es conocido como el Lago Sagrado de los Incas. La Isla del Sol adquiriere especial relevancia debido a que comunicó y articuló a importantes culturas. En los últimos años se pudo ver el crecimiento del flujo turístico en el área de Copacabana y sobretodo la venta del producto “ISLA DEL SOL”, esto debido a los implementos y recursos usados para vender dicho producto.

Viendo el trabajo de las agencias de viaje sobre los recursos de venta que van haciendo uso, encontramos el uso del internet y la venta directa a turistas ocasionales que ingresan a sus oficinas, y esto debido a que se anotician por medio de los libros guías y de la boca de otros turistas que ya visitaron la Isla del Sol.

Ademas, se puede evidenciar la proliferación de agencias de viaje en el municipio de Copacabana, quienes se han propuesto vender el producto turístico Isla del Sol y de hecho ha incrementado el flujo turístico.

Claramente en los últimos años se puede observar en los datos estadísticos del Viceministerio de Turismo muestran que las principales ciudades con mayor afluencia turística fueron La Paz y Santa Cruz, seguidos por Copacabana, Cochabamba, Salar de Uyuni, Potosí, Isla del Sol, etc.

CUADRO N° 1:

TURISMO RECEPTOR: PRINCIPALES LUGARES TURÍSTICOS EN BOLIVIA Y ESTADÍA MEDIA, 2014¹

(En porcentaje y Estadía Media en número de días)

¹ **Otros:** Achacahi, Arroyo Concepción, Beni, Bermejo, Buen Retiro, Buenavista, Caiza, Camargo, Chacaltaya, Chapare, Charaña, Charazani, Chuquisaca, Cobija, Cotagaita, Desaguadero, El Alto, El Choro, Espejillos, Guayaramerín, Huayna Potosí, Okinawa, Padcaya, Pailón, Pando, Parque Nacional Amboró, Reserva Eduardo Avaroa, Riberalta, Rurrenabaque, San Lorenzo, Tarata, Tiquipaya, Tomatitas, Vinto, Viscachani.

Principales Lugares Visitados	Participación Porcentual	Estadía Media
GENERAL	100,0	7
La Paz	23,1	8
Santa Cruz	17,1	16
Copacabana	8,8	3
Cochabamba	6,4	13
Salar de Uyuni	6,3	3
Potosí	4,6	4
Isla del Sol	3,3	2
Oruro	3,2	5
Sucre	3,1	6
Tiwanaku	2,6	1
Samaipata	2,6	5
Tarija	2,5	8
Coroico	2,5	3
Tupiza	2,4	4
Villazón	2,3	3
Yacuiba	2,2	2
Misiones Jesuitas	1,1	7
Villamontes	0,8	3
Sorata	0,7	5
Camiri	0,6	6
Lago Titicaca	0,6	4
Villa Tunari	0,5	5
Cotoca	0,5	3
Montero	0,5	9
Yungas	0,4	5
Vallegrande	0,4	8
Biocentro Güembé	0,4	1
Isla de la Luna	0,4	1
Rurrenabaque - Madidi	0,3	6

Fuente: Viceministerio de Turismo “Encuesta de Gasto de Turismo Emisor y Receptor 2014”

En ese contexto, el **problema principal** para la presente tesis es la siguiente: **de qué manera inciden el marketing del sector público y privado del municipio de Copacabana en el producto turístico Isla del Sol en la afluencia de turistas nacionales y extranjeros?**

1.2. Preguntas de Investigación

1. ¿Qué tipo de flujo turístico se consiguió como resultado del plan de marketing aplicado en la actualidad?
2. ¿El turista nacional y extranjero que tipo de información utiliza para poder realizar su visita a la Isla del Sol?

3. ¿Cuáles son los diferentes planes de marketing utilizados para vender el producto turístico Isla del Sol?
4. ¿Qué tipo de marketing será el apropiado para poder vender la Isla del Sol en nuestros días?

1.3. Formulación de Objetivos

Objetivo General

Conocer el plan marketing actual que utiliza el sector público y privado del municipio de Copacabana para el producto turístico Isla del Sol y su incidencia en la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Objetivos Específicos

1. Analizar el flujo turístico que visitó la Isla del Sol.
2. Analizar los medios informativos que están al alcance del turista.
3. Analizar los diferentes planes de promoción y marketing que se utilizan el sector público y privado para vender el producto turístico Isla del Sol.
4. Concretar el tipo de promoción y marketing apropiado para vender el producto Isla del Sol en nuestros días.

1.4. Justificación de la Investigación

En efecto, estamos en un momento fundamental de la historia del reconocimiento de los recursos naturales, culturales, arqueológicos, históricos, etnográficos, etc., a nivel nacional. Y de esta manera promover el desarrollo de los pueblos indígenas originarios campesinos, comunidades rurales y otros sectores sociales, tomando en cuenta el Plan Nacional de Desarrollo “Bolivia Digna, Soberana, Productiva y Democrática, para Vivir Bien” en tema de turismo, hace mención la política de promoción y gestión del turismo con énfasis en lo indígena,

originario comunitario y su estrategia de promoción, mercadeo y difusión de la oferta turística, misma que está orientada a mejorar la competitividad de los destinos turísticos del país, a través del programa “Promoción y Mercadeo de la Oferta Turística Nacional en el Mercado Interno e Internacional” pondrá en marcha e impulsará la calidad de servicios y destinos. En esta línea, se apoya los destinos vinculados con el patrimonio, la cultura autóctona, el ecoturismo y la naturaleza (Madre Tierra). Para lo cual, la promoción de los destinos turísticos es fundamental para realizar un buen aprovechamiento de los recursos naturales, culturales y de la biodiversidad que poseen los atractivos turísticos de nuestro país.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el aporte del turismo al Producto Interno Bruto (PIB) es de 4,51%, lo que equivale a 32.000 millones de dólares, con 1,2 millones de turistas registrados en 2013. Sin embargo, la Cámara Nacional de Operadoras de Turismo (CANOTUR) explica que ese millón de visitantes incluye a todos los extranjeros que ingresaron al país, aunque no sea por motivos turísticos; se calcula que más de 500 mil extranjeros llegan al país con fines turísticos. **(PÁGINA SIETE: 16/11/2014).**

Es importante remarcar que Bolivia ha ido creciendo en la parte del turismo, acorde a las nuevas tendencias; mismas que se van especializando cada vez más. Entre 2005 y 2014, se duplicó el número de turistas extranjeros que llegaron al país. El salar de Uyuni, la Reserva Eduardo Abaroa, Rurrenabaque, el Parque Nacional Madidi, el **lago Titicaca** y las Misiones Jesuíticas son los destinos preferidos por los viajeros.

En ese sentido, consideramos importante analizar e investigar los planes de marketing que utiliza el sector público y privado del municipio de Copacabana respecto al producto turístico “Isla del Sol”, que forma parte del destino turístico Lago Titicaca considerado uno de los lagos más altos del mundo, esto implica que el flujo turístico es masivo. Por lo que el Observatorio Turístico del

Viceministerio de Turismo (Gestión 2013) resalta los atractivos más visitados por los extranjeros al Lago Titicaca.

CUADRO N° 2:

VISITA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS POR LOS VISITANTES EXTRANJEROS AL LAGO TITIKAKA – EL LAGO SAGRADO DE BOLIVIA

ATRACTIVO	%
VISITO LA ISLA DEL SOL	75,8
VISITO LA IGLESIA DE COPACABANA	73,6
VISITO EL CALVARIO	30,1
VISITO TIWANAKU	21,2
VISITO LA HORCA DEL INCA	17,1
VISITO LA ISLA DE LA LUNA	16,9
VISITO LA CHINKANA	11
VISITO KUSIJATA	3,7
VISITO YAMPUPATA	3,7
VISITO INTIKALA	1,7
VISITO HUATAJATA	1,7
VISITO TITIKACHI	1,5
VISITO SAMPAYA	1,1
VISITO LA ISLA PARITI	0,2

Fuente: Observatorios Turísticos – Viceministerio de Turismo

Como se puede evidenciar que la Isla del Sol es la más visitada por los extranjeros. Por lo que analizaremos si el sector público (Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana) y el sector privado (Agencias de Viaje) tienen elaborado sus planes de marketing y en qué medida estos influyen en la visita a la Isla del Sol, que tiene un 75,8% de visita de los turistas extranjeros.

Razón por la que se pretende analizar la incidencia del marketing del sector público y privado para dicho producto turístico, enmarcándonos en el contexto nacional y el Plan Nacional de Desarrollo.

1.5. Formulación de la Hipótesis

La afluencia de turistas a la Isla del Sol está determinada por la aplicación de planes de marketing del sector público y privado del Municipio de Copacabana para el producto turístico Isla del Sol.

1.6. Definición Conceptual y Operacional de las Variables.

Las conceptualizaciones sobre el marketing mix nos ayuda a la investigación que nos encontramos abordando, por ejemplo para Cárdenas el marketing mix “*es la mezcla cualitativa y cuantitativa de los siguientes factores: Precio, Investigación de mercado, Publicidad, Distribución, Promoción de ventas, Ventas, Relaciones públicas*” (CARDENAS, Fabio: 1981, *pág. 54*). Este proceso de marketing es tan complejo como la actividad misma; porque cada uno de los factores señalados se pueden dar en distintos niveles (regional, nacional, internacional, etc.) y en distintas áreas (hoteles, atractivos, recreación, etc.) asimismo, simultáneamente abarcan campos gubernamentales, institucionales y privados o particulares. En el caso del turismo y para el producto turístico Isla del Sol, el consumidor o sea el mercado, no está donde se produce el servicio, sino que se encuentra en otras zonas geográficas, por lo tanto, hay que llevarles el producto mediante los canales de distribución, para que los mismos puedan adquirirlo por un precio y satisfacer sus necesidades.

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing pueden alcanzar los objetivos de una empresa. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- *Product* → Producto
- *Place* → Distribución - Venta
- *Promotion* → Promoción

- *Price* → Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de una empresa de cualquier sector y dentro de esta se incluye a las empresas turísticas.

Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa, poniéndonos a pensar un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa sea esta pública y privada vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de marketing para lograr alcanzar los objetivos esperados.

Sin embargo, la evolución del mercado en nuestro medio ha hecho que actualmente exista una denominación de marketing de masas, vayamos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI. Esta teoría nos da los lineamientos para poder planificar el trabajo mancomunado con todos los actores tanto en servicios directos como indirectos, en sectores públicos y/o privados, si bien en nuestro país existe en documentos (papeles) el PROMOTUR, no se observa su función de creación en nuestro medio. Pues a nivel municipal y departamental se podría abrir un camino que nos lleve a desarrollar planes de Marketing Mix con el esfuerzo de todos los actores involucrados.

El área de Copacabana y específicamente la Isla del Sol son considerados atractivos de mucha importancia para los turistas, que realiza visita al país, por lo que si bien tiene un flujo turístico importante, pues, existe el reto de mejorar y duplicar el flujo de demanda a este lugar por la riqueza cultural, histórica que posee, utilizando de manera adecuada e integral el Marketing Mix especializado para conseguir resultados que beneficien a mejorar el estilo de vida de los pobladores del área, cuidando el medio ambiente (Madre Tierra) para las generaciones futuras.

Operacionalización de las Variables.

Variable Dependiente: La afluencia de turistas nacionales y extranjeros al producto turístico Isla del Sol.

Variable Independiente: El Plan de marketing actual del sector público y privado del Municipio de Copacabana.

Unidades de Análisis: Demanda turística o flujo turístico en la Isla del Sol; Agencias de Viajes del Municipio de Copacabana que venden el producto Isla del Sol, Autoridades de las comunidades de la Isla del Sol y Director/ra de Turismo del Municipio de Copacabana.

Operacionalización de las Variables:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Preguntas	Marco Teórico
VD La afluencia de turistas nacionales y extranjeros al producto turístico Isla del Sol	Número de turistas nacionales y extranjeros (demanda turística actual)	Afluencia o flujo turístico	Encuesta, entrevistas y observación	Motivación y medios de información sobre el producto turístico Isla del Sol. (Ver Anexo N° 1)	
	Producto Turístico Isla del Sol	Precio	Encuesta, entrevistas y observación	Gasto estimado que realizó en la Isla del Sol (Ver Anexo N° 1)	
		Medios de información	Encuesta, entrevistas y observación	A través de qué medios se informó	
		Ruta de	Encuesta,	Indicar el punto	

			Llegada	entrevistas y observación	de tránsito por lo cual ingreso a la Isla del Sol (Ver Anexo N° 1)	
			Motivación	Encuesta, entrevistas y observación	Que le motivo a visitar la Isla de Sol (Ver Anexo N° 1)	
			Relación calidad de servicio y precio	Encuesta, entrevistas y observación	Cómo valora la relación de Calidad de los servicios-precios del producto Isla del Sol (Ver Anexo N° 1)	
			Imagen de la Isla del Sol	Encuesta, entrevistas y observación	Que factor considera que afecta a la imagen de la Isla del Sol como destino turístico (Ver Anexo N° 1)	
			Estadía en el lugar	Encuesta, entrevistas y observación	Permanencia en la Isla del Sol (Ver Anexo N° 1)	
VI	El Plan de promoción y marketing actual del sector público y privado del Municipio de Copacabana.	Plan de promoción y marketing del sector público (Municipio de Copacabana y Comunidades de Yumani, Challa y Challapampa)	Plan de promoción y marketing para la Isla del Sol	Entrevista y observación	Preguntas abierta (Ver anexo 2)	
		Plan de	Estrategias	Entrevista,	Preguntas	

		promoción y marketing del sector privado (Agencias de Viaje)	de promoción y marketing para el producto Isla del Sol	observación	abierta (Ver anexo 3)	
--	--	--	--	-------------	-----------------------	--

Marco Teórico



2. MARCO TEORICO.

Para fines de la presente Tesis de Grado consideramos necesariamente tomar en cuenta diferentes conceptos y definiciones que nos permitan definir aspectos inherentes para nuestra investigación.

Para ello, hablaremos un poco sobre el turismo que es considerado como una actividad propia de la sociedad, que ha surgido de la necesidad de las personas por conocer espacios, lugares y sitios nuevos diferentes a su habitad.

2.1. Turismo.

La Organización Mundial del Turismo define al turismo de la siguiente manera: *“El turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad reenumerada en el lugar visitado”* (OMT: 2006, pág. 8). Sin embargo, el Viceministro de Turismo de Bolivia define al turismo como *“el movimiento temporal de personas hacia un destino fuera de su habitual de residencia, las actividades que realizan durante sus viajes, los servicios que reciben en base a un precio, y los equipamientos creados para dar respuesta a sus necesidades”* (VT:2004, pág. 10). Por otro lado, Figuerola considera al turismo como un *“acto que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva generada mediante una inversión previa”* (FIGUEROLA, Manuel: 1992, pág. 2).

De acuerdo a lo expuesto por los autores, podemos decir que el turismo es un conjunto de actividades practicadas por las personas que se encuentran en lugares distintos a su entorno habitual, principalmente con fines de ocio y recreación para satisfacer sus necesidades en base a un precio. También es un desplazamiento que hace una persona o viajero de manera temporal sin ejercer ninguna actividad

lucrativa, donde los turistas buscan encontrarse con sociedades distintas, cuyas personas les proporcionen los servicios necesarios de alojamiento, alimentación, transporte, etc., a cambio de un precio.

Es el turista quien requiere sucesivamente de distintos productos y servicios a lo largo de su estadía en un destino. La Organización Mundial de Turismo define al turista como *“toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijado su residencia habitual y que permanezca en el más de 4 horas y menos de un año con fines de turismo y sin propósito de inmigraciónque viaja durante 24 horas o más por cualquier otro país, que no sea el de su residencia fija o habitual por motivos de recreación, vacaciones, tratamiento médico, devociones religiosas, participación en encuentros deportivos internacionales, nacionales u otras reuniones; con un tiempo de estadía de menos de un año” (OMT:2004, pág. 98)*. Por otro lado, para Beltrán el turista *“es quien demanda sucesivamente distintos productos a lo largo del año: en verano puede ser un consumidor de sol y playa individual, en otoño de turismo cultural, en primavera de turismo rural y, cuando se produzcan, de eventos deportivos. Ello nos lleva, además, a otro factor: el declive del turismo pasivo, basado en la contemplación o el disfrute de recursos - naturales, paisajísticos, culturales – y el crecimiento del turismo ligado a “hacer algo” en el que el turista consumidor participa activamente en la elaboración de la experiencia de que disfruta” (BELTRAN, Luz: 2002, pág 20)*.

De acuerdo a estas definiciones el turista es toda persona que realiza sus viajes a lugares o sitios por diferentes motivos sin importar su raza, edad, sexo, religión, etc., y realiza actividades sin fines de lucro o laborales en un lugar fuera de su residencia habitual. Asimismo, el turista es quien requiere de distintos productos/servicios a lo largo de su estadía en un destino, los cuales deberán ser adecuados para satisfacer sus necesidades y al disfrute de los atractivos de manera vivencial o activa.

En definitiva, el turismo podría definirse como el movimiento temporal de las personas hacia destinos fuera de su residencia habitual y pagan un precio por las actividades y servicios que realizan durante su viaje para satisfacer sus necesidades. A partir de esto surgen las modalidades del turismo como ser: el turismo comunitario, turismo de naturaleza, turismo juvenil, turismo científico, turismo cultural, turismo de aventura, turismo arqueológico, ecoturismo, etc., y estas son las que determinen los gustos y preferencias de los turistas que visitan un destino o lugar turístico, es decir, que se establecen motivos principales para que el turista realice un viaje a un lugar, los cuales pueden ser por fines culturales, naturales, deportivos, de aventura, etc., motivando de este modo distintas actividades turísticas.

Para que un turista cumpla sus necesidades, realiza sus viajes de diferente forma ya sea individual o grupal. Para Acerenza, la forma de viaje *“se relaciona con el turismo receptivo, con el único propósito de identificar como se efectúa el viaje, el mismo puede clasificarse como: turismo individual y turismo de grupo”* (ACERENZA, Miguel Ángel: 1991, pág. 44). Esta conceptualización nos ayudará para determinar cuántos viajeros o turistas se desplazan desde su lugar de origen a la Isla del Sol de forma independiente u organizada.

Para esta investigación, tomaremos en cuenta las conceptualizaciones o definiciones sobre el turismo receptivo y turismo interno, mismo que ayudará a cuantificar la visita de turistas extranjeros y nacionales respecto al producto turístico Isla del Sol, además del tipo de flujo turístico que tiene en la actualidad la Isla del Sol.

2.1.1. Turismo receptivo.

Es conocido como la llegada de turistas extranjeros de un determinado país a otro, donde las empresas turísticas que se encuentran en el país, exteriorizan principales actividades de un determinado lugar, ofertando sus servicios turísticos para producir de esta manera un gasto. Según Wachtel, menciona que el turismo receptivo *“corresponde a una categoría de turismo internacional que comprende a los viajeros no residentes que visitan y efectúan gastos en el país por motivos*

deferentes (vacaciones, visita a familiares o amigos, trabajos eventuales, etc.) y su permanencia está comprendida entre 1 a 365 días” (WACHTEL de la Quintana, Karen: 1998, pág. 85). Por otro lado, Arias define como “*la llegada de extranjeros de un país determinado. Es decir cuando el turista llega al destino donde las empresas de viajes están asentadas prestando sus servicios y bienes” (ARIAS, Doris: 2006).*

Coincidiendo con los conceptos, el turismo receptivo es aquel que se caracteriza por la llegada de turistas extranjeros a nuestro país que provienen de otros países, donde las empresas turísticas o tour operator prestadoras de servicios se encargan de ofrecer diferentes destinos utilizando el marketing como una estrategia para vender sus productos y brindan toda atención posible a los visitantes. También analizaremos que tipo de mercado captan con la utilización de marketing fuera del país.

Igualmente, no podemos dejar de tomar en cuenta al turismo interno que existe en nuestro país, para considerar cuántas de esas personas compran el producto Isla de Sol, a través de qué medios informativos se informan para adquirir el producto turístico. Para ello es necesario tomar en cuenta la conceptualización del mismo.

2.1.2. Turismo Interno.

Para Aguayo, el turismo interno es *"toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Es decir, los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país" (AGUAYO Eva: 2005, pág. 20).* Entonces podemos indicar que el turismo interno, se refiere que los viajes los hacen los nacionales de un país dentro de su propio territorio, el mismo genera beneficios económicos para el país, mejorando las condiciones de vida de las comunidades locales. Esta definición nos ayudara para conocer cuántos turistas del interior y de que regiones del país visitan la Isla del Sol.

Para tal efecto, es fundamental abordar diferentes definiciones y conceptualizaciones sobre lo que es el marketing, el mismo nos ayudará a determinar la forma o tipo de marketing a emplear en la actualidad para el producto turístico Isla del Sol.

2.2. Conceptualización de Marketing.

Según Villarroel *“el Marketing es una palabra inglesa generalizada en el mundo actual y muy utilizada en nuestro medio. Comprende un conjunto de técnicas de comercialización que empresas y organizaciones utilizan para alcanzar objetivos de venta de sus productos o servicios”* (VILLARROEL, Eduardo: 1996, pág. 15). Asimismo, la Asociación Americana de Marketing lo define como *“El proceso de planificación y ejecución de la concepción, valoración, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan los objetivos individuales y de la organización”* (AAM: 2006, pág. 31).

Además y coincidiendo con el avance de la materia de Marketing II dictado por Dante Caero, el marketing está compuesto por las 4 (ps), como se muestra a continuación:

CUADRO N° 3:

CUATRO 4 (PS) DEL MARKETING.

PRODUCTO =	Necesidades y deseos del consumidor.
PRECIO =	Calidad del bien o servicio.
PLAZA =	Precio y calidad del producto.
PROMOCION =	Canales de distribución, precio y calidad del producto.

Fuente: Dante Caero, 2007. Materia Marketing II

Existen diferentes tipos de conceptos del marketing, pero, se puede entender cómo saber relacionar el producto final con sus respectivos mercados, de manera que

satisfaga las necesidades del consumidor y cumpla con los objetivos previstos de una empresa u organización.

2.2.1. El Marketing Mix.

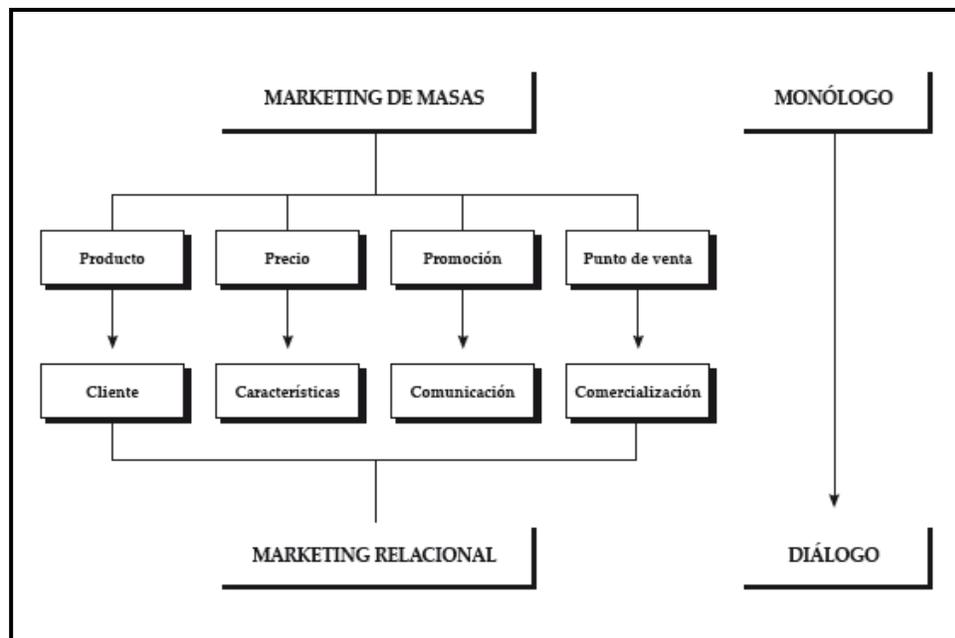
Las conceptualizaciones o definiciones sobre el marketing mix nos ayudan a la investigación que nos encontramos abordando, por ejemplo para Cárdenas el marketing mix “es la mezcla cualitativa y cuantitativa de los siguientes factores: Precio, Investigación de mercado, Publicidad, Distribución, Promoción de ventas, Ventas, Relaciones públicas” (CARDENAS, Fabio: 1981, pág. 54). Este proceso de marketing es tan complejo como la actividad misma; porque cada uno de los factores señalados se pueden dar en distintos niveles (regional, nacional, internacional, etc.) y en distintas áreas (hoteles, atractivos, recreación, etc.) asimismo, simultáneamente abarcan campos gubernamentales, institucionales y privados o particulares. En el caso del turismo y para el producto turístico Isla del Sol, el consumidor o sea el mercado, no está donde se produce el servicio, sino que se encuentra en otras zonas geográficas, por lo tanto, hay que llevarles el producto mediante los canales de distribución, para que los mismos puedan adquirirlo por un precio y satisfacer sus necesidades.

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing pueden alcanzar los objetivos de una empresa. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p» Producto; Precio, Promoción y Distribución – Venta. Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de una empresa de cualquier sector y dentro de esta se incluye a las empresas turísticas.

Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa, poniéndonos a pensar un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de marketing alcanzando los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado en nuestro medio ha hecho que actualmente exista una denominación de marketing de masas, vayamos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

**CUADRO 4:
EVOLUCIÓN DEL MARKETING.**



Fuente: Rafael Muñiz González. Marketing en el Siglo XXI: 2010, pág. 10.

Esta teoría nos da los lineamientos para poder planificar el trabajo mancomunado con todos los actores tanto en servicios directos como indirectos, el turismo en el sector público y privado, si bien en nuestro país existe en documentos (papeles) el PROMOTUR, el cual nunca ejerció. Pues a nivel municipal y departamental se podría abrir un camino que nos lleve a desarrollar planes de Marketing Mix con el esfuerzo de todos los actores involucrados. Copacabana y específicamente la Isla del Sol tienen un flujo turístico importante, pues, es el reto de mejorar y duplicar el flujo actual, utilizando de manera adecuada e integral el Marketing Mix para conseguir resultados que beneficien a mejorar el estilo de vida de los pobladores del área.

Es necesario considerar las políticas del Marketing Mix como menciona Carlos Pereyra: **a) Política del producto**, que define cual es el producto que se va a lanzar al mercado teniendo en cuenta que debe responder a una necesidad de la sociedad, buscando que el producto sea presentado a los clientes de forma atractiva. Para Pereyra el producto *“tiene que responder a una necesidad, tiene que ser un producto de calidad, debe tener un precio en consonancia con la calidad”*; **b) Políticas de Mercado**, esta política analiza y va definiendo el mercado y sus características, etc. Para ello, Pereyra la denomina como la *“segmentación de mercado que consiste en subdividir el mercado en características particulares y definir a que segmento de la población va ir dirigido el producto”*; también estaría aquí incluido el estudio de la competencia, que consiste en comparar nuestra oferta con otras similares para ver que bienes y servicios ofrece la competencia; **c) Políticas del Precio**, el mismo autor indica que *“consiste en poner un precio al producto que se va a lanzar al mercado”*. Es decir que el precio depende de la calidad, el poder adquisitivo del segmento de la población al que va dirigido, los costos de producción, de almacenaje de publicidad y de distribución; **d) Políticas de Promoción, Distribución y Publicidad**, En turismo se da esta promoción por televisión, folletos y revistas especializadas. También es muy común darlo a conocer a través de campañas de relaciones públicas, centros de información, que pueden ser o no permanentes, se debe dar a conocer al cliente sobre los productos

turísticos existentes. Según Pereyra considera que *“la promoción, distribución y publicidad de un producto debe ser promocionado, publicitado y distribuirlo al cliente, y el mismo debe encontrarlo fácilmente”* (PEREYRA, Carlos: 2008, pág. 45).

En el caso del producto turístico Isla de Sol debemos conocer qué tipo de mercado compra el producto, a qué precio y a través de qué medios de información llega este producto a los clientes (turistas nacionales y extranjeros). Además si le fue fácil al cliente encontrarlo y poder adquirirlo.

El marketing mix es un conjunto de técnicas para comercializar o vender un producto y para tal objetivo se requiere de un mercado turístico de un espacio geográfico o virtual, donde interrelacionan ofertantes y demandantes, que se trazan a negociar la compra y venta de bienes y servicios en términos de precio y cantidad, por lo cual se debe buscar el beneficio mutuo por la prestación de bienes y servicios que adquieren por cualquier medio.

2.2.2. Plan de Marketing.

El plan de marketing, es un plan de promociones y mercadeo, es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de productos.

Los planes de marketing necesariamente deben contar con lo siguiente:

- 1) **Análisis de mercado.** Consiste en la investigación de las necesidades y deseos del turista, además identificar el mercado meta del producto y determinar los objetivos promocionales del plan.
- 2) **Identificación de mercado.** Se refiere al mercado meta o segmento al que queremos llegar, mismo que se identifica a través de la investigación de mercados.
- 3) **Establecimiento de objetivos.** Los objetivos constituyen los propósitos o metas que se quieren alcanzar, las cuales deben ser realistas, medibles y

específicas en cuanto al tiempo. A su vez, cada objetivo tiene sus respectivas estrategias, acciones y presupuesto.

2.3. Promoción, Publicidad y Difusión.

Para este trabajo de investigación es necesario definir y conceptualizar la promoción. Para Kotler *“la promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de mercadotecnia cuya función principal es la comunicación persuasivo, la promoción tal como se ha dicho, es un término genérico que comprende a todas aquellas actividades cuyos objetivos específicos son: la información, la persuasión y la influencia”* (KOTLER, Philip: 1974, pág. 797).

Por otro lado, para Stanfon, la promoción *“ es básicamente un intento de influir en el publico. Mas exactamente la promoción es el elemento de mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, para recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de receptor o destinatario”* (STANFON, William: 1999, pág. 483).

Según los autores, la promoción utiliza instrumentos y técnicas que influyen en el público objetivo, mercados o grupo de personas en su decisión para el consumo de un producto final, pero no incluyen en las ventas personales o publicidad gratuita, lo que se pretende es llegar a un mercado seleccionado.

2.3.1. Promoción turística.

Crosby define la promoción para el turismo como *“ el conjunto de incentivos usados en forma temporal para estimular las ventas, en turismo se emplea esta definición en un sentido más amplio, las agencias mayoristas tienen incluso un departamento individual de promoción, los promotores visitan las agencias e informan del producto y sus características, las acciones promocionales pueden ir dirigidas directamente al consumidor o al agente vendedor, la primera se refiere a*

la oferta especial para el cliente la segunda se refiere a incentivos o comisiones”
(CROSBY, Philip: año pág. 152).

Desde el punto de vista del Viceministerio del Turismo la promoción turística consiste en: “**1) Preparar productos turísticos diferentes y atractivos, para centrar el esfuerzo en darlos a conocer. 2) Ofrecer el máximo de información a los turistas en el propio destino, tanto en su llegada al país, como al encontrarse en el destino. 3) Transmitir un mensaje a los posibles clientes con todo lo que necesitan ser para tomar una decisión, a través de sencillos folletos o material publicitario. 4) Coordinar acciones con la administración central, para que nuestra promoción se enmarque en las prioridades teísticas a nivel nacional. 5) Mantener una estrecha colaboración con el sector empresarial, para asegurar la coherencia entre la promoción de los productos turísticos y la fiabilidad de los servicios prestados. 6) Conocer los canales de comercialización a nuestro alcance y mantener una buena relación con ellos, para dar a conocer nuestros productos. 7) Conocer a nuestros clientes, sus motivaciones de viaje y sus preferencias, para hacer una promoción efectiva, capaz de influir en sus decisiones de viaje”** **(VICEMINISTERIO DE TURISMO:2001, pág. 186-189).**

Según Dahadá, la promoción turística se define como “*el conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de las corrientes de visitantes”* **(DAHADÁ, Jorge: 1995, pág. 45).**

Los autores mencionados, coinciden en que la promoción turística sirve para el incremento de visitantes, que es el objetivo principal para generar ingresos no solamente a la agencia de viajes u operadoras, sino también que genere empleos y recursos económicos. Esta se efectúa tanto por instituciones públicas y privadas.

Para Acerenza los principales objetivos de la promoción turística son: “**a) Proyectar una imagen turística; b) Desarrollo de nuevos mercados; c) Acreditar al país como destino turístico; d) Incrementar el número de visitantes; e) Aumentar el gasto o la estadía”** **(ACERENZA, Miguel Ángel: 1996, pág. 43).**

Lo que se pretende es analizar los objetivos mencionados con la presente tesis de investigación que se realizara en el municipio de Copacabana respecto al producto turístico Isla del Sol, aprovechando los atractivos naturales, arqueológicos y culturales del lugar para incrementar los ingresos económicos de las comunidades y mejorando la calidad de vida de los pobladores para vivir bien.

2.3.2. Herramientas de promoción turística.

Según el Manual de Gestión Turística del VMT, nombra las acciones que se pueden realizar para atraer clientes, y vender la oferta turística. A continuación se tiene un cuadro de las posibles herramientas y tipo de público a las cuales va dirigido y con quienes se debe mantener en contacto constante para la comercialización:

TABLA N° 1:

HERRAMIENTAS DIRIGIDO AL PÚBLICO.

FASES DEL TRABAJO	HERRAMIENTAS	TIPO DE PUBLICO
INFORMAR	La marca turística. Publicidad. Folletos. Publicaciones (guías turísticas)	Dirigidos a: Turistas potenciales. Público en general. Intermediarios (agencias de viajes, tour operadores y operadores locales). Empresarios locales.
MOTIVAR	Publicaciones (en prensa, radio, correo, audiovisuales, etc.). Publicaciones (guías turísticas). Catálogos.	Dirigidos a: Clientes actuales. Turistas potenciales. Agencias de viaje. Tour operadores. Operadores locales.

	Invitaciones a representantes de agencias de viaje, operadoras y prensa. Asistencia turística.	Empresarios locales.
PROVOCAR LA ACCION	Oficinas de turismo. Publicaciones (mapas, guías más específicas). Señalización Turística.	Dirigidos a: Turistas. Empresarios locales.

FUENTE: Viceministerio de Turismo “Manual de Gestión Turística a Nivel Local”; La Paz-Bolivia; 2001; pág. 201.

Las herramientas de promoción nos ayudaran a llegar hacia los clientes que nos interesan, siempre y cuando se tenga claro a quienes va dirigido, que es lo que se pretende informar, cuales son los motivos que se persiguen, que se pretende mostrar, etc., tomando en cuenta que es la forma en que se dará a conocer un producto es por eso que se debe mostrar con una imagen o marca turística.

2.4. Instrumentos del Marketing Promocional.

2.4.1. Imagen Corporativa.

La definición que hace Payne, de la imagen corporativa indica que es *“la imagen de una organización de servicios está conformada por las experiencias colectivas, perspectivas y creencias en torno a ella. En general, el objetivo de la imagen es asegurar que una organización se visualice de una manera favorable y que sea más familiar que sus competidores en los segmentos de mercado a los que sirve”* (PAYNE, Adrian:1996, pág. 57).

Por otro lado, Dionisio Serra indica que la imagen de un destino es un *“concepto formado a partir de contribuciones teóricas de diversas disciplinas científicas y tiene por base la realidad del entorno, las percepciones de los turistas, los agentes*

de mercado, los actores sociales en el destino, la comunicación social interna y externa, así como un conjunto de otros factores, esta variable recoge también la influencia de una sucesión de expectativas, promociones, experiencias, y activos intangibles acumuladas por el destino (reputación, marca)” (SERRA, Francisco Manuel: 2007, pág. 48).

Coincidiendo con los autores se puede definir a la imagen corporativa como la marca del producto o destino a ser comercializado, la misma que es multidimensional, y en consecuencia es para unificar un solo concepto mental las distintas imágenes que la componen. La imagen corporativa, desde el punto de vista de la promoción comercial, nos ayuda al “posicionamiento” del destino donde incide su actividad y la percepción y atracción de los clientes, proveedores, accionistas, etc., reales y potenciales a quienes se debe ofrecer los productos mediante la influencia externa como la publicidad, experiencias, situaciones deseadas. Es decir, la idea o creencia que la gente o cliente tiene acerca de los productos turísticos, es normalmente una poderosa motivación en la decisión del viaje turístico.

2.4.2. La Marca o Logotipo.

Según, Sánchez Ramón indica que un “*producto o servicio puede ser caracterizado por un nombre o una marca que asegure al consumidor seriedad, idoneidad, confianza, calidad, etc.*” (SANCHEZ, José Ramón, pág. 82). Es decir, que una marca es la línea grafica de un producto que sirve al cliente o consumidor para identificar el producto, para recordar con facilidad. También se elige para el producto un nombre acompañado de un símbolo, con unos colores y el tipo de letra característico.

En la marca se debe identificar las características importantes de la oferta turística, esto puede ser a través de dibujo, y, debe ser diferente a la competencia y debe despertar atracción y curiosidad a los clientes. Los signos más importantes de la marca son: el nombre, el logotipo, el eslogan e isotipo.

2.4.3. Slogan.

Para Sánchez la palabra *slogan* “*expresa ya una de las funciones, que es la de atraer al receptor hacia el texto que le sigue e incluso hacia el producto anunciado*” (SANCHEZ, José Ramón, *pág. 83*). En ese sentido, podemos decir que el slogan es la información más resumida del producto y del destino en sí, provocando en el turista la posibilidad de memorizar esa información gracias a la economía de las palabras y, sobre todo, a la cuidadosa elección de las mismas y su unión mediante recursos estilísticos.

El slogan es el mensaje que acompaña al símbolo principal que da a conocer y reconocer un producto para los cliente con facilidad. Es muy importante que demuestre la realidad del producto en frases cortas pero significativas, debe mostrarse interesante para cierto tipo de demanda.

2.4.4. Folleto.

Según, Sánchez el folleto “*...consta de dos hojas, el folleto se denomina díptico; cuando son tres, y cuando se trate de una gran hoja que se alarga y se dobla sobre sí misma, desplegable*” (SANCHEZ, José Ramón, *pág. 82*). El Viceministerio de Turismo considera al folleto turístico como “*el recurso de promoción más popular, más accesible y también más atractivo para los clientes. Para hacer un buen folleto de promoción para un destino debe cumplir con los siguientes aspectos: la portada, la marca turística, fotografías actuales, retratos de turistas para que se pueda identificar el cliente, colocar solo la información que se a útil y actual, utilizar un papel adecuado y poner los folletos a circular*” (VICEMINISTERIO DE TURISMO: 2001, *pág. 187*).

Entonces, el folleto es un instrumento promocional desplegable, generalmente impresas en full color y en un determinada papel, que permite presentar el producto o servicio con amplio detalle sobre la información de un determinado producto, desde el punto de vista de la argumentación como la ilustración. Con este tipo de herramienta podemos dirigirnos a diferentes tipos de públicos, y la venta puede ser

directa o indirecta. Lo más importante de un folleto es la imagen que puede expresar mucho más que las palabras. Sirve como envoltura del producto o del servicio y es un elemento informativo del producto turístico.

2.5. Decisión sobre los mercados y sus segmentos.

Cárdenas, demuestra que los mercados y sus segmentos están relacionadas concretamente, con dos aspectos distintos: “*1. Hacía que mercados geográficos, o sea hacia qué países o áreas geográficas dirigir las actividades de marketing y por consiguiente la promoción; 2. Hacía que clientes específicos o segmento de mercados, encara las acciones en cada caso*”. Según el mismo autor, el primero de los aspectos mencionados “*es de carácter estratégico y por lo tanto debe estar implícito en el plan estratégico general, por cuanto constituye la política de mercado propiamente dicha*”, mientras que el segundo “*es de índole operacional y se relaciona con la definición público objetivo, es decir, con la persona o grupo de personas hacia quienes se encaran las acciones específicas*” (CARDENAS TABARES Fabio: pág. 127).

Podemos decir, que la primera información con la que se debe contar se refiere a los mercados y segmentos hacia los cuales se enfocan los esfuerzos destinados a comercializar el producto. Es un proceso de división del mercado, en subgrupos de compradores homogéneos se lo realiza con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias, permitiendo al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de una empresa o un emprendimiento turístico.

Por otro lado, la comercialización indirecta también tiene ventajas y desventajas. Una de las ventajas más importantes es que el productor pone su oferta al alcance de muchos clientes potenciales, y hace más fácil para el cliente acceder al producto. Y como desventajas se tiene a un costo adicional al intermediario, por lo que el productor reduce su beneficio y el cliente paga más.

En ese sentido, a continuación se muestra algunas definiciones sobre lo que es el público objetivo y la segmentación, los mismos para comprender su importancia:

2.5.1. Público Objetivo.

Sánchez, indica que el público objetivo consiste en *“identificar el grupo de personas que van a ser objeto de la promoción buscando las variables que mejor puedan definirse en relación con el producto que va a promocionar”* (SANCHEZ, José Ramón: Pág. 146-151).

Es decir, que el público objetivo viene a ser un determinado mercado, y éste no solo viene por el producto que se promociona, sino también por los objetivos específicos que persigue la promoción y, en este sentido, mediatiza tanto las técnicas promocionales a utilizar como el contenido de los mensajes a transmitir y los medios de comunicación que los difunda.

La determinación de un grupo objetivo de una acción promocional es una tarea que, si se realiza con criterios objetivos, produce importantes beneficios económicos y posee indudables ventajas en términos de eficacia comunicativa. Por ello, la primera y más importante tarea es la segmentación.

2.5.2. Segmentación.

Según Beltrán define a la segmentación de la siguiente manera: *“La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Los requisitos de una segmentación eficaz, en los segmentos son que cada uno debe ser; identificable y su potencial de compra medible, accesibles, es decir ser efectivamente alcanzados y servidos, sustanciales: ser lo suficientemente grandes para ser rentables. Diferentes en sus comportamientos de compra o uso del producto, posibles de servir, defendibles. En*

cuanto a los criterios de segmentación pueden ser criterios generales que sirvan para dividir cualquier población o grupos de personas con independencia de sus pautas de compra o variables demográficas, socioeconómicas, geográficas, etc., y también se segmenta de acuerdo a los criterios específicos se refieren a comportamientos de compra o de uso o consumo del producto, entre estos están los criterios objetivos: Son fáciles de medir y criterios subjetivos son difíciles de medir”. (BELTRAN VARGAS, Luz Cecilia: 2002, pág. 31).

Coincidiendo con este autor la segmentación es delimitar el tamaño de mercado al cual pretendemos llegar como empresa o emprendimiento comunitario, debemos tomar en cuenta diversas variables para su medición como ser las demográficas, socioeconómicas y geográficas esto en un sentido amplio, pero si se desea ser aún más específico en la segmentación se deben tomar variables que detallen más a la demanda potencial o existente para el destino, para eso se debe tomar en cuenta el perfil del turista e implementando variables de gustos, preferencias, edades y criterios más subjetivos para diferenciarlos a la hora de diseñar el producto turístico.

La segmentación del mercado es muy importante porque nos ayuda a que nuestro producto sea comprado directamente por el consumidor a la cual nos dirigimos, y debemos tomar en cuenta las estrategias de la segmentación.

2.5.3. Estrategias de segmentación.

Para realizar una segmentación adecuada se deben considerar las siguientes estrategias.

a) Estrategia indiferenciada.

Según Sánchez se debe, *“realizar la misma estrategia del producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial” (CARDENAS, Fabio: Pág. 45.)* Para ello, se basa en las características comunes de los segmentos.

- b) **Estrategia diferenciada.** Desarrollar un marketing mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.
- c) **Estrategia Concentrada.** Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

Entre los tres tipos de estrategias de segmentación de mercado, la estrategia concentrada es la más aconsejable para este tipo de programa y proyecto, pues las actividades a realizarse serán para mercados diferentes y especialistas.

2.7. Selección de canales de distribución.

Según Acerenza, menciona los pasos de selección de distribución del producto, *“una vez elaborado el producto el siguiente paso consiste en seleccionar los canales de distribución más apropiados para hacerlo llegar al mercado de tal manera que se encuentre al alcance del turista cuando este tome su decisión de compra”* (ACERENZA, Miguel Ángel: 1996, Pág.77).

Según el mismo autor este hecho presenta dos aspectos que, lógicamente, deben ser resueltos, en primer lugar la inmaterialidad del producto, y en segundo, la distribución física del mismo, la cual impide el mantenimiento de un stock en los puntos de venta al público. El primero de los aspectos mencionados, se soluciona por medio del empaquetado del producto en folletos o revistas, en los cuales se describen sus atributos, se indican los servicios que lo integran, las condiciones de su utilización y su precio de venta. Una vez empaquetado se procede a la distribución de los programas a través de los canales de distribución, para posteriormente concentrar todos los esfuerzos de venta sobre los mismos.

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones con el

objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmando y cobrándola.

2.7.1. Canales de comercialización directa.

El Viceministerio de Turismo nombra que *“la comercialización directa, el cliente toma la iniciativa acercándose al productor y solicitándole información sobre sus servicios” (VICEMINISTERIO DE TURISMO: 2001; Pág.193)*. Asumiendo la responsabilidad de promover, reservar y proveer de servicios a los consumidores.

Los elementos que integran el canal directo de comercialización son: *“las centrales de reservas, los cajeros automáticos, la venta por teléfono o por catalogo, los quioscos multimedia, Cd’s multimedia corporativa, etc.” (OMT: Agenda para Planificadores Locales: 1999, pág. 105)*.

Este tipo de comercialización tiene ventajas así como desventajas. Las ventajas pueden estar relacionadas con el costo más bajo, y el tiempo es mucho más rápido por ser directo. Pero las ventajas son que, depende de la casualidad.

2.7.2. Canales de Comercialización Indirecta.

Este tipo de comercialización, al contrario al anterior, acerca del productor al cliente, y *“funciona en base a acuerdos económicos entre productor turístico e intermediario. Entre los intermediarios más conocidos, podemos citar: las agencias de viajes, los tour operadores, los operadores locales, las empresas turísticas locales, hoteles, guías, etc.” (OMT: Agenda para Planificadores Locales: 1999, pág. 107)*.

La comercialización indirecta también tiene sus ventajas y desventajas. Una de las ventajas más importantes es que el productor pone su oferta ala alcance de muchos clientes potenciales, y hace más fácil para el cliente acceder al producto. Y como

desventajas se tiene a un costo adicional al intermediario, por lo que el productor reduce su beneficio y el cliente paga más.

2.8. Posicionamiento de producto en el mercado.

Para Peirre, posicionamiento *“es una situación de la imagen real de la marca en relación con la imagen ideal, para un segmento determinado de mercado”* (PIERRE, Paulet Santandreu; pág. 14).

Según el autor Ries, posicionamiento *“es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, valiéndose de la ya existente. Es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto, servicio, idea, marca o hasta una persona”* (RIES, Al; TROUT, Jack; Pág. 7-12.)

El posicionamiento tiene cuatro características para Ries:

- 1. “El posicionamiento se establece sobre parámetros que tengan importancia para el cliente.*
- 2. Las posiciones están orientadas hacia el líder del mercado.*
- 3. El consumidor solo puede considerar un pequeño ramillete de marcas, productos o empresas, para configurar modelos de posicionamiento.*
- 4. Las posiciones no se reducen simplemente a la realidad del producto, pero se aproximan bastantes a ellas”* (RIES, Al; TROUT, Jack; **Posicionamiento; Pág. 7-12.**)

También existen factores que determinan la posición del producto como ser: el producto en sí, la empresa que respalda el producto, la competencia y el cliente. El posicionamiento depende de la marca y sus componentes, es por eso la necesidad de que el logotipo, eslogan e isotipo sean representativos del producto que se está promocionando.

MARCO
MOTIVACIONAL



3. MARCO METODOLÓGICO.

Para el presente trabajo de Tesis de Grado, y según los objetivos planteados. La investigación está ubicada dentro de la metodología de investigación de campo de forma descriptiva debido a que toda investigación se debe realizar en el lugar donde se presenta el problema, estableciendo una interacción entre los objetivos del estudio y la realidad. El estudio descriptivo “*mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar*” (CASTELLÓN, Emma: 2006, pág. 20).

El estudio se inicia con una exploración descriptiva y explicativa, medir y evaluar la afluencia de turistas nacionales e internacionales en términos cuantitativos (demanda turística). La descripción de estas características es insuficiente sin un análisis y explicación coherente de los datos. Por ello, el diagnóstico es también explicativo, es decir “*que su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da*” (CASTELLON, Emma: 2006, pág. 25).

En el estudio descriptivo se realizará la utilización del plan de marketing y promoción del producto turístico Isla del sol que reflejará las características cualitativa (tipo de material empleado).

El análisis se realizará desde 2 puntos de vista: Demanda Turística y el Marketing del producto turístico Isla del Sol.

La metodología de la investigación para la Tesis se realizará de la siguiente manera:

- *Investigación documental*
- *Determinación de la Muestra*
- *Investigación no experimental*
- *Investigación y/o trabajo de campo*
- *Interpretación de datos.*

3.1. Investigación documental. Para realizar cualquier tipo de investigación es necesario realizar una investigación documental, y que es la investigación documental?, según Baena (1985) *“La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información”*. Al respecto Franklin (1997) define la investigación documental como una técnica de investigación en la que *“se deben seleccionar y analizar aquellos escritos que contienen datos de interés relacionados con el estudio...”*. Para Arias Fideas, la investigación documental o diseño documental *“es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”*.

Las anteriores definiciones acuerdan que la investigación documental es una técnica que permite alcanzar documentos en los que es posible referir, expresar, estudiar, cotejar, criticar un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información. También, podemos considerar como la parte esencial de un proceso de investigación científica donde podemos observar y reflexionar sistemáticamente las realidades usando para ellos diferentes tipos de documentos.

Esta investigación documental está relacionada con la obtención de información de fuentes secundarias, es decir bibliográfica, para lo cual se empleó el método deductivo, es decir, que en base a varios puntos de vista acerca de un determinado concepto se elaboró un concepto propio como resultado del análisis de los otros conceptos vertidos por diferentes autores, todo esto con el fin de obtener definiciones necesarias para un mayor dominio de la temática a investigar.

3.2. Determinación de la muestra (representativa).

Para realizar la investigación del Plan de Promoción y Marketing actual del Municipio de Copacabana y su incidencia en la afluencia de turistas nacionales y extranjeros para el producto turístico Isla del Sol, es necesario conocer a la demanda que es la generadora de cambios en un destino, para mejorar y ampliar la oferta. Por tanto, estar al tanto de quiénes y cómo nos dirigiremos en el mercado, es primordial para delinear acciones concretas.

Es necesario realizar una encuesta a los turistas nacionales e internacionales que visitan el municipio de Copacabana y cuántos de estos adquieren el producto turístico Isla del Sol, a qué precio y a través de qué medios de información lo conocen, el mismo ayudará a la investigación conocer la demanda actual que adquiere este producto.

Para tal efecto, realizaremos este trabajo de campo en el municipio de Copacabana e Isla del Sol. En Copacabana se realizará las entrevistas a las autoridades del municipio y a las agencias de viajes que se encuentran ahí puesto que éste es un lugar concurrido por turistas de diversas nacionalidades, también se realizará las entrevistas a las autoridades de la Isla del Sol (Yumani, Challa, Challapampa), para conocer cuáles son las estrategias de marketing y promoción que utilizan para el producto Isla del Sol.

Respecto a la demanda turística de nacionales y extranjeros se realizará en el puerto de Copacabana, una vez que el turista haya visitado la Isla del Sol (producto consumido).

Como ya se mencionó anteriormente la investigación de la presente Tesis de Grado es de tipo descriptivo y para este fin nos basaremos en el muestreo probabilístico. Es decir, aquellos en los que todos los turistas tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y nos aseguran la representatividad de la

muestra extraída y por tanto, es recomendable para nuestra investigación. Además para nuestra investigación se utilizará el tipo de muestreo aleatorio según Tamayo *“La muestra aleatoria o al azar, es el elemento más común para obtener una muestra representativa, es la elección al azar-aleatoria-es decir, que cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no cumple este requisito se dice que la muestra es viciada, por tal, si cada uno de los elementos de la población no tienen la misma posibilidad de ser elegido, se habla de una muestra viciada. Para tener la seguridad de que la muestra al azar no es viciada debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios” (TAMAYO, Mario: 1993, pág. 48).*

Es así que, se procederá a la determinación del tamaño de la muestra seleccionando a un segmento de la población utilizando para este fin un instrumento de medición como es la fórmula estadística. Posteriormente, para aplicar la muestra aleatoria se procederá a la realización de encuestas personales, ya que, para el empleo de las mismas se seleccionaran para su aplicación a las personas participantes de manera aleatoria, de tal forma que se evite obtener un resultado viciado o fallido en las siguientes ubicaciones.

Entonces, para definir nuestro grupo objetivo de estudio se utilizará la fórmula propuesta por Munch y Ángeles para el cálculo, considerando un nivel de confianza del 90% y un error del 10% obteniendo en tablas de distribución 1.65 para obtener la muestra:

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

Valores a estimar:

Z = nivel de confianza

N = Universo o Población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = tamaño de la muestra

Determinación de la muestra para la demanda turística de nacionales y extranjeros de la Isla del Sol

Z = 1.95 (tabla de distribución normal para el 90% de confiabilidad y 10% error)

N= 43.800 (universo Isla del Sol. Información proporcionada por Exequiel Barra-ex Director de Turismo del Municipio de Copacabana)

p = 0.50

q = 0.50

e = 10% =0.1

n = ?

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50) \times (43.800)}{(43.800) \times (0.1)^2 + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.5) (0.5) (43.800)}{(43.800)(0.01) + (3.84) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{42048}{(438) + (0.96)}$$

$$n = \frac{42048}{438.96}$$

$$n = 95.79$$

Aplicando el tamaño de la muestra es de 95.79, por lo que las encuestas se aplicaran a 96 turistas nacionales y extranjeros que visitan la Isla del Sol. También, se entrevistarán a las autoridades del municipio de Copacabana (director de turismo) y secretarios generales de las Comunidades de Yumani, Challa y Challapampa. En el caso de las agencias de viaje, ya que es posible cuantificar un número exacto de las mismas. Se realizará un censo de las que se encuentran registradas en el PDM del Municipio de Copacabana de acuerdo al siguiente cuadro:

CUADRO N° 5:

AGENCIAS DE VIAJE – MUNICIPIO DE COPACABANA

N°	RAZÓN SOCIAL
1.	Andes Amazonia Eco Explorer
2.	C.J. Tours
3.	Caminos del Inca
4.	Combi Tours Sucursal Copacabana
5.	Diana Tours
6.	Milton Tours Viajes y Turismo
7.	Panamericano Tours

8.	Paradise Bolivia
9.	Titicaca Tours
10.	Titicaca Tours Sucursal
11.	Today For You
12.	Tour Perú
13.	Tunupa Tours
14.	Viajes y Turismo Isla Del Sol

Fuente: Dirección de Turismo de la Prefectura de La Paz (PDM de Copacabana 2007-2011)

3.3. Investigación y/o trabajo de campo. Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Según, Hernández *“La investigación de campo es la más completa, auxilia y mejora la información documental. En algunas ocasiones, la información directa recabada por medio de estos procedimientos basta para tener autentica validez. La investigación de campo es el trabajo metódico realizado para acopiar o recoger material directo de la información en el lugar en el lugar mismo donde se presenta el fenómeno que quiere estudiarse o donde se realizan aquellos aspectos que van a sujetarse a estudio”* (HERNÁNDEZ, Roberto:1994, pág. 124).

Por otro lado, Tamayo la investigación de campo *“es la que se realiza con la presencia del investigador o científico en el lugar de concurrencia del fenómeno y asume las formas de exploración y la observación del terreno y se apoya en los documentos para la planeación del trabajo y la interpretación de la información recolectada por otros medios. Asimismo, los instrumentos para investigación de campo de observación simple, los instrumentos más comunes son: Ficha de campo, Diario, Registros, Tarjetas, Notas, Mapas, Diagramas, Cámaras,*

Grabadoras. Por otro lado, para la observación sistemática, los instrumentos más comunes son: Plan de observación, Entrevistas, Cuestionarios, Inventarios, Mapas, Registros, Formas estadísticas, Medición” (TAMAYO, Mario: 1990, pág. 29).

Podemos concluir que la investigación de campo se constituye en un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección de datos, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad o del lugar que se está investigando y que pueden proporcionarnos las informaciones necesarias para la investigación.

Para la realización del trabajo de campo se tomara en cuenta lo siguiente:

✓ **Objetivo de la encuesta.**

Obtener información primaria optima, útil, precisa, en el tiempo oportuno y establecido sobre las características de la demanda turística, que consume el producto turístico Isla del Sol.

✓ **Universo de Estudio.**

La población universo de estudio son los turistas nacionales y extranjeros, que desarrollan actividades turísticas en la Isla del Sol del municipio de Copacabana, considerándose a los turistas que estén en pleno desarrollo de sus actividades turísticas el día de la encuesta.

✓ **Unidades de Observación, Análisis y Muestreo.**

Acorde a los objetivos de la investigación, la unidad de observación y análisis para el caso de demanda turística, recae en los turistas nacionales y extranjeros, pero también se consideraran entrevistas a las Agencias de Viaje del municipio de Copacabana como puntos muestrales.

Por tanto, es necesaria la aplicación de la observación directa de los instrumentos de promoción y marketing que utilizan las Agencias de Viajes, Municipio de Copacabana y Autoridades de la Isla del Sol, debido a que este instrumento es fuente directa y confiable de información, ya que, su elaboración y puesta en marcha estará a cargo de nosotros, siendo nuestra responsabilidad la obtención de datos veraces para su posterior análisis y descripción.

✓ **Selección de Unidades.**

Por las características de la demanda turística nacional y extranjera dentro de la Isla del Sol, la selección para la aplicación de la encuesta se realizara de manera aleatoria en los puntos de llegada de turistas al destino (Puerto en Copacabana, Puerto en la Isla de Sol de Yumani y Challapampa) definiendo así puntos muestrales en cada uno de ellos, esto permite obtener información primaria y de calidad para el trabajo de investigación.

Por tanto, todo lo expresado anteriormente, indica que la técnica de investigación de campo, nos ayuda a determinar el tipo de instrumentos aplicarse para el levantamiento de la información.

✓ **Instrumentos necesarios a utilizar.**

La presente Tesis de Investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos para alcanzar los objetivos planteados y la comprobación de la existencia del problema principal identificado y poder plantear posibles soluciones:

- a) **Observación:** Es necesario utilizar este instrumento porque es fuente directa y confiable de información. El mismo utilizaremos para observar los materiales de promoción y marketing que utiliza el sector público y privado del Municipio de Copacabana respecto al producto turístico Isla del Sol.

- b) **Entrevista:** Nos ayudara a obtener información de primera mano, en este caso se realizará las entrevistas al Director (ra) de Turismo del Municipio de Copacabana, Agencias de Viajes de Copacabana y Secretarios Generales de las comunidades de Yumani, Challa y Challapampa. Por lo cual, se entrevistará mediante cuestionarios estructurados.
- c) **Encuesta:** Es un instrumento necesario para el estudio de la variable de la demanda para recabar la información directa de los visitantes a la Isla del Sol. Según Ortiz estable que *“La encuesta es un proceso interrogativo que finca su valor científico en las reglas de su procedimiento se le utiliza para conocer lo que la gente sobre una situación o problema que lo involucra, y puesta que la única manera de saberlo, es preguntándose, luego entonces se procede a encuestar a quienes se involucra...lo importante está en saber elegir a las personas que serán encuestadas para que toda la población esté representada en la muestra; otro punto a considerar y tratar cuidadosamente, son las preguntas que se les harán”* (ORTIZ, Gisela: 2011, pág. 106).

De acuerdo con Hernández *“Las encuestas pueden recabar datos sobre diversas cuestiones como preferencias, actitudes, opiniones, creencias, motivaciones, conocimientos, emociones, etc. Son diseños no experimentales de la naturaleza transversal o transeccional. Se programa el trabajo de campo (con las labores y movimientos en un calendario), asimismo se recolectan y analizan los datos. Durante esta parte es muy recomendable que el investigador y su equipo se reúnan frecuentemente para llevar la evaluación de los avances, problemas, respuestas de los encuestadores y la evolución general del estudio”* (HERNÁNDEZ, Roberto: 1998, pág. 137).

La encuesta es una guía estructurada de acuerdo a la información primaria que se deseamos obtener por la variable de la demanda. En el caso de nuestra investigación, la encuesta estará dirigida a los turistas nacionales y

extranjeros que nos brindaran la información acerca de la promoción y marketing del producto Isla del Sol adquirido, y a través de qué medios fue informado y que le motivo a adquirir el producto y visitarlo. La encuesta será elaborada en el idioma español e inglés para obtener un muestreo cuantitativo.

3.4. Investigación no experimental.

La investigación no experimental, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos.

De acuerdo con Kerlinger la investigación no experimental es un tipo de "*... investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables,*" (KERLINGER: 1983, pág.269).

"En la investigación no experimental los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos" (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA: 2003, pág. 145).

Entonces, esto quiere decir que el investigador no puede manipular directamente las variables independientes como ocurre en un estudio de corte experimental. Sin embargo, en una investigación experimental la variable independiente se puede manipular, mientras que en la investigación no experimental, la variable independiente no es susceptible de manipulación. Los resultados que arroja una investigación no experimental, no es posible afirmar con seguridad una relación causal entre dos o más variables.

3.5. Interpretación de los datos.

En cuanto a la interpretación de la información recabada a través de los instrumentos de investigación, se deberá realizar el procesamiento y tabulación de cada uno de los datos obtenidos en el trabajo de campo para su posterior análisis.

En esta etapa según Ortiz, indica que *“Una vez obtenidos los datos como producto del proceso de la investigación, el ciclo de este proceso aun no se puede dar por concluido, es, menester ahora racionalizarlo hasta aquí logrado, buscando lo esencial, lo que realmente será trascendente; así pues como se pudo constatar, existen recursos tales como los que nos proporciona la estadística, la informática, el análisis documental y otras técnicas de análisis inferencial con lo que es posible llegar a resultado que ahora habrá que considerar para la explicación, y así poder dar razones con sustento. Luego entonces la interpretación de los datos centra su importancia en el acto mismo de comprender la teoría de una mejor manera, así como también estar en condición de formular nuevas teorías”* (ORTIZ, Frida: 2012, pág. 157).

Para Tamayo, Mario indica que *“Una vez recopilados los datos por los instrumentos diseñados para este fin es necesario procesarlos, es decir, elaborarlos matemáticamente, ya que la cuantificación y su tratamiento estadístico, nos permitan llegar a conclusiones en relación con la hipótesis planteado”* (TAMAYO, Mario: 2000, pág. 87). Por otro lado Arias, dice *“que no basta con recolectar los datos ni cuantificarlos adecuadamente. Una simple colección de datos no constituye una investigación. Es necesario analizarlos, compararlos y presentarlos de manera que realmente lleven a la confirmación o rechazo de la hipótesis. El procesamiento de datos, antes dispendioso mediante métodos manuales, es hoy realizado por computadoras electrónicas, las cuales han eliminado por así decirlo, gran parte del trabajo matemático y estadístico que antes se realizaba. Por lo tanto, el procesamiento de datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones. Se trata de especificar el tratamiento que se dará a los datos: ver si puede clasificar, codificar y establecer categorías precisos con ellos”* (ARIAS, Fernando: 2012, pág. 302).

Cada fase o etapa es un avance explicativo de la investigación realizada, que nos ayudara a comprender la naturaleza de la investigación y la obtención de los

resultados. Para la interpretación de los datos de información se utilizará el método analítico.

Para la interpretación de los datos se procederá a relacionar mediante el uso de técnicas estadísticas, gráficos de torta y la utilización de la tecnología computarizada para su acopio, a fin de obtener resultados óptimos para determinar mediante un análisis de cada una de las variables de estudio. Además, se busca obtener información primaria que permita conocer las características principales de los consumidores del producto turístico Isla del Sol, para realizar las conclusiones y recomendaciones de estrategias a emplearse como posible solución al problema planteado.

CARACOL

Área de Estudio



4. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.

4.1. Aspectos espaciales.

Según Washington Cano, indica que el lago Titicaca, el más alto y navegable del mundo, se encuentra en el Altiplano del Collao, en el Sud-este del Perú, en el departamento de Puno y Nor-este de la República de Bolivia, entre las cordilleras Occidental de Los Andes que viene de Chile y la Oriental de Bolivia. Este lago milenario se encuentra a 3.919 metros sobre el nivel del mar².

Tiene una extensión de 8,300 kilómetros cuadrados de superficie, siendo por consiguiente el lago más grande de América del Sur. Mide de largo 194 kilómetros, desde la desembocadura del río Ramis (Sanupe) hasta Aigachi y 65 kilómetros de ancho, desde la boca del río Juli a la playa de Carabuco³.

Como indica Cano, el Lago Titicaca no se compara con el lago de Ginebra en Suiza, es 9 veces más grande de aquel y 16 veces más pequeño que el Superior de la América del Norte.

Los estudios batimétricos hechos en el Lago Titicaca⁴ demuestran que existe una diversidad de profundidades que varían según los lugares, desde los 20 metros hasta los 256 metros.

Según Cano, el lago ha tomado el nombre de la Isla llamada Titicaca o del Sol, Inti o Aymarharu. En ellas refieren que existió sobre una colina una piedra sagrada en la que había un felino de piedra; otros atribuyen haberse posado en ella un hombre blanco a quien denominaron Con-Tecsi-Viracocha, quien les predicó sabias doctrinas. A esta piedra, en recuerdo, se le llamó Titicala o Gato

² Altura registrada en el mapa del Lago Titicaca de los Ferrocarriles del Sur del Perú. El Dr. Oscar Miró Quesada en su "Geografía Científica del Perú", consigna la altura de 3,914 m., Pentland consigna 3,914, Paz Soldán 3,914.

³ Ignacio La Puente. Estudio citado. La Misión Senech de la Grange indica una extensión de 160 kilómetros de largo y 60 de ancho. Raymond, 180 kilómetros de largo por 65 de ancho. Markham, 160 kilómetros de largo por 51 de ancho.

⁴ Agazzin practicó sondeos en diversos lugares del Lago en 1876. Asimismo lo hizo Charles Viener, explorador francés, quien afirmó haber encontrado profundidades hasta de 550 metros.

de Piedra, según Manuel V. Ballivian; Tecce-kaka o peña del cimient, según Francisco Mostajo; Titi-caca, o piedra o montaña de plomo, según Garcilazo de La Vega; y Tecsi-caca, u Origen, fundamento de sus creencias, según Belisario Cano.

Según el autor, indica que existe en el Lago Grande 25 islas y en el Pequeño 16, siendo en total 41, cuyos nombres son los siguientes, comenzando desde la Bahía de Puno: Esteves, Romero, Blanca y Tayakiry; a la salida del Golfo de Puno: Amantani y Taquila y entre ambas la Roca Quisata; en el Golfo de Ramis: Apaca; a lo largo de la Costa Sudoeste: San Bartolomé, Saco, Mauricio y Quillata; a lo largo de la Costa Noroeste, en la Bahía de Vilquechico: Huancané, Parity y Chikiwy; al Sudoeste: Riveros, Conima, Huarupaya y Soto; en el archipiélago de Campanario: Campanario y Kanauma; al Sur: Apinguela; entre el archipiélago de Campanario y la Costa, el archipiélago de la Grange, cuyas islas principales son: Huilacota y Choquella; más adelante la del Púlpito; en la extremidad de la punta de Huata el islote de Conduriwy; en el Estrecho de Tiquina el islote de Zuriuta y a la entrada, en el Lago Pequeño, dos peñascos; más adelante las de Ampura, Sicoya, Suani, de Anapia, de Taquire, de Paco y los islotes de Cumana, de Quehuaya, de Okeruny, de Kachilaya, de Mercedes, de Parity, de Caña; en el Lago de Chililaya: la de Sojata; al Norte y Sur de la punta de Chililaya dos pequeños islotes, y al Sur de la Península de Copacabana, en el Lago de Guaqui, la de Aputa.

4.1.1. Municipio de Copacabana:

De acuerdo el Plan de Desarrollo Municipal, Copacabana se encuentra en la región Sud Oeste del Departamento de La Paz, en la península del lago Titicaca, a una distancia promedio de 158 Km la ciudad de La Paz, llegando al Municipio a través de una carretera asfaltada que se dirige hacia el Perú.

Desde el punto de vista astronómico la primera Sección se localiza entre los meridianos de 6° 30' a 33° 30' de latitud Sur 78° 30' a 103° 18' de longitud Oeste.

4.1.2. Límites territoriales:

Los límites del municipio son los siguientes:

TABLA N° 2:

LÍMITES DEL MUNICIPIO DE COPACABANA

Al norte:	Con las aguas del Lago Titicaca.
Al Sur:	Con la Republica del Perú, con la provincia Chuicuito con la municipalidad de Yunguyo.
Al Sureste:	Municipio Tito Yupanqui, con las comunidades.
Al este y oeste:	Con las aguas del Lago Titicaca

Fuente: Dirección de Turismo de la Prefectura de La Paz (PDM de Copacabana 2007-2011)

4.1.3. Comunidades y centros poblados:

En el cantón Locka existen dos centros poblados en formación estos son Kasani (ubicado en la frontera con el Perú) y Locka organizado en cuatro zonas y con una población significativa; en el cantón Sampaya los centros poblados son Yampupata, Yumani y la capital del mismo cantón .

TABLA N° 3:

COMUNIDADES Y JUNTAS VECINALES DE COPACABANA

Cantón	Comunidad	Centro poblado
Copacabana	Alto San Pedro	<i>Copacabana (capital del Municipio)</i>
	Chamacani	

	<p>Chaapampa</p> <p>Chissi</p> <p>Huacuyo</p> <p>Marca Kosco</p> <p>San Miguel de Hueko</p> <p>Sopocachi</p> <p>Tocopa</p> <p>Cusijata</p> <p>Ajanani</p>	<p>con las siguientes zonas:</p> <ul style="list-style-type: none"> : Llallagua : Kolquepata : Wajrapila : Cundiza : Litoral : Villa Bella de la Cruz : Munaypata : Garita : Bella Vista
Loc'ka	<p>Hisk'a Cota</p> <p>Kasani</p> <p>Copacati Alto</p> <p>Copacati Bajo</p> <p>Huayra Sucupa</p> <p>Viluyo</p> <p>Sahuiña</p>	<p>Locka (capital de cantón)</p> <p>con las siguientes zonas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bella Vista ▪ Miraflores ▪ Kollca ▪ Salluca
Sampaya	<p>Chachapoyas</p> <p>Challa (Isla del Sol)</p> <p>Challapampa (Isla del Sol)</p> <p>Yumani (Isla del Sol)</p> <p>Chañi</p> <p>Kollasuyo</p> <p>Isla Coati (también llamada Isla de La Luna)</p> <p>Kellay Belen</p> <p>Santa Ana</p> <p>Sicuani</p> <p>Siripaca</p> <p>Titicachi</p> <p>Yampupata</p>	<p>Sampaya (capital del cantón)</p>

Fuente: PDM – Copacabana; elaboración con base en diagnóstico 2006, Fortaleza SRL

4.1.4. La Isla del Sol o Isla Titicaca:

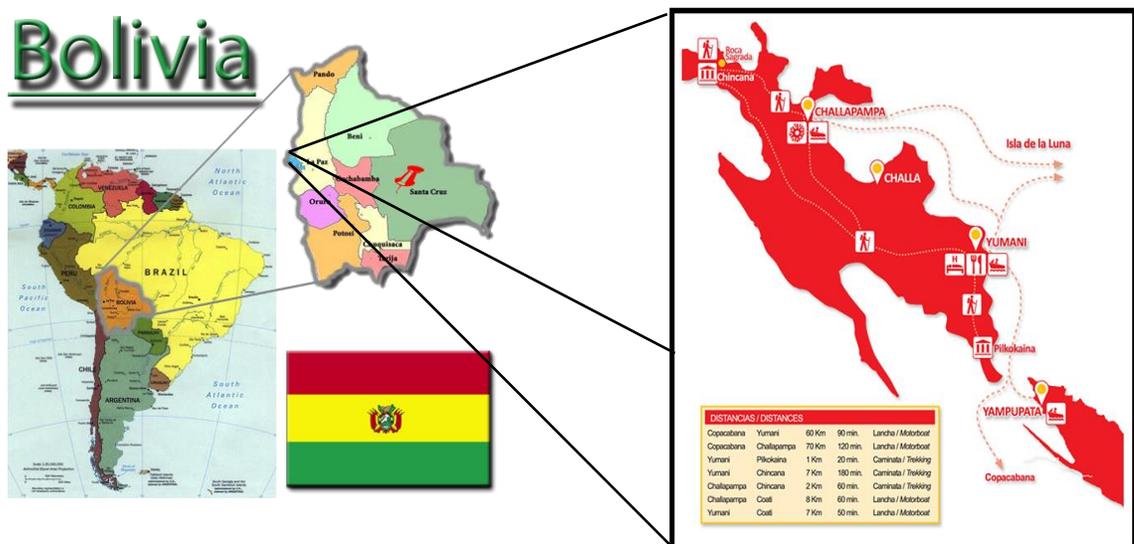
Según los estudios expuestos en el libro de Cano, expone que la Isla del Sol; que se encuentra en el Lago Pequeño o Huiñaymarca, en territorio boliviano, próxima a la Península de Copacabana. Está a los 16°1'22" de longitud Sur y 69°15'8" de longitud Oeste de Greenwich. Es la más grande que existe en el Lago. Se la llama también por los indígenas Aymartani.

Es decir, se encuentra ubicada en el territorio boliviano y situada en el Lago Titicaca perteneciente a la provincia Manco Kapac, es una de las Islas más grandes del Lago, sin embargo el nombre original es Isla Titikaka, por ello el lugar donde se encuentra la Isla se llama “Roca del Puma”.

Actualmente, en la Isla del Sol se encuentran tres comunidades que son Yuamni, Challa y Challapampa.

GRAFICO N° 1:

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA ISLA DEL SOL



Fuente: <http://www.visitacopacabana.com/index.php/es/atractivos/isla-del-sol>

En los alrededores del Lago Menor se desarrolló la cultura de Tiwanacota, una de las más representativas de nuestro país. Conocido como “Lago Sagrado de los Incas”.

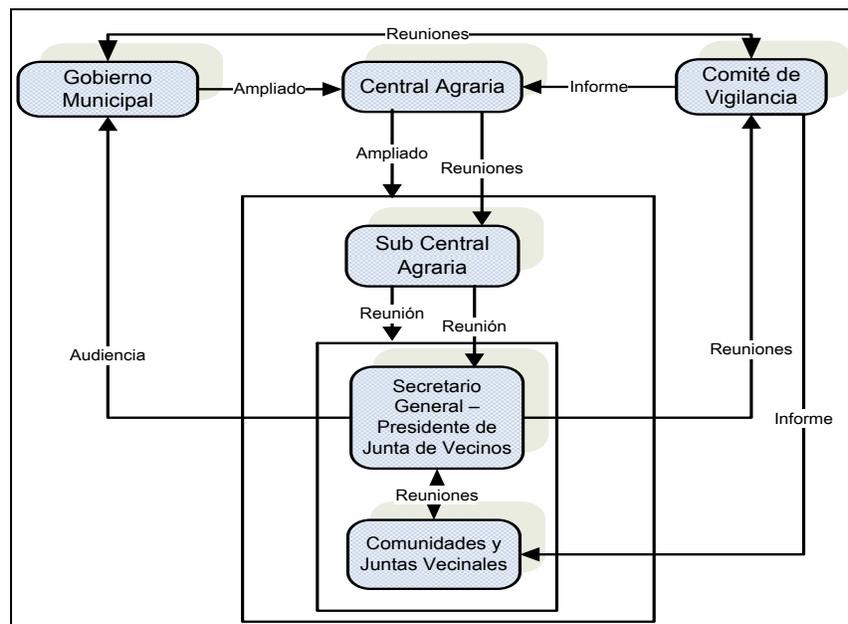
La región cuenta con los siguientes atractivos turísticos que comprenden desde las comunidades de: **Challa**, Copacati Alto, Copacati Baja, **Challapampa**, Cusijata, Isla Coati, Kellay Belen, Sampaya, Titicachi, Yampupata, Sahuiña, **Yumani**, Chissi, Locka, Kasani, Hisk’a Kota y la ciudad de Copacabana.

4.2. Aspectos Organizativos institucionales.

El principal mecanismo de relacionamiento entre los estamentos (Gobierno Municipal, Comité de Vigilancia, Organizaciones territoriales de base, y otros), son los ampliados seccionales que se realizan para presentar los informes, ejecución y elaboración de los programas operativos anuales, así como algunas otras reuniones de emergencia.

GRAFICO N° 2:

MECANISMOS DE RELACIONAMIENTO ORGANIZACIONAL



Fuente: PDM- Copacabana, elaborado con base en Diagnóstico 2006, Fortaleza SRL

Las reuniones generalmente se realizan en la sala de reuniones del sindicato agrario, o en aulas de las escuelas; en la cual participan activamente todas las comunidades, juntas de vecinos y otras organizaciones activas del municipio.

4.3. Aspectos del ecosistema.

El clima es mucho más suave y templado que el resto del Altiplano, gracias a los beneficios del Lago que la circunda y protege contra las heladas. Por esta circunstancia del clima en la Isla, existe en ella una abundante vegetación propia de los climas templados. Se produce el maíz y gran variedad de legumbres, así como el trigo, papas, ocas y variedad de hermosas flores.

4.3.1. Fauna.

El Municipio se la puede dividir en dos tipos, fauna terrestre y fauna acuática que se encuentran en la Isla del Sol, Lago Titicaca y el Municipio en si, por lo cual se mencionara a continuación:

- **Fauna Terrestre.** En relación a la fauna esta también es de una gran variedad, como mencionaremos a las principales especies.

TABLA N° 3:

PRINCIPALES ESPECIES AVES

Nombre Común	Nombre científico
Aves	
Aguilucho	<i>Buteo poecilochrous</i>
Alcamari	<i>Phaleobaenus albogilaris</i>
Ajojoy	<i>Fulica americana peruviana</i>
Curucuta	<i>Gymnopelia ceciliae</i>
Chorlo	<i>Charadrius alticola</i>
Gaviota	<i>Larus serranus</i>
Flamenco andino	<i>Phoenicopterus andinus</i>

Nombre Común	Nombre científico
Golondrina	<i>Petrochelidon andecola andecola</i>
Golondrina	<i>Spectyto cucicularia juminensii</i>
Huallata	<i>Chloephaga melanoptera</i>
Kelincora	<i>Theristicus caudatus branicki</i>
Lequecho	<i>Ptiloscelys resplendeus</i>
Pampero común	<i>Geositta conicolarie</i>
Parihuana	<i>Phoenicopterus ruber chilensis</i>
Pato cordillerano	<i>Lophonetta specularoides</i>
Perdiz	<i>Notoprocta pentlandi</i>
Pichitanka	<i>Zonotrichia capensis peruviensis</i>
Quilicho	<i>Falco sparverius cinnamomeus</i>
Tórtola	<i>Metriopela melanoptera</i>
Tiquicho	<i>Gallinula chloropus germani</i>
Tiulingo	<i>Tringa flavipes</i>
Yanabico	<i>Plegadis ridowari</i>

Fuente: PDM-Copacabana; elaborado con base en PDM 2001 - 2005

Mamíferos: Los mamíferos nativos más frecuentes que se encuentran se tienen: el zorrino, el zorro, el tokoro, los camélidos (llama, alpaca, vicuña y guanaco), y varias especies de ratones de campo. Mención especial merecen los camélidos, los cuales tienen su hábitat entre los 3.800 y 4.200 msnm, especialmente en los bofedales y áreas húmedas en general, donde hay buenos pastos. De éstos, la llama y la alpaca en especial constituyen una fuente de ingresos para la población local, por su lana y su carne.

TABLA N° 4:

PRINCIPALES ESPECIES DE MAMÍFEROS

Nombre común	Nombre científico
Alpaca	<i>Lama pacos</i>
Cuy	<i>Cavia techudii osoodi</i>

Guanaco	<i>Lama guanicoe</i>
Llama	<i>Lama lama</i>
Ratón de campo	<i>Phyllaris pictus</i>
Taruka	<i>Hipocamelus antisensis</i>
Tokoro	<i>Cavia SP.</i>
Vicuña	<i>Vicugna vicugna</i>
Zorrino	<i>Conepatus rex rex</i>
Zorro	<i>Dusicyon culpaeus andinus</i>
Alpaca	<i>Lama pacos</i>

Fuente: Elaboración propia con base en PDM 2001 - 2005

Batracios y reptiles, en la región y particularmente en la zona del Lago Titicaca se han identificado varios géneros y especies de estos dos grupos. Entre los batracios se encuentra la especie de mayor dimensión conocida en el mundo, del género *Telmatobius*.

TABLA N° 5:

PRINCIPALES ESPECIES DE REPTILES

Especie	Nombre científico
Lagartija	<i>Tachymenis peruviana</i>
Culebra	<i>Telmatobius SP.</i>
Rana	<i>Pleurodena marmorata</i>
Rana	<i>Pleurodena cinérea</i>
Rana	<i>Gastrotheca boliviana</i>
Rana	<i>Bufos spinolosus spinolosus</i>

Fuente: Elaboración propia con base en PDM 2001 - 2005

- **Fauna acuática.**

Zooplankton: El conocimiento del zooplankton es aún muy limitado. Entre los grupos principales, los copépodos son ampliamente dominantes sobre la población de cladoceros y su reproducción es continua durante todo el año, con máximo entre diciembre y marzo.

Fauna béntica: Globalmente, más del 95% de la población béntica del Titicaca se halla en los primeros 15 m de profundidad en el Lago Menor y en los primeros 25 m en el Lago Mayor. La zona ribereña es especialmente favorable al desarrollo de los bentos.

Peces: La mayor concentración de peces se halla en el lago Titicaca, los Orestias (karachi e ispi) y el mauri y suche son nativas y representaron tradicionalmente la producción local. Con la introducción de las especies exóticas (la trucha en 1942 y el pejerrey en 1955), éstas asumieron una mayor importancia **comercial**.

TABLA N° 6:

ESPECIES DE PECES INTRODUCIDOS

Nombre común	Nombre científico
Pejerrey	Basilichtys bonariensis
Trucha (arco iris)	Salmo gairdneri

Fuente: Elaboración propia con base en PDM 2001 - 2005

El llachu, una vegetación acuática, desempeña un papel muy importante como soporte del desove, al igual que la totora como zona de abrigo y de nutrición. El género *Trichomycterus* es un organismo béntico que se encuentra en el lago, pero también en los ríos. Las especies pelágicas (ispi y pejerrey) regresan a las orillas del lago para desovar; la trucha debe subir por los ríos para su reproducción, lo cual facilita su captura.

TABLA N° 7:

ESPECIES DE PECES NATIVOS

Nombre común	Nombre científico
Mauri	<i>Trichomycterus rivulatus</i>
Suche	<i>Trichomycterus dispar</i>
Boga	<i>Orestias pentlandii</i>
Karachi amarillo	<i>Orestias luteus</i> , o. <i>albus</i> , o. <i>jussiei</i> , o. <i>cuveirii</i>
Ispi	<i>Orestias ispi</i>
Karachi negro	<i>Orestias hagáís</i>

Fuente: Elaboración propia con base en PDM 2001 – 2005

4.3.2. Flora.

Se tienen diferentes especies de vegetales, las cuales de acuerdo al tipo de piso ecológico, varían en cuanto a su población. La flora acuática del Lago Titicaca

está conformada por el plancton y las macrófitas. La composición planctónica agrupa principalmente algas verdes y diatomeas, pero también cianobacterias fijadoras de nitrógeno. La población de algas se observa hasta una profundidad de 80 a 100 m. El nitrógeno parece ser el factor limitante para el desarrollo del fitoplancton. Entre las algas, los grupos más abundantes son las clorofíceas y las cianofíceas.

Se tiene una gran variedad de especies tanto terrestres como acuáticas, mencionaremos algunas, en la siguiente tabla.

TABLA N° 8:
PRINCIPALES ESPECIES DE VEGETALES Y SUS
CARACTERÍSTICAS

Origen	Nombre común	Nombre científico	Uso e importancia
FLORA ACUATICA			
Nativo	Totorilla	<i>Scirpus rígido</i>	Forrajera
Nativo	Totora	<i>Schoenoplectus tatora</i>	Forraje, artesanías y filtro natural en aguas
Nativo	Llauchu	<i>Elodea potamogeton</i>	Forraje, artesanías y filtro natural en aguas
Nativo	Hinojo waca llachu o	<i>Myriophyllum elatinoides</i>	Conservación del ecosistema, alimento de la fauna piscícola
Nativo	Huichi huichi chilka llachu o	<i>Potamogeton strictus</i>	Conservación del ecosistema, alimento de la fauna piscícola
Nativo	Plantas de orilla	Géneros <i>Lilaeopsis</i> e <i>Hydrocotyle</i>	Conservación del ecosistema, alimento de la fauna piscícola
Nativo	Charas	Grupo de <i>Charneca</i>	Conservación del ecosistema, alimento de la fauna piscícola

Nativo	Plantas flotantes	Géneros <i>Lemna</i> y <i>Azolla</i>	Ubicadas al borde del lago, purificador de aguas
Nativo	Cauchi	<i>Suaeda foliosa</i>	Purificación de aguas turbias
Nativo	Elodea	<i>Myriophyllum elodea</i>	Purificador de aguas y alimento de animales
FLORA TERRESTRE			
Nativo	Thola	<i>Parasthrepia lepidophylla</i>	Leña, conservación de suelos y medicinal
Nativo	Thola	<i>Baccharis boliviensis</i>	Leña, barreras vivas e indicador de siembra
Nativo	Ñaka thola	<i>Caccharis incarum</i>	Leña y protección de suelos
Nativo	Muña ó khoa	<i>Satureja boliviana</i>	Barreras vivas y medicinal
Nativo	Paja o ichu	<i>Stipa ichu</i>	Construcción, forraje y combustible
Nativo	Iru ichu	<i>Festuca orthophylla</i>	Construcción y protección de suelos
Nativo	Chiji negro	<i>Muhlenbergia fastigiata</i>	Forraje y protección de suelos
Nativo	Chiji blanco	<i>Distichlis humilis</i>	Forraje y protección de suelos
Nativo	Layu laya	<i>Trifolium amabile</i>	Forraje
Nativo	Bofedales de borde de laguna	<i>Festuca hypsophilla</i> , <i>Cyperus SP.</i> , <i>Calamagrostis SP.</i> , <i>Plantago tubulosa</i> y <i>Nostoc SP</i>	Forraje
Nativo	Bofedales hídrico salino	<i>Nostoc SP.</i> , <i>Oxychloe SP.</i> , <i>Triglochin SP.</i> , <i>Calamagrostis SP.</i> y <i>Poa SP.</i>	Forraje y protección de suelos

Nativo	Bofedal de Carex SP.	<i>Werneria pigmaea, Arenaria SP. y Festuca SP</i>	<i>Forraje y protección de suelos</i>
Nativo	Yaretilla	<i>Junellia minima</i>	<i>Protección de suelos</i>
Nativo	Janki	<i>Anthobryum triandrum</i>	<i>Protección de suelos</i>
Nativo	Cactu huaraco	<i>Opuntia albisaetacea</i>	<i>Cercos vivos y conservación de suelos</i>
Nativo	Sankayu	<i>Echinopsis Maximiliano</i>	<i>Consumo y protección de suelos</i>
Nativo	Aguja aguja	<i>Erodium sicutarum</i>	<i>Forraje y protección de suelos</i>
Exótico	Eucalipto	<i>Eucaliptus globulus</i>	<i>Madera, barreras vivas y medicinal</i>
Exótico	Pino	<i>Cupressus spp.</i>	<i>Madera, barreras vivas y medicinal</i>
Exótico	Cipres	<i>Cupressus macrocarpa</i>	<i>Madera, barreras vivas y medicinal</i>
Nativo	Kiswara	<i>Buddleja coriácea</i>	<i>Leña, callapos y barreras vivas</i>
Exótico	<i>Kantuta</i>	<i>Cantua buxifolia</i>	<i>Ornamental y barreras vivas</i>

Fuente: Elaboración propia con base en diagnostico 2006, Fortaleza SRL

En las comunidades como en el Municipio no existe una división cultural arraigada en cuanto a pertenencia del territorio se refiere, con excepción de la población que pertenece a las islas; sin embargo por la topografía existente, clima y variedad productiva existente.

Predominan en la región los pobladores aymaras, que aún mantienen formas de vida y valores culturales de tiempos inmemorables, heredados de sus antecesores, donde los aymaras viven y trabajan la tierra y se dedican a la pesca tradicional. Toda la costa del lago se conecta con áreas naturales de totorales donde anidan algunas especies de aves como el pato.

4.4. Aspectos socioeconómicos.

4.4.1. Sistema de producción artesanal. La producción artesanal en el Municipio está localizada en algunas comunidades como Santa Ana, Chissi, HisK'a Kota, **Challa, Yumani, Isla del Sol, Challapampa** y Chamacani. Si bien no existen organizaciones productivas consolidadas; existe un número importante de familias se dedican a este rubro.

Sistemas de comercialización. En el municipio Copacabana se destaca el comercio, especialmente en la ciudad de Copacabana, que se constituye un centro de comercio principalmente para la venta a visitantes provenientes de diferentes lugares del país como también para turistas.

4.5. Aspectos de Recursos Turísticos y/o Atractivos Turísticos en la Isla del Sol.

A lo largo de la isla se pueden apreciar varios sitios arqueológicos, donde sobresale la "Roca Sagrada" o Roca de los orígenes, que según las crónicas fue el sitio desde el cual salieron Manco Cápac y Mama Ocllo a fundar la ciudad del Cuzco. También se aprecia la Chinkana o laberinto, además del Palacio de Pilkokaina de la época incaica, único por sus características constructivas. Otro sitio es la escalinatas de Yumani, que conducen hacia la parte alta de la isla, donde existe una fuente de agua de la época precolombina.

En la isla se encuentra también el museo arqueológico de Challapampa, donde se exponen piezas arqueológicas rescatadas de los alrededores.

4.5.1. Atractivos Turísticos.

En la Isla del Sol se hallan sitios arqueológicos importantes que son parte de la historia de la cultura inca y a continuación presentamos los principales atractivos turísticos en este lugar (**Ver Anexo N° 4**).

TABLA N° 9:

ATRATIVOS TURISTICOS EN LA ISLA DEL SOL

Comunidad	Atractivo Turístico
Challa	<ul style="list-style-type: none"> • Tintinuani, Q'asapata están situadas sobre la plaza en la comunidad de Challa • Ruinas Chincana • Pumapunku • Baño del inca
Challapampa	<ul style="list-style-type: none"> • Museo de oro • Chincana • Roca del Titi
Yumani	<ul style="list-style-type: none"> • Escalinatas • Apachinaka, situado en el la región que separa a las comunidades de Yumani y de Ch'alla • Escalera de piedra dramática • El jardín del inca • Fuente de piedra antigua • Pilcocaina

Fuente: PDM – Copacabana 2007 - 2011

Javier Escalante, describe a alguno de los atractivos turísticos en la Isla de Sol como sitios arqueológicos, que cualquier visitante puede observar al visitar y/o adquirir el producto turístico histórico - cultural de la Isla del Sol.

▪ **La "Chinkana" o Laberinto.**

Se encuentra a unos 200 metros del Templo del Sol (Roca Sagrada de los Orígenes) bajando hacia el Lago Titicaca, se encuentra una construcción

semisubterránea con una serie de pasillos que conducen a salas que tenían varias puertas de acceso, las que a su vez se abren hacia corredores que se separan en algunos casos, en varios ramales. La "Chinkana" es una muestra única del tipo de construcción laberíntica en el mundo. Es posible que esta construcción hubiera sido destinada para los momentos de meditación o de iniciación de sacerdotes ligados al culto al Inti y a la Roca Sagrada.

A unos 20 metros de la "Chinkana" se levanta un conjunto de ruinas en las que se destacan construcciones habitacionales de dos plantas. Las crónicas afirman que en ese lugar existían silos ("qollqas") y cuentan también, que existió un ajlla wasi o Casa de las Escogidas Vírgenes del Sol.

- **El palacio de Pilkokaina.**

Pilkokaina significa el "sitio donde descansa el ave", siendo el ave, el Inca para el que se erigió una suntuosa residencia temporal. Esta edificación, está situada a unos 500 metros del actual puerto de Saxamani (Isla del Sol). En sus paredes, hechas de piedra unida con mortero de barro, se abren varios nichos trapezoidales que sirvieron como altares para las "wakas" (figuras sagradas). En la puerta principal se advierte una triple pieza. Esta puerta excepcionalmente se abre hacia el nevado Illampu situado al noroeste, como homenaje al gran "Achachila" (espíritu superior) de la montaña.

Se debe tomar en cuenta que todas las puertas, tanto de los grandes edificios como de las casas de vivienda en el incario, se abren hacia el este, en dirección al nacimiento del Sol. Los techos de Pilkokaina son de falsa bóveda o bóveda avanzada. Los muros de sostén de las terrazas o andenes que circundan el palacio muestran motivos de origen tiwanakota.

- **Roca Sagrada.**

El origen de los Incas, se halla rodeado de una serie de leyendas, muchas de ellas son coincidentes al señalar a la Isla Titicaca (Isla del Sol) y a Tiwanaku como los centros donde se formó el Estado Inca.

Existe una creencia muy arraigada entre los pueblos andinos, que trata sobre un gran diluvio ocurrido en épocas remotas, al que acompañó una densa oscuridad. Ese tiempo es conocido como el "Chamacpacha" (Cchamaca = oscuridad y pacha = tiempo). Narran las leyendas que en ese periodo de tinieblas y diluvio, el Sol y la Luna se refugiaron en dos concavidades de un promontorio de roca arenisca y piedra pizarra de unos 75 m. de largo por 6 m. de alto, situado al norte de la sagrada isla, conocida como Roca Sagrada o Roca de los Orígenes. Concluido el diluvio - de acuerdo a la tradición- el Sol salió de su escondrijo, y se elevó en triunfo a los cielos, dejando "huellas de gigantescas pisadas de más de un metro de largo que están impresas sobre la piedra". Actualmente, se pueden ver estas "pisadas" que técnicamente son intrusiones naturales de limonita, pero el mito se sustenta. En este sitio escarpado y profundamente reverenciado se ubicó un espléndido templo - consagrado al Sol y la Luna- de la época incaica y, siguiendo siempre las tradiciones, allí aparecieron los primeros soberanos: Manco Kapac y Mama Ojlo (hijos del Sol) para fundar el Estado Incaico.

- **Escalinata de Saxamani en Yumani.**

Saxamani es, en la actualidad, principal puerto de la Isla Titicaca (Isla del Sol). A unos metros de la orilla del desembarcadero se encuentra una escalinata con piedras que asciende desde la orilla del lago hasta aproximadamente unos 60 metros, por encima del mismo. Allí se encuentra la fuente realizada con piedra canteada a la que confluyen tres chorros de agua y actualmente, se la denomina la "Fuente de las Tres Aguas", afirmándose que cada uno de sus chorros tiene diferente sabor.

- **Mesa de Ceremonias.**

Cerca a la Roca de los orígenes se encuentra este altar de piedra, donde incluso en nuestro tiempo, se celebran rituales andinos.

- **Ch'alla.**

Ch'alla es una comunidad situada en la parte central de la Isla del Sol, tiene una hermosa playa de arenas blancas. Aquí se encuentra el Museo Étnico de la comunidad, con piezas de cerámica y textiles prehispánicos.

- **Challapampa.**

Challapampa es la comunidad del norte, desde este lugar se puede ingresar a los sitios arqueológicos; donde se encuentra el museo arqueológico.

Cabe indicar que la mayor parte de la isla está poblada por indígenas de origen quechua y aymara, dedicados a la agricultura, el turismo, artesanía y el pastoreo. Los idiomas que hablan son las lenguas ancestrales, como el quechua y aymara, como también el español.

4.5.2. Servicio de Hospedaje.

La comunidad de Yumani, cuenta con espacios de descanso como ser hoteles, hostales, alojamientos, etc. donde podemos mencionar a alguno de ellos.

TABLA N° 10:

SERVICIO DE HOSPEDAJE

Hospedaje
Hostal Jacha Inti
Casa de la Luna
Willka Kuti Hostal

Ecolodge La Estancia
Hotel Imperio del Sol
Hostería Las Islas
Hostal del Sol
Tacana Lodge & Restaurant
La Aldea Del Inca
Otros

Fuente: Elaboración Propia

Asociación de Sociedad



5. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Después de concluir con la recopilación de datos en el trabajo de campo a través de los instrumentos de investigación, se procedió al procesamiento de los datos obtenidos de las fuentes primarias.

En primera instancia, responderemos a las dos primeras preguntas de investigación: *¿Qué tipo de flujo turístico se consiguió como resultado de la promoción y marketing aplicado en la actualidad? ¿El turista nacional y extranjero que tipo de información utiliza para poder realizar su visita a la Isla del Sol?* Para responder a estas preguntas se realizó la encuesta respectiva a los turistas nacionales y extranjeros a través de la encuesta realizada en el puerto de la comunidad de Yumani, el mismo nos ayudara a responder variable referente a la afluencia de turistas nacionales y extranjeros al producto turístico Isla del Sol (**Ver Anexo N° 1**).

En segunda instancia, se realizará el análisis de las entrevistas realizadas a las autoridades de las comunidades Yumani, Challa y Challapampa de la Isla del Sol (Secretarios Generales); al Director (ra) de Turismo y a las Agencias de Viajes que operan en el Municipio de Copacabana, los mismos nos ayudaran a responder las preguntas: *¿Cuáles son los diferentes planes de promoción y marketing utilizados para vender el producto turístico Isla del Sol?* y como parte de nuestro análisis y nuestro tema de investigación, responderemos también la pregunta *¿Qué tipo de marketing será el apropiado para poder vender la Isla del Sol en nuestros días?;* de esta manera responder la variable referente al plan de marketing actual del sector público y privado del Municipio de Copacabana (**Ver Anexo N° 2**).

Veamos, de acuerdo a la información proporcionada por el Sr. Exequiel Barra Director de Turismo del Municipio de Copacabana, la demanda que llegó aproximadamente a la Isla del Sol en el año 2013, fue de 43.800 turistas entre nacionales y extranjeros.

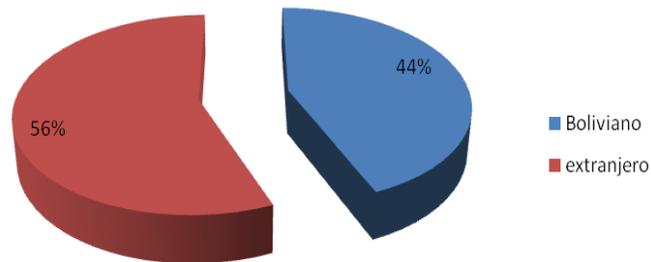
Se realizó una encuesta a 96 turistas entre nacionales y extranjeros, que es nuestra muestra representativa de nuestro universo poblacional. La misma fue realizada en el puerto de Yumani, Copacabana y Challapampa para determinar la demanda actual que visita la Isla del Sol.

Los resultados de las encuestas son los siguientes:

Nacionalidad.

De los 96 turistas encuestados, se halló que el 56% son bolivianos (nacionales) y el 44% son extranjeros, por tanto son más nacionales que visitan la Isla Sol.

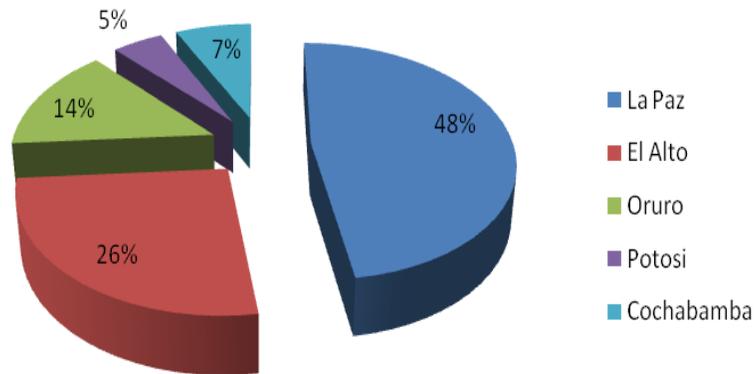
NACIONALIDAD



Procedencia Boliviana.

De las 42 personas que indicaron ser de nacionalidad boliviana, el 48% provienen de La Paz seguido por el 26% que provienen de El Alto y el 14% que proviene de Oruro seguido por el 7% que proviene de Cochabamba y solo el 5% proviene de Potosi para visitar la Isla del Sol.

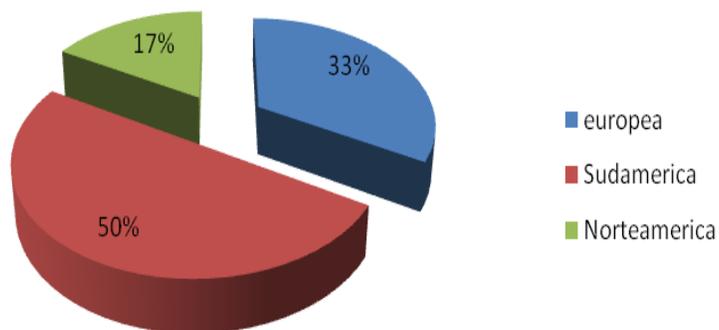
PROCEDENCIA BOLIVIANA



Procedencia Extranjeros.

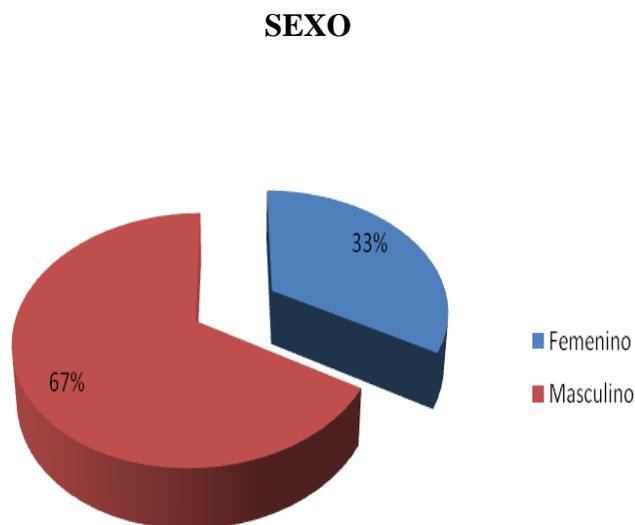
De las 54 personas que indicaron ser de nacionalidad Extranjeros, el 50% provienen de Sudamerica, sin embargo el 33% europea seguido por el 17% que provienen de Norteamerica.

PROCEDENCIA EXTRANJEROS



Sexo.

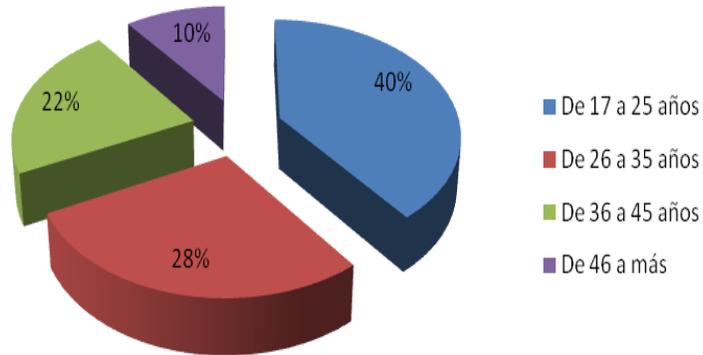
De los 96 turistas encuestados, se halló que el 67% corresponde al sexo masculino (varones) y 33% al sexo femenino (mujeres), por tanto son más varones los que llegan a la Isla del Sol.



Edad.

En este punto, los jóvenes turistas entre 17 a 25 años ocupan el primer lugar en cuanto a visita a la Isla de Sol ocupando así un 40%, en segundo lugar están los que se encuentran entre las edades de 26 a 35 años ocupando el 28%, seguido de los turistas de 36 a 45 años ocupando el 22% y por último ocupando un 10% se encuentran los mayores de 46 años.

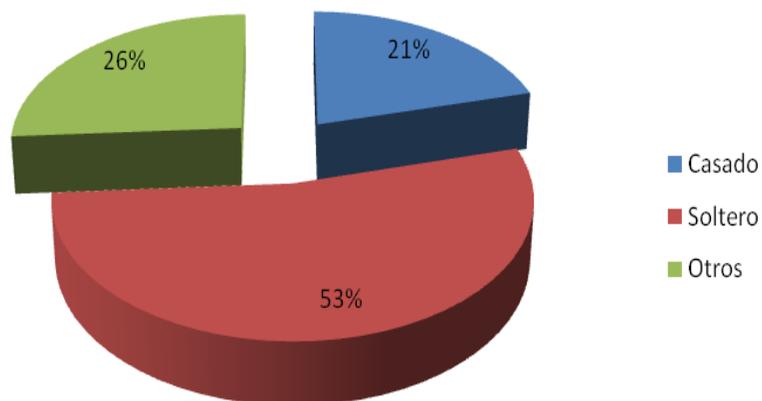
EDAD



Estado Civil.

La mayoría de los turistas encuestados el 53% son de estado civil solteros, sin embargo el 26% son casados y el 21% otros, que indicadrons ser divorciados y viudos. Por lo cual, la mayoría que visita la Isla del Sol son solteros.

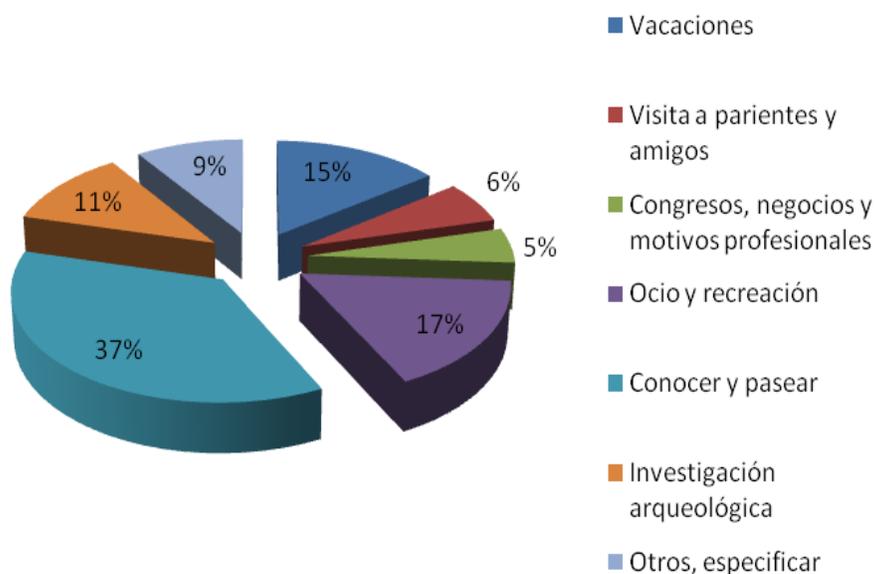
ESTADO CIVIL



Motivo de Viaje.

La mayoría de los turistas que visitan la Isla del Sol, lo hacen por conocer y pasear que es el 37%, por ocio y recreación el 17%, por vacaciones el 15%, por investigación arqueológica el 11% seguido por otros que es el 9%, algunos por motivos de visita a parientes y amigos y por motivos profesionales que hace el 5%.

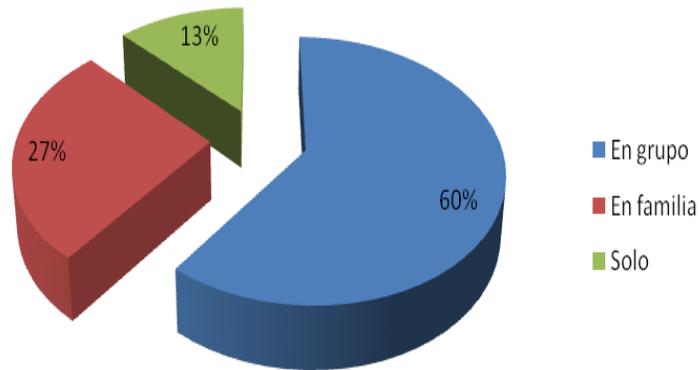
MOTIVO DE VIAJE



Forma de Viaje.

La mayoría de los turistas viaja en Grupo, ocupando el 60%; en segundo lugar están los que viajan en familia ocupando el 27% y un porcentaje de 13% viajan solos.

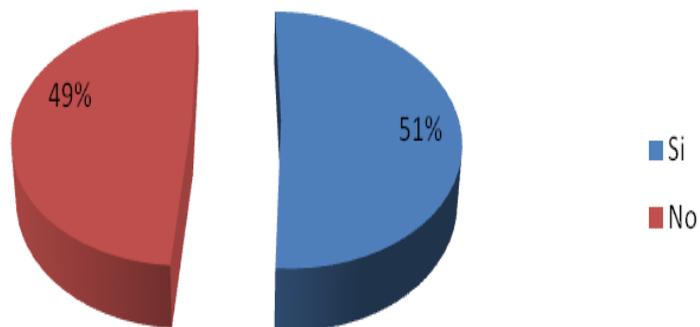
FORMA DE VIAJE



Visita a la Isla del Sol.

De las 96 turistas encuestados entre nacionales y extranjeros el 51% visita la Isla del Sol por primera vez y el 49% lo visita cada año.

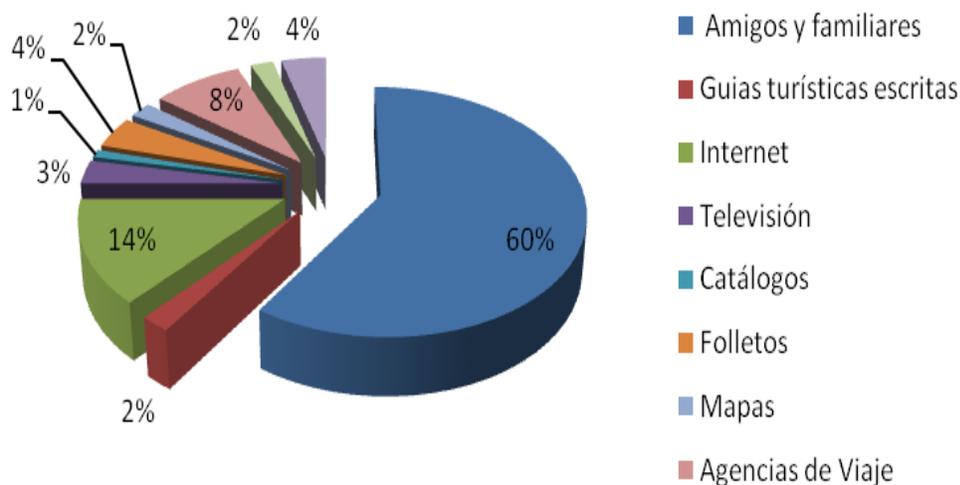
VISITA A LA ISLA DEL SOL



Medios de Información.

La mayoría de los visitantes, que representa el 60% son recomendados por amigos y familiares seguido por el 14% que se informa a través del internet y el 8% por medio de las Agencias de Viajes y el restantes los hace por medio de la televisión, catálogos, folletos, mapas, guías escritas.

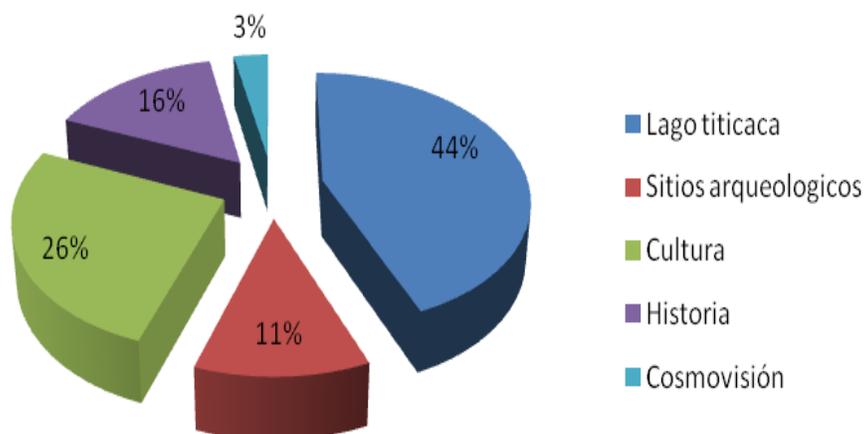
MEDIOS DE INFORMACIÓN



Motivo de visita a la Isla del Sol.

De las 96 personas encuestadas la mayoría respondió que la mayor motivación de visitar la Isla del Sol, fue por conocer el Lago Titicaca que representa al 44%, por otro lado el 26% indicaron que fue por conocer la cultura y otros que hacen el 16% dijeron que fueron motivados por conocer la historia de los incas y por último el 3% indica que visita la Isla del Sol por conocer la cosmovisión de los pueblos indígenas aimaras.

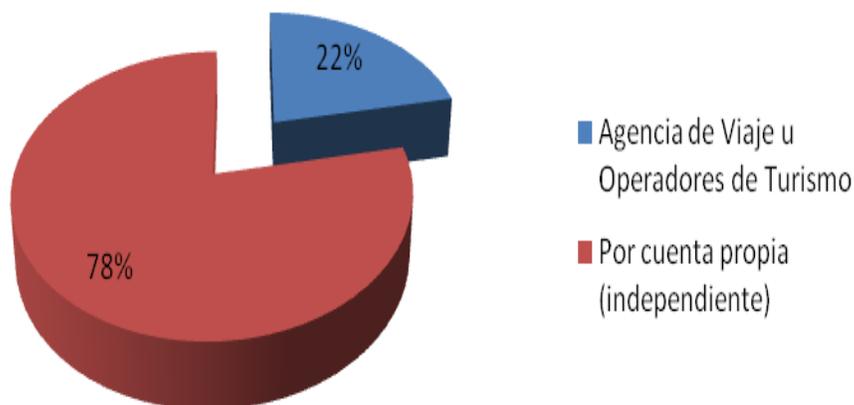
MOTIVO DE VISITA A LA ISLA DEL SOL



¿Su visita a la Isla del Sol, lo realizó de forma independiente u organizado?

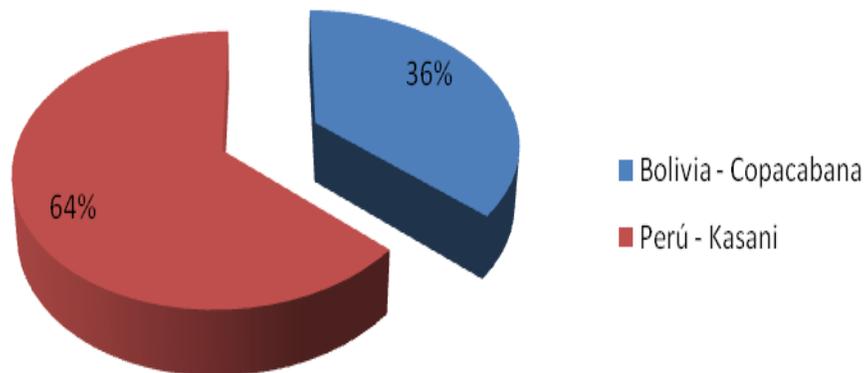
La mayoría de los visitantes visita la Isla del Sol de forma independiente que es el 78%, sin embargo el 22% lo hace de forma organizada a través de las Agencias de Viajes u Operadores de Turismo antes de viajar.

FORMA DE VISITA



Indicar la ruta de tránsito por la cual Ud. Ingreso a la Isla del Sol

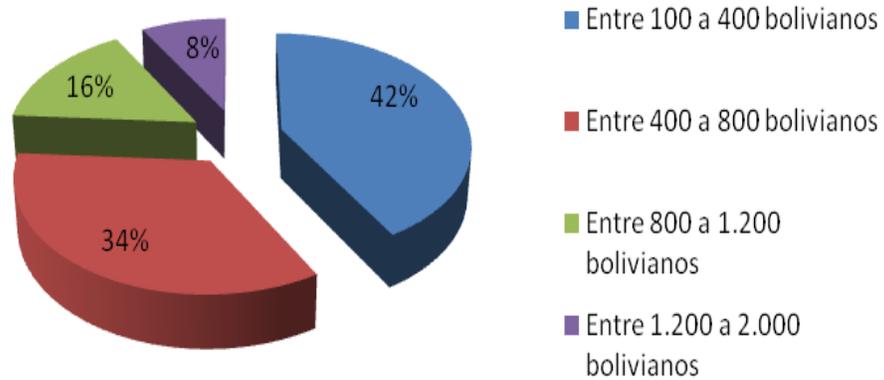
De los 96 turistas el 64% ingresa a Copacabana por Kasani despues de visitar otros destinos en Perú y el restante 36% lo hace por La Paz - Copacabana al igual que los otros previa visita a otros destinos.



Gasto estimado que realizó en la Isla del Sol.

El 42% de los turistas gastan entre los 100 a 400 bolivianos, mientras que el 34% gastan en la Isla del Sol entre 400 a 800 bolivianos y un 16% entre 800 a 1.200 bolivianos por último el 8% gasta entre 1.200 a 2.000 bolivianos, algunos turistas relacionaron el gasto por los días que se quedan en la isla y tambien los souvenir que compran ahí.

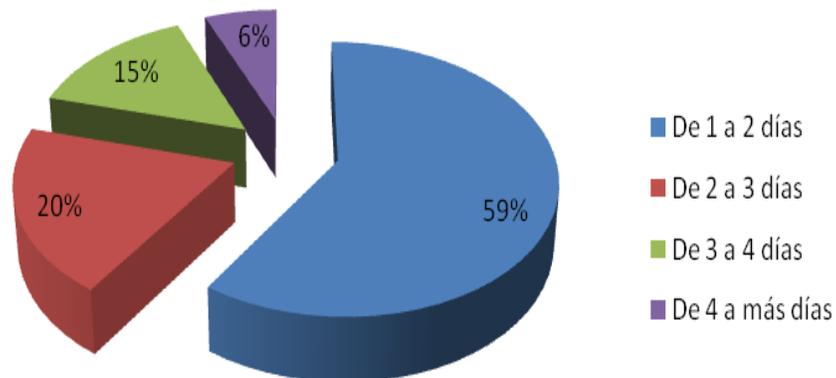
GASTO EN LA ISLA DEL SOL



Permanencia en la Isla del Sol.

La mayor parte de los turistas se queda entre 1 y 2 días, que representa un 59%; sin embargo un equivalente al 6% se queda de 4 días y más.

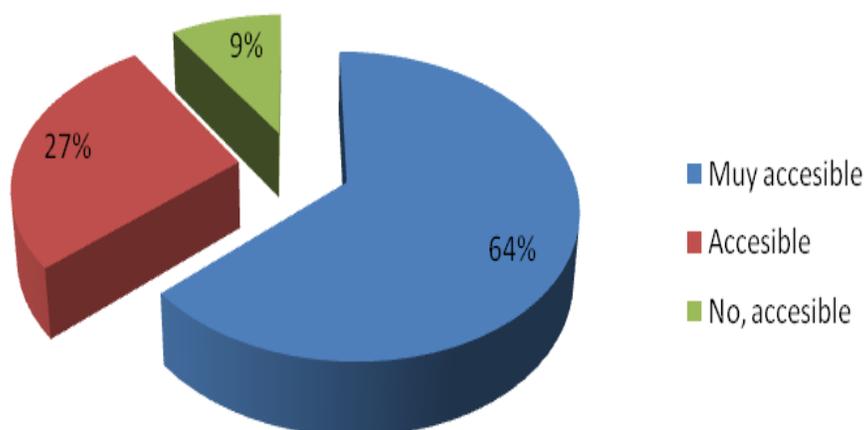
PERMANENCIA



¿Qué opina Ud. Sobre nuestros precios?

La mayoría de los turistas que visitaron la Isla del sol de forma independiente indicaron que el precio es muy accesible ocupando el 64%, otros indicaron es que accesible ocupando el 27% y el resto de los jóvenes que completan entre edades de 17 a 25 indicaron que es no es accesible.

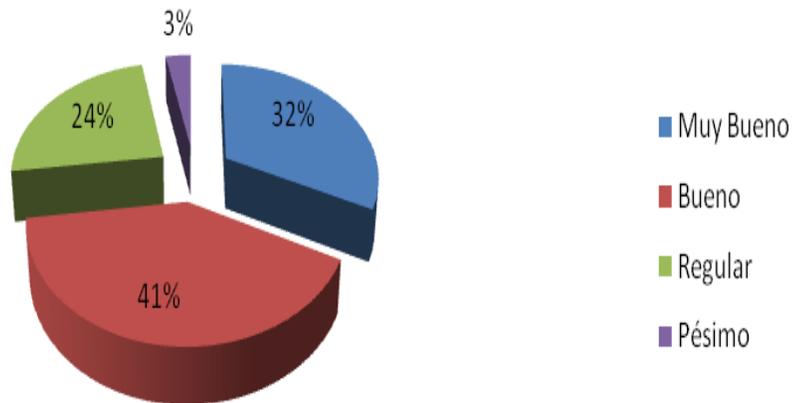
PRECIOS EN LA ISLA DEL SOL



¿Cómo valora Ud. la relación la calidad de Servicios con el precio del producto Isla del Sol?

De los 96 turistas encuestado, el 41% consideran que la calidad de servicion y su relacion con el precio es Bueno, por otro lado el 32% indicaron que es muy bueno, sin embargo el 24% lo relacionaron de forma Regular y un 3% como pésimo.

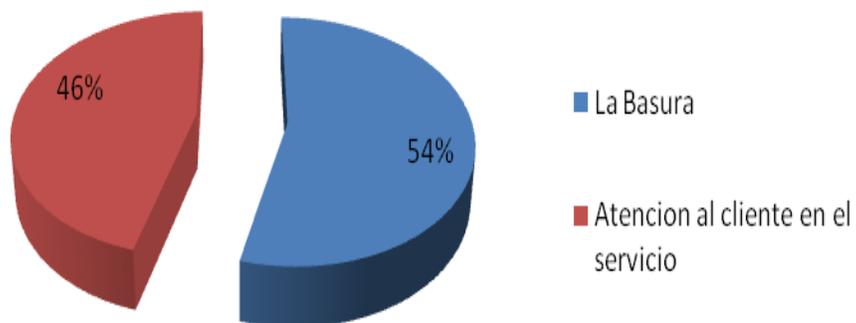
VALORACIÓN CALIDAD - PRECIO



¿Qué factor considera Ud. que afecta a la imagen de la Isla del Sol como destino turístico?

El 54% indicaron que la basura es uno de los factores que afecta a la imagen de la Isla del Sol, por otro lado el 46% dijeron que la atención al cliente en el servicio, también afecta a que la Isla del Sol, siendo que el lugar cuenta con mucha riqueza cultural, natural e histórica.

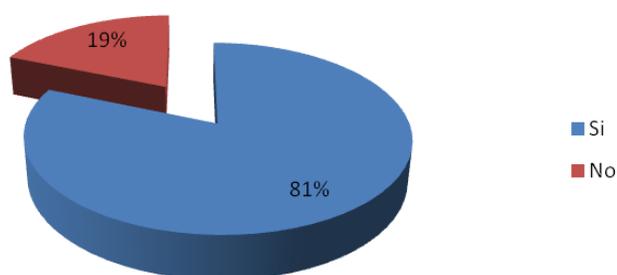
FACTORES QUE AFECTAN LA IMAGEN DE LA ISLA DEL SOL



¿Cree Ud. que la Isla del Sol necesita de mayor promoción?.

El 81% de los turista indicó que si hace falta la promocion de la Isla del Sol por parte de Bolivia; por que el vecino país Perú también vende este destino como parte de sus visitas a otros destinos. Por otro lado el 19% indican que no necesita mayor promocion.

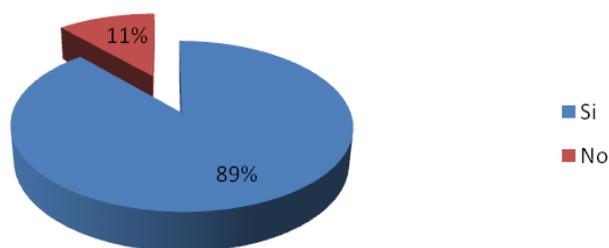
NECESIDAD DE PROMOCIÓN



Recomendaria a sus amigos y familiares a visitar la Isla del Sol.

La mayoría de los visitantes que hacen al 89% dijeron que **SI** recomendarían a sus amigos y familiares a visitar la Isla del Sol por muchas razones y el restante 11% **NO** por la calidad del servicio que ofrecen algunos prestadores de servicio en el lugar.

RECOMENDACIÓN A AMIGOS Y FAMILIARES

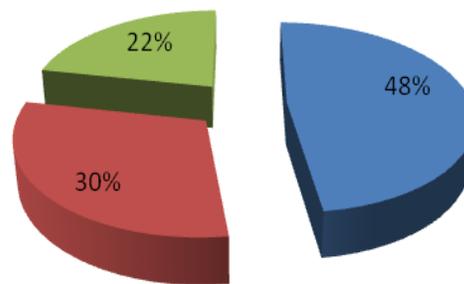


Sugerencias y observaciones respecto al producto turístico Isla del Sol.

Las sugerencias más relacionadas con la imagen del producto que dieron las personas encuestadas indicaron un 48% que se debe dar una mayor protección ambiental, el 30% expresaron que la gente que presta un servicio en el lugar deben capacitarse constantemente en atención al cliente y el 22% recomendaron que se debe implementar mayor señalización.

SUGERENCIAS AL PRODUCTO TURISTICO ISLA DEL SOL

- Mayor protección ambiental de la Isla del Solo como del Lago Titicaca
- Que la gente de la Isla pueda capacitarse mas en la atención al cliente
- Mayor señalización de las ruinas y servicios



Ahora bien, con todos los datos obtenidos de los **turistas nacionales y extranjeros** podemos responder a las dos primeras preguntas de investigación.

1. La afluencia de turistas nacionales y extranjeros que recibió la Isla del Sol como resultado de la promoción y marketing actual, fue de un mayor porcentaje de turistas nacionales mismos que proceden de los departamentos de La Paz, El Alto, Oruro y Cochabamba. Respecto a la afluencia de turistas extranjeros provienen de Sudamérica, Europa y Norteamérica.

Sin embargo la mayoría de los visitantes son del sexo masculino de edades entre 17 a 45 años, son solteros y les gusta viajar en grupo, y el 51% viaja por primera vez a la

Isla del Sol, dándonos a conocer que el promedio de gasto de Norteamérica tiene las mayores proporciones de gasto elevado, mientras que los turistas sudamericanos son los que en proporción gastan menos. Europa tiene un comportamiento más uniforme entre los extremo referidos. Considerando la estadía mayoritaria entre 1 a 2 días en el destino. En el caso de los visitantes nacionales, la mayor parte de la demanda realiza un gasto de hasta 100 bolivianos en su visita al sitio arqueológico. Complementariamente, se observa también niveles de gato superiores que corresponden en su mayoría al segmento mayor de edad.

2. Para poder realizar sus viajes los turistas nacionales y extranjeros a la Isla de Sol, la mayoría lo hace por recomendación de amigos y familiares, otros se informa a través del internet, algunos a través de agencias de viajes, televisión, folletos, mapas, guías escritas y catálogos. También el 78% de los turistas realizan sus viajes de forma independiente y solo un 22% lo hace de forma organizada a través de las Agencias de Viajes u Operadores de Turismo. Es importante resaltar que la mayoría de los turistas extranjeros e inclusive turistas nacionales ingresan por la ruta de transito de Kasani lado Peruano después de realizar visitas a destinos del Perú y otros ingresan por La Paz – Copacabana previa visita a destinos de Bolivia.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada en la presente gestión respecto a los comentarios abiertos y espontáneos de los turistas, se repiten los registrados en la demanda del resto del lago, la falta de información turística local e infraestructura, los precios se refiere fundamentalmente al derecho de ingreso al complejo arqueológico respecto a los servicio recibidos en comparación con que se puede recibir con esa tarifa en otras partes de la región.

Las recomendaciones vertidas por los visitantes en el destino son; la necesidad de mayor promoción y difusión de la Ruta Wiñay Marca y con información actualizada y científica sobre los sitios arqueológicos, donde expresan la ausencia de material informativo de fácil accesibilidad que permita profundizar las características del lugar visitado así como dar a conocer otros atractivos en la región al igual que la falta de señalización.

En cuanto a las entrevistas realizadas a las autoridades de las comunidades de la Isla del Sol - 2014.

- **Comunidad de Challa:** Felipe Huanca – Secretario General
- **Comunidad de Yumani:** Ismael Mendoza – Secretario General
- **Comunidad de Challapampa:** Juan Ramos – Secretario General

Las autoridades opinan que la actividad turística en la Isla de Sol es muy importante, ya que es una fuente de ingresos económicos para sus comunidades, pese a algunos conflictos entre comunidades por esta actividad. Sin embargo, tratan de que la actividad turística pueda continuar a pesar de las diferencias, porque que la mayoría de los comunarios viven de esta actividad que se constituye en la fuente de ingresos económicos de sobrevivencia. Según, las autoridades indican que la actividad turística se va generando por sí sola, ya que los turistas vienen por su propia cuenta y de esa manera generan afluencia de turistas y mejorarían más si los prestadores de servicio optimizan sus servicios.

Respecto a la promoción o difusión de la isla del sol, expresaron que no hablan específicamente del tema, que sí bien tienen reuniones periódicas para coordinar actividades entre secretarios generales; en estas reuniones se habla de mejorar la limpieza y resolver los problemas que tienen las comunidades y la comunicación y coordinación entre las autoridades de las comunidades de Yumani, Challa y Chapampa es mínima. Por lo tanto, podemos concluir que no existe un Plan de Marketing (Promoción Turística) para la Isla del Sol por parte de las autoridades de las comunidades locales de la Isla del Sol.

Las autoridades de las tres comunidades de la Isla de Sol están interesadas para mejorar la calidad de vida de sus comunidades y coinciden que la actividad turística ha mejorado y mejoraría mucho más su calidad de vida y las necesidades que se tiene en diferentes ámbitos (salud, educación, accesibilidad, etc.); reconocen que gracias al turismo tienen energía eléctrica. Dieron a conocer que en Yumani y Challapampa existen más hoteles y alojamientos, ha mejorado la comunicación, la señal de teléfono celular e internet lo que

incide en la mayor afluencia turística y en sus ingresos económicos a la mayoría de la población. Sin embargo, ellos promocionan sus servicios de hospedaje a través de del internet y poco sobre lo lugares que se puede visitar dentro de la Isla del Sol. Algunos pobladores de Challa trabajan en los hoteles y restaurantes, van a vender a Yumani o incluso se cobra algo de dinero a turistas que atraviesan su espacio.

Acerca de la pregunta que hicimos ***¿Ustedes como comunidad han recibido información acerca de cómo promocionar la Isla del Sol como destino turístico por parte del Municipio de Copacabana o la Gobernación de La Paz?***

Las autoridades respondieron que no recibieron ninguna información sobre promoción y marketing por parte del Municipio de Copacabana y menos de la Gobernación de La Paz. Es más, consideran que solamente alguna ONG hizo cursos de capacitación, pero por parte del municipio y la gobernación “...solamente se aparecen en tiempos electorales...”. Sin embargo, ellos dan a conocer que existe gran necesidad para promocionar el sitio y lograr ampliar el flujo de más turistas. También, indicaron que la Red Apthapi, realiza la difusión de la Isla del Sol, Isla de la Luna.

Se realizó la siguiente pregunta a las autoridades ***¿En caso de que ustedes por si solos quisieran promocionar la Isla del Sol en especial su comunidad, ¿cuántos de ustedes estarían dispuestos en invertir en Promoción?*** ellos expresaron de manera indirecta que no hay una decisión de invertir en este rubro porque la opinión mayoritaria de estas tres autoridades consideran que gracias a las agencias de viaje que venden la Isla del Sol, los turistas y pasajeros llegan al lugar; además aseguran que dicha inversión debería hacer la gobernación o el municipio para “...ayudar a los comunarios”. En la pregunta ***¿Cómo mejorarían ustedes los servicios que ofrecen en su comunidad (lanchas, hoteles, restaurantes, etc.)?*** Indicaron que falta mayor capacitación en temas de atención al cliente u otros referidos al Turismo, similares a las charlas que hicieron algunas ONG’s como la Red Apthapi.

Los entrevistados están conscientes que es necesario más y mejor inversión puesto que los propios turistas son cada vez más exigentes y expresan que dicha inversión tiene costos altos no muy fáciles de ser cubiertos por los pobladores, menos desde Challa porque allí no cuentan con hoteles o algo como tienen en Yumani o Challapampa.

Entrevista realizada a la Director de Turismo del Municipio de Copacabana, Ezequiel Barra - 2014.

El Director de Turismo del Municipio de Copacabana dio su opinión sobre el desarrollo del turismo en la Isla del Sol y expreso que la Isla del Sol como Copacabana tiene un flujo bastante considerable de visitantes, ya que el punto de salida es Copacabana. También, indica que por el momento se está trabajando en un Plan de Desarrollo Turístico Municipal para el Municipio, el mismo contemplara a la Isla del Sol y la Isla de la Luna, además se encuentra coordinando dicho plan con la Red Apthapi, éxplico. Por el momento, no utilizan ningún plan de marketing (promoción) específicamente para el producto Isla del Sol, indicó que simplemente los pasajeros o visitantes que vienen por cuenta propia, encuentran información a través del internet, libros, guías, etc. y otros que vienen organizados a través de las agencias de viaje, y una gran mayoría son mochileros que se quedan porque están al paso.

También se le hizo la siguiente pregunta: *¿Existe comunicación y coordinación con las autoridades de las comunidades de Yumani, Challa y Challapampa para promocionar la Isla del Sol?* él indico en algunos temas sociales.

Sobre los factores negativos que le impiden promocionar la Isla del Sol, el director de turismo indico que es el económico, que implica mucha inversión en un plan de marketing, y no se tiene contemplado en el POA, esperando que se realice en la siguientes gestiones 2015 o 2016, pero esto siempre depende de las prioridades que puede dar la máxima autoridad del municipio, indicó el director de turismo.

Respecto a la pregunta: ***¿Cual es la promoción mínima que realiza el Municipio de Copacabana sobre el producto turístico Isla del Sol y a través de qué medios lo hacen?***

el Municipio de Copacabana solo hace folletería para todos los atractivos incluyendo a la Isla del Sol con una información mínima o general. En Municipio de Copacabana no cuenta con presupuesto para la promoción; en gestiones pasadas si hicieron folletería, ahora el Viceministerio de Turismo esta con esa tarea, también explicó que no se tiene mucha inversión para el sector turismo desde el Gobierno Central, que es mínimo.

La Red Apthapi indirectamente promociona Copacabana, Isla del Sol, Isla de la Luna, Sampaya y Loka, en sus publicaciones escritas a través del internet, pero no lo hacen de específicamente en marketing o promoción para la Isla de Sol.

No existe, ninguna normativa que regule los rangos de precio para la venta del producto turístico Isla de Sol, esperemos trabajarla más adelante, dijo en la entrevista realizada.

Para contrastar estas declaraciones se realizó un poco de investigación sobre la difusión de la Isla del Sol que se realiza por medio del internet, pudiéndose evidenciar que algunas agencias de viaje promocionan con datos generales este lugar (Isla del Sol), obviamente dentro de todo lo que ofrecen con imágenes poco actualizadas.

Entrevistas realizadas en las Agencias de Viajes del Municipio de Copacabana - 2014.

Se realizó las entrevistas a 14 Agencias de viajes mencionadas en la presente tesis, no se consideró las sucursales. Sin embargo, cabe indicar que muchas de las Agencias de Viaje tuvieron mucho cuidado en responder a cada pregunta de la entrevista.

La mayoría de las agencias de viaje venden el producto Isla del Sol y su producto incluye la visita a los vestigios arqueológicos, como la Escalinata del Yumani, pilcocaina una construcción ubicada en el sur de la isla que se caracteriza por sus puertas y cuartos de piedra; la fuente de la “juventud” que posee decenas de peldaños de la época de los hijos del Sol, conducen a la Fuente de los Incas, en la que se realizaban

cultos al agua. La Chincana que es un conjunto de pasajes y túneles semi - subterráneos de un Palacio Inca, dan la impresión de formar un laberinto en la parte norte de la isla.

Las agencias de viaje venden el producto Isla del Sol en época alta (Junio-Julio-Agosto) algunas solo venden pasajes de lancha, el precio del producto o paquete turístico varía según temporada, generalmente en temporada alta venden a mayor precio esa es la dinámica del mercado, dijo. La mayoría de las agencias de viaje tienen página web, trípticos, calendarios, postales y algunos materiales sencillos, ya que el tema de la promoción y marketing es más especializado que necesita de mayor inversión. también, explicaron que el Municipio de Copacabana solo apoya con una promoción simple, por ejemplo: para el 21 de Junio elaboran afiches para que los visitantes puedan participar del Año Nuevo Andino en la Isla del Sol, algunas festividades que se realizan en el municipio incluyendo a otros sitios sagrados que se encuentran dentro del Municipio.

La mayoría de los visitantes nacionales vienen por cuenta propia y lo que compran solo es el pasaje en lancha a la Isla, en cambio algunas agencias de viaje tienen contacto con agencias de Perú las cuales traen a turistas extranjeros, de esa manera trabajan las agencias de viaje en el municipio de Copacabana.

Utilizando la observación como un medio para realizar la investigación en la presente tesis, se recopilaron trípticos, folletos, afiches, volantes, etc., en cada una y diferentes agencias de viajes sobre los atractivos o productos que promocionan las agencias de viaje. Sin embargo, la mayoría realiza estos materiales incluyendo todo los lugares y/o productos turísticos que venden como ser: Isla del sol, Isla de la Luna, Islas Flotantes y Copacabana; no así específicamente por productos, que sería lo más apropiado de brindar información a los visitantes.

Conocimientos y habilidades



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a todo lo realizado, se arriba a las siguientes conclusiones y recomendaciones que pueden ser considerados para investigaciones futuras sobre el tema.

6.1. Conclusiones.

- 1.** La afluencia turística que llega a la Isla del Sol en su mayoría son nacionales seguidos por los extranjeros que vienen por Kasani frontera del vecino país Perú y la mayoría de los visitantes que llegan a la Isla del Sol, tienen una estadía promedio de 2 días.
- 2.** La afluencia de turistas en temporada alta es de 400 por día y en su mayoría es de nacionalidad Europea durante los meses de (Junio-Julio-Agosto) este segmento es de alto poder adquisitivo por lo tanto genera mayor gasto.
- 3.** El sector público y privado del Municipio de Copacabana no tienen un plan de promoción y marketing para el destino turístico Isla del Sol.
- 4.** La falta de un plan de marketing hacia el destino es lo que impide mayor afluencia de turistas extranjeros de segmentos específicos y/o especializados a Bolivia como a la Isla del Sol.
- 5.** La información que se da a conocer en otros países del destino, es distorsionada provocando disminución en la afluencia turística, esto por la falta de atención de calidad al cliente y/o visitante.
- 6.** Los conflictos sociales dentro y fuera del lugar del destino Copacabana también ocasiona la poca afluencia turística a la Isla del Sol.
- 7.** No existe una coordinación de las autoridades de la Isla del Sol con las del municipio de Copacabana, sobre posibilidades de elaborar un plan de marketing y/o promoción del lugar.

8. Se establece que el la falta de inversión económica tanto del Estado como de los mismos pobladores es el mayor problema para la promoción y mejoramiento de los servicios turísticos en la Isla del Sol.

9. Las agencias de viaje cuentan con información básica sobre los atractivos que tiene el producto turístico Isla del Sol y otros, como se pudo observar en cada uno de las herramientas que utilizan como ser: página web, folletos, afiches, trípticos y otros expuestos en sus oficinas; sobre esta base se debe plantear o diseñar un plan de marketing para el producto turístico Isla del Sol, segmentando y diferenciando su mercado; diseñando diversas rutas de visita dentro de la Isla del Sol o creando productos turísticos especializados como ser: el “*turismo nudista*”, el agroturismo, el turismo terapéutico, el turismo arqueológico, el turismo religioso y/o espiritual, el turismo de investigación biologic, turismo cultural, turismo antropológico y turismo gastronómico, turismo astronómico, etc.).

Por todo lo indicado, el trabajo de campo ha permitido refutar la hipótesis planteada “*la afluencia de turistas nacionales y extranjeros a la Isla del Sol, no está determinada por la aplicación de planes de marketing del sector público y privado del Municipio de Copacabana*”. Siendo así la hipótesis nula, por la investigación realizada.

6.2. Recomendaciones.

1. Las autoridades de las comunidades de Yumani, Challa y Challapampa de la Isla del Sol, juntamente con las autoridades del Municipio de Copacabana y las agencias de viaje deben consolidar un Plan de Marketing para el producto turístico Isla del Sol, puesto que la isla tiene diferentes atractivos y poder diversificar la oferta en el producto turístico Isla del Sol, y lograr vender dicho producto a segmentos específicos en el mercado nacional e internacional para generar mayor rentabilidad en el lugar por ende al Municipio.
2. Considero necesario que el sector privado, que son las Agencias de Viajes del Municipio de Copacabana puedan realizar mayor investigación sobre los atractivos o recursos turísticos que tiene la Isla del sol y diversificar su oferta a diferentes segmentos incorporando información actualizada en sus páginas web, folletos, trípticos, guías, afiches en idioma español, inglés y otros idiomas, dando a conocer sobre costos que realizan en las comunidades de la Isla del Sol.
3. Se sugiere que el Municipio de Copacabana en coordinación con el sector privado pueda lograr a través de una normativa municipal o acuerdos para equilibrar los precios del producto turístico Isla del Sol en las agencias de viajes para diferentes temporadas, y tratar de destinar un porcentaje a la elaboración mancomunada de un Plan Municipal de Marketing para la Isla del Sol y captar una demanda más segmentada para este producto.
4. El sector público como el privado deben unificar esfuerzos para que el destino Lago Titicaca (Isla del Sol) puedan consolidar un Plan de Marketing para el producto turístico Isla del Sol, el mismo puede derivar de un Plan Maestro de Desarrollo Turístico del Municipio de Copacabana. De esta forma evitar que las agencias de viajes del país vecino (Perú) capten la demanda que llegar a través de ellos; siempre y cuando las agencias de viaje de Copacabana puedan actualizar su información y proporcionar a los turistas otros servicios y rutas

alternativas, novedosas y especializadas dentro del producto o paquete turístico Isla del Sol.

5. Aún se requiere realizar una investigación más profunda y científica respecto al tema, el documento, las imágenes fotográficas y el documental digital de la Isla del Sol, será de apoyo a futuras investigaciones.

Bibliografía



7. BIBLIOGRAFÍA.

- ACERENZA, Miguel Ángel (1996) *“Promoción turística: un enfoque metodológico”*, 6ta. Edición, editorial: Trillas, México, Pág. 43.
- ACERENZA, Miguel Ángel (1991) *“Administración del turismo, conceptualización y definición”*, 1ra. Edición, editorial: Trillas, México, Pág. 44.
- AGUAYO, Eva. (S/A) *“Conceptos Básicos del Turismo y su impacto”*. Uruguay-Montevideo; pág. 20.
- AMAZING PLACES ON OUR PLANET (S/A) *“Isla del Sol & Lake Titicaca Bolivia in HD”* ed.: YouTube; Video Documental; 11:31min.
- BELTRÁN V. Luz C. (2002) *“Diseño y Comercialización de Productos Turísticos”*; Universidad Externado de Colombia. Diplomado en Gestión y Desarrollo del Turismo Regional; Pág. 20 – 31.
- CARDENAS, Tabares Fabio (1981) *“Comercialización del turismo, determinación y análisis del mercado”* ed.: Trillas, México, pág. 54.
- CHAMBILLA Forra, Juan Carlos; APAZA, Maribel (2014) *“Registro Fotográfico de la Isla del Sol”*.
- DAHBA, Jorge (1995) *“Publicidad Turística”* ,1ra. Edición, editorial: Trillas, México, Pág. 41.
- FRAUME, Néstor Julio (2007) *“Diccionario Ambiental”* ed.: ECOE, Colombia, Pág. 19.

- FERNANDEZ F. Crosby, Arturo; MOREDA, Adela (1996) “*Ecoturismo, turismo sostenible en áreas naturales de Bolivia*” (inédito) en Seminario turismo sostenible en áreas naturales, Santa Cruz – Bolivia, Pág. 35.
- HERNÁNDEZ, Fernandez y Baptista (2000) “*Metodología de la Investigación*”. Ed.: Mc Graw Hill; México; pág. 145.
- KOTLER, Philip (1974) “*Dirección de mercadotecnia*” Ed.: Diana, México, pág. 797.
- MUÑIZ, Gonzalez Rafael (2010) “*Marketing en el Siglo XXI*”. 5ª Edición. Pág. Madrid – España; pág. 10.
- NOVO, Valencia Gerardo (1997) “*Diccionario General de Turismo*” editorial: Diana, México, Pág. 246.
- ORDAZ ZUBIA, Velia y SALDAÑA GARCÍA, Gloria. (2006) “*Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato*”. Edición electrónica: www.eumed.net/libros/2006b/voz/index.htm.
- ORTIZ, Frida (2012) “*Metodología de la Investigación*”. Ed.: Rústica. S/L; pág. 157.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1999) “*Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal*”. Edición para América Latina y El Caribe, Madris – España; pág. 105 – 107.

- PEREYRA, Carlos (2008) *“La Comunicación en los Programas de Promoción y Prevención de la Salud”*. Bogota – Colombia; pág. 45.
- PAYNE, Adrian (1996) *“La esencia de la mercadotécnica de servicios”* México: Prentice – Hall Hispanoamerica; pág. 57.
- SERRA, Dionísio Francisco M. (2007) *“Una Teoría Dinámica del Sistema Turístico”*. Año III, Número 7, Mesa III. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora; pág. 48.
- STAFON, Williams (1999) *“Fundamentos de Marketing”* ed.: MC Graw Hill, 11va. Edición, Mexico, Pág. 483.
- SAMPIERI, Hernández, *“Metodología de la investigación”* Ed. Mc Graw – Hill Interamericana, México, 1998, Pg. 58-60-66.
- TAMAYO, Mario (2000) *“Diccionario de Investigación”*. Ed: Editorial Limusa; México; pág. 87.
- TAMAYO, Mario (1993) *“Manual del Proyecto de Investigación”*. Ed: Publicaciones ICESI; Colombia; pág. 29 – 48.
- VICEMINISTERIO DE TURISMO (2006) *“Plan Nacional de Turismo 2006 – 2011 hacia la construcción de un turismo sostenible de base comunitaria”*, Ministerio de Producción y Microempresa, La Paz-Bolivia, Pág. 23.
- VICEMINISTERIO DE TURISMO (2014) *“Encuesta del Gasto del turismo receptor y emisor”* s/ed., La Paz- Bolivia, Pág. 44.

VICEMINISTERIO DE TURISMO (2003) “*Encuesta del Gasto del turismo receptor y emisor*” s/ed., La Paz- Bolivia, Pág. 10 al 29.

VICEMINISTERIO DE TURISMO (2001) “*Manual de gestión turística a nivel local*”, La Paz- Bolivia, Pág. 186 al 189

VILLARROEL, Eduardo (1996) “*Introducción al Marketing*” ed.: Departamento de publicaciones UCB, S/lugar, Pág. 15

WELLS, Williams; BURNET, Leo (1996) “*Publicidad, principios y prácticas*” Ed.: MC Graw, Mexico, Pág. 118.

WACHTEL de la Quintana, Karen (1998) “*Teoría General: El turismo, origen y su desarrollo histórico*” s/ed., La paz-Bolivia, Pág. 85.

http://www.bolivia.com/empresas/cultura/Sitios_Arqueologicos/isla_sol.asp

<http://blog.cebem.org/wp-content/uploads/2013/01/RED-MUSEOS-LAGO-TITIKAKA.pdf>

A n e x o s



8. ANEXOS.

Anexo 1:

ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN LA ISLA DEL SOL - 2014

La presente encuesta se realiza con fines académicos e investigativos para obtener el Grado de Licenciatura de la Carrera de Turismo – Universidad Mayor de San Andrés (UMSA).

1. Datos generales/General information

1.1. Nacionalidad/*Nationality*

1.1.1. Boliviano (a)

1.1.1.1. Departamento de procedencia:.....

1.1.2. Extranjero

1.1.2.1. País de procedencia/ *Country of origin*:.....

1.2. Sexo/*Sex*

1.2.1. Masculino/Male

1.2.2. Femenino/Female

1.3. Edad/*Age*

1.3.1. De 17 a 25 años

1.3.3. De 26 a 35 años

1.3.4. De 36 a 45 años

1.3.5. De 46 a más

1.4. Estado Civil/*Marital Status*

1.4.1. Casado (a)/Married

1.4.2. Soltero (a)/Single

1.4.3. Otros/Other

1.5. Motivo de viaje/*What is the main purpose of travel of visiting Bolivia?*

1.5.1. Vacaciones/*Holiday*

1.5.2. Visita a parientes y amigos/*Visit friends or relatives*

1.5.3. Congresos, negocios y motivos profesionales

Business, meeting and profesional reasons

1.5.4. Ocio y recreación/ *Leisure and recreation*

1.5.5. Aventura/ *Adventure*

1.5.6. Investigación arqueológica/ *Achaeological research*

1.5.7. Otros, especificar/ *Other, specify*.....

1.6. Forma de viaje/ *Travel Form*

- 1.6.1. En grupo/*In group*
1.6.2. En familia/*Family*
1.6.3. Solo/*Alone*

2. Producto Turístico Isla del Sol

2.1. ¿Es su primera visita a la Isla del Sol?

Is this your first trip to Sun Island?

- 2.1.1. Si/*Yes*
2.1.2. No

2.2. A través de qué medios se informó/ *Through what means were reported*

- 2.2.1. Amigos y familiares/ *Friends and family*
2.2.2. Guías turísticas escritas/ *Written tourist guides*
2.2.3. Internet
2.2.4. Televisión/*Television*
2.2.5. Catálogos/*Catalogs*
2.2.6. Folletos/
2.2.7. Mapas /*Maps*
2.2.8. Agencias de Viajes/ *Travel Agencies*
2.2.9. Asistencia a ferias/ *Attendance at trade shows*
2.2.10. Otros, especificar/*Other, specify*:.....

2.3. Que le motivo a visitar la Isla de Sol/*What's the reason to visit the Sun Island*

.....

2.4. Su visita a la Isla del Sol, lo realizo a través de:

His visit to the Island of the Sun, performed by:

- 2.4.1. Agencia de Viaje u Operadores de Turismo/ *Travel Agency or Tour Operators*
2.4.2. Por cuenta propia (independiente)/ *Self-employed (independent)*
2.4.2. Otro, especificar/*Other, specify*.....

2.5. Gasto estimado que realizó en la Isla del Sol.

Estimated expenditure made in Isla del Sol

- 2.5.1. Entre 100 a 400 bolivianos
2.5.2. Entre 400 a 800 bolivianos
2.5.3. Entre 800 a 1.200 bolivianos
2.5.4. Entre 1.200 a 2.000 bolivianos

2.6. Permanencia en la Isla del Sol/ *Time in the Sun Island*

- 2.6.1. De 1 a 2 días/ *From 1 to 2 days*
2.6.2. De 2 a 3 días/*From 2 to 3 days*
2.6.3. De 3 a 4 días/ *Fron 3 to 4 days*
2.6.4. De 4 a más días/ *From 4 more days*

2.7. Que opina Ud. sobre nuestros precios/ *What is your opinion about our prices*

- 2.7.1. Muy accesible 2.7.2. Accesible 2.7.3. No, accesible

**2.8. Cómo valora la relación de Calidad de los servicios-precios del producto
Isla del Sol.**

How to assess the relationship of quality service and prices Sun Island product

- 2.8.1. Muy Bueno 2.8.2. Bueno 2.8.3. Regular 2.8.4. Pésimo

**2.9. Que factor considera que afecta a la imagen de la Isla del Sol como destino
turístico/*What kind of problema do you consider is not good for Sun Island as
tourist destination?***

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

**2.10. ¿Cree Ud. Que la Isla del Sol necesita de mayor promoción?/*Do you believe
that the Sun Island would need more promotion in order to be known around the
world?***

2.10.1. Si/Yes

2.10.2. No

2.11. Recomendaría el producto turístico Isla del Sol a amigos y familiares/

Recommend the Sun Island to friends and family

2.11.1. Si/Yes

2.11.2. No

Porque/*because*:.....

2.12. Sugerencias y observaciones respecto al producto turístico Isla del Sol/

Suggestions and comments on the Isla del Sol Tourist Product

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

***GRACIAS...!!!
THANK YOU...!!!***

Anexo 2:

**ENTREVISTA DIRIGIDA A AUTORIDADES DE LAS COMUNIDADES DE
YUMANI, CHALLA Y CHALLAPAMPA DE LA ISLA DEL SOL – 2014.**

Nombres y Apellidos:.....

Cargo:

Comunidad

1. Qué opina usted acerca del turismo que llega a su comunidad?
2. Que haría usted para generar más afluencia de turistas?
3. Existe comunicación y coordinación entre con las autoridades de las comunidades de Yumani, Challa y Challapampa para promocionar la Isla del Sol?
4. La comunidad está interesada en mejorar su calidad de vida trabajando en turismo?
5. Ustedes como comunidad han recibido información acerca de Promocionar la Isla del Sol como destino turístico por parte del Municipio de Copacabana o la Gobernación de La Paz?
6. En caso de que ustedes por si solos quisieran promocionar la Isla del Sol en especial su comunidad, ¿Cuánto ustedes estarían dispuestos en invertir en Promoción?
7. Como mejorarían ustedes los servicios que ofrecen en su comunidad (lanchas, hoteles, restaurantes, etc)?

Anexo 3:

**ENTREVISTA DIRIGIDA A AUTORIDAD DEL MUNICIPIO DE
COPACABANA (Director/a de Turismo) – 2014.**

La presente entrevista se realiza con fines académicos e investigativos para obtener el Grado de Licenciatura de la Carrera de Turismo – Universidad Mayor de San Andrés (UMSA)

Nombres y Apellidos:.....

Cargo:

1. Cuales su opinión sobre el desarrollo del turismo en la Isla del Sol?
2. Que planes o proyectos turísticos se ejecutaron en la Isla del Sol?
3. Cuáles son los planes y proyectos que actualmente se están ejecutando?
4. Existe un Plan de Marketing y Promoción para la Isla del Sol? Porque.....
5. Cuáles son las estrategias de promoción y marketing que utilizan para el producto Isla del Sol.
6. Existe comunicación y coordinación con las autoridades de las comunidades de Yumani, Challa y Challapampa para promocionar la Isla del Sol?
7. Existen factores negativos que les impiden promocionar la Isla del Sol?
8. Cual es la promoción minima que realiza el Municipio de Copacabana sobre el producto Isla del Sol y a través de qué medios lo hacen?
9. En Municipio de Copacabana cuenta con presupuesto económico para promocionar la Isla del Sol. Cuánto?
10. Existen algunas ONG´s que trabajan en el marketing y promoción de la Isla del Sol?
11. Existe alguna normativa que regule los rangos de precio para la venta del producto turístico Isla de Sol.

Anexo 4:

**ENTREVISTA PARA AGENCIAS DE VIAJE DEL MUNICIPIO DE
COPACABANA – 2014.**

Nombre de la empresa:.....

Vende usted el producto turístico Isla del Sol?

Que visitas o atractivos turísticos de la Isla del Sol, incluye su producto?

En qué época del año, vende más el producto Isla del Sol?

El precio del producto turístico varía según época?

Su empresa tiene un plan de promoción y marketing para vender el producto Isla del Sol?

Cuáles son las estrategias de promoción y marketing que utiliza su empresa?

Las autoridades del municipio de Copacabana apoya a las agencias de viaje para promocionar el producto Isla del Sol? A través de qué medios lo hace?

Quienes compran más el producto turístico Isla del Sol?

Anexo 5:

ATRATIVOS Y RECURSOS TURISTICOS EN LA ISLA DEL SOL – 2014

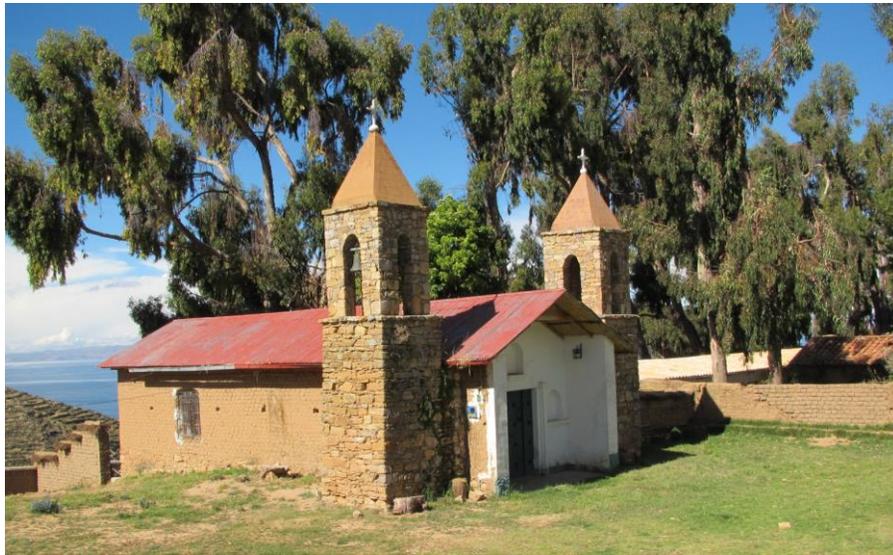












A la presente investigación de tesis, se adjunta un DVD que contiene fotografías y un registro documental de la Isla del Sol donde se puede observar la riqueza cultural, natural, arqueológico e histórico, dicho material puede ayudar a las agencias de viaje de Copacabana a diversificar su oferta.