

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



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
EMPREDIMIENTO TURÍSTICO MISTERIOS DEL
TITIKAKA**

UNIVERSITARIAS:

BEATRIZ TORREZ ARUNI

ISABEL DANIELA GUTIERREZ CONDORI

TUTOR

MSc. Lic. ERICK RÓMULO RODRIGUEZ LUJÁN

GESTIÓN 2014

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	3
<u>CAPÍTULO I</u>	
1. ANTECEDENTES	5
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	10
4. OBJETIVOS	
4.1. OBJETIVO GENERAL	12
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
5. METODOLOGÍA	
5.1. MÉTODO	13
5.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	13
5.3. FUENTES DE INFORMACIÓN	
5.3.1. PRIMARIA	16
5.3.2. SECUNDARIA	16
<u>CAPÍTULO II</u>	
6. MARCO REFERENCIAL	
6.1. MARCO CONCEPTUAL	17
6.1.1. TURISMO	17
6.1.2. MARKETING	18
6.1.2.1. DEFINICIÓN	18
6.1.2.2. MARKETING ESTRATÉGICO	18
6.1.2.3. MARKETING MIX	19
6.1.2.4. MARKETING TURÍSTICO	20
A. EL MERCADO TURÍSTICO Y SU SEGMENTACIÓN	21
B. DEMANDA TURÍSTICA	22

C. PRODUCTO TURÍSTICO	23
6.1.3. ESTRATEGIA	23
6.1.3.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	23
6.1.3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING	24
6.1.3.3. TIPOS DE ESTRATEGIAS	25
6.1.4. TURISMO COMUNITARIO	25
6.1.4.1. COMUNIDAD	25
6.1.4.2. TURISMO COMUNITARIO	25
6.1.4.3. EMPRENDIMIENTOS COMUNITARIOS	27
6.1.4.4. REDES DE TURISMO COMUNITARIO	28
6.1.4.5. MARKETING DEL TURISMO COMUNITARIO	29
6.2. MARCO INSTITUCIONAL	31
6.3. MARCO LEGAL	36
6.3.1. CONSTITUCIÓN PÓLITICA DEL ESTADO	37
6.3.2. LEY GENERAL DE TURISMO 292 “BOLIVIA TE ESPERA”	38
6.3.3. LEY MARCO DE AUTONOMÍAS Y DESCENTRALIZACIÓN “ANDRÉS IBAÑES”	39
6.3.4. ESTATUTOS DE LAS COMUNIDADES	40
6.3.5. REGLAMENTO INTERNO DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACIÓN "PRODUCTO TURÍSTICO MISTERIOS DEL TITIKAKA	41

CAPÍTULO III

7. CARACTERIZACIÓN GENERAL

7.1. ANÁLISIS EXTERNO	42
7.1.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TURISMO	42
7.1.1.1. CONTEXTO MUNDIAL	42
7.1.1.2. CONTEXTO NACIONAL Y DEPARTAMENTAL	48
7.2. ANÁLISIS INTERNO	
7.2.1. ASPECTOS GENERALES	58
7.2.1.1. ASPECTOS GEOGRÁFICOS	58

A. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	58
B. LATITUD – LONGITUD	59
C. LIMITES TERRITORIALES	59
7.2.1.2. ASPECTOS FISIAGRÁFICOS	
A. ALTURA Y RELIEVE	60
B. TOPOGRAFÍA	61
7.2.1.3. ASPECTOS FÍSICO – NATURALES	
A. CLIMA	61
B. FAUNA	62
C. FLORA	62
D. HIDROGRAFÍA	63
E. SUELOS	63
F. EROSIÓN	64
7.2.1.4. ASPECTOS SOCIO – CULTURALES	
A. POBLACIÓN	64
B. MIGRACIÓN	65
C. SALUD	65
D. EDUCACIÓN	66
E. CULTURA E IDIOMA	67
F. RELIGIÓN	67
G. SERVICIOS BÁSICOS	67
H. TRANSPORTE	69
I. COMUNICACIÓN	71
7.2.1.5. ASPECTOS ECONÓMICOS	
A. PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS	71
B. SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	74
7.2.1.6. ASPECTOS TURÍSTICOS	
A. OFERTA TURÍSTICA	75
a) ATRACTIVOS NATURALES – CULTURALES	76
b) SERVICIOS TURÍSTICOS EN GENERAL	83
a. PLANTA HOTELERA	83

b.	RESTAURACIÓN	84
c.	AGENCIAS DE VIAJE	84
d.	INFORMACIÓN TURÍSTICA	86
e.	TRANSPORTE	86
B.	DEMANDA TURÍSTICA	
a)	PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	87
b)	DEMANDA INTERNACIONAL	89
c)	DEMANDA NACIONAL	90
d)	DEMANDA MISTERIOS DEL TITIKAKA	92
e)	PERFIL DEL TURISTA	93
C.	SURGIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO	
	“MISTERIOS DEL TITIKAKA”	94
D.	INSTITUCIONES INVOLUCRADAS	96
<u>CAPÍTULO IV</u>		
8.	ANÁLISIS	99
8.1.	ANÁLISIS DE CONTENIDO	100
8.2.	ANÁLISIS DEL MÉTODO FODA	108
<u>CAPÍTULO V</u>		
9.	PROPUESTAS	115
9.1.	PROGRAMA 1	
9.1.1.	PROYECTO 1	117
9.1.2.	PROYECTO 2	132
9.1.3.	PROYECTO 3	147
9.2.	PROGRAMA 2	
9.2.1.	PROYECTO 1	154
10.	EVALUACIONES	
10.1.	EVALUACIÓN AMBIENTAL	181
10.2.	EVALUACIÓN SOCIAL	182
10.3.	EVALUACIÓN TÉCNICA	183
10.4.	EVALUACIÓN ECONÓMICA	184

11. CONCLUSIONES	185
12. RECOMENDACIONES	186
13. BIBLIOGRAFÍA	187
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1: LISTA DE ENTREVISTADOS INSTITUCIONES	14
CUADRO Nº 2: LISTA DE ENTREVISTADOS COMUNIDADES	15
CUADRO Nº 3: INSTITUCIONES	32
CUADRO Nº 4: ANÁLISIS DE ACTORES	35
CUADRO Nº 5: EMPRENDIMIENTOS DE LA RED TUSOCO EN BOLIVIA	50
CUADRO Nº 6: EMPRENDIMIENTOS DE LA RED APTHAPI	53
CUADRO Nº 7: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE MISTERIOS	58
CUADRO Nº 8: COORDENADAS DE LAS COMUNIDADES DE MISTERIOS	59
CUADRO Nº 9: LIMITES TERRITORIALES DE MISTERIOS	60
CUADRO Nº 10: NÚMERO DE HABITANTES PATA PATANI, QUEHUAYA Y PARITI	65
CUADRO Nº 11: UNIDADES EDUCATIVAS EN LAS COMUNIDADES DE MISTERIOS	66
CUADRO Nº 12: PRINCIPALES FERIAS DE COMERCIALIZACIÓN	74
CUADRO Nº 13: PRODUCCIÓN AGRÍCOLA, PECUARIA, PISCÍCOLA DE PUERTO PÉREZ	75

CUADRO Nº 14: TOUR OPERADORAS _____ **84**

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1: ESQUEMA MARCO CONCEPTUAL _____ **17**

FIGURA Nº 2: PIRAMIDE DE LEYES Y REGLAMENTOS _____ **36**

FIGURA Nº 3: PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL, CODESPA _____ **55**

FIGURA Nº 4: MAPA VIAL DE MISTERIOS _____ **69**

FIGURA Nº 5: PRODUCCIÓN AGRÍCOLA PUERTO PÉREZ _____ **72**

FIGURA Nº 6: LLEGADAS E INGRESOS POR TURISMO MUNDIAL _____ **89**

**FIGURA Nº 7: LLEGADAS INTERNACIONALES SEGÚN REGIONES
DEL MUNDO, 2011** _____ **90**

**FIGURA Nº 8: FLUJO DE VISITANTES EXTRANJEROS Y ESTADÍA MEDIA
EN LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DE
BOLIVIA, 2010** _____ **92**

RESUMEN EJECUTIVO

La implementación del proyecto *Estrategias de Marketing para el emprendimiento Misterios del Titikaka*, generará beneficios socio-económicos a las comunidades involucradas llegando a influir incluso al municipio de Puerto Pérez. En aspecto social procura estimular a las comunidades a involucrarse de lleno en la actividad turística convirtiéndola en una de sus principales actividades económicas y de este modo disminuir la migración, asimismo en lo económico se genera mayores oportunidades de empleos directos e indirectos generando más ingresos a las familias que participan de la actividad turística y alcanzar una mejor calidad de vida.

CAPITULO I El primer capítulo presenta varios componentes, inicialmente tenemos un vistazo general de la situación actual del emprendimiento y de los proyectos que se han desarrollado relacionados al mismo además se muestra las razones del desarrollo del proyecto. A la par tenemos identificado el problema y su justificación y con todos estos elementos se desarrolla los objetivos tanto general y específicos del presente trabajo.

Por otro lado en este capítulo se señala la metodología y las técnicas que se utilizaron para la elaboración del proyecto desde sus inicios hasta su finalización.

CAPÍTULO II Consiguientemente el capítulo dos desarrolla el Marco Referencial donde para empezar se señala el marco Conceptual de aquello que necesitamos conocer más detalladamente empezando por turismo y adentrándonos en temas de marketing y turismo comunitario. Igualmente tenemos el marco institucional que nos muestra aquellas instituciones privadas y públicas que han ido apoyando a Misterios a lo largo de su desarrollo, y por

último el marco Legal que son todas aquellas leyes, reglamentos y decretos relacionados a la actividad turística y el emprendimiento.

CAPÍTULO III Posteriormente en este capítulo se desarrolla la situación actual del emprendimiento tanto externo e interno. Externo hablando del contexto Mundial. Nacional y departamental,

Al mismo tiempo el análisis interno hace un detalle de todos los aspectos geográficos, fisiográficos, físico-naturales y socio-culturales del emprendimiento llegando también a mencionar al municipio de Puerto Pérez como referencia.

Aspectos muy importantes y que se desarrollan en este capítulo son la oferta y la demanda de este producto Misterios del Titikaka, en la oferta encontramos una descripción tanto de los atractivos como de los servicios turísticos y de la misma manera se presenta la demanda y flujos turísticos en el mundo y a nivel nacional así como también el perfil del turista.

CAPÍTULO IV Posteriormente tenemos un análisis general realizado a través de las entrevistas a los actores más importantes que tienen que ver con el emprendimiento. Además en este segmento tenemos el análisis del método FODA.

CAPÍTULO V Se refiere a la propuesta que planteamos y que coadyuvará al incremento de flujos turísticos y desarrollo del turismo en el emprendimiento. En este segmento están los cuatro proyectos que proponemos entre ellas están la realización de un Festival Turístico, Diseño de una nueva Imagen Corporativa, elaboración de Material Promocional Impreso y Diversificación del producto, las mismas están desarrolladas detalladamente.

Del mismo modo se realizó las evaluaciones tanto social, ambiental, técnica y económica de las propuestas y para finalizar damos las recomendaciones respectivas y conclusiones del presente proyecto.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística es una de las más recientes a nivel mundial, pero sin embargo ha dado como resultado un crecimiento espectacular, de acuerdo a datos estadísticos que se presentan no sólo por la OMT sino también por otros organismos e instituciones internacionales interesadas en la labor turística.

Durante los últimos años se ha visto que muchas de las comunidades rurales se han dado cuenta de aquello y de los beneficios que trae consigo el turismo y que esto a lo largo del tiempo puede generar un desarrollo sostenible en los diferentes ámbitos de su vida diaria.

Sin embargo las comunidades en la mayoría de los casos no cuentan con los recursos necesarios o con el apoyo que se requiere, es por este motivo que es muy importante que los organismos públicos, privados, así mismo instituciones académicas puedan contribuir de alguna manera y una forma es la elaboración de proyectos, donde se generen propuestas que ayuden al crecimiento de la actividad turística en aquellos sitios.

Haciendo hincapié en lo mencionado, ha motivado a la realización de nuestro proyecto “Estrategias de Marketing para el Emprendimiento Turístico Misterios del Titikaka” que comprende tres comunidades Isla Pariti, Pata Patani y Quehuaya que se encuentran ubicadas a orillas del Lago Menor del Titikaka, en el Municipio de Puerto Pérez, Provincia Los Andes del Departamento de La Paz.

El objetivo principal es el desarrollo de estrategias de marketing que cooperen al incremento del número de visitas que recibe el emprendimiento, así se permite que las comunidades obtengan ingresos, dedicándose al turismo y puedan aplicar los conocimientos adquiridos en las capacitaciones recibidas en anteriores gestiones.

Con el proyecto tratamos de beneficiar principalmente a las familias comunitarias que trabajan directamente con el turismo, en Pata Patani actualmente se tienen 35 familias, Quehuaya 45 familias y en Isla Pariti 40 familias, deseamos que gracias a las acciones propuestas se logre verdaderamente lo esperado y se generen resultados favorables para ellos.

El problema central es el bajo nivel de visitas que recibe Misterios y esto se debe principalmente a la falta de conocimiento que tienen las personas respecto del emprendimiento, el producto y los servicios turísticos que se ofrecen tanto a los turistas nacionales como extranjeros. Y tal desconocimiento se da principalmente a causa de la escasa realización de programas de marketing para promocionar y comercializar el producto.

Desarrollamos el proyecto en base a datos obtenidos esencialmente de fuentes de información primaria y no así en función a criterios personales preestablecidos. Por lo que recurrimos al empleo de entrevistas dirigidas a los principales representantes en el ámbito turístico dentro de las tres comunidades, así también a las instituciones que han estado colaborando al emprendimiento.

Con toda la información recogida y posterior análisis de datos se obtiene como resultado la necesidad de realizar acciones de marketing cuyo fin sea colaborar al crecimiento de los flujos turísticos en aquellas comunidades que abarca el emprendimiento denominado Islas y Misterios del Titikaka y que así de esta manera se pueda generar ingresos económicos para las familias que integran estas comunidades y al mismo tiempo tengan la oportunidad de difundir y mostrar a los visitantes la riqueza turística que poseen.

Bajo esta necesidad prioritaria es que se procede al planteamiento de líneas y acciones estratégicas, reflejadas en los planes y proyectos turísticos dirigidos fundamentalmente al marketing turístico. Se propone la realización de un evento turístico, el rediseño de la imagen corporativa y la elaboración de circuitos.

1. ANTECEDENTES

La actividad turística en últimas décadas ha ido evolucionando enormemente al mismo tiempo se convierte en una actividad económica de importancia que genera una serie de beneficios económicos para muchos países. De acuerdo a proyecciones de la OMT para el año 2020¹ se prevé un crecimiento en las visitas, el principal mercado emisor el continente europeo. Bolivia no está al margen del fenómeno turístico, el interés va creciendo por parte de las autoridades locales, están apostando por el turismo, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de la población, ofertando productos en base a un modelo de gestión comunitaria y de respeto a la madre tierra.

Muchos destinos de Bolivia son visitados, pero el Lago Titikaka, sin duda es uno de los que mayor afluencia turística recibe. Al mismo tiempo en el lugar existen varios emprendimientos turísticos comunitarios.

Uno de los emprendimientos turísticos es el de Misterios del Titikaka un producto turístico que tiene como base la riqueza arqueológica, complementada con atractivos de belleza paisajística y natural. Integra a tres comunidades (Pata Patani, Quehuaya e Isla Pariti), a través de una ruta ya establecida.

Este producto ha sido elaborado con el fin de rescatar y realzar la importancia turística que tuvo hace muchos años el Lago Menor y captar nuevamente la visita de los turistas.

El proyecto “Misterios del Titikaka” se desarrolló en la gestión 2005 que fue posible gracias al apoyo de: Corporación Andina de Fomento (CAF), Swisscontat, Organización Mundial de Turismo (OMT) quién financió el proyecto, SNV, Programa ST-EP, Programa de Pequeñas Donaciones de

¹VMT (2011). “*Plan Nacional de Turismo 2012-2016*”. LA PAZ: VMT, Pág. 9.

Naciones Unidas (PNUD), Gobierno Municipal de Puerto Pérez y OGD La Paz – Beni.

El producto Misterios del Titikaka nació con el Proyecto Arqueológico “Chullpa Pacha”², dirigido por los arqueólogos Jédu Sagárnaga (Boliviano) y Risto Kesseli (Finlandés) que llevaron a cabo diferentes trabajos de investigación, excavación y restauración, en las comunidades de Quehuaya y Pata Patani, identificando valiosos recursos arqueológicos de interés turístico. Asimismo en la comunidad de Isla Pariti gracias a la colaboración de COSUDE y Swisscontact se abrió las puertas a un museo interesante donde se exponen restos arqueológicos de gran importancia.

Aprovechando estos recursos, se implementa un circuito turístico trabajando conjuntamente con las comunidades y cuyo eje esencial sería el tema de la muerte denominado “Islas y Misterios del Titikaka”.

Para el mejoramiento del producto se han realizado una serie de proyectos los cuales han coadyuvado a su desarrollo en el ámbito turístico.

Entre estos podemos mencionar un Sondeo de mercado y Plan de Comercialización Producto Misterios del Titikaka elaborado por la OGD La Paz-Beni el año 2009, Proyectos de Capacitación en temas de gestión y servicios, Programa de sensibilización, La Carrera de Turismo de la UMSA en la gestión 2010 elabora las fichas de Inventariación del Departamento de La Paz en estas encontramos inventariados los atractivos de Quehuaya e Isla Pariti, también desarrollan un Proyecto de Investigación para elaborar el Diagnostico de Potencialidades Culturales y Naturales en las Regiones Circunlacustres del Lago Menor,

También se realizaron proyectos y estudios ambientales en el área de influencia que indirectamente han favorecido al producto entre estas podemos

²Fundación para la Gestión del Destino Turístico OGD LA PAZ – BENI. “*Información sobre la organización o institución ejecutora*”. La Paz: OGD. Pág., 2.

mencionar, Diagnostico Ambiental del Sistema Titicaca-Desaguadero-Poopo-Salar de Coipasa (Sistema TDPS) Bolivia-Perú. Manual De Operaciones Proyecto De Desarrollo Sostenible Del Lago Titicaca en la gestión 2009 realizado por el VMT, Programa de Investigación y Monitoreo Ambiental en la Bahía de Cohana el año 2009-2010 con el apoyo de LIDEMA. Actualmente PROLAGO está desarrollando proyectos para disminuir la contaminación en la Bahía de Cohana a través de trabajos de concienciación a las comunidades, El Gobierno Departamental de La Paz, realizará la instalación de letrinas ecológicas en el lago menor, con el apoyo de la Autoridad Binacional del Lago Titicaca ALT, también se realizará un estudio macro para verificar la densidad de lentejas de agua (plantas acuáticas que impiden la luz del sol y son producto de los altos niveles de contaminación).

Estos proyectos ambientales desarrollados en el Lago Menor son de sumo interés para el producto Misterios del Lago ya que permiten que los sitios de interés no sean afectados por la contaminación o que disminuyan sus niveles, ofreciendo a sus visitantes la oportunidad de disfrutar recursos conservados.

Se sabe que en la actualidad los turistas tienden a visitar sitios que no estén impactados por la contaminación, así que los proyectos apoyaran a ese cometido.

Actualmente los trabajos que se están realizando son en materia de Promoción, Capacitación y mejora del Producto “Misterios del Titikaka”. Asimismo el Gobierno Autónomo Municipal Eco-Turístico “Puerto Pérez” en su Plan de Desarrollo Municipal toma en cuenta a el turismo como un motor productivo que fortalecerá su economía, incentivando a la creación de microempresas, a la vez otorga un monto de dinero para la actividad turística en las comunidades.

2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto se desarrolla porque se observa la necesidad de apoyar a la actividad turística en nuestro país. Actualmente existen muchos emprendimientos comunitarios que poco a poco están incursionando en el mercado turístico y que se van consolidando de forma favorable, gracias al apoyo, compromiso e interés de las personas y organizaciones. Pero a la par de estos hay nuevos emprendimientos que requieren de la ayuda de las instituciones para obtener los mismos resultados.

Enfocado en el Producto Misterios del Titikaka porque en base a un análisis se identificó un problema central que afecta a las comunidades involucradas y que si no tomamos acciones podrían ocasionar el desaliento de su participación de la actividad turística, algo que realmente nos llega a preocupar profundamente. En este afán nace la idea del proyecto que consiste en la elaboración de estrategias de marketing que impulsen a los turistas nacionales e internacionales a demandar este producto, visitar las comunidades y que tengan la posibilidad de disfrutar el importante potencial turístico que poseen.

Los principales beneficiados al momento de la ejecución del proyecto serian todas aquellas familias o personas que trabajan directamente con el turismo en las comunidades. En Pata Patani actualmente se tienen 35 familias, Quehuaya 45 familias y en Isla Pariti 40 familias, pero al mismo tiempo se beneficiaría de forma conjunta toda la comunidad ya que existe un banco comunal, y el porcentaje de dinero que ingresa, es destinado a la mejora de sus servicios básicos.

Al maximizar la demanda turística, a través de las estrategias, se asegura que las familias puedan recibir mayores ingresos económicos, además de percibir nuevas oportunidades para la generación de empleos y mejoramiento de su calidad de vida, viendo al turismo como uno de sus principales motores de desarrollo.

El grado de influencia puede llegar incluso al municipio (Puerto Pérez) y porque no decir a la región a la que pertenecen, ya que gracias a la consolidación de este producto, se puede dar a conocer las demás comunidades, además de ser un ejemplo exitoso para motivar a los demás a tomar en cuenta al turismo como una actividad económica alterna.

Asimismo como estudiantes tenemos la oportunidad de aplicar ciertos conocimientos adquiridos en los años de estudio universitario, y la satisfacción de obtener nuestro título como profesionales en turismo. Es una de las prioridades nuestras el de contribuir al desarrollo de la actividad turística de alguna manera, que se mejore la calidad de vida de personas que trabajan en el área rural y de seguir trabajando con emprendimientos de turismo comunitario si tenemos la oportunidad. Pero la motivación que sentimos se hace más fuerte porque **gracias al convenio** (ver anexo 1) firmado entre la fundación CODESPA y la Carrera de Turismo tenemos la posibilidad de ejecutar el proyecto y contar con el apoyo logístico.

Existe también un aporte institucional a la UMSA específicamente a la Carrera de Turismo ya que el proyecto será un modelo para que otros estudiantes tomen en cuenta al momento de diseñar su propio proyecto, promoviendo el desarrollo de nuevas ideas turísticas en el mismo lugar, de esta manera la información cada vez será más abundante respecto del sitio, generando datos actualizados.

Las instituciones OGD-LA PAZ BENI Y FUNDACION CODESPA están llevando actualmente proyectos en temas de comercialización del producto Misterios del Titikaka, pero esto no significa que este esfuerzo sea suficiente sino que existe la necesidad de recibir apoyo de otros para lograr el éxito verdadero del producto.

El proyecto no resulta de la invención personal sino que se apoya en información primaria, conocemos de fuente directa (entrevistas) que existe el interés, de los representantes de turismo de las comunidades, así como del Gobierno Municipal de Puerto Pérez y de las Instituciones (CODESPA Y OGD LA PAZ-BENI) que están actualmente trabajando con el producto turístico Misterios del Titikaka y de operativizar la propuesta que ofrecemos.

Para apoyar a que este producto turístico mejore y tenga los resultados esperados es preciso aunar esfuerzos que sobre todo beneficien a las comunidades.

3. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Misterios del Titikaka al ser un producto en etapa de Introducción³ en el mercado nacional no tiene aún un flujo turístico constante, la demanda tanto nacional como internacional es prácticamente mínima⁴.

Según información primaria recolectada en las mismas comunidades que conforman Misterios del Titikaka (Quehuaya, Pata Patani e Isla Pariti), la falta de flujo turístico ha ocasionado que muchos de ellos se desanimen en participar de la actividad turística dedicándose así a otras actividades para conseguir ingresos tanto para sus familias así como para sus comunidades.

³ Información Primaria 2013 (entrevistas a Instituciones OGD La Paz-Beni, Gobierno Municipal de Puerto Pérez, Fundación CODESPA Y Tour Operadora QUIMBAYA TOURS.)

⁴ Información Primaria 2013 (entrevista a representantes de Misterios del Titikaka Isla Pariti, Quehuaya y Pata Patani).

Por otro lado la falta de promoción para el producto es también uno de los principales problemas para que el emprendimiento no sea conocido a nivel nacional y por ende a nivel Internacional. Actualmente el Gobierno Municipal de Puerto Pérez y las comunidades pertenecientes al emprendimiento no cuentan con los recursos necesarios para invertir en una campaña de promoción.

Así también el precio elevado (oscila entre los 90 a 100 USD por pax) del paquete es una limitante para que muchos no puedan adquirir el producto.

Desde este punto de vista y habiendo analizado la información obtenida nos preguntamos ¿De qué manera el proyecto turístico Misterios del Titikaka logrará ponerse en marcha de manera efectiva y alcanzar mayores flujos turísticos?.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Proponer estrategias de marketing para el Emprendimiento Turístico Misterios del Titikaka que coadyuven a incrementar la demanda para lograr un reconocimiento en el mercado turístico.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Dar a conocer el potencial turístico de las comunidades, mediante el desarrollo de actividades programadas para promocionar y captar más visitantes.
- ✓ Rediseñar la imagen corporativa del emprendimiento Misterios del Titikaka utilizando elementos representativos de las comunidades, para mostrar una nueva imagen más atrayente y captar la atención del público.
- ✓ Diseñar material promocional impreso de manera que impacte a la vista de los visitantes llamando su atención y poder influir en la decisión de su visita a Misterios del Titikaka.
- ✓ Diversificar el producto Misterios del Titikaka de modo que sea accesible al mercado local, mediante la realización de circuitos individuales en cada una de las comunidades.

5. METODOLOGÍA

5.1. METODO

La metodología aplicada es la **analítica**, a través de este método realizamos un análisis y revisión ordenada de cada comunidad involucrada al producto Misterios del Titikaka, para verificar la situación turística actual en la que se encuentran, al mismo tiempo se estableció las relaciones que tienen, por medio del análisis lógico. Estudiando de manera individual las características turísticas para luego plantear mejoras y de este modo se logró diseñar las estrategias de marketing y que estas son las más aptas y adecuadas para obtener los resultados esperados.

Por otro lado utilizaremos también el análisis del método **FODA** ya que mediante éste se identificó aquellos factores internos que limitan o favorecen la actividad turística dentro de las comunidades, así como aquellos factores externos que influyen directamente de forma positiva o negativa al desarrollo óptimo de la actividad. En base a esta información y la vinculación entre estos, se propone aquellas estrategias que sean capaces de resolver los problemas de esta manera establecer las soluciones.

5.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que han sido aplicadas para la obtención de información y que han colaborado a concretar los métodos son la observación y entrevista.

En el momento que realizamos las visitas de campo para obtener la información primaria **observamos** todos aquellos aspectos que son relevantes para nuestro proyecto, permitiéndonos tener un panorama más preciso y real.

Para la recopilación de información primaria se utilizó como técnica **la entrevista** (*Ver anexo 2 y 3*), que fue realizada a las principales autoridades.

Se elige la entrevista porque nos da la oportunidad de estar en contacto directo con las personas, creando así vínculos más cercanos y de confianza, permitiendo adquirir información más completa en las diferentes áreas (Oferta, Demanda, Institucional, Medio Ambiental y Marketing) que influyen la actividad turística.

En una primera instancia se realizaron las entrevistas a los actores directos con el emprendimiento (representantes de Pata Patani, Quehuaya e Isla Pariti), así también a representantes de las instituciones que tienen relación directa con el emprendimiento Misterios del Titikaka (Gobierno Municipal de Puerto Pérez, OGD La Paz Beni, CODESPA y Operadoras) (Ver anexo 4 y 5).

✓ **INSTITUCIONES**

CUADRO Nº 1

LISTA DE ENTREVISTADOS INSTITUCIONES

CÓDIGO	NOMBRE	CARGO	DIRECCIÓN
01	<i>Juan Quispe Bautista</i>	<i>Alcalde del Municipio de Puerto Pérez.</i>	Plaza Alonzo de Mendoza Edificio "Santa Anita" piso 4. Ofic. 417.
02	<i>Juan Hector Arratia Corani</i>	<i>Presidente - Concejo Municipal de Puerto Pérez.</i>	Plaza Alonzo de Mendoza Edificio "Santa Anita" piso 4. Ofic. 417.
03	<i>Adelio Choque Alanoca</i>	<i>Responsable de Cultura y Turismo GMPP</i>	Plaza Alonzo de Mendoza Edificio "Santa Anita" piso 4. Ofic. 417.
04	<i>Gabriela Gómez</i>	<i>Directora Ejecutiva de la Fundación OGD La Paz-Beni.</i>	Edificio Santa Isabel, Oficina OGD La Paz-Beni.
05	<i>Ximena Vilela Ampuero</i>	<i>Directora Misterios del Titikaka.</i>	Edificio Santa Isabel, Oficina OGD La Paz-Beni.
06	<i>Brisa Uriona</i>	<i>Coordinadora Técnica de Proyectos de Turismo Fundacion</i>	Calle Belisario Salinas No oficina Fundacion CODESPA.

		<i>CODESPA en Bolivia.</i>	
07	<i>Eliseo Gonzales</i>	<i>Técnico de Poyectos del equipo de turismo CODESPA.</i>	<i>Calle Belisario Salinas No oficina Fundacion CODESPA.</i>
08	<i>Alejandro Villarroel</i>	<i>Ejecutivo de Reservas y Operaciones QUIMBAYA.</i>	<i>Avenida 6 de Agosto, esquina Campos No 2700, edificio Torre Empresarial CADECO, Piso 14 , oficina 1402.</i>

✓ **COMUNIDADES**

CUADRO N° 2
LISTA DE ENTREVISTADOS COMUNIDADES

CÓDIGO	NOMBRE	CARGO	COMUNIDAD
01	<i>Félix Moya Apaza</i>	<i>Encargado del Museo</i>	<i>Pata Patani</i>
02	<i>Lorenzo Sillerico</i>	<i>Guía turístico</i>	<i>Quehuaya</i>
03	<i>Jorge Sillerico</i>	<i>Administrador del Albergue de la Comunidad</i>	<i>Quehuaya</i>
04	<i>Alfredo Machicado Mamani</i>	<i>Secretario de Actas y Encargado de los Guías de Turismo Comunitario</i>	<i>Quehuaya</i>
05	<i>Gerardo Limachi Machaca</i>	<i>Secretario de Actas</i>	<i>Pariti</i>
06	<i>Ricardo Pérez Saya Calle</i>	<i>Secretario de Actas</i>	<i>Pariti</i>

Gracias a la aplicación de estas técnicas se ha logrado obtener información fidedigna que sirve para tomar acciones concretas y que lo propuesto sea para el beneficio de todos los involucrados.

5.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

5.3.1. PRIMARIA

Se recolectó datos a través de ***fuentes de información primaria***, que es el trabajo de campo, realizado mediante las entrevistas y la observación directa.

5.3.2. SECUNDARIA

Referente a las fuentes de ***información secundaria*** se recurrió a fuentes bibliográficas, entre estas se toma en cuenta la consulta de libros, revistas, documentos electrónicos (Pdf's, presentaciones power point y páginas web).

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo del presente proyecto “Estrategias de Marketing para el Emprendimiento Misterios del Titikaka” se ha tomado en cuenta el empleo de diferentes conceptos y definiciones que ayudan a tener un mejor entendimiento durante el proceso y elaboración del documento.

A continuación se muestra un esquema sencillo de los términos utilizados y posteriormente se desarrolla de manera ordenada cada uno de ellos.

FIGURA N° 1
ESQUEMA MARCO CONCEPTUAL



6.1.1. TURISMO

Toda actividad dirigida al desplazamiento de personas de un núcleo emisor hacia otro receptor, con el fin de disfrutar y realizar actividades turísticas de ocio, distensión, recreación, descanso y otros fines.

Y entre la definición más aceptada y conocida es dictada por la OMT según esta “el turismo comprende 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 negocio y otros”.⁵

6.1.2. MARKETING

6.1.2.1. DEFINICIÓN

Existen una variedad de conceptos, definiciones en torno al marketing de acuerdo a Kotler es el arte y ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior.

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.

Peter Drucker, el propósito del marketing es conocer y entender al cliente también que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.

6.1.2.2. MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

El marketing estratégico es imprescindible, para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial. Para ello, las variables que deberá considerar en el marketing estratégico son:

⁵ OMT (2005). Indicadores del desarrollo Sostenible para los destinos turísticos. Madrid: OMT.

- ✓ **Análisis de la Situación:** Debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo).
- ✓ **Diagnóstico Estratégico:** Una vez obtenida la información sobre la situación del objeto de análisis debemos abrir un proceso de reflexión mediante el cual se identifican las implicaciones de la situación actual y los cambios esperados que pueden tener en la evolución. Se deben identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- ✓ **Segmentación de Mercado:** Es el proceso de dividir el mercado heterogéneo total de un producto en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes.

6.1.2.3. MARKETING MIX

El marketing mix es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido.

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo, lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

Los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix).

Estas herramientas están divididas en cuatro grupos, son conocidas como las cuatro P's del marketing, estas son:

- ✓ **Producto:** Los bienes y servicios que están colocados en el mercado, para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

- ✓ **Precio:** El precio es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio, que suele intercambiarse para obtener algo. El precio puede relacionarse con cualquier cosa que posea un valor percibido, no sólo dinero.
- ✓ **Plaza o Canales De Distribución:** Los medios que utiliza el marketing, para hacer llegar los productos hasta el consumidor. Las distintas rutas o vías, para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.
- ✓ **Promoción:** Es una forma de comunicación, que consta de varios elementos, que son utilizados para transmitir una idea a un público objetivo.

Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

6.1.2.4. MARKETING TURÍSTICO

El Marketing Turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la Gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público.

La clave del éxito consiste en identificar qué puede ofrecer un destino específico, teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, o sea, qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias.

El Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para

conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.⁶

Esta es una labor compleja, dada la heterogeneidad del turismo y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista. Ningún nivel de administración por sí misma, puede lograr esto, si todos los elementos vitales no trabajan como un todo.

La aplicación del marketing en la actividad turística es muy importante. Para alcanzar los objetivos, las empresas y destinos turísticos necesitan programar e implementar estrategias de marketing, permitiendo tomar decisiones básicas como que cliente es el más adecuado, como se comunicará, identificación del producto adecuado, entre otros, que son muy elementales para ofertar el producto o servicio.

A. EL MERCADO TURISTICO Y SU SEGMENTACIÓN

Se entiende por mercado el conjunto de personas y organizaciones que intervienen en la adquisición de un producto o servicio concreto.

Se considera por tanto al mercado turístico como el punto de encuentro entre compradores y vendedores turísticos, pudiendo ser éstos tanto turistas como agentes de viajes, turoperadores, hoteleros y todos los prestadores de servicios turísticos.

La segmentación del mercado es una fracción relativamente homogénea del mercado total, en la cual cada uno de los elementos posee en común con los demás uno o más factores. Puede ser simple cuando se toma una sola característica o múltiple cuando son varias.

Esta característica o variable puede ser geográfica, demográfica, de comportamiento u otras, según la conveniencia del estudio que se haga.

⁶ Universidad de Extremadura (2005). *Guía Para La Elaboración De Un Plan De Marketing*. EDUMARKETING. pág. 2 y 5

El objetivo fundamental de la segmentación es trabajar hacia el mercado que le interesa a la empresa turística y por el cual va a competir, acondicionando la oferta a sus gustos, sus posibilidades económicas, dirigiendo específicamente las campañas de promoción hacia dicho mercado y logrando una salida adecuada a la operación turística, a través del turista satisfecho que recomienda el producto, y del sistema de promoción que dé a conocer al mercado meta que la oferta es precisamente lo que necesita.

B. DEMANDA TURÍSTICA

La Demanda es definida como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar a un precio dado en un determinado momento.

En la demanda turística influyen varios factores que estimulan a la compra o no de los productos turísticos estos factores son:

- ***Económico***
- ***Demográfico***
- ***Geográficos***
- ***Socioculturales***
- ***Precios Relativos***
- ***Psicológico***
- ***Influencia de los medios de comunicación de masas***

C. PRODUCTO TURÍSTICO

El producto constituye la base de todo el sistema de marketing, tener un diseño de producto adecuado, es la actividad más importante.

Producto puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad.

El producto turístico no es más que el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades.

En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. En la actualidad, lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

El producto turístico está compuesto por una serie de actividades y servicios relacionados con el alojamiento, la alimentación, el transporte, la compra de productos locales y las giras turísticas, paseos, deportes, recreación, etc., que representan los posibles actos de consumo del turista.

6.1.3. ESTRATEGIA

6.1.3.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Es el arte de emplear todos los elementos necesarios para lograr los objetivos. La táctica, por otra parte, es el despliegue y manejo de fuerzas para alcanzar un objetivo limitado o un fin inmediato⁷

La estrategia sólo puede ser establecida una vez que se hayan determinado los objetivos a alcanzar.

Una vez que los objetivos han sido fijados, todos los aspectos de los problemas con los que se enfrenta deben ser analizados con profundidad, tras

⁷ Estrategia (2009). Consultado 5 de octubre 2012. Disponible en Microsoft Encarta Corporation.

lo cual se realizarán evaluaciones precisas del carácter, magnitud y posibilidades de los distintos elementos de los que dispone.

Es entonces cuando se estiman las posibles líneas de acción, que utilizan los elementos en distintas combinaciones, para desarrollar la mejor estrategia posible, tomando en consideración los problemas que puede encontrarse a medida que vaya desarrollándose la estrategia. Por esta razón deberían plantearse opciones que proporcionaran alternativas en caso de posibles contingencias⁸.

6.1.3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategia de Marketing

La lógica de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing.¹⁰

Porter define la estrategia “como la creación de una posición única y valiosa que implica un conjunto de actividades diversas”. Una empresa con

una posición estratégica lleva a cabo distintas actividades que la competencia o realiza las mismas actividades de forma distinta.

Las empresas que siguen la misma estrategia en relación con un mercado o un segmento concreto constituyen un grupo estratégico. Aquella empresa que desarrolle mejor la estrategia será la que consiga mayores beneficios, sin embargo las que no sigan una clara estrategia o estén en medio de todos los caminos serán las que obtengan peor rentabilidad⁹.

6.1.3.3. TIPOS DE ESTRATEGIAS

⁸ Estrategia (2009). Consultado 5 de octubre 2012. Disponible en Microsoft Encarta Corporation.

⁹ Kotler, Philip (2000). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice-Hall. Pág. 90

Existen múltiples tipos de estrategias las cuales indican la forma en que se espera alcanzar los objetivos establecidos. Algunas de las que se deben pueden mencionar son las siguientes:

- **Estrategia de Segmentación**
- **Estrategia de Posicionamiento**
- **Estrategias de Producto**
- **Estrategias de Precio**
- **Estrategias de Distribución**
- **Estrategias de Promoción**

6.1.4. TURISMO COMUNITARIO

6.1.4.1. COMUNIDAD

Según la Real Academia Española una comunidad es “un grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o animales, que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles en síntesis afirmamos que es un “conjunto de las personas de un pueblo, región o nación.”

6.1.4.2. TURISMO COMUNITARIO

Existen una variada selección de conceptos y definiciones de turismo comunitario entre los más resaltantes tenemos:

“Un tipo de turismo de pequeño formato, establecido en zonas rurales y en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel significativo en su control y gestión.”¹⁰

¹⁰ Barco, Lilian Viviana (2010). *Turismo Comunitario en Países en Vías de Desarrollo: Buenas Prácticas para la Planificación de Emprendimientos*. Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Pág. 13

El Turismo Comunitario es “Toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, un arreglo a prácticas democráticas y solidarias con el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de la calidad con los visitantes”.¹¹

Como podemos evidenciar el turismo comunitario nace como una alternativa diferente a los ya tradicionales tipos de turismo. Consiste en la participación directa de las comunidades en la actividad turística, es decir que por sí misma empieza a gestionar sus recursos, donde la participación de sus miembros es consensuada, garantizando de esta manera el manejo adecuado de sus recursos y valorando su riqueza cultural.

La participación de las comunidades en el turismo ha permitido que puedan mejorar su calidad de vida, ofreciéndoles oportunidades para su desarrollo económico, así como la obtención de recursos monetarios. Una de las principales características que tiene este tipo de turismo es la distribución equitativa de los beneficios así logrará fortalecer su economía.

El desarrollo del mismo se da sobre todo en países en vías de desarrollo, tal es el caso del Continente Sudamericano, muchos de estos países han apostado por realizar esta alternativa de turismo, ya que ven en ello, una forma de estratégica de apoyar a los sectores históricamente más desfavorecidos de su sociedad, como son las comunidades rurales e indígenas.

6.1.4.3. EMPRENDIMIENTOS COMUNITARIOS

Los emprendimientos de tipo Comunitario son “una modalidad de participación de las comunidades en el turismo es en la conformación de

¹¹ Díaz, Tania (2009). *Agroturismo: Aporte al desarrollo Rural*. Nro. 12: 18

empresas mixtas, mediante la suscripción de alianzas con el sector privado en términos de su participación en las inversiones, la gestión y el reparto de las utilidades de la empresa. Las intervenciones de las ONG y del sector público revisten múltiples formas de apoyo, estímulo y acuerdos institucionalizados, pero muy rara vez dan origen a formas de propiedad de activos empresariales legalmente compartidos.”¹²

Sin embargo, según los emprendimientos comunitarios la conformación de alianzas con el sector privado como con ONG's son beneficiosas permite que la comunidades pueden conseguir lo necesario para emprender un nuevo negocio turístico, ya que ellos no cuentan con lo suficiente para poder realizarlo por sí solos.

Por eso es muy importante la participación activa de las comunidades, es decir que ellas deben buscar la manera de aportar a la empresa según sus posibilidades y capacidades, no siempre pueden dar un monto de dinero, es posible que la comunidad local posea un espacio físico, también puede apoyar con las capacidades locales necesarias para la construcción de albergues, senderos, botes, etc.

Es relevante la participación activa de la comunidad desde un inicio, se considera que ningún emprendimiento exitoso puede fomentar la participación “gratuita” de la comunidad. Cuando los comunarios aportan a la empresa de alguna manera surge innatamente un vínculo de involucramiento hacia la misma que ayuda a incrementar el sentido de poder y de pertenencia del proyecto.

¹² MALDONADO, C. (2005). *Pautas Metodológicas Para El Análisis De Experiencias De Turismo Comunitario*. Ginebra-Suiza: Organización Internacional del Trabajo, pág. 5.

Habitualmente se contempla a la comunidad en general como un socio, pero en algunos emprendimientos comunitarios sólo existen algunos miembros que realmente se comprometen y asumen la responsabilidad de apoyar con alguna contribución (financiero, trabajo, material, etc.). En estos casos se considera que los beneficios resultantes de la empresa turística deben distribuirse sólo entre aquellos miembros de la comunidad que han aportado a la empresa. De este modo se evita el paternalismo y se fomenta el espíritu inversor, de trabajo y de responsabilidad dentro de la comunidad.

6.1.4.4. REDES DE TURISMO COMUNITARIO

La articulación de redes de Turismo Comunitario, juega un papel fundamental, sin ellas difícilmente se hubiera podido consolidar muchos de los emprendimientos además de realizar una oferta común.

El desafío para las comunidades rurales consiste en dotarse de estructuras y medios de presión política que les posibilite incidir con mayor decisión en sus condiciones de vida y bienestar. Sólo acrecentando su poder de negociación las organizaciones comunitarias lograrán impulsar políticas públicas que incentiven sus proyectos y por otro lado suscribir acuerdos equitativos con los tour operadores.

Para enfrentar este desafío se ve necesario alentar en procesos asociativos donde se puedan articular las comunidades de esta manera se posibilita la oferta eficiente de servicios, una inserción competitiva en los mercados, fomentando a la mejora de su gestión autónoma y contar con recursos humanos líderes propios de las comunidades.

Las Redes de turismo posibilitan que los emprendimientos cada vez sean más solidos, permitiéndoles lograr el éxito empresarial, generando satisfacción en la mayoría de los integrantes y sobre todo apostar por la actividad turística.

En América Latina la OIT ideó la creación de la Red de Turismo Sostenible (REDETURS), el propósito es acompañar a las comunidades en los procesos de reflexión, búsqueda de soluciones y aplicación de estrategias que les permitan competir con ventajas en el mercado, potenciando sus fortalezas y superando sus limitaciones.

Al igual que esta red internacional existen numerosas redes al interior de los países, que unen esfuerzos y trabajan de forma conjunta para obtener objetivos comunes que responden a sus necesidades individuales.

6.1.4.5. MARKETING DEL TURISMO COMUNITARIO

Se ha identificado que el marketing es un punto débil en el turismo comunitario, uno de los primeros retos con el que se enfrenta una comunidad que desea desarrollar la actividad turística es darse a conocer.

“Los turistas en su mayoría no aparecen en un lugar por su propia iniciativa, y cuando lo hacen no es en la suficiente cantidad como para poder hablar de un recurso. La comunidad necesita crearse una reputación en el mercado turístico regional o nacional: aparecer en las guías de viajes, en la publicidad institucional, en las páginas de internet adecuadas, etc. Y también requiere mediadores que le traigan viajeros: los operadores turísticos locales”.¹³

¹³ GASCÓN, J. y CAÑADA, R. (2005). *Viajar a todo tren: Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.

Se considera que ante las habituales dificultades en cuanto al diseño de un producto de turismo comunitario y principalmente de su comercialización es muy interesante para las comunidades establecer alianzas estratégicas con agencias operadoras, preferentemente con aquellas especializadas.

En los emprendimientos el principal canal de comercialización encontrado es a través de operadores turísticos pero como la relación entre la comunidad y los operadores turísticos no está exenta de complicaciones y la capacidad de negociación de la comunidad puede ser limitada, debido a dos razones: el desconocimiento del medio turístico y sus complejidades hacen que al menos en un principio la comunidad dependa del operador, y el papel de los operadores turísticos como proveedores de turistas, éste puede obligar a la comunidad a acatar ciertas condiciones o encaminará a los turistas a otros destinos.

Por su parte, las redes de turismo comunitario y turismo sostenible están cobrando importancia en cuanto a la promoción y comercialización de emprendimientos comunitarios, además son una opción válida y viable para el reconocimiento público, puesto que optar por una certificación internacional es irreal en la economía comunitaria.

Hoy en día todas las estrategias de marketing están direccionadas al boca a boca y la presencia de los emprendimientos en las redes sociales como el Facebook, twitter, sonico e Internet como youtube, tripadvisor, en otros. Otro aspecto importante es que las acciones de marketing estén dirigidas a los nichos de mercados identificados y potenciales para el emprendimiento comunitario.¹⁴

¹⁴ DUQUE, S. (2009). *Mejores Prácticas En Gestión Comunitaria Chiquitana*. Santa Cruz de la Sierra-Bolivia: CEPAD y CAINCO.

A la hora de definir las estrategias de marketing del emprendimiento comunitario existe una variedad de actuaciones como poner relevancia a la identificación de los nichos de mercado, priorizar la capacitación de un miembro de la comunidad en el manejo del marketing, revisar el tipo de marketing que se va a desarrollar, etc.

6.2. MARCO INSTITUCIONAL

Las instituciones han jugado un rol muy importante en los últimos años en este emprendimiento puesto que su aporte económico y logístico ha hecho posible que el emprendimiento vaya surgiendo poco a poco y paso a paso. Hubo muchas instituciones que han apoyado desde los inicios los cuales han ido dejando y dando paso a otras instituciones que llegaron a través de los años.

El apoyo es de manera directa e indirecta ya que organizaciones como la OMT no puede directamente dar su sustento sin embargo por medio de otras instituciones lo realiza.

Por otro lado hay instituciones como la OGD La Paz – Beni que trabaja muy de cerca monitoreando las actividades turísticas y de apoyo al emprendimiento.

A continuación presentamos un cuadro donde se indica las características, funciones y misión que cada uno de ellos tienen en relación a Misterios y al turismo:

**CUADRO N° 3
INSTITUCIONES**

INSTITUCION		MISIÓN	ROLES
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO	La OMT, es la principal Organización	Promocionar un turismo responsable, sostenible y accesible para todos ¹⁷ .	Actualmente aporta económicamente a la OGD La Paz – Beni con fondos

	internacional especializada en el ámbito turístico ¹⁵ .		procedentes de EUROPAMUNDO y apoya con asistencia técnica ¹⁷ .
VICEMINISTERIO DE TURISMO	El vice ministerio de Turismo es ente rector público a nivel nacional que está bajo la tutela del Ministerio de Culturas ¹⁶ .	Tiene la labor de velar por el desarrollo de la actividad turística en nuestro país. Tiene como objetivo fomentar y promover una oferta integral, sustentable, diversificada e innovadora del “Destino Bolivia”, enfocada en el respeto a la madre tierra, las culturas y tradiciones de los pueblos ¹⁸ .	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer políticas, estrategias para el fortalecimiento del sector turístico. • Diseñar programas y proyectos. • Desarrollar estrategias de promoción nacional e internacional. • Fomentar la creación de infraestructura turística¹⁸.
ORGANIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO LA PAZ – BENI	Es un organismo no gubernamental que no tiene objetivos lucrativos y que promueve el desarrollo del turismo sostenible entre los actores públicos, privados y comunitarios ¹⁷ .	Lograr que sea un emprendimiento comunitario que se maneje por sí solo... Que ellos empiecen a percibir recursos turísticos y tengan flujos constantes de turistas ¹⁹ .	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la infraestructura de las comunidades de Pata Patani, Quehuaya y Tiraska. • Refuerzo de las capacidades locales y mejora de la organización social en las comunidades mencionadas. • Posicionar el Proyecto “Misterios del Titikaka” en mercados nacionales e internacionales¹⁹.
GOBIERNO MUNICIPAL DE PUERTO PÉREZ	Puerto Pérez fue denominado municipio Eco-Turístico debido a sus grandes riquezas arqueológicas e históricas que encierra, encontradas a orillas del Lago Titicaca. Es la cuarta	“Promover el Desarrollo Eco turístico y empresarial, con el objeto de mejorar la calidad de vida de sus habitantes a partir de mejores ingresos y mejores servicios básicos, manteniendo el liderazgo de Gobernabilidad a nivel municipal regional” ²⁰ .	<p>Formar Capacidades: proceso a través del cual los habitantes, fortalecen y mantienen las capacidades para lograr los objetivos y supone componentes tales como concientización, desarrollo de nuevas culturas y la construcción de recursos humanos.</p> <p>Dotar Servicios Básicos: Un</p>

¹⁵ OMT. Consultado el 07 de noviembre de 2012. Disponible en <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

¹⁶ VMT. Consultado el 3 de septiembre de 2012. Disponible en http://www.viceturismo.minculturas.gob.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=42

¹⁷ OGD La Paz-Beni, OMT (2012) *Acuerdo de cooperación entre la organización mundial del Turismo, y la organización para la gestión del destino turístico La Paz- Beni*. La Paz: OGD. Pág., 1,2.

	<p>sección municipal de la provincia Los Andes del departamento de La Paz, está compuesta de cuatro cantones, Aygachi, Cascachi, Isla Suriqui y Juan José Pérez. Puerto Pérez se una población asentada a orillas del Lago Titicaca¹⁸.</p>		<p>componente elemental para salir de la pobreza es la dotación de los servicios básicos (agua, energía eléctrica, y los servicios higiénicos)</p> <p>Mejorar la Producción: Mejorar la producción y la productividad de todas las actividades económicas del municipio representa desde todo punto de vista ingresos, para todos.</p> <p>Apoyar con Asistencia Técnica Financiera: Establecer un sistema permanente de la aplicación de nuevas tecnologías y especies promisorias para que, a corto, mediano y largo plazo, se pueda consolidar la base productiva de la región²⁰.</p>
<p>INSTITUCIONES ACADÉMICAS</p>	<p>Tales como las universidades e institutos de investigación.</p>	<p>Realizar investigaciones que se reflejan en documentos que se encuentran en las bibliotecas.</p>	<p>Brindar ideas nuevas gracias a las investigaciones que coadyuven al desarrollo de una determinada región.</p>
<p>ASOCIACIONES COMUNITARIAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación Turismo Comunitario Misterios del Titikaka – Pata Patani • Asociación Turismo Comunitario Misterios del Titikaka – Quehuaya Asociación Turismo Comunitario Misterios del Titikaka – Pariti 	<p>Tiene el objeto de mejorar la calidad de vida de las familias que habitan en la comunidad y desarrollar actividades complementarias a la agricultura y pesca. Por otro lado las asociaciones promueven la visita de los turistas a los atractivos con los que cuenta la comunidad para fortalecer capacidad de gestión de las comunidades y</p>	<p>La asociaciones comunales tendrán los siguientes objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar el desarrollo de la artesanía. 2. Revalorizar las costumbres y tradiciones originarias. 3. Generar un principio de equidad y participación de los socios. 4. Desarrollar la actividad turística en la comunidad. 5. Mejorar el nivel de vida y económico de la familia y de la comunidad. <p>Generar un proceso de manejo</p>

¹⁸ Gobierno Autónomo Municipal Eco-turístico de Puerto Pérez (2012). *Plan de Desarrollo Municipal (2012-2016) del Gobierno Municipal Eco-turístico "Puerto Pérez"*. La Paz: GAMEPP. Pág. 3, 5, 11, 12.

		desarrollar el ecoturismo ¹⁹ .	sostenible en el mantenimiento del museo además de los recursos arqueológicos ²¹ .
OPERADORAS DE TURISMO	FREMEN	Apoyar a los emprendimientos de turismo comunitario mediante la comercialización de sus productos a través de alianzas justas.	Dar a conocer al mercado internacional el producto Misterios del Titikaka para estimular mayor flujo turístico
	QUIMBAYA		

Fuente: Elaboración propia 2013

Como resultado hemos visto que existen instituciones que apoyan al emprendimiento ya sea de manera directa o indirecta. Las cuales han apoyado y están apoyando a la actividad turística comunitaria dando su aporte y beneficiando a las comunidades con mejoras en la calidad de vida. De alguna otra manera estas instituciones han aportado a la difusión de este Producto denominado Misterios del Titikaka.

Sin embargo aún es necesario llevar a cabo más acciones que coadyuven y mejoren al desarrollo del turismo comunitario dentro del emprendimiento y en nuestro país

¹⁹ OGD La Paz –Beni (2007). *“Estatutos de las asociaciones comunales”* La Paz: OGD La Paz-Beni.

CUADRO Nº 4
ANÁLISIS DE ACTORES

Matriz de Análisis de Actores	OMT	VMT	OGD La Paz - Beni	Municipio de Puerto Pérez	Comunarios	Operadoras
Intereses	Desarrollo y crecimiento económico y ambiental sostenible (Pág. Principal OMT)	Desarrollo de emprendimientos comunitarios y mejora de la calidad de vida de la población. (Pág. VMT)	Ejecución e implementación del proyecto (Contrato Dir. Proyecto)	Promover el desarrollo Eco turístico y empresarial para mejorar la calidad de vida de sus habitantes (PDM, Pág. 11)	Disposición de trabajar en la actividad turística. (Entrevistas)	Promocionar y comercializar nuevos productos innovadores y de calidad
Temores	Ineficiencia en la ejecución del proyecto e incumplimiento del contrato. (Contrato Dir. Proyecto)		Falta de interés y participación de las comunidades	Migración de los pobladores a las ciudades. (PDM, Pág. 156) Disminución del Turismo (PDM, Pág. 123)	No ver resultados económicos de los proyectos de turismo. (Entrevistas)	No tener el impacto deseado.
Potencialidades	Convenio firmado entre la OGD La Paz – Beni (CONVENIO)	Apoyo a emprendimientos comunitarios. (Pág. VMT)	Recursos financieros de Europamundo para la ejecución y consolidación del proyecto.	Disposición a la participación de la actividad turística.	Conocimiento de impacto positivo que causa el turismo. (Entrevistas)	Conocimiento de mercados y segmentos turísticos.
Limitaciones	Limitada Comunicación		Poca comunicación con las autoridades de las comunidades ya que su localización es distante.	Autoridades no viven en el lugar. (PDM, Pág. 155)	Tendencia a dedicarse a otras actividades económicas. (Entrevistas)	El turismo comunitario no es de gran impacto como el turismo de naturaleza.

Fuente: Elaboración propia 2013

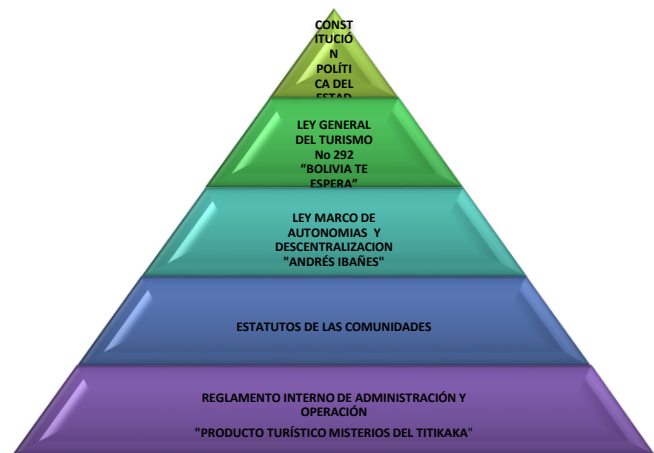
Podemos concluir señalando que a pesar de existir muchas limitantes los actores principales tienen un gran interés de lograr el crecimiento económico y mejorar su calidad de vida ya que están conscientes de la riqueza y potencial turístico que conservan y a pesar de sus temores todos los actores seguirán trabajando por el desarrollo de un turismo responsable con la sociedad y la naturaleza.

6.3. MARCO LEGAL

La actividad turística se sustenta bajo un marco normativo legal, existen leyes que no están específicamente relacionadas con el turismo pero ofrecen una base para el desarrollo de la actividad, entre estas tenemos la Constitución Política del Estado, La ley Marco de Autonomías, al mismo tiempo contamos con Leyes y Reglamentos que tienen una relación directa como la Ley General del Turismo “Bolivia te Espera”, los reglamentos que regulan las diferentes empresas turísticas que ofrecen los servicios (alimentación, hospedaje, agencia de viaje, etc.), las comunidades también poseen estatutos de las asociaciones comunales para fortalecer la capacidad de gestión de la comunidad y desarrollar el turismo.

De esta manera nos podemos dar cuenta que la actividad turística está sustentada por las diferentes leyes y reglamentos, a continuación se realizará una breve descripción de cada una de ellas y como relaciona con el proyecto.

**FIGURA Nº 2
PIRÁMIDE DE LEYES Y
REGAMENTOS**



6.3.1. CONSTITUCIÓN PÓLITICA DEL ESTADO²⁰

**Artículos
30 (7, 9)
47 (III)
99 (I)**

Estos artículos indican que el Estado protegerá y garantizará el desarrollo de los pueblos y comunidades, así como también su cultura y los recursos naturales que poseen. Por tanto el estado fomentará y velará por aquellas comunidades con riqueza natural y cultural dando también su respaldo mediante ley además de ser promocionados. De esta manera, podemos darnos cuenta que las comunidades involucradas al proyecto son protegidas gracias a que poseen recursos turísticos valiosos y es nuestro deber aprovecharlos de manera razonable respetando la identidad propia. Por otro lado el tema de promoción es un derecho y como tal las comunidades con recursos turísticos necesitan de la misma.

**Artículo 302
17, 18**

En este artículo se menciona que los gobiernos municipales son los que deben encargarse de la Promoción y conservación de su Patrimonio. Entonces es importante que los gobiernos municipales sean los directos encargados y responsables de la Promoción, es un aspecto fundamental para trabajar con reciprocidad con el gobierno municipal de Puerto Pérez, requiriendo su apoyo y cumplimiento de sus competencias, así también con las comunidades con su contribución y predisposición a trabajar conjuntamente a la difusión y estimulación de sus atractivos permitiendo de esta manera el desarrollo de la Actividad Turística de acuerdo a mandato.

Artículo 337

Es el artículo más importante porque es el tema de turismo el que se trata aquí y que se lo toma como estratégico, al mismo tiempo es estado prioriza el turismo comunitario. Es justamente el Proyecto Misterios del Titikaka un tipo de turismo comunitario y es gracias a esto que podremos garantizar el éxito de este proyecto y se conozca a nivel local principalmente y tenemos de nuestro lado el apoyo desde el gobierno a través del Viceministerio de Turismo hasta los gobiernos municipales ya que es conocimiento de todos.

²⁰ Nueva Constitución Política del Estado. (2009). La Paz-Bolivia: U.P.S. Art. 30 (7.9), art 47 (III), art 99 (I), art 302, art 337.

6.3.2. LEY GENERAL DE TURISMO 292 “BOLIVIA TE ESPERA”²¹

La Ley General del Turismo establece políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria indicada en el artículo 1 y 2 como también el de fomentar el turismo interno mencionado en el artículo 3.

Artículo 3 Parágrafo c, Artículo 14, así como la CPE nuestra ley general de turismo tienen el mismo enfoque basándose y priorizando el turismo de base comunitaria y enfatiza de esta manera el respaldo del estado Boliviano para fomentar el turismo en las comunidades.

Artículo 23 Parágrafo I, inciso e, así como la Constitución política del Estado y la Ley Marco de Autonomías mencionan que es el Estado el ente encargado de velar por la Promoción del Destino Bolivia a través de medios informativos.

El objetivo fundamental de nuestro Proyecto es lograr beneficios sustanciales y equitativos en todas las comunidades involucradas al producto Misterios del Titikaka, logrando de esa manera mejorar la calidad de vida de los pobladores y sus familias.

²¹ Ministerio de Culturas y Vice Ministerio de Turismo (2012). *Ley General del Turismo “Bolivia te Espera”*. La Paz. Art 1, art 2, art 3, art 6, art 14, art 21, art 23.

6.3.3. LEY MARCO DE AUTONOMÍAS Y DESCENTRALIZACION” ANDRÉS IBAÑES”²²

Regula el régimen de autonomías por mandato de la Constitución Política del Estado y las bases de la organización territorial del mismo.

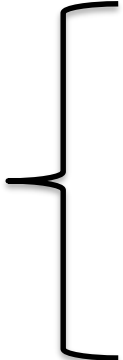
La organización de cada comunidad como lo menciona en el artículo numero 3 dependerá de las estructuras sociales e institucionales, pero la responsabilidad será de manera colectiva. En muchos lugares, especialmente en las comunidades involucradas en el proyecto existen derechos sobre las tierras y los recursos, el Turismo Comunitario deberá fomentar el uso sostenible de sus recursos, pero igualmente debe aceptar las iniciativas individuales de las comunidades indicadas en el artículo 6 y 46, así como la capacitación de los recursos humanos para la prestación de servicios mencionado en el artículo 91, de igual manera la conservación de suelos recursos forestales y bosques y todo lo que engloba al medio ambiente mencionados en los artículos 93, 96 y 99.

El artículo más resaltante sobre el Turismo en la ley marco de Autonomías es:

Artículo 95 (I, II, III)

Este artículo que es más sobresaliente en temas de Turismo menciona que el Estado tendrá competencias exclusivas de elaborar e implementar políticas de desarrollo turístico así también de promover y fomentar emprendimientos en las comunidades. Por otro lado deberá establecer un sistema de registro y certificación de los prestadores de servicios turísticos mediante reglamentos, también el de actualizar los catálogos que se brinda a los visitantes. Asimismo deberá elaborar planes

²² *Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”* (2010). La Paz. Art 3, art 5 (f), art 6, art 46(II, b, c), art 91, art 93, art 95, art 96, art 99 (II).



departamentales de turismo para cada emprendimiento así como su promoción, supervisión y ejecución.

Igualmente se destaca la elaboración de planes municipales por sectores. Políticas, supervisiones y ejecución de programas.

La organización de cada comunidad dependerá de las estructuras sociales e institucionales, pero la responsabilidad será de manera colectiva. Como en todas las comunidades, específicamente en las comunidades involucradas en el proyecto existen derechos colectivos sobre las tierras y los recursos, por ende podemos garantizar la participación de cada uno de los miembros interesados, darles las pautas de lo que es turismo y del impacto positivo que puede causar. Y por otro lado tomar en cuenta las iniciativas individuales de las comunidades.

6.3.4. ESTATUTOS DE LAS COMUNIDADES²³

La creación de Asociaciones Comunales, se realiza con el objeto de mejorar la calidad de vida de las familias que habitan las comunidades que abarca el Circuito de Misterios del Titikaka las cuales son Isla Pariti, Pata Patani y Quehuaya, así como desarrollar actividades complementarias a la agricultura, ganadería y pesca.

Es elemental trabajar conjuntamente con comunidades ya organizadas mucho mejor con una personería jurídica, estas asociaciones comunales tienen su directorio los cuales tienen que cumplir sus funciones en beneficio de la comunidad. Estas asociaciones organizadas nos permiten una mejor comunicación y obtención de información clave para el desarrollo de las estrategias.

²³ Simbron, Janette (2006). Consultoría y Constitución del Emprendimiento Turístico Islas y Misterios del Titikaka. La Paz.

6.3.5. REGLAMENTO INTERNO DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACIÓN "PRODUCTO TURÍSTICO MISTERIOS DEL TITIKAKA"²⁴

El reglamento Interno de Administración y Operación del Producto Turístico Misterios del Titikaka tiene por objeto normar las relaciones intercomunales, laborales y de trabajo en dos de las Comunidades que abarca el Proyecto como ser Pata Patani y Quehuaya, estas comunidades se organizaron en Asociaciones para la operación de dicho Producto con el fin de brindar mayores beneficios tanto para las Comunidades como para los visitantes.

Este Reglamento indica también que las Asociaciones eligen su propio personal y que deben estar capacitados para brindar servicios de calidad, por otro lado las jornadas de trabajo serán acorde a los reglamentos establecidos. Cada Asociación cuenta con un presidente, un vicepresidente, un secretario de actas, un vocal y un tesorero quienes se encargarán de reunir a sus asociados para la toma de decisiones en beneficio de los mismos.

El presente trabajo requiere de visitas a las comunidades y al mismo tiempo de coordinar con las autoridades encargadas de la actividad turística de ese modo y gracias a este reglamento interno tenemos a las figuras principales organizadas y las funciones que realizan.

7. CARACTERIZACION GENERAL

7.1. ANÁLISIS EXTERNO

7.1.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TURISMO

²⁴ Quispe Rodríguez, Carmen (2010). *Reglamento interno de Administración y Operación "Producto Turístico Misterios del Titikaka"*. La Paz-Bolivia.

7.1.1.1. CONTEXTO MUNDIAL

VISIÓN MUNDIAL

El turismo es una actividad dinamizadora de economías que ha permitido que países desarrollados y en vías de desarrollo puedan generar cambios no solo económicos sino también sociales.

De acuerdo a la OMT durante las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Han surgido muchos nuevos destinos que están poniendo en jaque a los destinos tradicionales de Europa y América del Norte.²⁵

Esto refleja un panorama positivo para todos aquellos destinos que presentan ofertas diferentes a los ya tradicionales, constituyéndose así en una oportunidad sobre todo para aquellos países en vías de desarrollo, los mismos, que en su gran mayoría, no cuentan con recursos económicos suficientes para su desarrollo integral y sostenible en el tiempo.

En el pasado, los destinos de economías emergentes tuvieron un crecimiento más rápido que los de economías avanzadas y la tendencia probablemente se mantendrá en el futuro. La previsión apunta a que, entre 2010 y 2030, las llegadas a economías emergentes crezcan a un ritmo del 4,4% al año, es decir, el doble que el de las economías avanzadas (+2,2% al año).²⁶

Una de las causas principales para tal situación, ha sido la actual globalización dando como resultado cambios en el comportamiento de los consumidores, el incremento del uso de tecnologías de comunicación y de información y la búsqueda de nuevas fuentes de ventajas competitivas²⁷, ha incidido de alguna forma en la actividad turística, frente al fenómeno de la

²⁵ Organización Mundial del Turismo (2012). *Panorama del Turismo Internacional: Edición 2012*. Madrid: OMT. Pág. 2

²⁶ *Ídem*

²⁷ Maldonado, Carlos (2007). *Fortaleciendo Redes de Turismo Comunitario*. Ginebra, Suiza: REDTURS en América Latina.

masificación ocasionando que un creciente segmento de turistas exija productos novedosos diferentes de los convencionales, pasan de ser meros espectadores a ser directos participantes, desean obtener vivencias culturales que mantengan su autenticidad así como el disfrute de una naturaleza intacta.

La fuerza del turismo y sus nuevas corrientes representan una fuente de oportunidades para pequeños negocios, en la medida en que éstos sean capaces de ofertar productos que conjuguen atributos de originalidad y autenticidad, fuentes de diferenciación y competitividad.

Frente a esta nueva demanda aparecen pertinentemente las comunidades quienes son poseedoras de productos potenciales que aprecian la identidad cultural y fomentan intercambios vivenciales, combinando su riqueza cultural y natural, forjando en los visitantes una experiencia única y de valoración.

A esta modalidad diferente se la denomina el turismo comunitario o rural, “un tipo de turismo de pequeño formato, establecido en zonas rurales y en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel significativo en su control y gestión.”²⁸

Gracias al turismo comunitario la economía de la población campesina es fortalecida, se da la posibilidad de generar ingresos monetarios, empleos y realizar mejoras en el nivel de la calidad de vida de las mismas, mediante la dotación de los servicios básicos y la construcción de infraestructuras de accesibilidad, permite erradicar la pobreza. Así también, estimula un turismo responsable con los recursos naturales y culturales de los lugares de destino.

PANORAMA CONTINENTAL SUDAMERICA

²⁸ Gascón, J. y Cañada, R. (2005). *Viajar a todo tren: Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.

La OMT confirma que América del Sur (+9%) siguió encabezando el crecimiento en cuanto a llegadas internacionales, impulsada por la fuerte demanda intrarregional. Varios países alcanzaron cifras de dos dígitos: Uruguay (+22%), Paraguay (+13%), Perú (+13%) y Chile (+11%). Brasil fue uno de los mercados emisores que registró mayor crecimiento, con un incremento del 30% en el gasto.²⁹

Estos datos son alentadores para continuar con la labor turística en América Latina, sobre todo los países en esta región son acogedores de una inmensa riqueza turística, sus comunidades son portadoras de culturas vivas, protectoras de su identidad y autenticidad, presentan una naturaleza prístina con los más hermosos paisajes y variedad ecológica.

Por lo tanto el turismo comunitario significa una actividad que ha sido reconocida y aceptada por muchas comunidades, apostando y viendo como una forma diferente de desarrollo económico.

Según Carlos Maldonado³⁰ El turismo comunitario en América Latina es un fenómeno que data de las dos últimas décadas y surge en un contexto de grandes cambios económicos, sociales y políticos, este modelo turístico se está desarrollando con gran rapidez.

Como se observa en el panorama actual existen varios emprendimientos de turismo comunitario en nuestro continente sudamericano, muchos de estos han logrado su consolidación, reconocimiento y éxito, debido a su agrupación en redes de turismo comunitario, con el objeto de no estar aislados, contar con el apoyo necesario, colaboración mutua para conseguir fines comunes, que apoyan a objetivos particulares.

²⁹ Organización Mundial del Turismo (2012). *Panorama del Turismo Internacional: Edición 2012*. Madrid: OMT.

³⁰ Maldonado, Carlos (2007). *Fortaleciendo Redes de Turismo Comunitario*. Ginebra, Suiza: REDTURS en América Latina.

Las redes permiten acceder a logros conjuntos, uno de los más principales se constituye en el proporciona miento y facilitación de canales, medios de comercialización y difusión de los productos de sus comunidades socias, brindándoles los soportes necesarios para dar a conocer su oferta turística, accediendo a la tecnología como instrumento de propagación (páginas web, el acceso a redes sociales, etc.).

En América del Sur encontramos una Red de Turismo destacable, REDTURS (Red de Turismo Comunitario de América Latina), que es un programa que pertenece a la Organización Internacional de Trabajo de las Naciones Unidas, cuya labor se concentra en apoyo a los procesos de formación y fortalecimiento de las redes de turismo, con el fin de diversificar sus ingresos y fuentes de empleo, apreciando su cultura.

Su propósito es acompañar a las comunidades en los procesos de reflexión, búsqueda de soluciones y aplicación de estrategias que les permitan competir con ventajas en el mercado, potenciando sus fortalezas y superando sus carencias.³¹

Asimismo REDTURS está en la búsqueda de medios de comercialización aptos para las comunidades, intentando cubrir las necesidades formativas de la población campesina que se dedica al sector y trata de fomentar las redes nacionales de turismo rural comunitario.

REDTURS organiza encuentros contando con la asistencia de las distintas redes nacionales, cuyo objetivo es el compartimiento de experiencias, ideas, propuestas para mejorar el desarrollo del turismo en las distintas comunidades.

Al margen de aquello las redes asociadas obtienen colaboración de la OIT al ser integrantes de la Red, reciben asistencia técnica, respaldo

³¹ *Ídem*

institucional para que los negocios comunitarios tengan un desarrollo empresarial y el acceso a nuevos mercados por medio de herramientas de comercialización.

En el Quinto Encuentro Consultivo se propusieron acciones en cuanto al tema de la comercialización, es un área donde muchas de las comunidades adolecen o tienen deficiencias, entre las más resaltantes se tiene: la invitación a las comunidades a adherirse al portal de REDTURS, participar en su boletín y una guía de turismo comunitario de América Latina, también se alienta al diseño de páginas web novedosas, ofertando productos únicos y auténticos con el fin de que puedan posicionarse en los buscadores de internet, la suscripción de alianzas estratégicas con las universidades, ONG y otras instituciones para conseguir apoyo en cuanto a la promoción así como el asesoramiento en el aprendizaje de distintos idiomas y el fomento para la creación de operadoras de turismo comunitario para que se comercialicen los productos de las redes nacionales en el mercado internacional.³²

Gracias a la conformación de Redes de Turismo se da la posibilidad de que muchos de los emprendimientos comunitarios puedan crecer y obtener una consolidación además de ser un modelo ante otras empresas rurales.

EXPERIENCIAS EXITOSAS

ACTUAR (ASOCIACIÓN COSTARRICENSE DE TURISMO RURAL COMUNITARIO)

³² Maldonado, Carlos (2007). *Fortaleciendo Redes de Turismo Comunitario*. Ginebra, Suiza: REDTURS en América Latina.

ACTUAR es una asociación de turismo comunitario en el país de Costa Rica, donde varias iniciativas comunitarias están integradas y trabajan de forma conjunta para unir esfuerzos en pro de conseguir beneficios que cubran las necesidades de las comunidades, asimismo se busca promover la sostenibilidad social, cultural, ambiental y económica, mediante el fortalecimiento organizacional, entablamiento de alianzas para acceder a los mercados turísticos y la gestión adecuada de los recursos.

Se trabajan en varios aspectos, referente al marketing, lo más destacable que se puede mencionar es que un cierto porcentaje de los ingresos que se perciben son invertidos en programas de desarrollo como las campañas de promoción para que los emprendimientos sean conocidos con mayor fuerza,

- Anualmente se lleva a cabo la Feria de Turismo Rural Comunitario, Cuentan con una guía especial de turismo comunitario (La auténtica Costa Rica), se publica cada dos años.
- También tienen un sitio web, donde se brinda mayor información acerca de los mismos.

Por medio de estos, las comunidades tienen la posibilidad de darse a conocer ante los turistas, explicando las bondades que ofrecen, los recursos turísticos que poseen y como van dirigiendo su emprendimiento.

RITA (RED INDÍGENA DE TURISMO DE MÉXICO)

Es una red que agrupa a microempresas y empresas comunitarias de México, cuyo objetivo es atraer inversionistas, ofrecer capacitación, encontrar mercados para sus productos locales y defender los derechos de los indígenas.

Para estimular mayores inversiones y ampliar el mercado RITA realiza una Feria Nacional de Turismo cada año, donde existe exposiciones, venta de servicios turísticos se pueden observar las danzas, música tradicional, gastronomía, etc.³³

Las capacitaciones se dirigen hacia la mejora de sus capacidades operativas, administrativas y económicas. Se efectúan capacitaciones en el área de comercialización, enseñándoles el manejo de los equipos de computación y el servicio de internet, para que de esta manera ellos propiamente puedan ofrecer sus productos y servicios.

Se ha provisto a las microempresas de equipos de computación, diseño de videos promocionales, elaboración e impresión de folletos, el alquiler de sitios web.

La conformación de estas asociaciones posibilita que muchos de los emprendimientos comunitarios salgan a flote y sean conocidos.

7.1.1.2. CONTEXTO NACIONAL Y DEPARTAMENTAL

Durante los últimos años surgen en el léxico y en la práctica del desarrollo turístico mundial, nuevos conceptos y experiencias denominadas “Turismo de base comunitaria”, “Turismo Indígena”, o “Turismo Comunitario”; que refieren en principio, a un nuevo paradigma de gestión turística, que se ha venido gestando a partir de la incorporación de nuevos actores en la actividad turística: las comunidades indígenas, campesinas y urbanas. La Organización Mundial del Turismo (OMT) es una de las principales promotoras del “turismo de base comunitaria”, considerándolo uno de los mecanismos que viabiliza el más amplio reparto de los beneficios económicos y sociales del turismo en la sociedad, y por tanto, uno de los instrumentos más potentes para erradicar la pobreza en el mundo; por cierto, estos nuevos modelos hacen que la

³³ Equator Initiative (2012). *Red Indígena de Turismo de México: Estudios de Caso de la Iniciativa Ecuatorial*. New York: Equator Initiative.

sostenibilidad y la gobernabilidad de los procesos de desarrollo turístico plural (público, privado y social comunitario) estén garantizados en un horizonte de largo plazo.³⁴

En Bolivia, el turismo comunitario e indígena ha venido surgiendo en las dos últimas décadas, a tal punto, que se ha convertido en una demanda cada vez más generalizada por parte de las organizaciones sociales del país entero; lo que a su vez, ha propiciado la definición de estrategias y políticas públicas para el fomento y desarrollo del turismo indígena y comunitario tanto en el Plan Nacional de Desarrollo: por una Bolivia Digna, Soberana, Democrática y Productiva para Vivir Bien (PND, 2006), como en el Plan Nacional de Turismo 2006-2011: Hacia la construcción de un Turismo Sostenible de Base Comunitaria; que finalmente han sido consagradas como principios y mandatos constitucionales en la nueva Constitución Política del Estado, promulgada en febrero del 2009.

Entre los actores que realizan y ayudan a los Emprendimientos de Turismo Comunitario en nuestro país tenemos a la Red TUSOCO y la Red Apthapi dos asociaciones sin fines de lucro que trabajan activamente para el desarrollo del país y de las comunidades.

✓ **RED TUSOCO**

La Red TUSOCO (Turismo Solidario Comunitario) que nace a finales del año 2006 en Bolivia, es una asociación boliviana sin fines de lucro que reúne a organizaciones comunitarias campesinas e indígenas para desarrollar el turismo como una forma alternativa de incrementar y diversificar los recursos económicos además de valorar la identidad de los pueblos y trabaja conjuntamente con la empresa TUSOCO VIAJES S.R.L.

Desde el 2010 se trabaja en el Proyecto Bienvenidos! apoyado por la Unión Europea, y co-ejecutado por la ONG italiana ProgettoMondo Mlal y la

³⁴ J. Ricardo Cox A. (2009). *Turismo indígena y comunitario en Bolivia: "Un instrumento para el desarrollo socio-económico e intercultural"*. La Paz-Bolivia: Plural


Red Tusoco con el objetivo de fortalecer a la Red institucionalmente y aportar al desarrollo de los emprendimientos.³⁵

Actualmente la Red TUSOCO agrupa a 22 emprendimientos turísticos de diferentes pisos ecológicos del país, entre los más importantes de ellos podemos mencionar:

CUADRO Nº 5
EMPRENDIMIENTOS DE LA RED TUSOCO EN BOLIVIA

L A P A Z	<p>CHALALAN</p> 	<p>Los comunarios indígenas de San José de Uchupiamonas se organizaron para crear un emprendimiento de turismo comunitario que impulsa el desarrollo de toda la comunidad. Chalalan ofrece una gran experiencia a través de caminatas alrededor del Parque Nacional Madidi, paseos en canoa, noche tradicional de música, bailes y cuentos de la cultura quechua-tacana.</p>
	<p>SAN MIGEL DEL BALA</p> 	<p>El Albergue San Miguel del Bala – Ecoturismo Comunitario, le brinda la oportunidad de experimentar el bosque húmedo tropical en el área de amortiguamiento del Parque Nacional Madidi, hábitat de miles de especies de flora y fauna; a través de varios senderos de interpretación ambiental que lo recorren, permitiendo observar diferentes ecosistemas particulares y diferentes uno del otro.</p>
C B B A	<p>KAWSAY WASI</p> 	<p>El Parque Nacional Carrasco es un paisaje montañoso de incomparable belleza, de ríos torrentosos y vertiginosas caídas de agua, exuberante vegetación y numerosa fauna. Puede visitar este lugar fácilmente desde la ciudad de Cochabamba.</p>

³⁵ www.pangeasostenible.org

S T A C R U Z	<p>LA CHONTA</p>  <p>En la parte tropical del Parque Nacional Amboró conocido por su extraordinaria riqueza biológica, se encuentra el emprendimiento comunitario La Chonta, que invita a los turistas a conocer la exuberancia y los misterios del bosque primario a través de los senderos de interpretación ambiental, donde caminando entre los helechos gigantes, mariposas y otros insectos de tamaño extraordinario.</p>
---------------------------------	---

Fuente: Elaboración Propia 2013

En términos de Marketing todos y cada uno de los emprendimientos turísticos ya mencionados apoyados por la Red TOSOCO se trabaja en:

- **Promoción³⁶**

Según la Red TUSOCO el aislamiento en que se encuentran las comunidades las dificulta para promocionar sus productos. Por esta razón promoció a cada una de ellas de varias formas:

1. participando a ferias nacionales e internacionales.
2. mediante la página web www.tusoco.com
3. elaborando material de promoción y cualquier otro medio pertinente.

Resulta más eficiente promocionar los circuitos de los emprendimientos de manera conjunta que cada uno por su lado.

- **Comercialización³⁷**

En la sede de Cochabamba y en la oficina de La Paz, los turistas pueden acercarse para informarse y comprar sus tours. Desde el 2009 TUSOCO vende directamente los tours mediante su propio brazo comercial que es TUSOCO VIAJES S.R.L.

³⁶ Página Oficial (2013). Consultado 10 de abril de 2013. Disponible en <http://www.tusoco.com/it/noticias/item/190-convenio-comercial-red-tusoco-red-apthapi/190-convenio-comercial-red-tusoco-red-apthapi>.

³⁷ Página Oficial (2013). Consultado 10 de abril de 2013. Disponible en <http://www.tusoco.com/it/noticias/item/190-convenio-comercial-red-tusoco-red-apthapi/190-convenio-comercial-red-tusoco-red-apthapi>.

✓ **RED APTHAPI**

Apthapi es la Red de Turismo Comunitario del Lago Titicaca que nace en enero de 2009 gracias a la iniciativa de tres comunidades: Challapampa (Isla del Sol), Coati (Isla de la Luna) y Sahuña. El propósito de esta asociación comunitaria es la promoción y desarrollo de un turismo responsable y sustentable cuyo objetivo final es la mejora de la calidad de vida de las comunidades involucradas.

Descubriendo la magia del Titicaca y sus Islas Sagradas, es un producto innovador que representa la combinación perfecta entre el disfrute de la naturaleza y la experiencia de vivir la cultura, costumbres y mitología andina.

A tan solo tres horas de la ciudad de La Paz se encuentra el Municipio de Copacabana desde donde inicia el recorrido por esta encantadora ruta, visitando las comunidades de Coati y Challapampa, donde descubrirá la magia y misticismo de las culturas ancestrales de los andes y sus orígenes. Hoy en día más comunidades se han unido a estos recorridos, nos referimos a las comunidades de Sampaya y Santa Ana que también creyeron en los beneficios que trae consigo la actividad turística y ofrecen sus productos para el disfrute de los visitantes. Los residentes de las distintas comunidades protegen sus tierras puesto que dicen ser herederos de las Islas Sagradas se consideran guardianes de la Cultura y transmisores del gran legado Aymara al Mundo.

Entre los emprendimientos turísticos de tipo comunitario manejados por la Red Apthapi podemos mencionar los Siguietes:

CUADRO Nº 6
EMPRENDIMIENTOS DE LA RED APTHAPI

<p>C H A L L A P A M P A</p>		 <p>La parte Norte de la Isla del Sol es la puerta de ingreso hacia los orígenes andinos, un lugar para descubrir las culturas precolombinas y disfrutar la magia del paisaje.</p>
<p>C O A T I</p>		 <p>Descubre la vida y la naturaleza de las familias Aymaras experimentando de cerca sus creencias, tradiciones, costumbres y el importante rol de la Mujer en la comunidad.</p>
<p>S A H U I Ñ A</p>		 <p>A solo siete minutos de Copacabana se sitúa Sahuña hogar de la Rana Gigante, donde se puede encontrar un ambiente natural navegando en botes tradicionales de pesca también conoces las especies nativas del Lago.</p>
<p>S A M P A Y A</p>		 <p>Ubicado a orillas del Lago Titikaka se encuentra el pueblo ancestral de Sampaya un lugar mágico donde se disfruta la arquitectura de piedra.</p>

Fuente: Elaboración en base al material obtenido en la FIT Cochabamba 2013

En temas de Marketing, la Red Apthapi hizo una alianza estratégica con el Gobierno Municipal de Copacabana Gobernación de La Paz, y a su vez con el Vice Ministerio de Turismo (VMT) para poder promocionar su producto.

▪ **Promoción**³⁸

Las Agencias Operadoras que ayudan a su promoción y difusión son:

- ❖ Esencia viajes y Turismo
- ❖ Magic Bolivia
- ❖ Bolivien Reinsen
- ❖ Queen Travel
- ❖ America Tours
- ❖ Gastón Sacaze
- ❖ America tours
- ❖ Fremen
- ❖ Late Bolivia
- ❖ Turismo Kolla
- ❖ Topaz Travel

También se puede obtener más información mediante las páginas web como:

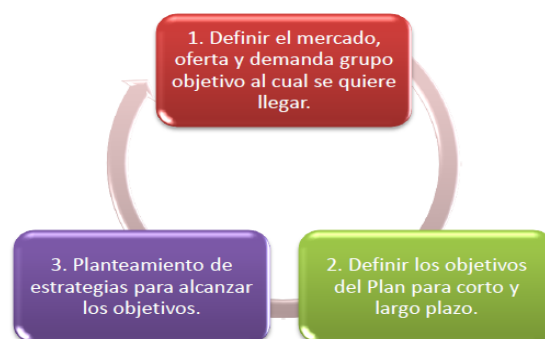
- ❖ www.titicacaturismo.com
- ❖ rticaca@gmail.com

▪ **Comercialización**

Materiales en Folletería de promoción, participación en FIT Argentina 2010, FIT 2009, 2011 y 2013 en Bolivia, publicaciones en GBT Bolivia, Prensa escrita boliviana.

La Red de Turismo Comunitario del Lago Titicaca (RED APTHAPI) tiene el Plan de acción Comercial que fue realizado por la OGD La Paz – Beni, el mismo tiene definido tres pasos para su elaboración:

FIGURA 3
PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL, CODESPA



³⁸ Haunca Reynaldo, (2011). **manejo sostenible del lago**

tómico de las familias y

Este emprendimiento como eje principal ha definido el mercado, tanto la oferta como la demanda los que serán el grupo objetivo, para su realización utilizaron ciertos documentos realizados anteriormente por consultores para la y OGD La Paz – Beni así como encuestas hechas en Perú (Puno y Cusco). Ya con estos instrumentos y con la definición del segmento potencial puntualizaron los Objetivos que serían a Largo y Corto Plazo ante esto finalizan con el planteamiento de acciones Estratégicas para justamente los objetivos puedan ser alcanzados. Para esto se han establecido estrategias tanto para el Producto, Precio, Plaza o distribución, Promoción y Estimación de costos.

Entre sus estrategias más relevantes mencionan Mejorar la Calidad de los Productos, Reajustar los precios en especial para Misterios del Titikaka, La Capacitación que es esencial, por otro lado está están los Famtrips que sirven para hacer conocer los productos a las Operadoras para que vendan aquello que conocen, Otra estrategia muy importante y que nos sirve de guía es La comercialización Individual de los productos puesto que lo que estamos buscando siendo que sea de beneficio para los turistas locales, en cuanto al tema de promoción existen muchas estrategias, como el uso del inter, publicidad, material promocional entre otros.

Estamos en una época en el cual el turismo comunitario está alcanzando niveles altos de afluencia turística, en este sentido: **TUSOCO VIAJES SRL** “Tour Operadora de Turismo de Base Comunitaria” y La **RED APTHAPI** “Red de Turismo Comunitario del Lago Titicaca” suscriben el Convenio Comercial interinstitucional con el interés de afianzar un acuerdo recíproco para fortalecer

mutuamente la promoción y la comercialización de productos turísticos de sus emprendimientos de turismo comunitario y generar mayor beneficio hacia sus asociados³⁹.

El Objetivo, apoyarse mutuamente a promocionar a nivel nacional e internacional la oferta de turismo comunitario de Bolivia y así mejorar los niveles de ventas de los emprendimientos de Turismo Comunitario socios de TUSOCO Y APTHAPI. Al mismo tiempo compartir experiencias y lecciones aprendidas en los procesos de desarrollo comercial.

Los Alcances:

1. Promoción y Comercialización
2. Intercambio de conocimientos y experiencias

El evento se realizó el 6 de julio del 2012, en las instalaciones de “La Casona”, ciudad de La Paz, participaron de la firma del convenio: Sr. Javier Huarachi Marca (Vicepresidente de la RED TUSOCO) Y EL Sr. Felix Mamani (Presidente de la RED APTHAPI) y representantes de ambas organizaciones, se contó con la presencia de la coordinadora del Proyecto ¡Bienvenidos!, sra. Ana Alliod, que junto a la Unión europea y Progetto Mondo Mlal apoyan desarrollo económico y en particular al Turismo de base comunitaria.⁴⁰

La diferencia fundamental entre la Red Tusoco y la Red Apthapi con el turismo tradicional es que los proyectos son originados y manejados por las comunidades mismas, con la meta de alcanzar un desarrollo sostenible integrado la actividad turística.

³⁹ Haunca Reynaldo, (2011). **El aporte de la red de Turismo Comunitario al incentivo económico de las familias y manejo sostenible del lago Titicaca en Bolivia**. La Paz.

⁴⁰ <http://www.tusoco.com/it/noticias/item/190-convenio-comercial-red-tusoco-red-apthapi/190-convenio-comercial-red-tusoco-red-apthapi>.

Tenemos por ultimo al emprendimiento denominado **Pampalarama** ha sido una iniciativa muy interesante ya que ganó un concurso donde el premio era en efectivo que sirvió para ayudar en la ejecución del proyecto presentado en el concurso.

Actualmente tiene flujos de visitas baja media y se ha trabajado en la difusión de la misma mediante el INFOTUR que se encargó de vender paquetes Full Day a un precio módico a la población paceña, esto ha coadyuvado que el segmento paceño tenga mayor conocimiento de este emprendimiento.

El modo de comercialización es mediante la Oficina de Información Turística (INFOTUR). Los contactos son por:

- ✓ E-mail: pampalarama@bolivia.com
- ✓ TEL. (591- 2) – 2204947 - 71939222
- ✓ Web: www.pampalarama.com

7.2. ANÁLISIS INTERNO

7.2.1. ASPECTOS GENERALES

7.2.1.1. ASPECTOS GEOGRÁFICOS

A. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

**CUADRO N° 7
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE MISTERIOS**

CONTINENTE	<i>Sudamericano</i>
PAÍS	<i>Bolivia</i>
DEPARTAMENTO	<i>La Paz</i>
PROVINCIA	<i>Los Andes</i>
MUNICIPIO	<i>Puerto Pérez</i>
CANTON	<i>Cascachi</i>
SECCIÓN	<i>Cuarta</i>
COMUNIDADES	<i>Pata Patani, Quehuaya y Pariti</i>
REGIÓN DEL LAGO	<i>Lago Menor del Titikaka</i>



Fuente: Elaboración Propia 2013

B. LATITUD – LONGITUD

Geográficamente, la población de Puerto Pérez se encuentra ubicada entre los paralelos 16°17' y 16° 25' de Latitud Sur y los 68°47' y 68° 32' de Longitud Oeste, vale decir que esta situada en el Noreste de la Provincia Los Andes del Departamento de La Paz, limita al norte con el Lago Titicaca y la Provincia Omasuyos, al sur con la Provincia Ingavi, al este con Batallas y

Pucarani de la Provincia Los Andes, al oeste con la República del Perú y la Provincia Manco Kapac.⁴¹

Referido a las comunidades en cuanto a latitud y longitud se muestra a continuación en el siguiente cuadro en detalle:

**CUADRO Nº 8
COORDENADAS DE LAS COMUNIDADES DE MISTERIOS**

COMUNIDAD	COORDENADAS Y ALTURA
PATA PATANI	16° 27' 0" L S, 68° 10' 0" L O. 3.815m.s.n.m. a 4.242m.s.n.m.
QUEHUAYA	16°20'58`` LS – 68°4'59``LO 3825 m.s.n.m.
PARITI	16°20'58`` LS – 68°44'92``LO 3825 m.s.n.m.

Elaboración Propia 2013

C. LÍMITES TERRITORIALES

Las comunidades de Pata Patani, Quehuaya e Isla Pariti se encuentran en el Municipio de Puerto Pérez el mismo que está ubicado en la provincia Los Andes del Departamento de La Paz, conformado por cuatro cantones Cascachi, Aygachi, Isla Suriqui y Juan José Pérez los límites territoriales que presenta son los siguientes:

- ✓ Al Norte limita con el Municipio de Batallas y con el Municipio de Huarina.
- ✓ Al Sur limita con el Municipio de Tiahuanaco y Pucarani.
- ✓ Al Este limita con el Municipio de Batallas y Pucarani
- ✓ Al Oeste limita con el Lago Titicaca.

**CUADRO Nº 9
LÍMITES TERRITORIALES DE MISTERIOS**

QUEHUAYA	
NORTE	Lago Menor

⁴¹ Gobierno Autónomo Municipal de Puerto Pérez (2012). *Plan de Desarrollo Municipal 2012-2016 del Gobierno Municipal Eco-turístico "Puerto Pérez"*. La Paz-Bolivia.:s.e. pág. 24 y 25.

ISLA PARITI		SUR	Lago Menor
NORTE	Lago Menor	ESTE	Lago Menor y Comunidad Tirasca
SUR	Lago Menor	OESTE	Lago Menor y Comunidad Pariti
ESTE	Lago menor		
OESTE	Lago menor y Quehuaya		

Elaboración Propia 2013

PATA PATANI	
NORTE	Lago Menor
SUR	Lago Menor y Comunidad Cascachi
ESTE	Comunidad Cuyavi y Cascachi
OESTE	Lago Menor y Comunidad Isla Sucuto

Elaboración Propia 2013

7.2.1.2. ASPECTOS FISIAGRÁFICOS

A. ALTURA Y RELIEVE

El Municipio de Puerto Pérez se encuentra alrededor de unos 3.815 y 4.242 m.s.n.m., existe variaciones en la altura en los diferentes cantones llegando a superar los 4.000 m.s.n.m.

El relieve topográfico que presenta este municipio es el siguiente: Forma parte de una amplia cuenca endorreica encerrada entre la Cordillera Oriental y

la Occidental de los Andes, varias comunidades presentan terrenos con micro ondulaciones.⁴²

B. TOPOGRAFÍA

Su topografía compuesta por variaciones desde serranías paleozoicas y terciarias de poca altura, hasta una extensa zona plana constituida por sedimentos cuaternarios, al Sur presenta una planicie que corresponde al cantón de Aygachi, la parte central está atravesada por una cadena montañosa cuya altitud máxima alcanza una altura de 4.242 m.s.n.m. formada por serranías paleozoicas de pizarras que atesoran con frecuencia filones de piedras calizas, pertenecientes a las comunidades de Cumana, Cuyavi, Patapatani, Casacachi, Sucuta, Tirasca, Suriqui, Pariti y Pajchiri.

7.2.1.3. ASPECTOS FÍSICO – NATURALES

A. CLIMA

El Clima que se presenta es semiárido-frígido, esto debido a la altitud en que se halla, esta región es un tanto húmeda, a causa del aire enrarecido y cristalino, los días son calurosos y las noches frías.

La temporada de lluvias se da entre los meses de noviembre hasta abril y la temporada seca entre marzo y octubre, las temperaturas bajas se presentan en los meses de abril y agosto, la helada dura entre 90 a 180 días.

Los meses de sequía son en junio a noviembre y a veces en diciembre, esto se da una vez tras pasar cuatro años.

B. FAUNA

La fauna que se presenta en la región no es bastante pero entre las especies más representativas se tiene:

⁴² Gobierno Autónomo Municipal de Puerto Pérez (2012). *Plan de Desarrollo Municipal 2012-2016 del Gobierno Municipal Eco-turístico "Puerto Pérez"*. La Paz-Bolivia.:s.e. pág. 26

Mamíferos: conejo, liebre, zorro, zorrino, vizcacha, los camélidos comunes son la llama (*Lama glama*) y la alpaca (*Lamapacos*), propios de la región altiplánica, que vienen siendo reemplazados, de manera gradual, por ganado vacuno, porcino y ovino.

Aves: Entre las aves se distinguen la choka, el leke leke, águila, palomas, maría, wacana, pariwa, el tiqui tiqui más conocido como pato silvestre, que habitan en las riberas del lago Titicaca y otros.

Peces: entre las especies nativas existe el carachi negro, carachi amarillo, el ispi, mauri y suche, también se tiene las especies introducidas o foráneas estas son: trucha arco iris, trucha marrón, trucha lacustre y el pejerrey. A causa de la pesca descontrolada y la contaminación muchos de estos peces están reduciendo su nivel de población y algunos de estos pueden llegar a desaparecer.

C. FLORA

Referido a la flora no se tiene abundancia esto por el clima en que se encuentran, a pesar de aquello existen especies autóctonas como la kishuara, el eucalipto, el pino, el sauce, la kehuiña, la paja brava o ichu, la thola, diente de león, la chilliwa, luego la totora que es uno de los más característicos de la región del Lago (este se emplea para el forraje de los animales vacunos, así también para la elaboración de embarcaciones y artesanías), además de otras especies.

D. HIDROGRAFÍA

El Municipio de Puerto Pérez se encuentra comprendido en la Cuenca Cerrada, en la Sub-cuenca del Lago Titikaka y la Micro-cuenca de Pucarani.

Se presentan dos sistemas hídricos que descargan sus aguas en la parte Sureste del Lago Titikaka: al sur la Cuenca del Río Tiwanacu y al norte los Ríos Khala Cachi, Condoriri, Janchallan y Jachcha Jauira, se observa una gran cantidad de pequeñas quebradas que tienen flujo solo en la época de lluvias y estas desembocan en la planicie.

En las comunidades que comprende el proyecto, presentan pendiente por lo que no registran más que vertientes y arroyos estacionales, estas desembocan directamente al sudoeste del Lago.

E. SUELOS

Los suelos predominantes son:⁴³

Suelos de arena franco arcillosa y franco gravosa, susceptibles a erosión ligera, son suelos adecuados para cultivos forrajeros.

Suelos franco gravosos, franco limoso y franco arcilloso limosos, susceptible de erosión severa, son adecuados para pastos y cultivos permanentes.

Los suelos de las planicies presentan diferencias marcadas con relación a las tierras ubicadas en las montañas y serranías. La diferencia está dada por el rendimiento del cultivo, dependiendo de las características del tipo de suelo en cada comunidad, en especial la pendiente del suelo en la que se encuentran los sembradíos, el desarrollo del cultivo es mucho mejor, sin embargo, en terrenos con alta pendiente el desarrollo del cultivo no es óptimo.

F. EROSIÓN

La actividad agrícola en los últimos años en esta región del Lago Menor ha sido inadecuada causando daños permanentes al suelo debido al uso de

⁴³ Gobierno Autónomo Municipal Eco-turístico de Puerto Pérez (2012). *Plan de Desarrollo Municipal (2012-2016) del Gobierno Municipal Eco-turístico "Puerto Pérez"*. La Paz: GAMEPP. Pág 100.

fertilizantes indiscriminadamente, la extracción de la thola en algunos terrenos lo que ha provocado que se acelere el proceso de erosión del suelo causando daños a la fauna y flora de la región, no solamente la práctica agrícola causó serios daños sino también las actividades realizadas por el hombre.

Por otro lado, a consecuencia de estos daños paralelamente con factores climáticos y socioeconómicos están incrementando la pérdida de extensas zonas de esta región influyendo en una serie de problemas tales como ambientales, económicos y sociales. Conforme algunas investigaciones en este territorio las principales causas por la pérdida de suelo son la erosión Hídrica o eólica.

7.2.1.4. ASPECTOS SOCIO – CULTURALES

A. POBLACIÓN

La población en el Municipio de Puerto Pérez según información de INE cuenta con 8.024 habitantes y de este total solo las comunidades involucradas que están en el Cantón Cascachi tienen un 24% de total de habitantes, vale mencionar que este cantón tiene 10 comunidades. Este porcentaje equivale a 1.956 habitantes. De esta cifra 986 está conformado por varones y 970 mujeres⁴⁴.

Concretamente las comunidades Quehuaya, Isla Pariti y Pata Patani tenemos:

CUADRO N° 10 NÚMERO DE HABITANTES PATAPATANI, QUEHUAYA E ISLA PARITI

Población por Organizaciones Comunitarias, Según Censo				
COMUNIDAD	POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES	NRO. DE VIVIENDAS
QUEHUAYA	254	117	137	101
PATA PATANI	225	112	113	75
ISLA PARITI	194	99	95	76

FUENTE: PDM PP (2012-2016) e INE 2001

⁴⁴ Gobierno Autónomo Municipal de Puerto Pérez (2012). *Plan de Desarrollo Municipal 2012-2016 del Gobierno Municipal Eco-turístico "Puerto Pérez"*. La Paz-Bolivia.:s.e. pág. 46, 48.

B. MIGRACIÓN

Esencialmente es la población joven quién tiende a migrar, las edades fluctúan entre 19 a 39 años de ambos sexos tanto hombres y mujeres alejándose de su familia y comunidades para buscar mejores condiciones de vida por lo general buscan trabajo en la ciudad. Como consecuencia a la migración muchos terminan quedándose definitivamente en su nuevo entorno de vida.

Se establece que la tasa de migración para el municipio de Puerto Pérez es de -11% siendo una cifra muy elevada y que son por lo general jóvenes que buscan mejores oportunidades en centros urbanos y estos lugares son principalmente a La Paz. Oruro, Cochabamba y Santa Cruz y algunos casos hasta salen del país.

Lamentablemente la población y hasta el mismo Municipio no le brinda las condiciones necesarias ni oportunidades de fuentes de trabajo y establecimientos de educación Técnica y Superior para retener a este grupo de migrantes lo que conlleva a que la población vaya reduciéndose poco a poco.

C. SALUD

Solamente en el Municipio de Puerto Pérez existe un solo Centro de Salud siendo este de Primer Nivel y ubicada en la población de Juan José Pérez. Dentro de este Municipio también existen 4 postas sanitarias de las cuales 1 está en la Comunidad de Quehuaya.

Esta posta sanitaria estuvo temporalmente asentada en el museo que la comunidad ya no estaba usando sin embargo actualmente fue reubicada. Las comunidades de Isla Pariti y Pata Patani lastimosamente no tienen ningún tipo de atención médica en sus comunidades, si alguno de los comunarios llegará a contraer una enfermedad buscan de alguna manera en aliviarse por ellos

mismos y si es algo peligroso tienen que recorrer largos caminos para llegar hasta Quehuaya u otros centros más cercanos.

D. EDUCACIÓN

En total el Municipio de Puerto Pérez cuenta con 26 Unidades Educativas siendo los mismos Colegios y Escuelas, en algunas de las unidades Académicas la enseñanza es desde los niveles inicial, primaria y secundaria.

Solamente en la comunidad de Quehuaya se cuenta con un establecimiento educativo con el nivel primario y secundario puesto que las comunidades de Isla Pariti y Pata Patani solo tienen unidades educativas de nivel primario y los alumnos que para hacer de secundaria se trasladan hasta la comunidad de Quehuaya a concluir la secundaria⁴⁵.

**CUADRO N° 11
UNIDADES EDUCATIVAS EN LAS COMUNIDADES DE MISTERIOS**

Alumnos Matriculados Comunidades Quehuaya, Isla Pariti y Pata Patani				
Nro.	UNIDAD EDUCATIVA	CANTIDAD DE ALUMNOS		
		2009	2010	2011
1	PATA PATANI	14	9	9
2	QUEHUAYA	101	101	92
3	ISLA PARITI	22	20	18

FUENTE: SEDUCA Y PDM PP (2012-1016)

E. CULTURA E IDIOMA

De acuerdo a los datos que brinda el INE mediante las estadísticas del Censo de Población y Vivienda del 2001, el Municipio de Puerto Pérez cuenta con un pueblo nativo de 94% Aymara, 0.1% Quechua y el 5.5% no se identifica con ninguno.

Con respecto a la condición étnica casi el total de la población es indígena y conservan su cultura viva y con tendencias cada vez mayores de recuperar y conservar las costumbres ancestrales Aymaras.

⁴⁵ Gobierno Autónomo Municipal de Puerto Pérez (2012). *Plan de Desarrollo Municipal 2012-1016 del Gobierno Municipal Eco-turístico "Puerto Pérez"*. La Paz-Bolivia.:s.e. pág. 31, 32.

F. RELIGIÓN

En el Municipio de Puerto Pérez así como en todas partes del mundo se tienen diversas clases de religiones, católicos, adventistas, protestantes, metodistas y otras.

Las comunidades de Misterios del Titikaka no están fuera de estos, dentro de ellas también podemos observar a los diferentes tipos de religiones ya mencionadas, así mismo mantienen sus tradiciones y creencias religiosas originarias, basadas en el culto panteísta⁴⁶, por lo que creen en sus dioses como el Inti, la Pachamama, los Achachilas y las montañas, donde habitan estas divinidades, información que también es proporcionada a los visitantes.

G. SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos que deberían contar las familias de las distintas comunidades, son:

- ✓ Vivienda
- ✓ Agua
- ✓ Luz
- ✓ Educación
- ✓ salud
- ✓ servicios sanitarios.

Lo que se pudo observar en las comunidades de Misterios del Titikaka es que si bien se cuenta con todos los servicios ya mencionados, estos no tienen buen funcionamiento, las viviendas no están en buen estado en su totalidad, el agua se lo tiene que sacar de un pozo que fue construido por los mismos comunarios pero no siempre está clara es decir que no es muy saludable, por otro lado la electricidad no es constante, según los mismos comunarios en varias ocasiones hay cortes de luz por lo que no tienen electricidad en las casas como también en los atractivos (museos, salas de video, cafetería, etc.), eso

⁴⁶ El panteísmo es la creencia de que el mundo y Dios son lo mismo. Cada criatura es un aspecto o una manifestación de Dios, que es concebido como el actor divino que desempeña a la vez los innumerables papeles de humanos, animales, plantas, estrellas y fuerzas de la naturaleza.

dificulta poder atender a los visitantes puesto a que estos problemas traen consigo la molestia de los mismos.

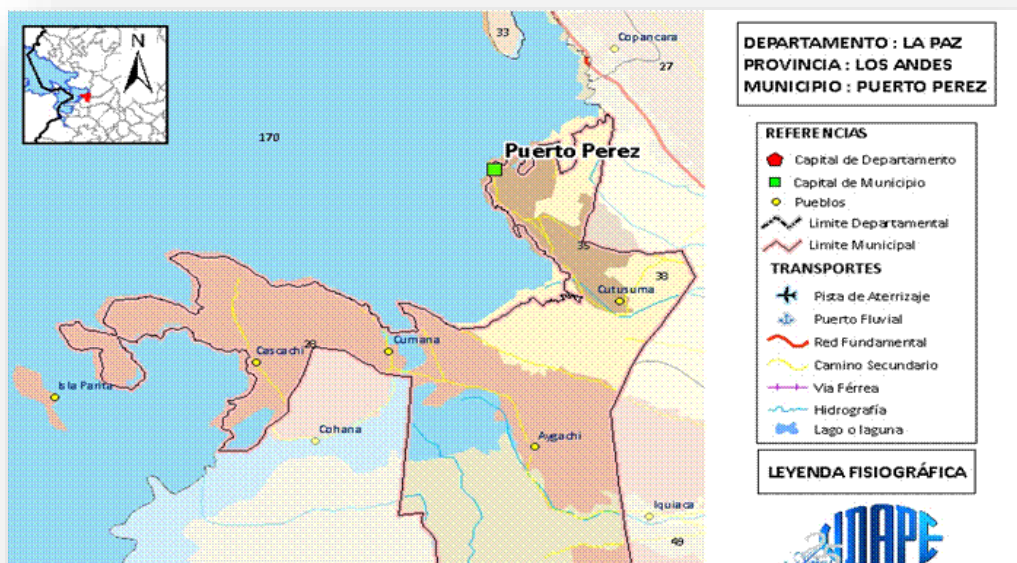
Hablando de Educación Misterios del Titikaka cuenta con centros educativos los cuales albergan solamente a alumnos de nivel Primario, para los demás niveles los niños deben trasladarse a las comunidades de Puerto Pérez y Copacabana para poder culminar el Bachillerato. Del mismo modo el tema de Salud es muy complejo no existen centros de salud en las Comunidades de Pata Patani y la Isla Pariti solamente en Quehuaya, pero al no estar esta algunas veces en funcionamiento, la única alternativa es trasladarse hasta Puerto Pérez.

El recojo de la basura es manejado por cada comunidad todas ellas hacen la recolección de botellas pet que luego son vendidas para obtener algo de ingreso, el resto de la basura es quemada.

H. TRANSPORTE

FIGURA Nº 4

MAPA VIAL DE MISTERIOS



Fuente: PDM Puerto Pérez 2012-2016

El transporte terrestre a la población de Puerto Pérez y a las distintas comunidades, se encuentran articulados en torno a una desigual red de carreteras y caminos, con características y estados de conservación muy dispares.⁴⁷

El mal mantenimiento de las carreteras y camino dificulta el acceso a las distintas comunidades, del mismo modo existen dos maneras de llegar a los destinos deseados:

✓ **Vía Terrestre**

El punto de partida para llegar a las comunidades de Puerto Pérez es la Ciudad de El Alto que cuenta en su mayoría con buses y minibuses para trasladar a los visitantes, otro servicio con el que cuenta es el de taxis que también hacen estos recorridos la desventaja es que el precio de estos es elevado a comparación de los demás.

No todas las comunidades de Misterios de Titikaka tienen acceso por carretera, solamente se puede llegar a la Comunidad de Quehuaya desde la Ciudad de El Alto en flotas que ofrecen este servicio, y para las comunidades

⁴⁷ Gobierno Autónomo Municipal de Puerto Pérez (2012). *Plan de Desarrollo Municipal 2012-2016 del Gobierno Municipal Eco-turístico "Puerto Pérez"*. La Paz-Bolivia.:s.e. pág. 88.

restantes, es decir para llegar a Pata Patani se debe realizar una caminata de aproximadamente una hora desde Quehuaya y para la Isla Pariti de debe cruzar en bote.

✓ **Vía Lacustre**

Otra forma muy utilizada por las comunidades para su traslado es la utilización del transporte fluvial o lacustre realizados por lanchas y botes a remo que no solamente son utilizadas para las mismas poblaciones sino también para recibir a los visitantes.

Según información obtenida el Alcalde del Municipio de Puerto Pérez menciona que en la gestión 2012, se impulsó la construcción de 27 muelles que estarán distribuidos en las orillas del lago Titicaca y beneficiarán a diez municipios de la región, estos se empezaron a construir en agosto, están previstos como parte de un plan turístico orientado a atraer a más visitantes no sólo al lago Titicaca, sino al resto del país. El programa será ejecutado por el Fondo Nacional de Inversión Productiva y Social (FPS), bajo supervisión del Viceministerio de Turismo, y el Banco Mundial que establece que los proyectos se desarrollarán hasta 2015. La administración de los muelles estará a cargo de cada población.

I. COMUNICACIÓN

Hoy por hoy, los medios de comunicación existentes en el Municipio de Puerto Pérez, se hallan conformadas por:

- ✓ Radio
- ✓ Televisión
- ✓ Telefonía fija y móvil
- ✓ Prensa escrita.

Los programas de radios más difundidas en estas regiones son San Gabriel, Radio Fides y Panamericana. En cuanto a la telefonía, el municipio

cuenta con este servicio de telefonía fija y móvil, aunque el servicio de la telefonía fija es muy reducido y lo que más está siendo utilizado hoy en día es el servicio de telefonía celular.

Los canales de televisión de permanente transmisión tanto locales como privados y principalmente a través del canal estatal, sin embargo en algunas comunidades debido a la topografía existente, la cobertura es limitada, por que alcanza a algunos centros poblados solamente.

7.2.1.5. ASPECTOS ECONÓMICOS

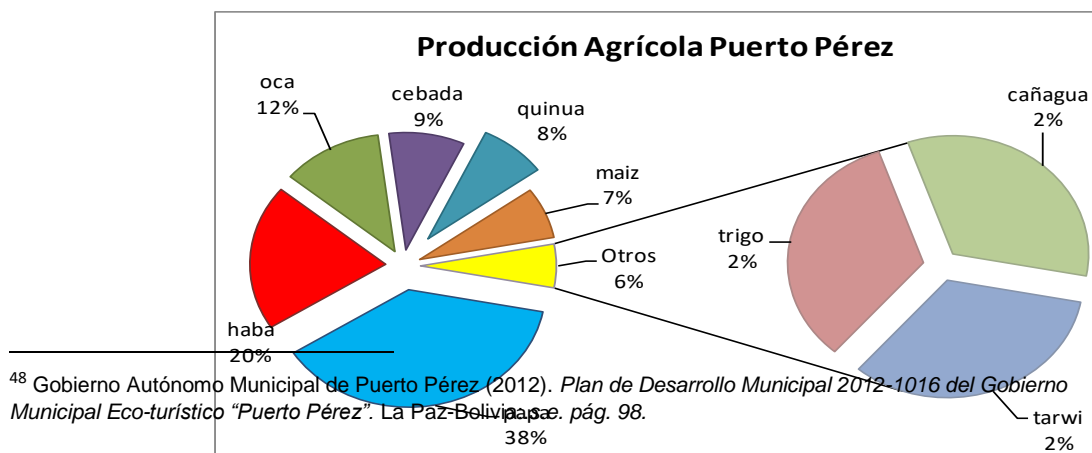
A. PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS

La estructura socioeconómica de las distintas comunidades del Municipio de Puerto Pérez, gira en torno a la actividad agrícola, pecuaria, piscícola y turística que realizan cotidianamente.

- **PRODUCCIÓN AGRÍCOLA**

La actividad agrícola de las comunidades del municipio de Puerto Pérez según su topografía, factores climáticos y riego, está centrada concretamente en la producción de papa con distintas variedades tanto dulces como amargas, luego haba, oca, cebada y quinua, sembrándose también productos menos importantes como el maíz, quinua, cañahua y tarwi y otros; los cuales complementan y aseguran la dieta alimentaria.⁴⁸

FIGURA Nº 5



⁴⁸ Gobierno Autónomo Municipal de Puerto Pérez (2012). *Plan de Desarrollo Municipal 2012-2016 del Gobierno Municipal Eco-turístico "Puerto Pérez"*. La Paz-Bolivia, pág. 98.

Fuente: PDM Puerto Pérez 2012-2016

La producción agrícola el cultivo de la papa constituye un producto alimenticio básico de todas las familias, en general todas las comunidades del Municipio de Puerto Pérez producen una diversidad de variedades de papa tanto dulces como amargas las cuales sirven para la dieta alimentaria. La cosecha empieza el mes de febrero y concluye en el mes de mayo. Una vez efectuada la cosecha, los productores clasifican el producto por tamaño, los de mayor tamaño son destinados a la venta, los medianos están destinados al autoconsumo de las familias y los más pequeños los utilizan como semilla.

En resumen la producción está destinada al autoconsumo de las familias y los ingresos por la venta de sus excedentes son destinados a la compra de bienes y productos que la comunidad no produce como verduras, hortalizas y fruta.

- **PRODUCCIÓN PECUARIA**

En la actividad pecuaria en el Municipio de Puerto Pérez se da la producción de estiércol que sirve para abonar la tierra, también para combustible en los hogares. Para las comunidades campesinas del área, la producción ganadera y sus derivados, lana y leche, constituyen un capital de reserva en casos de pérdida o de malas cosechas.

Según información del PDM de Puerto Pérez, se considera que la cantidad de ganado en promedio de una familia varía mucho en las comunidades circunlacustres, fluctuando su número entre 2-5 cabezas de ganado vacuno, 15-20 ovinos, 2-5 cerdos, 2-8 aves y 7-15 conejos cuyes.

La ganadería en esta región del altiplano depende, como la agricultura, de las condiciones climáticas y meteorológicas existentes. Las sequías reducen la capacidad productiva de las especies; sin embargo, en el área circunlacustre, los recursos del lago, como la totora y el chanco, contribuyen a complementar la alimentación, especialmente del ganado vacuno y por consiguiente, a mantener su productividad.

- **PRODUCCIÓN PISCÍCOLA**

La producción piscícola en el municipio de Puerto Pérez disminuyó considerablemente, las comunidades situadas a orillas del lago Titicaca se vieron afectadas por la disminución en su actividad pesquera, debido a una pesca indiscriminada que realizan los del lugar, no permitiendo que los peces concreten su desarrollo y tampoco consideraron el tiempo de vida que tienen. Entre las especies que predominan en el Lago Titicaca se encuentran, el *Basilichthys bonariensis* (pejerrey), *Orestia ispi* (ispi), *Orestias agassi*, *Orestias Luteus* y *Orestias albus* (carachis) y del *Oncorhynchus mykiss* (trucha).

Actualmente, de la diversidad piscícola señalada anteriormente, han desaparecido varias especies, sin embargo, el caso más preocupante es la desaparición de la trucha y el pejerrey, especies exóticas que poblaban las aguas del Lago.

B. SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de lo producido por las distintas comunidades del municipio de Puerto Pérez, se realiza a través de ferias en las distintas localidades del municipio como Batallas, Pucarani, Aygachi, Quehuaya, Isla Suriqui, Tiquina, Huatajata, Cohana, El Alto y la Ciudad de La Paz.

CUADRO N° 12

Principales ferias de comercialización

Típos de Feria	Lugar	Días	Productos
Ferias	Batallas	sábado	
	Aygachi	miércoles	

La producción agrícola, pecuaria, piscícola, es comercializada de la siguiente manera:

**CUADRO N° 13
PRODUCCIÓN AGRÍCOLA, PECUARIA, PISCÍCOLA (PUERTO
PÉREZ)**

Los productos agrícolas como ser papa, oca, haba, quinua, cebada, etc.	El excedente de la producción de ambos sectores se comercializa en el área urbana y/o rural en las ferias semanales y festivas, a través del sistema de venta directa o del trueque.
Los productos pecuarios como ser el ganado ovino, vacuno, porcino y aves de corral. (La producción pecuaria es comercializada en la región y algunas ferias.)	

<p>La Producción Pesquera como ser el karachi, el pejerrey, el ispí, el mauri y la trucha arcoíris.</p>	<p>Es comercializada en el mismo sector para los restaurantes y mercados de comida de un modo directo, en cambio la otra venta habitualmente es realizada por intermediarios que llevan el pescado a la Ciudad de La Paz y El Alto.</p>
--	---

Fuente: elaboración en base al PDM Puerto Pérez (2012-2016)

7.2.1.6. ASPECTOS TURÍSTICOS

A. OFERTA TURÍSTICA

La región lacustre de “Misterios del Titikaka” está ubicada a orillas del lago menor del Titicaca en el Departamento de La Paz, Municipio de Puerto Pérez. Está situado a 3700 metros de altitud, a aproximadamente 2.5 horas desde La Paz vía Terrestre o lacustre.

El recorrido llamado “**Misterios del lago Menor del Titicaca**” implica pasar por las comunidades de Pata Patani, Quehuaya y la Isla Pariti, lugares que poseen, además de ruinas y momias, impresionantes hallazgos arqueológicos que han provocado que investigadores y arqueólogos vuelquen sus miradas a este lado de lago para conocer estos restos de las culturas Tiwanacota e Inca.

a) ATRACTIVOS NATURALES – CULTURALES

✓ PATA PATANI

Es la Primera Comunidad del circuito se ingresa por la parte norte del Lago Titikaka, los guías locales acompañan al visitante para conocer los atractivos con que cuenta.

ATRACTIVOS



Los pobladores muestran el lugar que está compuesto por dos salas; una grande y una pequeña, que guardan elementos arqueológicos descubiertos en los últimos diez años. En el sitio se pueden apreciar los utensilios que eran utilizados por los Incas y Tiwanacotas, como platos, cubiertos, vasos y ollas La Momia Tani el hallazgo más importante de la Comunidad de Pata Patani, llamada también la Dama del Chullpar por los comunarios, fue encontrada en una excavación dentro de uno de los chullpares con todo su ajuar funerario.

Pata Patani resguarda el sitio arqueológico de Taramaya. Un cúmulo de estructuras de piedra, que en su mayoría aparentan sólo montículos de piedra, rodea al visitante. Eran viviendas y tumbas en forma de torres, por lo que se las denomina torres funerarias en la literatura arqueológica; aunque el grueso de la población altiplánica las conoce como chullpas. Aún no está claro el significado de esta última palabra. Parece que servía para designar a alguien extremadamente flaco y huesudo, con el aspecto actual de las momias altiplánicas que presentan una pronunciada desecación.

Sitio Arqueológico

TARAMAYA



Categoría 2
Patrimonio Urbano,
Arquitectónico y Artístico

Senderos de Interpretación



Al realizar la caminata hacia Taramaya se pasa por los senderos de interpretación en los cuales tenemos unos letreros con información de lo que se puede observar en el entorno.

PATA PATANI



**Categoría 5
Acontecimientos Programados**

SAN FRANCISCO DE ASIS 4 DE OCTUBRE

Esta es una de las festividades que se celebra anualmente, el cual está conformado por danzas autóctonas, comida típica, misa a su patrono, ofrendas a la madre tierra y otras actividades.

SERVICIOS TURÍSTICOS

- Alimentación (Cafetería con capacidad para 20 personas).
- Guiaje

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

- Trekking
- Visita a la momia Tani
- Interpretación arqueológica
- Interpretación ambiental
- Observación de paisaje

- Observación de flora y fauna
- Toma de Fotografías

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

- Servicios sanitarios.
- Paraderos con información turística en la caminata

✓ **QUEHUAYA**

A una hora de Pata Patani, sobre un camino de tierra se encuentra Quehuaya, el segundo punto del recorrido de los misterios del lago Titicaca, esta es la única Comunidad del Producto Misterios del Titikaka que cuenta con un lugar de alojamiento para pernocte de los visitantes.

ATRACTIVO



Kala Uta son estructuras de piedra dispuestas en un kilómetro cuadrado y que, pese a su evidente destrucción, son la atracción para muchos visitantes extranjeros.

Tras un registro de todas las estructuras que pueblan Quehuaya, aproximadamente unas 50 tumbas, se determinaron algunos puntos para efectuar los pozos de sondeo. Los resultados no se hicieron esperar y se logró encontrar las evidencias

arqueológicas que señalaban la ocupación de algún señorío aymara post Tiwanakota en el área y, sobre todo, quedaba clara la presencia de los incas, quienes tal vez habrían construido la ciudadela hacia el año 1450 de nuestra era, hasta que por 1533 llegaron los españoles para ser los nuevos amos de la región.

Isla Chisawa



Categoría 1
Sitio Natural

En la lengua de los Urus Uruitos el Pukina “Chisawa” significa “Ave Medicinal” a la que le dan sus cualidades curativas místicas fortaleciendo a quienes están cerca de los Chisawa.

Chisawa es una Isla flotante que esta construida de Totorá, la base que sostiene la isla es íntegramente natural, es decir que no se ha utilizado ningun material artificial.

La isla posee pequeñas habitaciones, un mirador, espacio para preparar alimentos de manera ecológica además de exposicion de artesanías y todo elaborado con este material natural “Totorá”.

Laberintos de Totora

Categoría 1
Sitio Natural



Se encuentra ubicado entre las comunidades de Quehuaya e Isla Pariti.

Este espacio tiene la forma de laberintos que están constituidos por totorales, en los cuales se albergan ecosistemas de diversas especies de avifauna acuática. En este sitio se pueden realizar paseos en bote a remo y a vela además de apreciar el hermoso paisaje de fondo.

QUEHUAYA



VIRGEN DEL CARMEN 16 DE JULIO

Es una gran fiesta religiosa que es acogida por la mayoría de los pobladores locales, en este evento se realizan varias actividades de devoción a la patrona y mamita del Carmen brindándole misas y ofrendas para la abundancia de las cosechas.

Categoría 5
Acontecimientos Programados

Entre otras actividades se tiene música, danza autóctona acompañada con bandas que tocan instrumentos nativos e interpretan la tarqueada.

SERVICIOS TURÍSTICOS

- Alojamiento (Albergue Turístico, capacidad 15 personas, 5 habitaciones con baño privado).
- Servicio de Alimentos y Bebidas en el comedor del albergue
- Guiaje

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

- Trekking
- Toma de Fotografías
- Paseos en bote
- Observación de paisajes
- Observación de flora y fauna nativa
- Interpretación arqueológica
- Compartimiento con la cultura local
- Participación en rituales

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

- Servicios sanitarios.
- Paraderos con información turística en las islas flotantes.
- Museo (no está en funcionamiento por el momento).

✓ **ISLA PARITI**

Esta isla, que pertenece al cantón Cascachi, salió del anonimato cuando en 2004 se descubrió un centenar de piezas de cerámica que pertenecían a la cultura Tiwanacota. Los hallazgos dan cuenta de que Pariti era un centro ceremonial donde acudían indígenas de todo el mundo.

En la mayor parte de la cerámica predominan los códigos simbólicos, más que la representación realista. Por ello el descubrimiento de Pariti enriquece la concepción del arte de Tiwanacu, como un arte predominante y subjetivo, en el que la ideología religiosa rompe con la naturaleza creando un mundo nuevo, un puma y cóndor diferente.



Es una
edificac
ión
antigua
construi
da a
base

de Piedra, en su interior alberga cuadros religiosos del periodo colonial.

Solo se puede apreciar la estructura externa, sin embargo está disponible si el visitante así lo desea.

Los pobladores hacen uso de este ambiente solo cuando celebran su fiesta patronal y enlaces matrimoniales.

Mirador



Categoría 1
Sitio Natural

Es un mirador natural donde se puede observar la gran riqueza paisajística que ofrece la Isla Pariti y Lago Titikaka.

Son espacios de cultivo prehispánico que eran utilizados los antiguos pobladores.

Hoy en día son poco utilizados para la siembra de productos agrícolas

Estos son aptos para la realización del turismo vivencial donde los turistas podrían participar activamente en la siembra o cosecha.

Terrazas de Cultivo Prehispánico "TAKANAS"



Categoría 1
Sitio Natural

PARITI



Categoría 5
Acontecimientos Programados

FIESTA DE LA CRUZ 3 DE MAYO

La festividad de La Cruz es una celebración tradicional que se realiza cada 3 de mayo, se caracteriza por el sincretismo religioso. En esta fiesta se lleva a cabo entradas típicas acompañadas de danzas autóctonas y estilizadas como la Morenada y Qullawada, se aprecia la forma tradicional de celebración aymara mediante ritos en

memoria de la fiesta de Cruz⁴⁹.

⁴⁹ Carrera Turismo. (2010) "Desarrollo del Turismo Comunitario Gestión Integral y Comunitaria del Ecoturismo en la Isla Suriqui". La Paz: FHCE – UMSA. Pág. 44.

SERVICIOS TURÍSTICOS

- Guiaje
- Alimentación (depende si la agencia o empresa lo requiere)

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

- Observación de aves
- Observación de paisaje
- Interpretación ambiental
- Visita al museo
- Trekking
- Interpretación agrícola
- Interpretación arqueológica
- Paseos en lancha
- Observación de paisaje
- Observación de aves

b) SERVICIOS TURÍSTICOS EN GENERAL

a. PLANTA HOTELERA

La Planta Hotelera de Misterios del Titikaka es muy reducida ya que solamente se tiene un albergue ecológico en la comunidad de Quehuaya que tiene una capacidad para quince personas y cinco de las habitaciones cuentan con baño privado. Según información primaria obtenida el pernocte en este albergue es máximo de dos días.

Por otro lado tenemos al Hotel “Las Balsas” que se encuentra en Puerto Pérez la capacidad ahí es mayor, pero el tiempo el tiempo de traslado a las comunidades es un poco largo.

b. RESTAURACIÓN

Las comunidades de Misterios del Titikaka cuentan con un sistema de restauración reducido es decir que no todas la poseen.

La comunidad de Quehuaya si cuenta con el servicio puesto que el tema de alimentación está incluido dentro del servicio de hospedaje con el que cuentan. Sin embargo la Isla Pariti no cuenta con un servicio de alimentación fija eso depende de las agencias o instituciones que llevan turistas para comunicar a la comunidad que se prepare algún tipo de alimento. Por último la Comunidad de Pata Patani cuenta con una Cafetería en el cual sirven desayunos con panes y masitas elaborados con productos típicos del lugar.

c. AGENCIAS DE VIAJE

Hablando de Agencias de Viaje Misterios del Titikaka no tenía convenio con ninguna, pero si había dos Tour Operadoras que ayudan al Emprendimiento para promocionarlo y que trabajan conjuntamente con la OGD La Paz-Beni estas eran:

**CUADRO N° 14
TOUR OPERADORAS**

<p>QUIMBAYA TOURS</p> 	<p>Inaugurado en 1987 Quimbaya fue la primera DMC estadounidense en América en tener una dimensión continental e internacional. 4 oficinas de representación en el mundo, incluyendo París, 14 oficinas de DMC en América Latina y el profesionalismo garantiza infalible de la calidad de todos sus servicios. Quimbaya Tours International, el especialista de los servicios entrantes en América Latina. Experiencia en el manejo de grupos, individuos e incentivos.</p> <table border="1" data-bbox="695 1514 1395 1665"> <tr> <td>Argentina</td> <td>-</td> <td>Perú</td> <td>-</td> <td>Brasil</td> </tr> <tr> <td>México</td> <td>-</td> <td>Guatemala</td> <td>-</td> <td>Bolivia</td> </tr> <tr> <td>Ecuador</td> <td>-</td> <td>Colombia</td> <td>-</td> <td>Chile</td> </tr> <tr> <td>Panamá</td> <td>-</td> <td>Costa Rica</td> <td>-</td> <td>Cuba</td> </tr> </table> <p>15 oficinas en 12 países de América Latina: ⁵⁰</p>	Argentina	-	Perú	-	Brasil	México	-	Guatemala	-	Bolivia	Ecuador	-	Colombia	-	Chile	Panamá	-	Costa Rica	-	Cuba
Argentina	-	Perú	-	Brasil																	
México	-	Guatemala	-	Bolivia																	
Ecuador	-	Colombia	-	Chile																	
Panamá	-	Costa Rica	-	Cuba																	
<p>FREMEN TOURS</p> 	<p>Una empresa líder en el turismo responsable, especialistas en Taylor Made Tours, se tiene circuitos únicos permiten saber cómo viven las culturas, paisajes</p>																				

⁵⁰ 1 de febrero de 2013. Disponible en www.quimbaya-tours.com



	<p>exóticos y el servicio personalizado que harán de su viaje una experiencia única. Son fundadores de la Cámara Nacional de Operadores de Turismo (CANOTUR) y desde 1985 miembro de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA).⁵¹</p> <p><i>tours for people who don't like tours</i> since 1984</p>
--	--

Elaboración Propia 2013

Según la entrevista a la Lic. Gabriela Gómez Directora de la OGD La Paz-Beni estas dos tour operadoras llevaban turistas a Misterios pero eso es raras veces, es decir solo una vez al año.

Por otro lado las dos tour operadoras mencionan que es muy difícil llevar turistas al destino ya que se carece de servicios turísticos y básicos, también mencionan que la accesibilidad es muy mala y que muchas veces los autos no pueden transitar.

Ya para el 2013 la fundación OGD La Paz – Beni encargada de Misterios del Titikaka, gracias al financiamiento de Europamundo, realizó FAMTRIPS con operadoras de turismo y agencias de viaje con el fin de mostrar la riqueza turística que tiene este producto. Posterior a los viajes solo las empresas de turismo interesadas en comercializar el producto firmaron un convenio comercial con la fundación.

LISTA DE EMPRESA QUE FIRMARON CONVENIO COMERCIAL

	EMPRESA
1	LATE BOLIVIA
2	MAGRI TURISMO
3	QUEEN TRAVEL
4	G E O - T R E K
5	destinos America Latina
6	TU COMUNIDAD

Fuente: OGD La Paz-Beni 2013

d. INFORMA CIÓN TURÍSTICA

⁵¹ Página Oficial (2013). Consultado 11 de febrero de 2013. Disponible en www.amdes-amazonia.com

Actualmente no existe una caseta de información turística dentro de las comunidades de Misterios, pero si hay un centro de información t en Puerto Pérez, este todavía no está en funcionamiento, se requiere de personas con experiencia en ámbito turístico para que pueda funcionar.

Sin embargo existen instituciones como la OGD-La Paz-Beni que se encargan de promocionar el destino a través de la página web de Misterios y también con material impreso, logrando de esa manera que el visitante pueda conocer un poco más del producto.

e. TRANSPORTE

El transporte para llegar a las distintas comunidades es precario ya que se carece de líneas que hagan este recorrido, por otro lado tenemos la mala condición de las carreteras lo que dificulta a los buses, minibuses y taxis en llegar al destino.

Días	Bs	Partida	Llegada	Distancia	Tiempo	Tipo de Vía
Lunes a Domingo 07:00 14:00 16:00	10*	16 de Julio (El Alto) Chacaltaya	Quehuaya	71 km	2-3 Hrs	Pavimento y Tierra
Lunes a Domingo	2y3	Quehuaya	Pariti	5 Km	20-30 min	Bote
Lunes a Domingo	0	Quehuaya	Pata Patani		45 min.-1 hr	Tierra

Fuente: Elaboración Propia 2013

***el precio sube a 15bs por la feria de lunes**

A la única comunidad que se puede llegar directamente desde la ciudad de El Alto es a Quehuaya ya que se tiene un bus que sale todo los días de la semana desde las siete de la mañana excepto los días lunes que su primera salida es a las cuatro de la mañana, esto por la feria que se realiza en el lugar.

Otra de las maneras de llegar a la comunidad de Quehuaya es llegar primero hasta Batallas y de ahí contratar un taxi para seguir hasta la comunidad ya mencionada, una de las desventajas de tomar esta modalidad de viaje es

que es muy costosa a diferencia de tomar el bus que llega hasta a esta comunidad.

Por otro lado tomamos a Quehuaya como punto de distribución para llegar a las dos comunidades restantes, es decir Pata Patani y la Isla Pariti. Para dirigirnos a la Isla Pariti tomamos un bote que normalmente son manejados por los comunarios y el costo es muy bajo, finalmente para llegar a Pata Patani se realiza una caminata (puesto que no hay carretera) de aproximadamente una hora.

B. DEMANDA TURÍSTICA

a) PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Para la realización de la promoción y comercialización del emprendimiento se tiene la **Página web**, esta presenta información general de las comunidades pertenecientes a Misterios.

El **material promocional** con el que cuenta actualmente se limita a trípticos, flyers y un CD de información.

La presencia a ferias de turismo es escasa ya que solo se asiste a ferias organizadas por la misma institución a su cargo a causa del bajo presupuesto con el que se cuenta. Solo la gestión pasada gracias a un financiamiento obtenido por medio de una consultoría se asistió a la FIT que se llevó a cabo en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, lugar donde se tuvo la oportunidad de comercializar y promocionar directamente el producto por los comunarios, ofreciendo información completa y detallada de lo que poseen.

Alianzas con APTHAPI

Misterios del Titikaka tiene una alianza con la Red Apthapi el cual es monitoreado por la fundación CODESPA, la red tiene la tarea de promocionar y ofrecer el producto mediante la difusión de material impreso en oficinas de enlace de Copacabana y San Pedro de Tiquina.

El material promocional que la red Apthapi tiene a disposición solo presenta una pequeña referencia de Misterios y no se detalla la información necesaria.

PRESTRIPS – FAMTRIPS

Otra forma de promocionar Misterios fue mediante los PRESTRIPS, que son los viajes de prensa, la institución se encargó de invitar a los diferentes medios de prensa, asimismo se llevó a cabo los FAMTRIPS, que son viajes de familiarización donde fueron de la misma manera invitadas las operadoras de Turismo.

Tríptico Misterios



Página web

Misterios



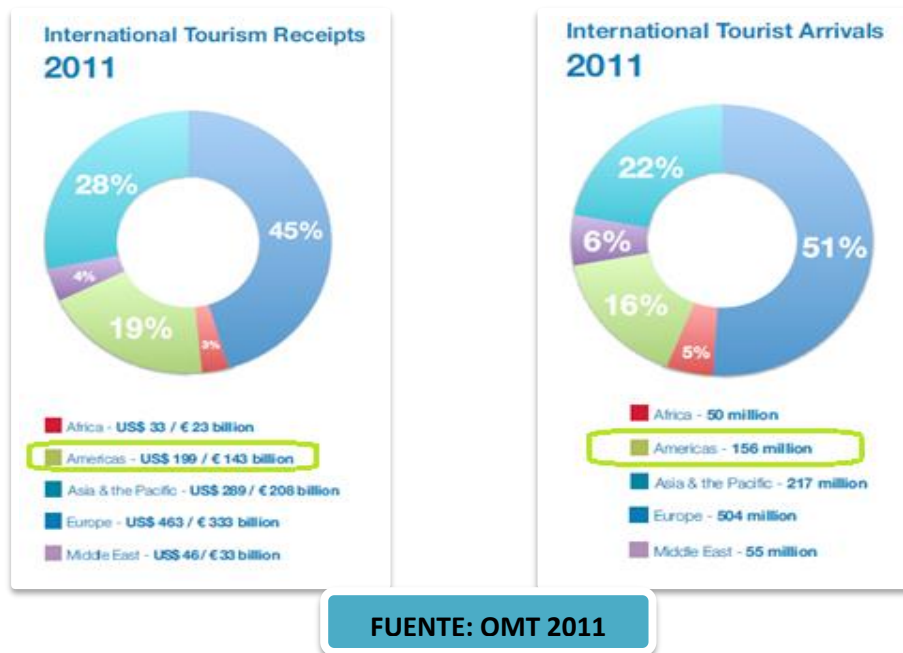
b) DEMANDA INTERNACIONAL

En los últimos años se han visto cambios muy importantes en cuanto a la Demanda internacional, la dinámica de los segmentos hizo que el desplazamiento sea masivo.

Conforme a los resultados que nos ofrece la OMT mediante Annual Report⁵² para el año 2011 se vio un record de 982 millones de turistas internacionales que viajaron en el mundo y con un crecimiento de 4.6% comparado al 2010. Al mismo tiempo y para observar como el turismo influye de manera económica, los ingresos por turismo internacional creció en un 3.8% y alcanzó los 1 trillón de dólares a pesar de la crisis económica global del año 2009.

Para América el crecimiento fue (+4%) y en términos económicos los ingresos por turismo internacional alcanzaron (+6%) siendo la cifra más alta de ingresos del 2011 con respecto al resto de los continentes.

**FIGURA Nº 6
LLEGADAS E INGRESOS POR TURISMO MUNDIAL**



c) DEMANDA NACIONAL

La contribución de Bolivia en el flujo turístico mundial es muy baja a comparación al flujo total mundial, sin embargo son cifras considerables en el contexto nacional ya que ha ido incrementándose en los últimos años.

⁵² World Tourism Organization. (2012) *Annual Report 2011*. Madrid – Spain: UNWTO. Pág. 6

Para comprender mejor en términos cuantitativos Bolivia durante el año 2011 con respecto a las llegadas internacionales ha recibido algo más de 687 mil visitas, esto conllevó a la generar un ingreso de 380 millones de dólares⁵³.

De acuerdo a datos estadísticos que presenta el Viceministerio de Turismo (PLANTUR 2025: Diapositivas) los datos preliminares que tenemos del año 2012 fue un total de 1.167.216(p)⁵⁴ por lo que observamos fue un incremento substancial en comparación al año anterior. Por otro lado el flujo de visitantes del turismo Interno para el año 2011 ha sido 2.683.733 con un incremento para el 2012 de 2.844.757 (p)⁵⁴.

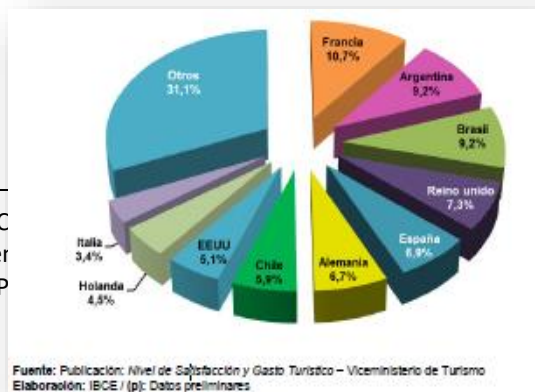
En términos de porcentaje los siguientes cuadros nos ilustrarán mejor las llegadas de turistas; según regiones, según principales países y según motivo de viaje:

FIGURA Nº 7

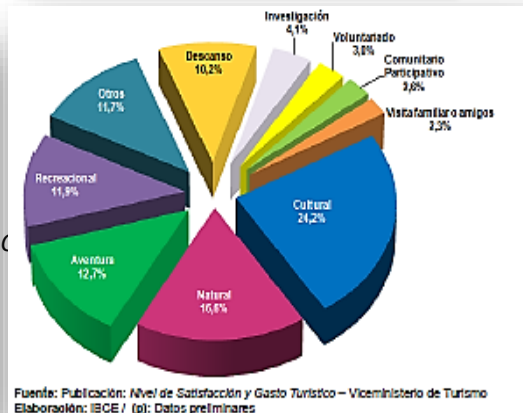


FUENTE: COMUNIDAD ANDINA Informe Estadístico de Turismo 2012

Bolivia: Flujos de Turismo Receptor Según Principales países de origen 2011 (n)



Bolivia: Turismo Receptor Según Motivo del Viaje 2011 (n)



53 C
Ger
54 p

Como podemos ver en los cuadros el mayor flujo de turistas que ingreso a Bolivia en el año 2011 procedió primordialmente de Francia, Argentina y Brasil no obstante Las visitas de los países de EEUU, Japón y España tuvieron el gasto medio más elevado.

Para complementar los principales motivos de viaje para Bolivia fueron: Cultura, Natural y/o Aventura siendo el motivo por Cultura, con un 24,2% el más alto. A pesar de eso los gastos más elevados se centralizaron en las visitas a Familiares o amigos y Negocios.

De acuerdo a las estadísticas que presenta el VMT Bolivia te Espera, el flujo de visitantes según destinos turísticos en el año 2010 y entre los más destacados se encuentra con un número de visitantes de 1.629 visitantes el destino Chacaltaya, Sorata con 3.744 visitas, Copacabana con 73.592 Y EL Lago Titikaka con 8.243 visitas. A continuación el gráfico nos explica con mayor detalle:

FIGURA Nº 8

Flujo De Visitantes Extranjeros y Estadía Media en los Principales Destinos Turísticos. 2010			
Destinos Turísticos	Nº de Visitantes	Composición Porcentual % (*)	Estadía Media/Días
1. Cordillera Real.			
Caminos Precolombinos	219	0,02	2,5
Sorata	3.744	0,34	3,1
Chacaltaya	1.629	0,15	3,1
Picos y Nevados	797	0,07	3,5
2. Lago Titikaka			
Copacabana (1)	73.592	8.80	2.6

d) DEMANDA MISTERIOS DE TITIKAKA

Si hablamos de la demanda de turistas para el Lago Titikaka observamos en el cuadro anterior que el flujo de turistas en el año 2010 alcanzo a 8.243 visitantes. De acuerdo a datos del Boletín estadístico 2010 del VMT la Isla del Sol es el sitio más concurrido con 75.8% seguido por las visitas a la Iglesia de Copacabana con 73.6%. Los mismos datos nos muestran las visitas a una de las comunidades de nuestro interés que es la Isla Pariti que tiene un 0.2% de visitas.

Según datos de la fundación OGD La Paz – Beni en el último año 2012 se ha registrada una mínima cantidad de visitas a los emprendimientos, siendo que solo los meses de Junio, julio y agosto recibieron visitas de turistas.

Solo un total de 9 visitantes llegaron a la comunidad de Quehuaya de los cuales 3 son nacionales y 6 extranjeros. Para julio mejoró la afluencia de visitas con 35 turistas a las tres comunidades, son 6 nacionales y 29 extranjeros, y para el mes de agosto en total fueron 33 visitas de nacionales.

e) PERFIL DEL TURISTA

De acuerdo a la información del PLANTUR Bolivia te Espera⁵⁵ se puede evidenciar la existencia de tres tipos de turista dirigidos para América del Sur, de éstos el tercer tipo es el ideal y son aquellos turistas que quieren encontrar experiencias diferentes, les gustaría conocer comunidades, ciudades y actividades nuevas que no estén descritas en guías u otros, anhelan ser los primeros en experimentar y contárselo al mundo de lo innovador que sintieron, son turistas que dejan de lado los paquetes clásicos.

Específicamente en Bolivia están aquellos turistas con un perfil dirigido a vivir nuevas experiencias y es más tiene las siguientes características:

- Pasaron de simples observadores, o cazadores fotográficos a la interacción con su entorno, curiosos por entender el comportamiento social del lugar donde visitan.
- El nivel educativo y de conocimientos de los visitantes es cada vez más elevado.
- Son conscientes del impacto que las grandes economías causan sobre el medio ambiente, y por ello interactúan para evitar impactos mínimos durante sus visitas.
- La realización personal, nuevos desafíos, oportunidades de experimentar son las características de los visitantes sin importar su edad.

Adicionalmente de acuerdo al informe que se dio en el Encuentro Nacional de Planificación Turística PLANTUR 2025 en Cbba – Bolivia, el turista de hoy desea un contacto con la naturaleza y la interacción cultural, al mismo tiempo indica que el turista nacional en su mayoría comprende la edad entre 18 a 35 años.

Según las entrevistas el perfil del turista en este producto pueden ser tanto estudiantes como familias enteras. Son estudiantes que buscan disfrutar

⁵⁵ VMT (2011). *Plan Nacional de Turismo 2012-2016*. LA PAZ: VMT, Pág. 13.

de nuevas experiencias y no requieren de un servicio de lujo del mismo modo son familias que disfrutan pasar tiempo juntos y tranquilos un fin de semana.

Por otro lado el perfil del turista que actualmente visita Misterios del Titikaka, cabe mencionar que no recibe flujo de turistas constante y que son muy pocos los que deciden por este lugar, es un segmento primordialmente proveniente del extranjero por lo general Franceses con una capacidad de gasto relativamente alto, por los registros con los que contaban observamos que son grupos pequeños enviados por algunas Operadoras y Agencias de viaje que operan en el Lago Titikaka. Por otro lado los visitantes nacionales por lo general han sido estudiantes que por su condición buscan habitualmente museos, aquello que va relacionado con la historia y/o la cultural.

C. SURGIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO “MISTERIOS DEL TITIKAKA”

El Proyecto nace en el año 2002 con el Proyecto Arqueológico “Chullpa Pacha”, la atención de la arqueología había puesto sus ojos en la zona del Lago Titikaka. Luego de algunos trabajos iniciales el año 2004 se realizó un importante descubrimiento arqueológico en la Isla de Pariti, hecho que más tarde tuvo que ver con este proyecto de turismo.

En efecto, el año 2008, a partir de la iniciativa de uno de los profesionales arqueólogos involucrados en el referido hallazgo y bajo el auspicio de la Organización de Gestión de Destino La Paz-Beni (OGD LP-BE) se elaboró una propuesta técnica que se concretizó en el proyecto **“Islas y Misterios del Titikaka”** que se ejecutó con el apoyo financiero de PPD/PNUD y Swiss Contac, y además contaba con el apoyo técnico del programa STEP de la Organización Mundial del Turismo y el apoyo técnico del Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV).

Islas y Misterios del Titikaka era un producto turístico que vinculaba a cinco comunidades aymaras que viven alrededor del lago menor del Titikaka, como son Pata Patani, Tiraska, Quehuaya, Pariti y Chiripa situadas en el

Municipio de Puerto Pérez (Cantón Cascachi) en la Provincia Los Andes del Departamento de La Paz. Se trata de comunidades poseedoras de un tesoro cultural ancestral que aún se mantiene vivo en su cosmovisión, tradiciones y rituales; un tesoro arqueológico invaluable y una riqueza natural que fusiona la belleza e inmensidad del Lago Titikaka con la majestuosidad de la Cordillera Real de los Andes

El proyecto tenía como objetivos general: Estructurar un producto turístico denominado “islas y misterios del Titicaca” que promueva la gestión y el desarrollo del turismo local a partir de la sostenibilidad y el uso adecuado de los recursos naturales y culturales; fortaleciendo la prestación de los servicios turísticos en el marco de la calidad y la excelencia en el servicio a través de la gestión del emprendimiento encarado por la Asociación intercomunal de Ecoturismo.

En la actualidad solo tres de ellas (Pata Patani, Isla Pariti y Quehuaya) están operando como producto ya con el nombre de Misterios del Titikaka, el cual consta de visitas guiadas a cada una de la comunidades mencionadas, así también cuenta con un lugar de pernocte por si el visitante lo desea.

Para el año 2012 se suma una nueva fundación para ser parte del proyecto hablamos de la Fundación CODESPA que trabaja con emprendimientos basados en turismo Comunitario, la cual realiza un convenio de un año junto a la OGD La-Paz-Beni, que pretende ayudar en el desarrollo y difusión del emprendimiento.

D. INSTITUCIONES INVOLUCRADAS

El proyecto Misterios del Titikaka conto con ayuda de dos fundaciones muy importantes, las cuales ayudaron a que las comunidades involucradas participaran de lo que es la actividad turística, y estas son:

a) Organización de Gestión de Destino La Paz-Beni (OGD LP-BE)

Es una fundación que nace el año 2004 y promueve el desarrollo sostenible entre los actores públicos y privados en la región de La Paz y la Amazonia boliviana. Tiene como Visión establecer vínculos de cooperación entre actores de esa manera valorizar los recursos turísticos en beneficio de las poblaciones locales y mejor la calidad de vida en la región, por otro lado su misión es brindar una plataforma innovadora e integradora que coordine y ejecute proyectos junto a actores claves del sector turístico.

Entre sus líneas de acción tenemos:

- ✓ **Marketing y Promoción Turística:** Estrategias y medidas para promover y posicionar las marcas y destinos regionales.
- ✓ **Gestión de Desarrollo de Productos Turísticos:** Elaborar, ejecutar y gestionar productos turísticos que fortalezcan a las regiones rurales y las comunidades del destino.
- ✓ **Capacitación y Sensibilización Turística:** introducir capacidades y prácticas para desarrollar estándares de calidad y políticas de responsabilidad empresarial.

b) FUNDACIÓN CODESPA

FUNDACIÓN CODESPA es una organización no lucrativa, sin fines políticos ni religiosos, con veinticinco años de experiencia en el ámbito de la cooperación internacional. Parte de la confianza en la capacidad humana para construir un mundo más equitativo y justo, su misión consiste en proporcionar oportunidades a las personas para que puedan, a través del trabajo, desarrollar sus capacidades y ser protagonistas de su propio desarrollo. CODESPA gestiona más de 100 proyectos en 17 países de América Latina, Asia y África a través de nueve delegaciones internacionales.

Entre los valores q maneja tenemos:

- ✓ **Integridad.** Esfuerzo por un comportamiento coherente, responsable y leal a la institución.
- ✓ **Respeto por la persona.** Voluntad de poner en el centro de cada actividad a las personas -beneficiarios, voluntarios y profesionales-; creer en su dignidad, creatividad y capacidad de participación activa en la solución de los problemas.
- ✓ **Transparencia y austeridad.** Compromiso de manejar y usar responsablemente los medios de que disponemos para el cumplimiento de nuestra misión.
- ✓ **Trabajo en equipo.** Confianza en que las soluciones duraderas y eficaces provienen de la unión de capacidades de los beneficiarios, de los socios locales y del equipo de CODESPA.
- ✓ **Profesionalidad.** Búsqueda de la mejora continua de las capacidades de gestión de nuestro personal, voluntarios y órganos de gobierno-, para asegurar la consecución de los objetivos. CODESPA trabaja orientada a conseguir resultados.
- ✓ **Aportar (Deseo de añadir valor).** Compromiso de que nuestra participación en el proceso de transformación social multiplique las oportunidades de desarrollo de las personas.
- ✓ **Optimismo en el trabajo.** Decisión de enfrentarnos a los problemas transformándolos en oportunidades de desarrollo.
- ✓ **Corresponsabilidad.** Interés en fomentar la participación y concertación de los distintos agentes sociales (Instituciones públicas y privadas) en los programas de desarrollo, para ampliar su impacto y despertar su responsabilidad en la solución de los problemas.

Cada una de estas fundaciones ayudo de manera constante al producto turístico Misterios del Titikaka en temas de promoción, capacitación y construcción de infraestructura turística, aunque el convenio termino dejaron

recursos para que las comunidades pueden trabajar por si solos y brindar al visitante todos los servicios que poseen, además de poder mostrarles nuevos atractivos y formas de vida.

Por otro lado aún faltan muchos detalles que mejorar en temas de promoción para que este producto llegue a ser conocido tanto a nivel nacional como internacional.

8. ANÁLISIS

Al observar el gran problema que tiene Misterios del Titikaka en cuanto al flujo turístico y también el tema de Promoción, se realizó un trabajo de campo que consistió en visitar cada una de las comunidades para poder conversar y entrevistar a las distintas autoridades a cerca de la situación actual en la que se

encontraban. Por otro lado también se entrevistó a los representantes de las Instituciones y tour operadoras que trabajan con Misterios del Titikaka.

Se pudo observar que cada comunidad no cuenta con los servicios básicos en su totalidad y que su mismo Gobierno Municipal (Puerto Pérez) no los apoya, la falta de servicios turísticos limita a que más turistas puedan llegar a las distintas comunidades, muchas veces el sistema eléctrico tiene algunas fallas y eso molesta a los visitantes ya que no pueden disfrutar de los recintos de acogida, mencionan que aun con las capacitaciones ya obtenidas necesitan mucho más ayuda en temas de atención al cliente.

Así mismo las Instituciones y tour operadoras mencionan que el Gobierno Municipal de La Paz y El Alto deberían poner más énfasis al sistema carretero ya que las vías de acceso para conocer Misterios del Titikaka se encuentran en mal estado, eso también es otro punto en contra para que este Producto no sea conocido, también de captar puntos estratégicos para poder promocionarlo, así como de elaborar paquetes acorde a la capacidad de gasto de los turistas nacionales.

El sistema de información entre las comunidades no es bueno ya que jamás tuvieron reuniones en los cuales puedan tocarse puntos de interés de cada una de ellas, uno de ellos mencionaba que si alguna comunidad requería de algo eso dependía de la forma en que dicho representante se mueva.

8.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Una entrevista es la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado.

En este caso se realizó entrevistas en el lugar de estudio, nos referimos a las tres Comunidades de Misterios (Quehuaya, Isla Pariti y Pata Patani), así como las diferentes Instituciones ligadas a este emprendimiento (OGD La Paz-Beni, Fundación CODESPA, Autoridades del Municipio de Puerto Pérez y Tour operadoras), esto con el fin de recolectar información Primaria como también el hecho de conocer cuál es manera en la que ellos perciben la actividad Turística en el destino.

Se llegaron a resultados sorprendentes ya que se pudo percibir con claridad el problema central y se dedujo el por qué no había afluencia turística, por otro lado el desinterés de su propio Municipio en ayudar al desarrollo del mismo, como también el mal estado de las carreteras para llegar.

Uno de los problemas más evidentes dentro de cada Comunidad es la falta de servicios básicos y turísticos lo que hace que los visitantes no quieren permanecer el lugar mucho tiempo.

Sin embargo también se pudo confirmar que estas comunidades cuentan con un gran potencial turístico que debe ser aprovechado de manera que beneficie a todos y que tiene una ventaja considerable frente a las otras comunidades aledañas.

Finalmente se ve el gran problema de la contaminación que llega a las comunidades que están a orillas del Lago, esto también es un punto negativo que debe ser manejado por los gobiernos Municipales tanto de Puerto Pérez como de la ciudad de El Alto, para proponer soluciones y mitigar este tipo de contaminación puesto que no solo hace daño a la salud de los visitantes sino también a los mismos pobladores.

INSTITUCIONES

➤ INSTITUCIONAL

Se ha contado con el apoyo institucional de la Fundación para la Organización y Gestión del Destino Turístico La Paz – Beni y Fundación CODESPA los que han estado colaborando en varios aspectos para el mejoramiento del emprendimiento (Capacitación, Comercialización, Promoción, Equipamiento y Organización). En tanto el Gobierno Municipal de Puerto Pérez a pesar de tener interés en el desarrollo turístico de su municipio no cuenta con los recursos económicos necesarios para la ejecución de proyectos. El objetivo principal que se desea lograr es el incremento en el número de visitas recibidas a Misterios del Titikaka, así como conseguir su consolidación en el mercado turístico a nivel nacional e internacional.

➤ **OFERTA**

Por otro lado los actores institucionales consideran que se debe trabajar y contrarrestar la deficiente organización que existe entre las comunidades, ellos consideran que una buena organización coadyuvaría de alguna manera a trabajar en una buena promoción. No obstante, la fortaleza más resaltante identifican la belleza del paisaje, las instituciones están conscientes de la riqueza natural y cultural, asimismo este nuevo emprendimiento ya tiene infraestructura y además es complementaria entre cada una de las comunidades

➤ **DEMANDA**

Las Instituciones que trabajan directamente con Misterios del Titikaka (OGD La Paz-Beni, CODESPA Y QUIMBAYA TOURS) indican que los extranjeros que visitan más a Misterios son de nacionalidad Francesa y no así nacionales, aseguran que las acciones necesarias para incrementar el flujo turístico nacional son:

- Implementar de paseos cortos los fines de semana.
- Promocionar del destino a través de internet con imágenes de los atractivos.
- Mejora de los servicios básicos y la accesibilidad.

- Ofertar el producto acorde a la capacidad de gasto de los turistas nacionales.

➤ **GESTION INSTITUCIONAL**

Misterios del Titikaka tiene aliados que son de gran ayuda para su desarrollo y crecimiento que ayudan a su promoción y difusión, si se vio interés por parte de las comunidades en participar del turismo, lo malo es que ellos siempre están en espera de ayuda y no son capaces de moverse por ellos mismos.

Por otro lado el Alcalde del Municipio de Puerto Pérez menciona que el presupuesto que se tiene para el turismo en su comunidad es muy poco y no alcanza a cubrir algunas áreas, pero se ayuda en lo que se puede a Misterios del Titikaka.

➤ **MARKETING**

Existe una escasa promoción del emprendimiento principalmente se debe al poco presupuesto que tienen, es por este motivo que se debe obtener mayores recursos mediante la ayuda de organismos internacionales además de mejorar las acciones de difusión e información, para lo cual es importante trabajar de forma coordinada con el Gobierno Municipal de Puerto Pérez y buscar apoyo del sector privado.

Entre las actividades sugeridas se tiene: recurrir a medios de comunicación como la televisión, diseño de paquetes especiales, convenios con AAVV, asistencia a ferias de turismo y la realización de un evento para difundir la riqueza turística que se posee.

➤ **AMBIENTAL**

Para que la actividad turística no genere daños en gran medida a la naturaleza se sugiere el desarrollo de actividades responsables y de bajo impacto, así también realizar programas de sensibilización y educación ambiental en las comunidades.

Las principales problemáticas ambientales que se identifican en las comunidades es la acumulación de desechos sólidos, la contaminación acuífera del Lago por el desembocamiento de aguas servidas que llegan de las urbes. Ante tal situación se plantea la construcción de plantas de tratamiento de agua y de la basura, la construcción de baños ecológicos y campañas de concientización a los pobladores, entre las más principales tareas.

COMUNIDADES

➤ INSTITUCIONAL

Los representantes de las comunidades aseguran que han recibido colaboración de OGD La Paz-Beni y CODESPA, sobre todo han intervenido en el área de capacitación así como la mejora de la infraestructura turística. OGD apoya directamente en la comercialización de Misterios del Titikaka, pero se ve la necesidad de que sean los mismos comunarios quienes se hagan cargo de aquella labor.

Afirman que el Gobierno Municipal no tiene interés por el emprendimiento, no reciben financiamiento y que en el cargo público “dirección de turismo”, no existe una persona idónea, se sugiere que uno de los representantes de Misterios pueda ocupar ese cargo y así contribuya al desarrollo efectivo del turismo en su municipio.

➤ OFERTA

El emprendimiento turístico posee significativos atractivos que pueden ser explotados aún más ya que no han llegado a ser estudiados profundamente, los representantes de estos atractivos, que son los comunarios, los conocen muy bien sin embargo la gente, el nuevo turista son los que deben conocerlo mejor.

A través de estas entrevistas nos dimos cuenta que son valiosas las riquezas que tienen y que aún no las valoran como se deben. Lo favorable es

que reconocen sus debilidades y desean corregirlas y así ofrecen un mejor servicio. Además tienen los recursos necesarios tanto natural como cultural para ofrecer al visitante y que desean mejorarlos y brindar al mercado turístico un emprendimiento de calidad.

➤ **DEMANDA**

Las comunidades de Misterios aseguran que la falta de flujo turístico se debe a la poca promoción del destino, así también la falta de ayuda de su propio Municipio en hacer la construcción de servicios básicos. Al no contar con lugares de pernocte los visitantes mayormente solo recorren los lugares de manera rápida y se quedan unas pocas horas, pero lo que más les gusta es:

- El entorno (naturaleza, paisajes), los atractivos.
- Contacto con la gente y sus cerámicas.
- Desayunos preparados con alimentos que se producen ahí.

➤ **GESTION INSTITUCIONAL**

En cuanto a gestión las comunidades mencionan que el trabajo realizado tanto por la OGD como el Gobierno Municipal de Puerto Pérez como entidades principales, no han satisfecho las expectativas que ellos esperaban, pero que de alguna manera han colaborado en su desarrollo. Sería importante obtener mayores recursos para mejorar el emprendimiento en todos los aspectos.

Todas y cada una de las Comunidades tienen la visión de colocar al Turismo como actividad principal por los ingresos que reciben por tener visitas. La organización de cada comunidad en cuanto al turismo es variable, hay encargados cada cierto tiempo en brindar los servicios.

No todas las comunidades están involucradas en el Turismo por ejemplo la Comunidad de Pata Patani todavía no ve al Turismo como actividad resaltante ya que no hay muchos visitantes en esa zona y tienen miedo al contacto con ellos.

➤ **MARKETING**

Misterios del Titikaka como emprendimiento no cuenta con material promocional suficiente, apenas si llegan a tener algunos afiches y trípticos, estos no reflejan la diversidad turística y la información suficiente. Sugieren la realización de eventos turísticos, participación en ferias, el mejoramiento de la imagen corporativa con la inclusión de elementos representativos de las comunidades.

Las personas interesadas en el turismo están dispuestas a ser capacitados en el área de marketing, para ser ellos mismos quienes puedan ofrecer su producto y brindar una información más completa.

➤ **AMBIENTAL**

Uno de los problemas ambientales que se presenta en las comunidades es la acumulación de basura, que es generada por los pobladores y otro es la contaminación del agua donde los causantes directos son El Alto y Viacha. Aquello ocasiona una mala imagen para las visitas que reciben. Entre sus acciones inmediatas para disminuir el nivel de basura esta la quema, la recolección y almacenamiento de plásticos para la venta.

ANÁLISIS DEL MÉTODO FODA

El análisis del método FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

	Positivas	Negativas
--	------------------	------------------

Externas	Oportunidades	Amenazas
Internas	Fortalezas	Debilidades


El objetivo principal del análisis del método FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener influencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Es por esta razón que se tomó el FODA como herramienta de estudio para el Emprendimiento Misterios del Titikaka, se pudo observar la situación actual en la que se encuentra, por un lado se detectó sus Fortalezas y Oportunidades así como de las posibles soluciones para poder contrarrestar sus Debilidades y Amenazas.

En tal sentido se prosiguió a formular estrategias que ayuden al desarrollo de Misterios de tal manera que se pueda incrementar el flujo Turístico y de proporcionar a los visitantes nacionales un nuevo Producto de interés especial que sea más accesible.

8.2. ANÁLISIS DEL MÉTODO FODA

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Cada comunidad perteneciente a MT tiene conformado un directorio para una mejor administración de sus recursos¹.</p> <p>F2. MT cuenta con un Reglamento Interno de Administración y Operación Turística.²</p> <p>F3. Consolidación de convenios interinstitucionales para la ejecución de proyectos.⁵</p> <p>F4. Apoyo técnico y financiero de OGD La Paz-Beni.³</p> <p>F5. Existencia de algunos comunarios comprometidos con el emprendimiento e interesados en participar de la actividad turística, aportando ideas para su desarrollo.⁴</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Falta de generación de capacidades locales en las comunidades para la gestión del turismo.²</p> <p>D2. Disparidades entre comunidades en la apropiación y apoyo al emprendimiento, el compromiso es sólo por algunos socios.³</p> <p>D3. Dependencia institucional de OGD.²</p> <p>D4. Falta de comunicación y coordinación entre las comunidades.²</p> <p>D5. El financiamiento para el emprendimiento es sólo por un tiempo limitado.^{5 y 6}</p>
--	---	--

¹ Resultados de la Entrevista 2013. Información primaria Entrevista Gerardo Limachi Machaca (Secretario de Actas de la Isla Pariti).

² Elaboración Propia

³ Información primaria Entrevista Lic. Ximena Vilela (Directora Misterios del Titikaka)

⁴ OGD La Paz-Beni (2009). *Informe Seguimiento Consultoría Técnica De Campo Misterios Del Titikaka - STEP /OMT*. La Paz: OGD, Pág. 3.

⁵ Resultados de la Entrevista 2013. Información primaria Entrevista Lic. Brisa Uriona (Coordinadora Técnica de los Proyectos de Turismo de Fundación CODESPA en Bolivia).


⁶ Resultados de la Entrevista 2013. Información primaria Entrevista Lic. Gabriela Gomes (Directora Ejecutiva de la Fundación OGD La Paz-Beni).

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Gobierno Municipal de Puerto Pérez contempla en su Plan de Desarrollo Municipal la Gestión, promoción del municipio en redes y circuitos turísticos.⁸ 2. Políticas Nacionales que sustentan el turismo en base a un modelo de gestión comunitaria y respeto a la madre tierra.² 3. Interés y presencia institucional de Cooperación Internacional a través de ONG's y otros que impulsan el desarrollo del turismo sobre todo en comunidades.^{2 y 7} 4. Predisposición de las comunidades de participar, ven al turismo como una alternativa de desarrollo y están dispuestos a ser capacitados para manejar sus propios recursos.⁸ 5. <i>La constitución de Redes de Turismo Comunitario en la actualidad posibilitan la consolidación de muchos emprendimientos , gracias al trabajo conjunto alcanzando así el éxito.</i>² 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F₅ – O₃</p> <p>Realizar mesas de turismo y reuniones con las comunidades para conocer la percepción y la recolección de sugerencias e ideas que permitan innovar el emprendimiento y de esta manera presentar proyectos ante organismos de cooperación internacional con el objeto de obtener financiamiento.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D₁ – O₄</p> <p>Desarrollar programas de capacitación para las comunidades en temas relacionados a la gestión responsable, manejo adecuado de los recursos y marketing turístico, de esta manera se evita que el emprendimiento y muchos de los proyectos desarrollados no lleguen a fracasar y consigan el fortalecimiento organizacional.</p> <p>Reestructuración del sistema socio-organizativo de los emprendimientos comunitarios de las comunidades de Misterios del Titicaca.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muchos proyectos y organismos estatales encargados de fomentar el turismo a nivel nacional y departamental son poco efectivos.² 2. Débil apoyo al sector turístico por parte del municipio. ² 3. Falta de personal idóneo, insuficiente capacidad para desempeñar sus funciones, no existe una permanente capacitación técnica a los funcionarios. Influencia en los cargos políticos. ⁴ 4. El turismo en el municipio se encuentra sin promoción.⁸ 5. Baja capacidad de gestión municipal y ejecución presupuestaria.⁹ 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F₃ – A₄</p> <p>Coordinar con el GMPP para establecer convenios con instituciones que apoyen a realizar acciones de promoción para el municipio y trabajar de forma conjunta para dar a</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D₁ – A₄</p> <p>Mejorar y rehabilitar el Centro Piloto de Información Turística de Puerto Pérez, además de contar con un personal idóneo y capacitado en el ámbito turístico para</p>

⁷ Maldonado, Carlos (2005). *Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina "REDTURS"*: Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. Ginebra: OIT. Pág. 1.

⁸ Carrera de Turismo (2010). *Desarrollo del Turismo Comunitario Gestión Integral y Comunitaria del Ecoturismo en la Isla Suriqui*. La Paz: UMSA Pág. 45.

⁹ GMPP (2012). *Gobierno Autónomo Municipal Eco-Turístico "Puerto Pérez" Plan de Desarrollo Municipal 2012-2016*. La Paz: GMPP, Pág. 128, 123, 9, 14, 184

	conocer el potencial y riqueza turística.	una administración adecuada.
 <p>FOOD OFFERTA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las tres comunidades poseen una importante riqueza arqueológica y ostentan como las demás una singular belleza paisajística.¹ 2. Los servicios de cada comunidad son complementarios uno al otro.² 3. Todavía las tres comunidades mantienen intactas sus costumbres andinas.¹⁰ 4. Los comunarios de Quehuaya son expertos artesanos en el manejo de la totora y es uno de los más reconocidos por este trabajo en la región del Lago.¹³ 5. Desde hace unos años se realiza un festival de turismo en la comunidad Isla Paríti, con la presencias de autoridades e invitados de otras comunidades³. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de los servicios de alcantarillado y agua potable para obtener este líquido solo se utiliza bombas de agua.⁴ 2. Es notable la falta de promoción de este producto en el mercado.⁵ 3. La accesibilidad a Misterios es limitada ya que el camino es rípiado.¹⁰ 4. Los pobladores destruyen ruinas arqueológicas para darles otros usos por el desconocimiento del potencial turístico que poseen.⁶ 5. El personal capacitado se está desmotivando y abandonando el emprendimiento⁷.

¹ Pérez, Carlos (2009). "Islas del Lago Menor Escenario Potencial para el Turismo". Turismo: Destinos Turísticos de Bolivia. Nro. 21,64 y 65.

² Elaboración Propia

³ Información primaria Entrevista Gerardo Limachi Machaca (Secretario de Actas de la Isla Paríti).

⁴ Información primaria Entrevista Lic. Gabriela Gomes (Directora Ejecutiva de la Fundación OGD La Paz-Beni).

⁵ Información primaria Entrevista Lic. Brisa Uriona (Coordinadora Técnica de los Proyectos de Turismo de Fundación CODESPA)

⁶ Carrera de Turismo (2010). Desarrollo del Turismo Comunitario Gestión Integral y Comunitaria del Ecoturismo en la Isla Suriqui. La Paz: UMSA Pág. 46.


⁷ Información primaria Entrevista Lic. Eliseo Gonzales (Técnico de Poyectos del equipo técnico de turismo CODESPA)

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe un proyecto de asfaltar el camino hasta la comunidad de Quehuaya lo que facilitará y agilizará las llegadas de turistas.¹ 2. Las agencias mayoristas como Crillon tours operan y ofrecen paquetes para el Lago menor como ser los destinos de Huatajata, Quehuaya, Isla Paríiti, Guaqui y Tiwanacu.² 3. El Lago Titikaka es reconocido mundialmente como un atractivo impresionante lo que impulsa a mejorar los servicios turísticos.¹³ 4. Se realizan pequeñas ferias de Turismo en poblaciones cercanas como Huatajata.¹⁴ 5. Las nuevas tendencias en este sector apuntan a satisfacer las necesidades de un turista que busca vivir experiencias únicas e innovadoras³. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA F₄ – O₄</p> <p>Asistencia a ferias de turismo departamentales y municipales para dar a conocer y demostrar sus habilidades como expertos en la elaboración de artesanías de totora y asimismo difundir los atractivos turísticos que tienen al mercado como una acción de promoción.</p> <p>Realización de un festival en el cual se inviten a autoridades importantes, donde las comunidades involucradas participen de manera que muestren sus atractivos, los promocionen y los difundan.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA D₃ – O₃</p> <p>Agilizar y concretar los proyectos de mejoramiento de las carreteras para que las llegadas de turistas sean más accesibles y de esta manera puedan conocer los emprendimientos comunitarios de la región del Lago Menor.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los servicios básicos en las comunidades son limitados.¹⁰ 2. Cada vez más los jóvenes de las comunidades están migrando a las ciudades.¹³ 3. Existencia de emprendimientos turísticos en la región del Lago, que están mejor consolidados y conocidos en el mercado turístico.¹⁰ 4. Falta de seguridad personal en el transporte lacustre (uso de chalecos salvavidas).¹³ 5. El transporte Lacustre (lancheros) no puede acceder al servicio de gasolina debido al problema de carnets que necesitan para que el precio sea igual al que venden a los lancheros de Huatajata³. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA F₄ – A₃</p> <p>Elaborar y llevar a cabo programas de sensibilización dirigida a los jóvenes de las comunidades para incentivarles a dedicarse a la actividad turística y aprecien su riqueza arqueológica, cultural y paisajística, así se logrará minimizar la migración.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA D₂ – A₃</p> <p>Realizar alianzas estratégicas con las demás comunidades para promocionar los recursos turísticos que posee el lago menor y de esta manera ser competitivos en el mercado turístico.</p>

¹ Información primaria Entrevista Jorge Sillerico (Administrador del Albergue de la Comunidad)

² http://www.todopatrimonio.com/pdf/cicop2010/56_Actas_Cicop2010.pdf

³ VMT (2011). *Plan Nacional de Turismo 2012-2016*. La Paz: VMT. Pág. 9.

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F₁: Los turistas que más visitan Misterios son extranjeros de alto capacidad de gasto.¹</p> <p>F₂: El principal elemento de satisfacción de la demanda que visita MT son los recursos turísticos relacionados con la artesanía local, el paisaje y los elementos sociales del destino.²</p> <p>F₃: El producto es apto para todo tipo de personas (familia, grupos de amigos, individuales, etc.).³</p> <p>F₄: El comentario que tienen los turistas después de visitar MT es positivo.⁴</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D₁: La demanda turística para el Producto Misterios del Titikaka es limitada.^{5 y 6}</p> <p>D₂: Los precios elevados del producto limitan la visita de turistas locales.⁶</p> <p>D₃: La débil promoción que existe de MT ocasiona el desconocimiento de la demanda potencial.³</p> <p>D₄: No cuenta con adecuado registro del número de turistas que visitan Misterios.³</p> <p>D₅: La afluencia Turística con que cuenta MT es mínima en comparación de lo que recibe la parte del Lago Mayor.³</p>
---	--	--

¹Resultados de la Entrevista 2013. Información primaria Entrevista Lic. Alejandro Villarroel (Ejecutivo de Reservas y Operaciones Tour Operadora QUIMBAYA)

²Oscar Saavedra Chávez (2005). "Elaboración del plan estratégico 2007-2010 en base al Cuadro de Mando Integral". La Paz.

³Elaboración Propia.

⁴Comunidad Pariti (2012). Registro de Visitas. La Paz: Museo de Isla Pariti.

⁵Resultados de la Entrevista 2013. Información primaria Entrevista Jorge Sillerico (Administrador del Albergue de la Comunidad)

⁶Resultados de la Entrevista 2013. Información primaria Entrevista Lic. Gabriela Gomes (Directora Ejecutiva de la Fundación OGD La Paz-Beni).

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O₁: Existe afluencia turística local a poblaciones cercanas como Huatajata y Puerto Pérez.¹</p> <p>O₂: Las tendencias del turismo mundial son el ecoturismo comunitario, turismo natural y cultural.¹</p> <p>O₃: La región del Lago Titikaka continúa siendo una de las más visitadas en el país, alcanza a más de 138 mil visitantes al año.²</p> <p>O₄: Los feriados nacionales ofrecen la oportunidad a la demanda local de realizar visitas a los atractivos turísticos.³</p> <p>O₅: Muchos turistas que visitan el Lago Titikaka están catalogados como independientes porque no cuenta con un tour definido.³</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p style="text-align: center;">F₁ – O₂</p> <p>Diseñar un paquete especializado en el tema arqueológico dirigido a los turistas extranjeros que desean hacer investigación.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p style="text-align: center;">D₃ – O₁</p> <p>Enfocarnos hacia puntos estratégicos (Puerto Pérez y Huatajata) para la captación de visitantes nacionales, mediante la promoción adecuada para este segmento.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A₁: La demanda que proviene de Perú en su mayoría ya ha visitado emprendimientos comunitarios en la región del Lago por lo cual ya no les interesa realizar lo mismo en Bolivia.¹</p> <p>A₂: El promedio de estadía al Lago es de 2 o 3 días por lo tanto el tiempo es insuficiente para conocer nuevos sitios turísticos.⁴⁰</p> <p>A₃: La demanda nacional esta inclinada por visitar sobre todo destinos conocidos dentro del área del Lago y no se da la oportunidad de conocer nuevos emprendimientos.³</p> <p>A₄: En el contexto internacional Bolivia es uno de los destinos turísticos menos visitados por la inestabilidad social (bloqueos, paros, huelgas, etc.) política y económica.¹¹</p> <p>A₅: El flujo de visitantes hacia el sector del Lago Titikaka y por ende a las comunidades aledañas ha reducido gracias a la contaminación del mismo.¹²</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p style="text-align: center;">F₂-A₃</p> <p>Relanzamiento del producto turístico Misterios del Tificaca en el mercado local, nacional e internacional a través de un evento organizado., mediante el aprovechamiento de su riqueza paisajista y cultural, especialmente para que la población, tenga conocimiento de lugares turísticos nuevos y diferentes, permitiendo una interacción social y cultural entre la comunidad y los visitantes.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p style="text-align: center;">D₁-A₃</p> <p>Incrementar el flujo turístico mediante la elaboración de paquetes especiales para los feriados nacionales, adecuados a la capacidad de gasto del turista local logrando la visita y disfrute de los atractivos.</p>

¹VMT (2011). *Plan Nacional de Turismo 2012-2016*. La Paz: VMT. Pág. 9.

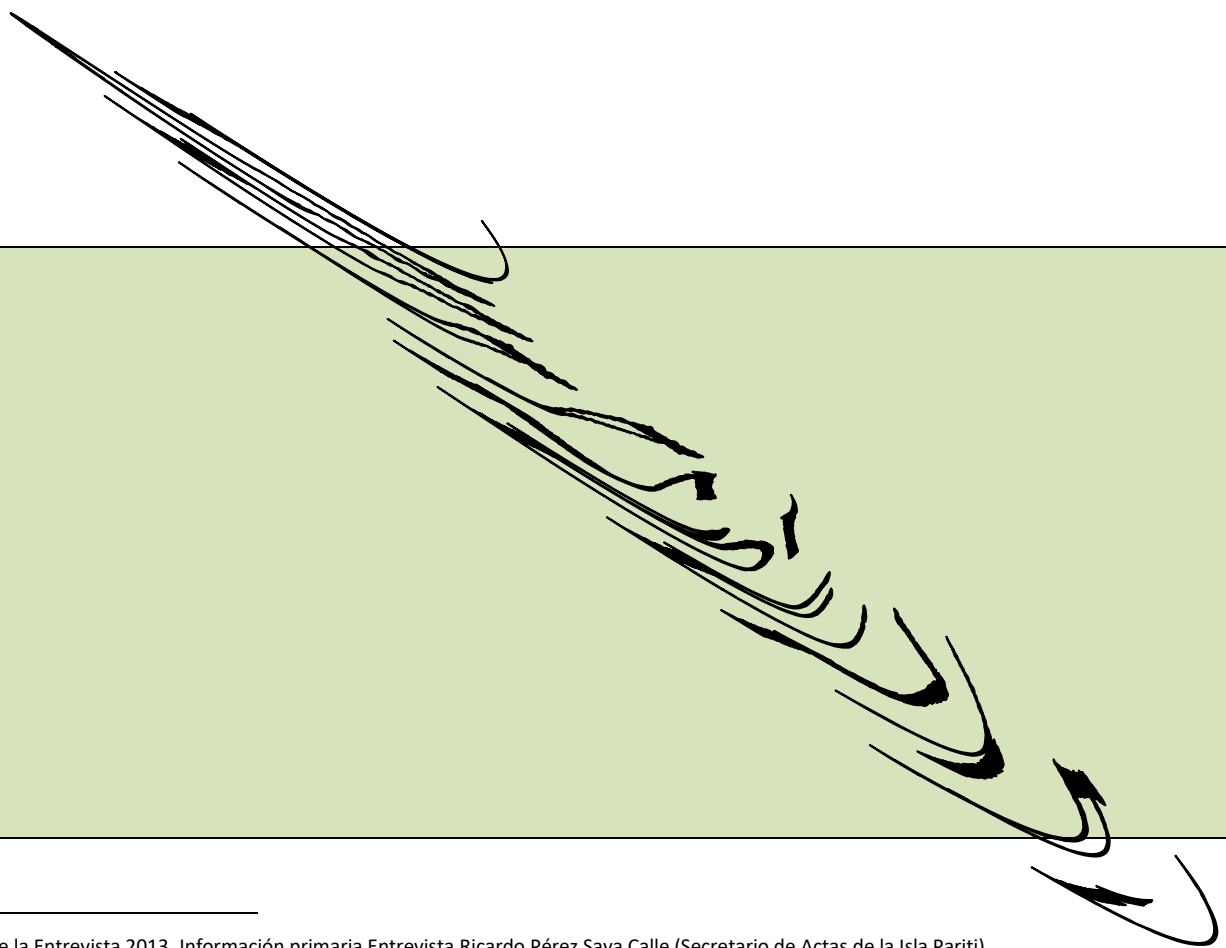
²VMT (2011). *El Lago Titicaca, Lago Sagrado De Bolivia: "Misticismo E Historia De Pueblos"* La Paz: Observatorio Turístico. Pág. 2.

³ El Diario (2012). Consultado 2 de marzo de 2013. Disponible en http://www.eldiario.net/noticias/2012/2012_10/nt121027/nacional.php?n=34

¹⁰VMT (2011). "Destino, Museos y Áreas Protegidas: Boletín Estadístico". LA PAZ: VMT. Pág.9.

¹¹MURILLO, Karen María (2006) *Implementación De Cabañas Ecológicas Flotantes*: Ciudad Eterna. La Paz: s.e.

¹²El Cambio (2011). Consultado 23 de enero de 2013. Disponible en <http://www.cambio.bo/noticia.php?fecha=2011-11-29&idn=59406>



FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F₁: Las botellas plásticas utilizadas por las comunidades son almacenadas y vendidas por los mismos pobladores¹.</p> <p>F₂: Utilización de la Totora (planta acuática) para la decoración del Albergue y también para la creación de souvenirs.²</p> <p>F₃: El Lago</p>	<p>D₁: Mal manejo de desechos basura y la misma.¹</p> <p>D₂: Motor de las lanchas no está en buen estado.⁴</p> <p>D₃: Los desechos no son reutilizados.</p>

¹ Resultados de la Entrevista 2013. Información primaria Entrevista Ricardo Pérez Saya Calle (Secretario de Actas de la Isla Pariti).

² Elaboración Propia

⁴ Resultados de la Entrevista 2013. Información primaria Entrevista Lic. Alejandro Villarroel (Ejecutivo de Reservas y Operaciones de la Operadora Quimbaya).

	Titikaka está catalogado como sitio RAMSAR. ³	
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Organizaciones como CODESPA pretenden realizar talleres de sensibilización en temas ambientales.³ El Municipio de Puerto Pérez fue declarado capital de la totora por ley, incentivando al cuidado y protección de este recurso natural.⁵ Se realizan Estudios ambientales del Lago Menor del Titikaka por instancias públicas y privadas.²</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA F2-O2</p> <p>Construcción de un Centro de Interpretación de la Titora y sus beneficios para la purificación del agua. Con participación de los artesanos de las comunidades involucradas.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA D1</p> <p>Organización de Realización de cursos ambientales inicialmente semestrales finalmente corresponden</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>El Lago Titikaka tiene altos niveles de contaminación.³ La contaminación descontrolada de totora, por parte de los pobladores, causa que existan escasas orillas en el Lago Menor.⁶ El macro contaminación urbano-industrial en la Bahía de Cohana en el Lago Menor se constituye una problemática socio ambiental que tiene raíz en las descargas de aguas residuales que provienen a gran escala de El Alto y Viacha afectando la forma y calidad de vida de sus pobladores, así como zonas de alto potencial turístico.⁷</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA F3-A1</p> <p>Elaborar políticas de conservación ambiental para la preservación del Lago Titikaka de</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA D1</p> <p>Establecer acuerdos con los Municipales de Viacha para las descargas de aguas residuales de desembocadura</p>

³ Resultados de la Entrevista 2013. Información primaria Entrevista Lic. Brisa Uriona (Coordinadora Técnica de los Proyectos de Turismo de Fundación CODESPA en Bolivia)

⁵ Resultados de la Entrevista 2013. Información primaria Entrevista Sr. Juan Quispe Bautista (Alcalde del Municipio de Puerto Pérez).

⁶ <http://www.ops.org.bo/servicios/?DB=B&S11=16848&SE>

⁷ Ribera, Marco (2008). La Hiper-Contaminación de la Bahía de Cohana: Estudio de Caso. La Paz: LIDEMA. Pág. 6.

manera que se puedan reducir los niveles de contaminación.	bahía de C
--	------------

9. PROPUESTAS

INTRODUCCIÓN

Mediante el análisis de las fuentes primarias, secundarias y el diagnóstico FODA logramos identificar las principales dificultades que se deben resolver para alcanzar los objetivos y apalear el problema principal, asimismo se plantean estrategias, que dan como resultado la elaboración de programas y proyectos que apoyen a las acciones de marketing actuales, los cuales ayudarán al desarrollo del turismo en las comunidades.

En esta sección presentamos las propuestas describiendo el contenido principal de cada proyecto.

El primer proyecto consiste en la organización del “1^{er} Festival Turístico en los Misterios del Titikaka”, actividad que se desarrollará en una de las comunidades, este evento tendrá la duración de 2 días, donde se realizarán varias actividades de interés cultural, así como recreativas y visitas al emprendimiento Misterios del Titikaka.

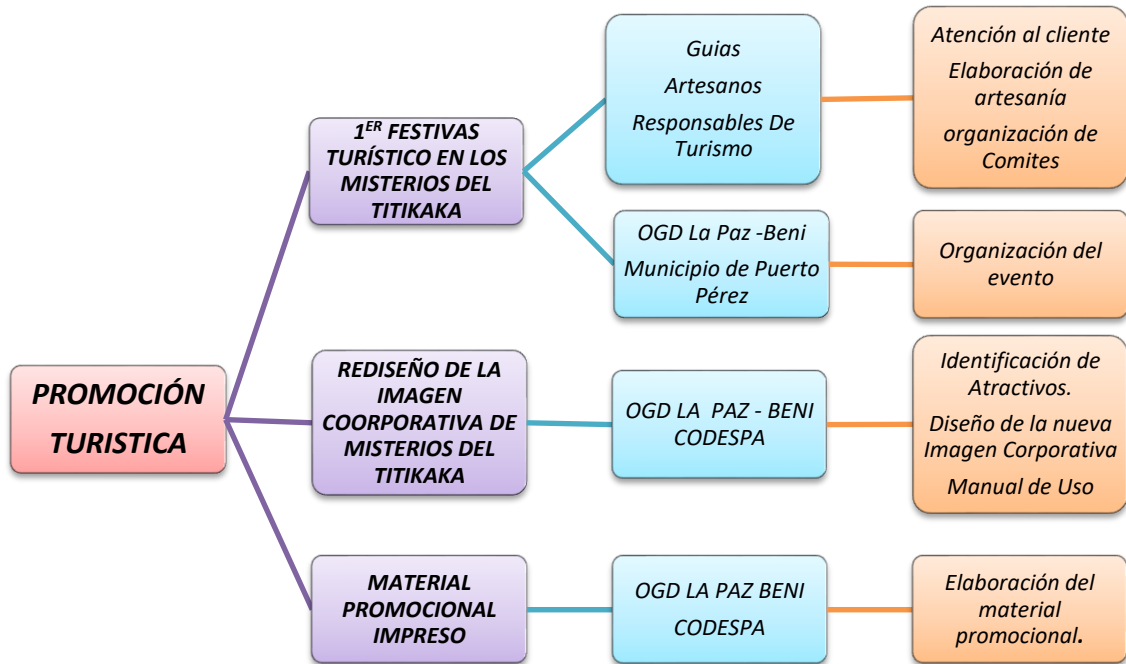
El segundo proyecto se refiere al diseño de una nueva imagen corporativa para el emprendimiento Misterios del Titikaka. Presentando una propuesta más atrayente y con características que resaltan a las tres comunidades, estas se unen en un solo diseño que resume el significado de Misterios del Titikaka.

El tercer proyecto de Diversificación del Producto Misterios del Titikaka, que consiste en elaborar y proponer nuevos circuitos en cada una de las comunidades, la finalidad es ofrecer productos pequeños adecuados al segmento local.

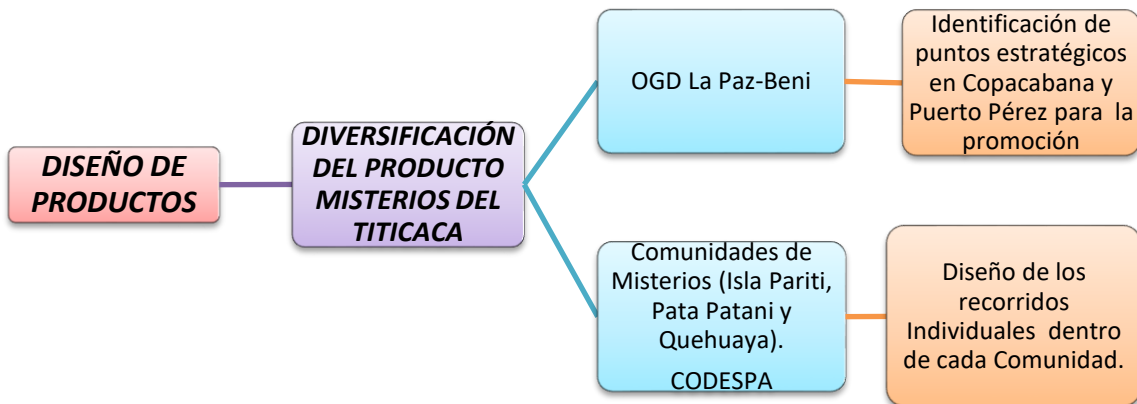
Finalmente tenemos el material promocional impreso, explicando las características más importantes de los materiales seleccionados.

ESQUEMA DE PROGRAMAS Y PROYECTOS

PROGRAMA 1



PROGRAMA 2



“1^{er} FESTIVAL TURÍSTICO EN LOS MISTERIOS DEL TITIKAKA”

INTRODUCCIÓN

En Bolivia fundamentalmente en el Departamento de La Paz se han ido realizando importantes eventos de turismo que han atraído visitantes interesados en participar de las actividades lo cual ha coadyuvado en el crecimiento considerable de los ingresos que generalmente percibían.

Un Festival con características relacionadas al turismo y gestionado de manera correcta conjuntamente con la participación de los actores principales, puede lograr un gran impacto en el mercado turístico además de conseguir un incremento de visitas al emprendimiento, con el fin de que conozcan sus atractivos de esta manera maximizar las ganancias económicas y sea una herramienta más del desarrollo de estas comunidades.

JUSTIFICACIÓN

Presentamos esta propuesta ya que es necesario que Misterios del Titikaka se conozca y llegue a más personas, puesto que el trabajo de campo y las fuentes secundarias reflejan la falta de visitantes a este emprendimiento ya que la mayoría lo conoce parcialmente o no ha escuchado hablar de él y por medio de este evento programado deseamos comercializar y promocionar el producto Misterios del Titikaka asimismo relanzar el producto mediante medios de comunicación, llegando a más flujos de turistas.

Este Festival será una actividad impulsora del turismo y promoverá el desarrollo del potencial turístico existente en las comunidades.

OBJETIVO GENERAL:

- Proponer el 1^{er} Festival turístico Misterios del Titikaka con el propósito de promocionar y comercializar el producto MT dando a conocer el potencial turístico existente de este modo tenga un alto impacto en el mercado turístico y por consiguiente llegue a más turistas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Presentar los atractivos del emprendimiento a toda población que esté presente, así mostrar la riqueza cultural y natural que posee.
- Difundir la artesanía, réplicas de cerámica y queques artesanales de las comunidades para que el mercado turístico local lo conozca, mediante su presentación al público en el Festival.
- Promover la participación de los comunarios en la mejora de la actividad turística en su comunidad.

ALCANCE DE LA PROPUESTA

Área: El proyecto integra y abarca las tres comunidades del emprendimiento las cuales son Isla Pariti, Quehuaya y Pata Patani. En total las familias actualmente en Pata Patani se tienen 35 familias, Quehuaya existen 45 familias y en Pariti 40 familias.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Consiste en el desarrollo del “**1^{er} Festival Turístico en los Misterios del Titikaka**” que presente y relance el emprendimiento Misterios del Titikaka al conjunto de visitantes primeramente local, con el objetivo que conozcan sus atractivos mediante el recorrido de los circuitos en cada comunidad además de su riqueza cultural y natural asimismo conocer sus costumbres y tradiciones además de sus habilidades manuales y gastronómicas.

Al mismo tiempo aprovechando el Festival lo que se quiere lograr es la difusión del producto e incrementar sus visitas y comercializar las artesanías que realizan los comunarios de Quehuaya con la Totora, las réplicas en cerámica (figuras del museo: Señor de los Patos) que realizan los comunarios de Isla Pariti y además panes, galletas y queques elaborados con productos andinos como la cañahua, la quinua y el amaranto de la Comunidad de Pata Patani.

Por otro lado se realizará una serie de concursos durante el evento que estará disponible para todo visitante simultáneamente los habitantes de la comunidades podrán participar juntamente con los visitantes o por su lado esto dependerá de las características del concurso.

Al finalizar el evento se entregará premios a los participantes ganadores, los premios servirán como estímulo para que en próximos eventos sigan participando y los comunarios premiados mejoren los trabajos que realizan.

Artesanía en Totora	Réplicas en cerámica	Gastronomía
		
Quehuaya	Isla Pariti	Pata Patani

Características

Este nuevo producto ofrece nuevas experiencias en los circuitos a los atractivos de este emprendimiento Misterios del Titikaka, podrán disfrutar de exposiciones que los artesanos de las comunidades ofrecen al público.

Proponemos que el festival turístico tenga la duración de dos días suficiente para presentar el producto y mostrar al público todo lo que ofrece Misterios del Titikaka además de invitar a los visitantes a participar de juegos deportivos donde los ganadores recibirán premios.

También **se invitará a autoridades de otros municipios** de la región del Lago, asimismo a otras comunidades del Municipio de Puerto Pérez, igualmente se invitará al Viceministerio de Turismo y al Director de la Dirección de Turismo de la Gobernación del Departamento La Paz.

Los organizadores estarán conformados por; Las Fundación OGD La Paz – Beni, Municipio de Puerto Pérez y las comunidades con los representantes de turismo.

ITINERARIO

Día 1

Mañana

- | | |
|--------------|--|
| 10:00 | Gran Inauguración del 1 ^{er} Festival Turístico |
| 10:30 | Presentación de los circuitos, la belleza y riqueza del Emprendimiento |
| 11:30 | Presentación de Danza Autóctona por los Comunarios |
| 12:00 | Confraternización y Apthapi entre los invitados y público en general |

Tarde

- 13:30** Visita a los circuitos de cada comunidad
- 15:00** Exposición de trabajos en Totora
- 16:00** Exposición de Réplicas de Cerámicas
- 17:00** Exposición de panes, galletas y queques artesanales
- Noche**
- 18:00** Inicio de la Noche de Fogata
- 18:30** Danzas y Baile
- 19:00** Mate (compartimiento)
- 19:00** Cuenta Cuentos (Mitos y leyendas del Lago)
- 20:30** Descanso

Simultáneamente a las exposiciones que se realizarán por la tarde, los circuitos a las diferentes comunidades están disponibles para todo el público en general, ellos podrán elegir qué comunidad visitar o si desean disfrutar del recorrido a todo el emprendimiento y adquirir el circuito a un precio asequible.

Día 2

Mañana

- 8:00** Paseo por los Laberintos de Totora disfrutando del paisaje, fauna y flora
- 10:00** Concurso de elaboración Artesanía en Totora guiada por los artesanos

Tarde

- 14:00** Concurso de botes a remo
- 15:30** Entrega de Premios
- 16:30** Cierre de concursos y Clausura del Festival Turístico

Inauguración

La ubicación de la tarima donde se realizará **la inauguración** será en la cancha de la comunidad de Quehuaya, espacio suficiente para localizar la tarima, y para acoger al público visitante.

En el mismo sitio se realizara la **presentación de las características de los circuitos**, mostrando la riqueza y belleza de las comunidades. Un representante de cada comunidad dará una explicación general de sus atractivos y en qué consiste l circuito de su comunidad y el costo de la misma.

En cuanto a la **confraternización y el Apthapi** será en la misma plaza. Todos los comunarios aportarán con comida para compartir con los invitados y el público en general.

CONCURSOS

- o **Elaboración de Artesanía en Titora:**

Este concurso será guiado por los comunarios artesanos quienes acompañaran y supervisaran el trabajo de los principiantes. Los **Participantes** claramente serán los visitantes que no tienen conocimiento de la elaboración de estas artesanías. El día de la inauguración se convocará a las inscripciones y solo se aceptarán 10 concursantes quienes tendrán la guía de un artesano.



El reto es elaborar por ellos mismos un objeto hecho de Titora y entre el público y los artesanos se elegirá el mejor.

- o **Carrera de Botes:** En este concurso es necesario la participación de personas con conocimientos básicos en el manejo de botes sin embargo

cada participante estará acompañado de un comunario quien ayudará, guiará y cuidará del peligro.

De los **participantes** así como en todos los concursos tiene una cantidad determinada, por razones ambientales solo se aceptan 8 concursantes.

El concurso inicia en el puerto de la comunidad de Quehuaya avanza a lago abierto, rodea la comunidad y continúa hasta llegar a la Isla Pariti. En el Mapa se ve claramente el recorrido:



EXPOSICIONES

Se designará un espacio para la instalación de stands de los expositores (**artesanía elaborada en Totorá, réplicas de cerámica y gastronomía**) quienes presentarán sus trabajos al público brindando información del proceso de elaboración de los mismos además de vender sus trabajos. Los artesanos quienes participarán son los de la comunidad de Quehuaya ya que tienen ese conocimiento desde muchas generaciones por lo que nos comentaban.

La cantidad de expositores se determinará en consenso entre ellos y se organizarán para acordar la posición de los stands, uniforme para los artesanos y precios estándar para que todos tengan la oportunidad de vender si es el caso.

Los stands serán colocados por los mismos participantes, utilizando sus propios materiales como; mesas, sillas, carteles o letreros, etc., además de la decoración ya que lo único que se les brindará es el espacio donde se ubicaran.

Premios



Acerca de los premios, las comunidades que conforman Misterios del Titikaka son quienes se encargarán de entregar el 1er

premio al primer lugar que consiste en un paquete completo al emprendimiento con todos los servicios. Además del premio se entregará un certificado por su participación y una plaqueta realizada por los artesanos. Además se entregará premios a los segundos y tercer lugar.

Detalle

<i>Paquete completo Misterios del Titikaka</i>	<i>320 bs</i>
<i>Certificado por la Participación</i>	<i>3 bs</i>
<i>Plaqueta hecha Totora</i>	<i>50 bs</i>

Hace un total de trescientos setenta y tres bolivianos (373 Bolivianos) en premios para el primer Lugar de cada concurso, los segundos lugares obtendrán solo el certificado y la plaqueta de reconocimiento por su participación.

	Paquete completo	Certificado	Plaqueta	En Bolivianos	TOTAL
1 ^{er} Lugar (2)	✓ 320	✓ 3	✓ 50	373	746
2 ^{do} Lugar (2)	X	✓ 3	✓ 50	53	106
3 ^{er} Lugar (2)	X	✓ 3	✓ 50	53	106
Total General					958bs

Venta de Circuitos

Se habilitará una pequeña oficina de venta en predios del albergue de Quehuaya, la venta se iniciará desde la mañana para que el público pueda tener tiempo de decidir qué comunidad visitar, por supuesto tendrán un guía (un comunario) quien les oriente y explique en qué consiste los circuitos. La comercialización de los circuitos se realizará en ambos días que dure el Festival Turístico.

INSCRIPCIONES A LOS CONCURSOS

Para las Inscripciones se tendrá un delegado encargado de registrar a todos los interesados en participar de los diferentes concursos. A continuación tenemos un detalle de los montos a cancelar.

Nº	CONCURSO	Cantidad de concursantes	Monto de Inscripción	Total de Ingresos
1	“Botes a remo”	8	40 bs.	320 bs.
2	“Elaboración de artesanía en Totora”	10	40 bs.	400 bs.
TOTAL				720 bs.

El total de los ingresos por concursos se hacen setecientos bolivianos (720 Bolivianos) que se sumarian a las ganancias que tienen como emprendimiento.

Justificación de los precios

Botes a remo

Incluye:

Uso de Bote y remos 10bs.

Derecho de Uso 20bs

Numero de participante 5 bs

Gastos varios 5 bs

Hace un total de cuarenta bolivianos (40 Bolivianos) para el monto de la inscripción en este concurso.

Elaboración de artesanía en Totorá

Incluye:

<i>Ayuda y uso de Totorá</i>	<i>10bs.</i>
<i>Derecho de Uso</i>	<i>20bs.</i>
<i>Numero de participante</i>	<i>5 bs.</i>
<i>Gastos varios</i>	<i>5 bs</i>

Hace un total de cuarenta bolivianos (40 Bolivianos) para el monto de la inscripción en este concurso.

Pernoctación

Los invitados especiales que deseen quedarse serán alojados en el albergue con todos los servicios completos.

Acerca de la pernoctación de aquellos visitantes que deseen quedarse por motivos varios, se habilitará a parte del albergue un área de camping muy cerca al albergue para los que no se queden en este establecimiento de hospedaje, además se les ofrecerá el desayuno correspondiente obviamente todo tiene un costo que será accesible.

Asimismo aquellos turistas que decidan quedarse disfrutarán de la **fogata** que se realizará al oscurecer, se brindará un mate para el frío, baile y danza y lo más interesante un Cuenta Cuentos quien nos ofrecerá una serie de leyendas del Lago Menor y las comunidades.

Fuentes de Ingreso gracias al Festival turístico

El festival es un instrumento para atraer visitantes y presentar el producto Misterios del Titikaka. A través del mismo los visitantes adquirirán los recorridos mediante un precio establecido y los comunarios expondrán sus artesanías y mediante todo esto se generará utilidades para la comunidad de manera directa e indirecta.

- ✓ Ventas de artesanía (Totora)
- ✓ Ventas de cerámica (Réplicas)
- ✓ Venta comida (panes, galletas y queques)
- ✓ Venta de tickets de entrada a los museos
 - Venta de Postales
 - Venta de CD'S
 - Venta de Libros
- ✓ Venta de servicios de guías
- ✓ Cobro por consumo de la cafetería (Pata patani)
- ✓ Cobro por hospedaje (Albergue Quehuaya)
- ✓ Servicios de Transporte (Lacustre)

Segmento que se dirige

Los clientes a los que se dirige el proyecto es en principio el segmento local principalmente la población del departamento, específicamente de la ciudad de La Paz de los cuales son familias que comparten un fin de semana junto a sus hijos. Los visitantes potenciales se informarán del producto mediante material impreso y espacios en las revistas de la TV donde los comunarios personalmente invitaran al festival.

Como llegar

La manera de llegar a las comunidades en transporte público es por vía terrestre desde Chacaltaya en la ciudad de El Alto. El servicio de buses tiene salidas diarias en los siguientes horarios; 07:00 am, 14:00 pm, 16:00 y la distancia aproximada es de 71 km. La llegada es directamente a la comunidad de Quehuaya.

Requerimientos

- **Recursos Humanos**

Profesional en turismo: Vemos conveniente un profesional en turismo ya que su tarea es hacer cumplir los objetivos del Festival y no se tergiversa el sentido del mismo, a la vez se encargará de supervisar las tareas y recomendar cómo trabajar en este ámbito, donde dirigirse y a quienes dirigirse.

Responsable de Marketing: En principio se encargará de organizar las invitaciones y los invitados, material promocional (trípticos, banners, posters), llevar comunarios a las revistas a invitar al festival y realizar una presentación del emprendimiento y sus atractivos que se presentará en la inauguración. Solamente se requiere un responsable en este ámbito.

Responsable de Organizar las visitas y paseos: Serán dos personas las que trabajen en estas tareas. Este dúo se organizará con todas las comunidades y los encargados de turismo de cada comunidad para tener listo los responsables que atenderán como guías de los circuitos que se vendan. Deberá quedar horarios y turnos para que todos trabajen. Además deberá organizar al grupo autóctono y la realización de Apthapi.

Responsable de Equipos: Es el responsable de todo el equipamiento necesario para la inauguración y clausura, deberá encargarse de la amplificación, tarima, mesas y sillas tanto para el inicio y final del festival.

Encargado de organizar las exposiciones: Se organizará con los artesanos que van a exponer sus trabajos tanto de Totorá, cerámica y gastronomía. Debe tener listo los stands temáticos y con creatividad que no rompan con el entorno y sean originales.

Encargado de organizar los concursos: Deberá encargarse de las inscripciones a los concursantes, de organizar la localización de los concursos sin dañar el medio ambiente cuidando siempre el entorno y procurará iniciar puntualmente y de manera organizada.

El tiempo de trabajo de todos y cada uno de los encargados y responsable de las tareas asignadas tendrá una duración de tres meses puesto

que es necesario un monitoreo continuo de todo el trabajo desde su inicio hasta su culminación.

Todos los encargados y responsables tendrán un equipo de ayuda en la ejecución de las tareas, contarán con ellos para llevar a cabo todas las funciones que sean necesarias.

Debe quedar claro que el trabajo que realizan no es de tiempo completo pero que según cronograma deben cumplir todas las tareas en los tiempos establecidos y los salarios están sujetos a modificaciones

Pago de sueldos a los RRHH

Recursos Humanos	Monto Mensual	Monto total en tres meses
Profesional en turismo	1500 bs	4500 bs
Responsable de Marketing	800bs	2400 bs
Responsable de Organizar las visitas	800bs	2400 bs
Responsable de Equipos	800bs	2400 bs
Encargado de organizar las exposiciones	800bs	2400 bs
Encargado de organizar los concursos	800bs	2400 Bs
TOTAL		Bs.16500

PRESUPUESTO (Material)

Partida	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Equipo de	Equipo con parlantes y	2	1500bs	3000bs






amplificación	micrófonos			
Sillas	Objeto para el descanso de personas	40	4bs	160bs
Mesas	Objeto para colocar cosas necesarias	8	5bs	40bs
Trípticos	Material impreso que muestra un tema	1.000	2bs	2000bs
Banners (pequeño)	Pedazo de tela especial con imágenes	12 (60cm*50cm)	50bs	600bs
Banners (grande)	Tela especial gigantes con imágenes	2(3m*1m)	150bs	300bs
Afiches	Papel full color con imágenes	200 (60cm*50cm)	75ctvs	150bs
Invitaciones	Pedazo de papel que invita a un evento	40	1,50 ctvs.	70bs
TOTAL				Bs. 6320

MONTOS TOTALES DEL PROYECTO

TABLA GENERAL DE COSTOS		
1	RECURSOS HUMANOS	16500 Bs
2	MATERIALES	6320 Bs
3	PREMIOS	958 Bs
TOTAL GENERAL		23778 Bs

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

Nº	ACTIVIDADES	MESES		
		MES 1	MES 2	MES 3

1	Organización de Comités responsable se tareas																			
2	Organización de tareas, poner en marcha las tareas																			
3	Preparación de ambientes y espacios																			
4	Presentación: Festival Turístico a medios de comunicación																			
5	Realización del Festival Turístico																			

“REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA”

INTRODUCCIÓN

La Imagen Corporativa es un conjunto de elementos (letras, símbolos, colores, abreviaturas, cifras, etc.) que se encuentran unidas entre sí, fundidas en un solo bloque, para facilitar la composición tipográfica.

El objetivo de la imagen corporativa es establecer una etiqueta o firma distintiva, implantándose como una herramienta de competitividad y diferenciación con el resto de sus competidores, colaborando a aparecer como una empresa más profesional y atractiva dentro de su sector de mercado.

Asimismo se puede aplicar a toda clase de material impreso o visual (afiches, trípticos, mapas, banners, cd's, videos, etc.), también se lo puede utilizar en la publicidad cuyo fin es indicar la presencia de la empresa frente a su demanda.

Actualmente muchos de los emprendimientos turísticos a nivel nacional cuentan con este distintivo de diferenciación, ya que se aplica como una herramienta de marketing.

JUSTIFICACIÓN

Se diseña una nueva imagen corporativa para fortalecer la representación turística de Misterios del Titikaka. Se observa que la actual IC fue realizada tomando en cuenta a comunidades que en la actualidad no están siendo participes del emprendimiento.

Lo que se quiere es presentar ante el mercado turístico una imagen que represente de manera sencilla y completa lo que comprende Misterios.

Aquello también se basa en entrevistas realizadas a los actores directos (comunidades) quienes aseguran que sería muy importante incluir recursos turísticos simbólicos de las comunidades para dar a conocer al público y que les motive para realizar visitas al lugar.

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una nueva imagen corporativa capaz de identificar y representar al Emprendimiento Misterios del Titikaka en el mercado turístico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar elementos de índole turística que sean característicos a las comunidades integrantes del emprendimiento.
- Generar una herramienta de efectividad para la promoción turística.
- Establecer una marca de competitividad y diferenciación con el resto de los emprendimientos comunitarios circundantes al lago Titikaka.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El rediseño de la imagen corporativa toma en cuenta como punto inicial los atractivos más conocidos y característicos de las tres comunidades.

COMUNIDAD ISLA PARITI



✓ **IGLESIA DE PARITI**

Es uno de los atractivos más destacables de la Isla Pariti, una construcción elaborada a base de piedra. Al arribar a la comunidad la primera vista es hacia la iglesia.

✓ **VESTIGIOS DE CERÁMICA**

El Museo de Pariti en su interior alberga una de las más grandes colecciones de la cerámica tiwanacota perteneciente al periodo clásico.

COMUNIDAD QUEHUAYA



➤ **KALAUTA**

Zona arqueológica de Torres funerarias y construcciones civiles de piedra.

➤ **ISLA FLOTANTE CHISAWA**

Una isla construida a base de totora, en el lugar se observan construcciones de pequeñas habitaciones, artesanías, y otros objetos todo elaborado de totora.

COMUNIDAD PATA PATANI



➤ **MOMIA TANI**

Es el atractivo principal del museo de Pata Patani, los restos corresponden a una mujer, la momia representa un ejemplo de la tradición funeraria prehispánica.

➤ **TARAMAYA**

En este lugar se halla un cementerio prehispánico, donde se observan algunos chullpares.

La belleza paisajista, el lago y los totorales riqueza tradicional que identifica a las tres comunidades.

En base a la identificación de los principales atractivos turísticos, se procede a la selección, de los más resaltantes, buscando englobar en un sentido común y único, la represent







ación de la imagen turística de Misterios del Titikaka.

Para la elaboración de la nueva imagen corporativa se diseña cada elemento tomando en cuenta la caracterización anterior de los atractivos turísticos. A continuación se emite una explicación sencilla y breve de cada uno de ellos, aclarando su significado.

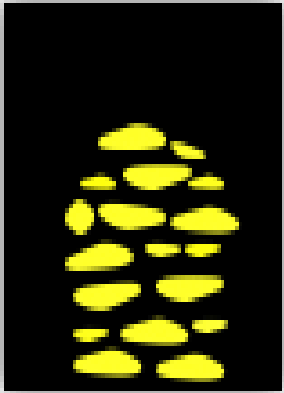

➤ **ISOTIPO**

El isotipo o iconograma, hace referencia al elemento, marca gráfica, de imágenes, dibujos que simboliza a la empresa y colabora a su mejor identificación. La imagen es más impactante a los ojos de las personas y dice mucho más que las palabras.

	<p><i>El círculo representa la integración, unión que se da en las comunidades, se relaciona con la "protección". Encierra en su interior algo que protege y esconde.</i></p> <p><i>Al mismo tiempo simboliza la forma de cerámicas tiwanacotas halladas en Pariti.</i></p> 
---	---


 The image shows the Wiphala flag, a traditional Andean symbol consisting of seven horizontal wavy bands of color: red, yellow, green, blue, white, red, and yellow.	<p><i>La imagen significa las aguas del Lago Titikaka, una maravilla natural de nuestro país, destacable a nivel mundial.</i></p> <p><i>Es el lago navegable más alto del mundo, encierra el secreto de culturas ancestrales, como la civilización de Tiwanaku y el imperio Inca. Es uno de los mejores destinos turísticos de Bolivia, que atrae el interés de turistas internacionales por la belleza y magnificencia que presenta.</i></p> <p><i>Los distintos colores hacen referencia a las tonalidades de la wiphala, símbolo de la cultura andina que significa la integración de los pueblos indígenas.</i></p>
 The image shows a cluster of green totora plants, which are tall, thin, grass-like plants used for various purposes in the region.	<p><i>La totora es la planta utilitaria del lago sagrado, el Titicaca, por la serie de beneficios que ofrece como alimento, medicina natural y materia prima, tiene la capacidad de descontaminar las aguas. Su utilización tradicional es milenaria y aún se mantiene entre los pueblos de la región lacustre.⁹⁴</i></p> <p><i>Es una planta tradicional, que se encuentra en las tres comunidades, y es utilizada para la elaboración de artesanías, canoas, cestería, inclusive para la construcción de islas flotantes, como es el caso de la Isla Chisawa</i></p>

⁹⁴ El Cambio. *La totora planta utilitaria del lago Titicaca*. Consultado 18 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.cambio.bo/noticia.php?fecha=2011-07-03&idn=48942>

	<p>en Quehuaya y en Pariti se tiene el laberinto de totora otro de los atractivos.</p>
	<p>Representa la riqueza arqueológica que posee Misterios del Titikaka. Las torres funerarias (monumentos mortuorios) en Taramaya y Kala Uta, sitios donde se hallaron vestigios de culturas antiguas, el significado de trascendencia después de la muerte.</p> <p>Atractivos de orden arqueológico que captan la atención de quienes quieren conocer el pasado sobre culturas ancestrales.</p>
	<p>Es el camino que lleva a descubrir los misterios escondidos.</p> <p>Línea que integra los recursos arqueológicos con la belleza natural.</p>

➤ **LOGOTIPO**


El nombre verbal, audible una palabra o escritura exclusiva, que está diseñada y puede ir junto a la imagen o no.

	<p><i>Misterio: Tiene el significado de algo que se encuentra oculto, que aún no ha sido conocido por muchos. Promueve la experiencia de descubrir algo que no se olvida, como la misticidad encerrada acerca de culturas pasadas, el misterio que ocultan las tumbas funerarias.</i></p> <p><i>Es lo que se desea implantar en los</i></p>
---	---

	<p><i>turistas que llegan a Misterios del Titikaka. El Lago navegable más alto a nivel mundial, un atractivo que representa la imagen de la parte andina de nuestro país.</i></p>
--	---

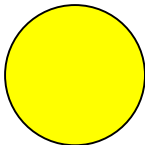
➤ **SLOGAN**

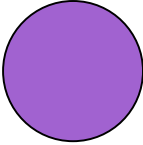
Un conjunto de palabras que forman una frase original, un lema cuyo fin es motivar el interés de las personas.

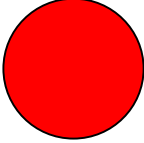
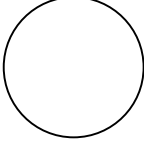
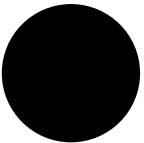
	<p><i>Descubrir: Encontrar lo que no se conocía o lo que estaba oculto.</i></p> <p><i>Descubrir los recursos turísticos que encierran las comunidades, la belleza natural, la identidad cultural, la arqueología funeraria.</i></p>
---	---

➤ **CROMÁTICA**

El color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático, buscando resaltar y llamar la atención a la vista del público.

	<p><i>El amarillo es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir. Es tonificante, luminoso y crea una impresión de luz y calor. El amarillo atrae la atención de las personas.</i></p> <p><i>Ayni: Reciprocidad y complementariedad, la energía que une a todo tipo de existencia.</i></p>
---	---

	<p><i>El azul evoca el cielo, el agua, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Está asociado con lo fantástico y con la libertad, los sueños y la juventud. Es un color calmado, sosegado y transparente que inspira paz, relajación y sabiduría.</i></p> <p><i>Alaxpacha: La dimensión o espacio de arriba.</i></p>
	<p><i>Simboliza a la política y la ideología andina, expresa el poder comunitario y armónico de los Andes. Ayllu, comunidad.</i></p> <p><i>Sumaqamaña, Convivir en armonía y equilibrio con la madre tierra.</i></p>
	<p><i>El naranja significa calor, fuego, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño.</i></p> <p><i>Representa la expresión y práctica de la cultura, la sociedad.</i></p> <p><i>Jaqi. Chacha- warmi, la complementariedad.</i></p>
	<p><i>Simboliza la esperanza, la fecundidad. Es un color hipnótico, que refleja calma, quietud y relajación</i></p> <p><i>Representa la riqueza natural, la economía, la producción andina, la flora, fauna, etc.</i></p> <p><i>Akapacha, la vida que se da en la tierra.</i></p>

	<p><i>Es el más caliente de los colores cálidos. Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción.</i></p> <p><i>Representa la tierra (el planeta – aka pacha), es la expresión del hombre andino, la filosofía cósmica, el saber de los amautas.</i></p> <p><i>Pachamama. La madre Tierra, la energía telúrica, lo visible.</i></p>
	<p><i>Simboliza la pureza, la fe, la paz, pulcritud, estimula a la humildad y la imaginación creativa.</i></p> <p><i>Significa el tiempo, desarrollo de la ciencia y la tecnología, el trabajo intelectual, el arte, la reciprocidad y armonía dentro de la estructura comunitaria.</i></p> <p><i>Pacha, tiempo y espacio, vida en armonía con el universo.</i></p>
	<p><i>Representa la oscuridad, la tristeza, la desesperación, también denota poder, misterio.</i></p> <p><i>Es el color de la muerte y del luto.</i></p>

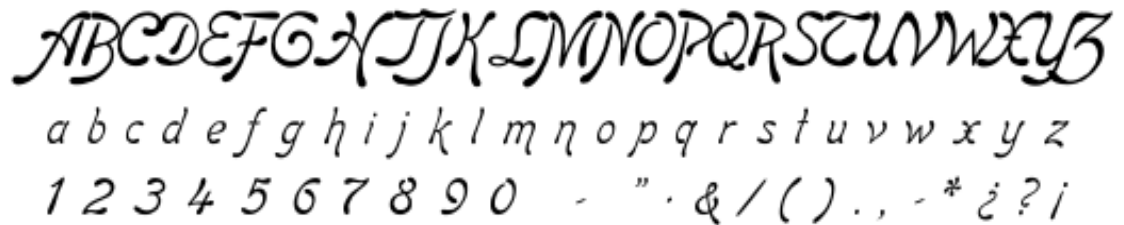
➤ **TIPOGRAFÍA**

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa.

Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

La letra aplicada para el logotipo y para el slogan es **“Boomerang Italic Regular”**.

Se elige la tipografía por su sencillez, modernidad, legibilidad, y jovialidad.



La integración de los distintos elementos explicados genera como resultado la nueva imagen corporativa, que se muestra a continuación.



El Fondo negro muy representativo a lo misterioso y oculto, plasmado sobre este el iconograma referente a la riqueza arqueológica, cultural y natural de las comunidades.

El logo Misterios del Titikaka que evoca la curiosidad de las personas y motiva a descubrir lo desconocido y nuevo por conocer.

Una conjunción que brinda la posibilidad de forma sintética dar a conocer lo que encierra el Emprendimiento Misterios del Titikaka.

➤ **RESTRICCIONES DE USO**

Se debe evitar los siguientes usos:

Los fondos en los que no pueden ser aplicados.



Los colores claros evitan que exista visibilidad en el texto y la imagen de la torre funeraria.

No se debe colocar sobre fondo rojo, se pierde el sentido de lo misterioso.



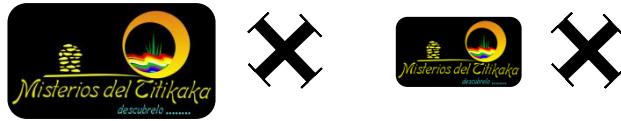
Ni en fondo color violeta

Tampoco fondo verde, se pierde la imagen de la totora.



No se debe reducir por debajo de los 2 cm verticales y 4 cm horizontal, la legibilidad de la tipografía no es clara.





La identidad corporativa no debe ser alterada en el tipo de letra. Ej.:



Ni en la posición de los elementos constitutivos.



No



debe ser distorsionado ni alto, ni ancho (pierde su originalidad).



➤ **APLICACIONES PERMITIDAS**

Se puede aplicar sobre fondos oscuros, permite denotar todos los elementos y mantiene el sentido misterioso.



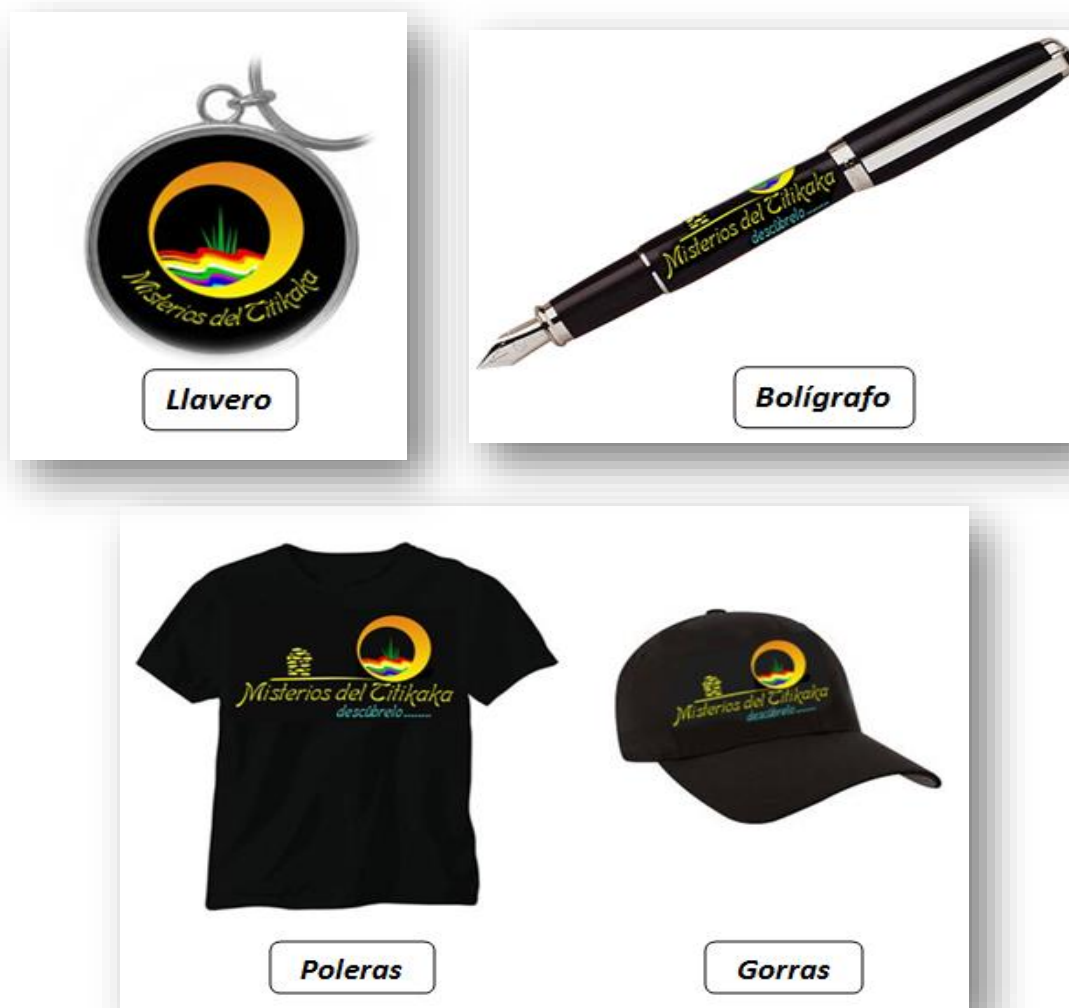
Se permite la disminución de la nitidez hasta cierto grado como se muestra en la imagen, siempre y cuando no pierda su visibilidad.



En cuanto a escala de grises puede ser empleada.



Como no se permite la reducción de la IC a un tamaño mínimo de 1cm y 2cm, para aplicar sobre objetos pequeños como bolígrafos, llaveros la imagen puede ir de la siguiente forma:



REQUERIMIENTOS NECESARIOS

Para la elaboración y diseño de la identidad corporativa se debe contar con el apoyo de un diseñador gráfico experto en realizar este tipo de trabajos.

También se necesita el apoyo de un técnico en turismo para que colabore el trabajo y guíe en transmitir el significado desde un punto de vista de la actividad turística.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

PROYECTO	INSTITUCIÓN EJECUTORA	MESES	
Rediseño de la Imagen Corporativa	OGD LA PAZ-BENI CODESPA	1	2

Nº	ACTIVIDADES	TIEMPO/ MESES	
		M1	M2
1	Diagnóstico y Recolección de Datos	→	
2	Diseño de la Imagen Corporativa	→	
3	Manual de Uso		→
4	Socialización de la Propuesta		→

PRESUPUESTO

Nº	PARTIDA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Licenciado o Técnico	Diseñador Gráfico	1	MES	2000 Bs.	2000 Bs.

Nº	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
1	Diagnóstico y Recolección de Datos	300 Bs.
2	Diseño de la Imagen Corporativa	800 Bs.
3	Manual de Uso	1200 Bs.
4	Socialización de la Propuesta	500 Bs.
5	Pago al Licenciado o Técnico	2000 Bs.
TOTAL		4800 Bs.

“MATERIAL PROMOCIONAL IMPRESO”

INTRODUCCIÓN

El material promocional ayuda a que las personas tengan un mayor conocimiento e información acerca de los distintos atractivos, resumiendo de una forma sencilla pero completa lo más destacable.

Se constituye en una herramienta muy necesaria al momento de realizar acciones de promoción, colabora al incentivo de las visitas mediante la observación de las imágenes y el contenido que se presenta.

Dentro del campo turístico es imprescindible contar con materiales impresos porque permite tener una idea más clara de los sitios de interés turístico, ofreciendo datos relevantes al momento de visitar los sitios.

JUSTIFICACIÓN

El material impreso actual para promocionar el emprendimiento no es suficiente, los contenidos no se encuentran totalmente actualizados, el formato no marca la diferencia, es decir no llama o estimula la atención de quienes la reciben.

Además que no es suficiente y efectivo para poder asistir a ferias de turismo o a otros eventos, donde se debe aprovechar para dar a conocer el producto.

Por lo tanto es importante mejorar e incrementar el material promocional para lograr ser competitivos y reconocidos en el mercado turístico.

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar material promocional impreso, para llegar en gran medida a los turistas y poder influir en la decisión de su visita a Misterios del Titikaka, generando un conocimiento general de lo que constituye el emprendimiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar información veraz e integra de los diferentes atractivos y servicios turísticos que ofrece el producto.
- Ampliar el conocimiento del emprendimiento ante la demanda potencial y efectivo mediante la mejora y el incremento del material promocional.
- Generar una herramienta de efectividad para la promoción turística.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El proyecto hace referencia al desarrollo de los lineamientos para el diseño y elaboración del material impreso, con el fin de explicar y demostrar de forma sintética y precisa la información más relevante de misterios del Titikaka, ofreciendo un pantallazo completo y significativo de la riqueza turística que posee el emprendimiento.

Se detalla el contenido, el formato, el tipo de material a utilizarse, las medidas correspondientes, la cantidad requerida y el costo necesario para el desarrollo y aplicación del mismo. Entre los principales materiales promocionales se contempla los trípticos, afiches, posters, mapas, rollers, portada para cds, y otros de índole impresa.

TRÍPTICOS

La portada del tríptico está conformada por dos imágenes, la primera se encuentra ubicada al costado derecho en la parte superior se muestra la imagen de la Isla Chisawa, al costado izquierdo, parte inferior la imagen de una torre funeraria y al centro se halla la identidad corporativa.

Al desplegar la portada pasamos a la página 2

Está dividida en tres partes, la primera contiene información de la Isla Pariti, la segunda de Quehuaya y la tercera de Pata Patani, en cada una de estas se explica los principales atractivos y las facilidades que ofrece, así como imágenes que permite tener una mejor idea de los atractivos turísticos.

En la contraportada, se muestra un mapa, para tener conocimiento de la ubicación y la portada.



AFICHES

Los afiches ofrecen información sobre el recorrido de los diferentes circuitos que son recorridos al interior de cada comunidad, y en la parte de atrás se encuentra el mapa del circuito, indicando los principales sitios a visitar, las actividades a realizarse y los servicios que se ofrece.

Los afiches se elaborarán para cada comunidad con su respectivo recorrido, serán distribuidos para que puedan entregar a sus visitantes.



POSTERS

Los posters muestran imágenes seleccionadas de los atractivos turísticos más destacados. Se elige dos por cada comunidad, al costado lleva la identidad corporativa.



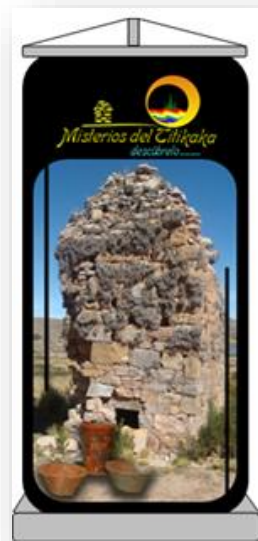
MAPAS

Se diseña un mapa principal donde se identifica a las comunidades, el recorrido principal de Misterios del Titikaka, al costado se halla la imagen de la identidad corporativa. En el bloque derecho existe información de los servicios que ofrece el emprendimiento, datos de la distancia a las comunidades.



ROLLERS

El roller es un objeto que se utilizará para la asistencia a ferias de turismo. En la parte superior esta la identidad corporativa y en la parte inferior una imagen principal.



PORTADA PARA CDS

La portada presentará la imagen corporativa de Misterios, alrededor se ubicaran tres círculos donde se muestra la fotografía de los atractivos representativos de cada comunidad así como el título que hace referencia a la información que contiene.



REQUERIMIENTOS NECESARIOS

- Un diseñador Gráfico, para la elaboración de los distintos materiales promocionales.
- Una imprenta o empresa publicitaria para la impresión de todo el material

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

<i>PROYECTO</i>	<i>INSTITUCIÓN EJECUTORA</i>	<i>MESES</i>
<i>Diseño de Material Promocional Impreso</i>	<i>OGD LA PAZ-BENI CODESPA</i>	1

PRESUPUESTO

Nº	PARTIDA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Licenciado o Técnico	Diseñador Gráfico	1	MES	2000 Bs.	2000 Bs.

Nº	DETALLE	CANTIDAD REQUERIDA	PRESUPUESTO	
			Precio unitario	Precio total
1	Diseño de un Folleto tríptico	2.000	1,05	2100
2	Diseño de Afiche	2.000	0,70	1.400
3	Diseño de Posters	500	7,50	3.750
4	Diseño de Mapa	500	7,50	3.750
5	Diseño de Roller	10	130	1.300
6	Diseño de Portada para CD	2.000	2,00	4.000
7	Pago de sueldo al Técnico o Licenciado	1	2000	2000
TOTAL				18.300

Nº	ACTIVIDADES	TIEMPO/ MESES			
		M1			
		S1	S2	S3	S4
1	Diseño de un Folleto tríptico	→			
2	Diseño de Afiche	→			
3	Diseño de Posters		→		
4	Diseño de Mapa		→		
5	Diseño de Roller			→	
6	Diseño de Portada para CD			→	
7	Presentación del Nuevo Material				→

“DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO MISTERIOS DEL TITIKAKA”

INTRODUCCIÓN

Un producto turístico es la combinación de unos recursos y servicios turísticos determinados, preparados para satisfacer las necesidades de clientes concretos por un precio determinado y como cualquier producto, tiene características que lo diferencian de otros productos que pertenecen a diferentes mercados.

Los productos turísticos son intangibles, es decir no son táctiles (no se pueden tocar), están claramente influenciados por la curiosidad del turista y la necesidad que este tiene de viajar.

La diversificación consiste en crear un nuevo producto con innovadores recorridos y diferentes actividades de recreación que aliente al turista en visitar el atractivo.

El Circuito Turístico es el conjunto de vías y visitas que se enlazan, constituyendo un itinerario cerrado, que nace y muere en el mismo lugar.

JUSTIFICACIÓN

Misterios del Titikaka es un Producto poco conocido en el mercado Nacional e Internacional, por tanto se debe tomar medidas inmediatas para que este pueda llegar a ser un producto consolidado y conocido, primero por los mismos habitantes locales y posteriormente por otros países.

El Emprendimiento Turístico Misterios al estar en la parte norte del Lago Titikaka tiene una ventaja sobre el Lago Mayor que presenta una vista impresionante de la Cordillera de los Andes que se puede observar desde sus Comunidades.

Es por este motivo que se quiere aprovechar toda esta riqueza paisajística para poder Promocionar el Producto, realizando circuitos

individuales dentro de cada una de las Comunidades (que no tomara más de tres horas), mostrando el Patrimonio Natural y Cultural que poseen, al mismo tiempo brindar al visitante los diferentes servicios que tienen, así hacer de su visita una experiencia inolvidable.

El precio por la compra de los circuitos reducirá racionalmente acorde a la capacidad de gasto del turista nacional, ya que el precio del Producto en la actualidad oscila desde los noventa a cien dólares por persona (Full Day), monto que no toda la población nacional puede pagar.

Por otro lado se fijará puntos estratégicos de comercialización como Copacabana y Puerto Pérez aprovechando la afluencia de visitas para poder hacer conocer este nuevo Producto a Nivel Nacional.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Diseñar circuitos individuales dentro cada comunidad involucrada pertenecientes a Misterios del Titikaka, de manera que sea más accesible para la demanda nacional.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- ✓ Diseñar paquetes acorde a la capacidad de gasto de los turistas nacionales.
- ✓ Identificar puntos estratégicos para comercializarlos nuevos recorridos y de esa manera ayude al incremento de flujo turístico.
- ✓ Proporcionar al turista nuevos paquetes de interés cultural y natural, diferentes a los que ya se conocen por la región del Lago.

UBICACIÓN DEL PROYECTO



La ubicación del proyecto se concentra en el departamento de La Paz localizada en la Parte Norte del Lago Titikaka específicamente en el Lago Menor, en el Municipio de Puerto Pérez, Cantón Cascachi en la Cuarta Sección, son tres

comunidades quienes conforman este Producto denominado Misterios del Titikaka (Quehuaya, Pata Patani y la Isla Pariti).

Los circuitos se desarrollan en cada una de las comunidades mencionadas.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Se diseñará circuitos individuales dentro de cada comunidad aprovechando los atractivos que poseen las comunidades ya que son de gran valor natural, cultural y religioso, igualmente se implementará actividades complementarias a los recorridos en las comunidades.

Se tomará en cuenta los atractivos y lugares de interés en cada una de las comunidades uniéndose en tres circuitos respectivamente, con características diferenciadas y de breve duración para el disfrute de los visitantes.

Por otro lado, cada circuito contará con un guía local de la comunidad, el cual se encargará de llevar a los turistas a los atractivos y de la interpretación de los mismos, del mismo modo liderará el grupo y desarrollara las actividades complementarias a los circuitos.

Asimismo el guía será un cuenta cuentos quién brindará a los turistas historias y cuentos de la región del lago y sus comunidades, esto para tener un panorama más amplio de Misterios del Titikaka

Con esta propuesta de circuitos cortos para cada comunidad será más accesible económicamente para el segmento local lo que facilitará el poder conocer más lugares de interés turístico, ayudando al desarrollo de dichas comunidades, proporcionándoles ingresos de forma directa, así como de fuentes de empleo.

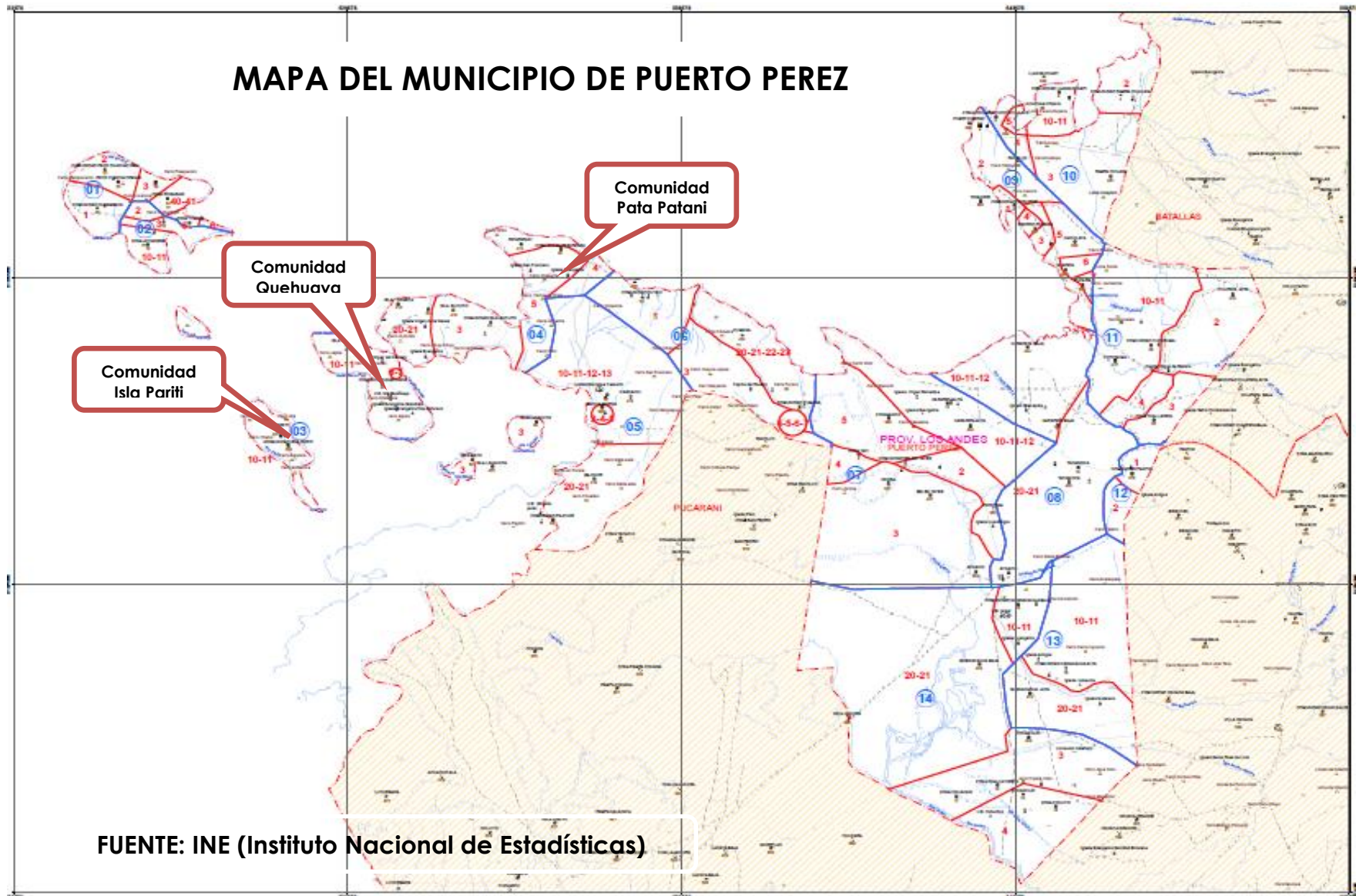
SEGMENTO DE MERCADO

Al segmento que nos enfocamos para esta propuesta es principalmente local de las ciudades de La Paz y El Alto debido a la cercanía, a su vez nos dirigimos a un segmento juvenil y/o estudiantil que tienen un interés habitualmente cultural, asimismo las familias que por lo general realizan sus salidas los fines de semana que se dirigen a esta región con intereses de recreación y descanso.

Por otro lado según el estudio de la demanda en la región del Lago Titikaka del cual nos basamos, nos dice que la estadía promedio de los nacionales en esta región es de 1,5 días o menos y que además tienen un gasto promedio de Bs. 68.

A continuación se muestra específicamente en detalle la ubicación de cada una de ellas:

MAPA DEL MUNICIPIO DE PUERTO PEREZ



FUENTE: INE (Instituto Nacional de Estadísticas)

✓ QUEHUAYA

Quehuaya es la única Comunidad del Producto Misterios del Titikaka que cuenta con un lugar de alojamiento para pernocte de los visitantes.

Uno de los atractivos más importante con los que cuenta esta Comunidad es Kala Uta (Ciudad de Piedra) que son estructuras de piedra dispuestas en un kilómetro cuadrado y que, pese a su evidente destrucción, son la atracción para muchos visitantes extranjeros.

Tras un registro de todas las estructuras que pueblan Quehuaya, aproximadamente unas 50 tumbas, se determinaron algunos puntos para efectuar los pozos de sondeo. Los resultados no se hicieron esperar y se logró encontrar las evidencias arqueológicas que señalaban la ocupación de algún señorío Aymara post Tiwanakota en el área y, sobre todo, quedaba clara la presencia de los incas, quienes tal vez habrían construido la ciudadela hacia el año 1450 de nuestra era, hasta que por 1533 llegaron los españoles para ser los nuevos amos de la región.

LUGARES DE INTERÉS TURÍSTICO (ATRACTIVOS POTENCIALES)

- Sitio Arqueológico Kala Uta
- Laberintos de Totorá

SERVICIOS:

- **Alojamiento y Alimentación** Este Albergue Turístico tiene una capacidad para 15 personas con 5 habitaciones con baño privado. Al mismo tiempo tiene su restaurant donde el visitante puede degustar de platillos tradicionales preparados con alimentos propios del lugar que son servidos por mujeres de la misma Comunidad.

- **Guiaje** El guía o interprete es aquel quien aparte de acompañar a los turistas en su recorrido será también el cuenta cuentos encargado de brindar al visitante un ambiente de misterio y curiosidad.

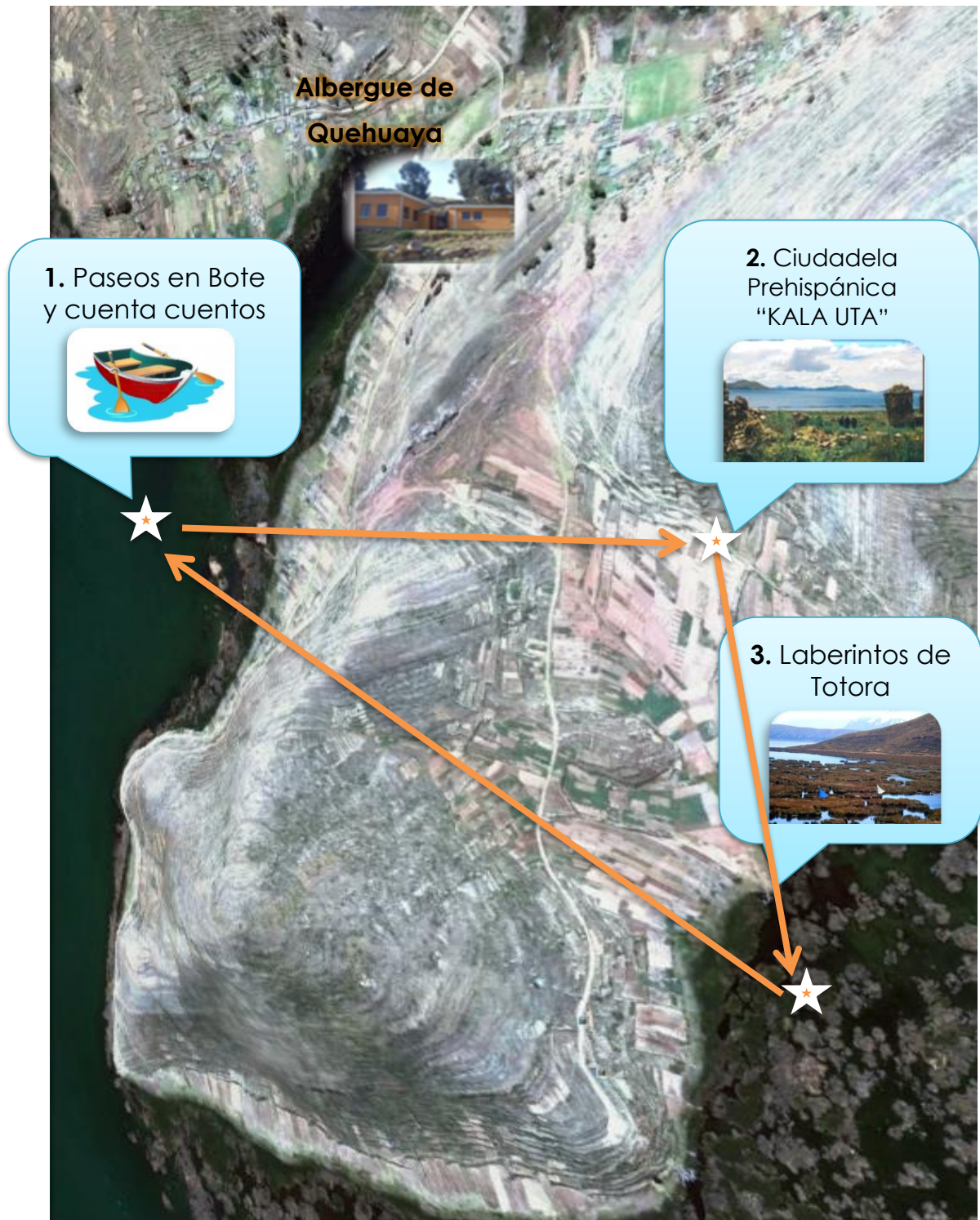
ACTIVIDADES TURÍSTICAS

- Trekking
- Toma de Fotografías
- Paseos en bote
- Observación de paisajes
- Observación de flora y fauna nativa
- Interpretación arqueológica
- Compartimiento con la cultura local
- Participación en rituales

ITINERARIO

- ✓ Bienvenida a los visitantes
- ✓ Visita al Museo
- ✓ Visita a la Ciudadela Prehispánica “KALA UTA”
- ✓ Paseo por los Laberintos de Totora en bote

NUEVO CIRCUITO TURÍSTICO “CULTURA Y NATURALEZA VIVA” PARA LA COMUNIDAD DE QUEHUAYA



DESCRIPCIÓN DEL CIRCUITO

Bienvenida a los visitantes

La bienvenida a los turistas estará a cargo de un guía local que empezará primero con un cuento nativo del lugar.

Visita al Museo

El primer punto de visita será el Museo de la comunidad, este mostrará los diferentes hallazgos de orden arqueológico como también la muestra de los objetos hechos a mano por los pobladores, en este sitio los turistas podrán hacer uso de sus cámaras fotografías.

Visita a la Ciudadela Prehispánica “KALA UTA”

Por consiguiente se realizara un trekking hacia la Ciudadela Prehispánica “KALA UTA” (ciudad de piedra), en el cual se podrá observar las edificaciones de piedra que se encuentran en buen estado.

Así mismo se puede observar un paisaje increíble de la Cordillera de Los Andes y la fauna y flora del lugar.

Paseo por los Laberintos de Totora en bote

Finalmente el turista realizara un recorrido en bote por los Laberintos de Totora disfrutando la riqueza natural y conociendo un poco más a cerca de esta planta nativa del lugar.

Cada punto de interés turístico tendrá su interpretación, es decir el guía local explicara en detalle todo lo que el turista quiera saber del lugar.

Esta comunidad es la única que cuenta servicios de hospedaje, si el visitante lo requiere puede quedarse una o dos noches para hacer los demás recorridos.

Todo este tour incluye:

- Ingreso al Museo.

- Guía Especializado (Cuenta Cuentos).
- Paseo en bote por los Laberintos de Totorá.
- CD con fotografías

¿QUE LLEVAR?

- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Gafas de sol

OBSERVACIONES

- ❖ El tráfico en ocasiones puede producir tardanza en llegar al destino.
- ❖ Los problemas sociales que mayormente se dan en el centro paceño pueden hacer algunas veces que los paquetes no se vendan.
- ❖ Todos los turistas que adquieran los paquetes deben tener cuidado con sus pertenencias, ni el guía, ni la comunidad se hacen responsables de alguna pérdida.

✓ ISLA PARITI

La Isla Pariti ha cobrado mucha importancia en los últimos años debido a que el año 2005, después de algunas investigaciones realizadas en el lugar se

descubrió una gran riqueza arqueológica de la Cultura Tiwanacota que data de su época clásica (500-900 D.C.).

Durante el proceso de investigación se realizó una perforación de un pozo donde se encontró más de 500 piezas de cerámica junto a otros objetos ceremoniales, lo que hace pensar que la Isla fue un centro Ceremonial muy importante donde acudían personajes destacados de la Cultura Tiwanacota.

Entre la cerámica encontrada se destacó una figura la cual es representativa del lugar, nos referimos al señor de los patos el cual es guardián de las aguas y de la cosecha según los pobladores.

LUGARES DE INTERÉS TURÍSTICO (ATRACTIVOS POTENCIALES)

- Museo Local
- Iglesia
- Mirador
- Terrazas de Cultivo Prehispánico "TAKANAS"

SERVICIOS:

- **Guiaje** El guía o interprete es aquel quien aparte de acompañar a los turistas en su recorrido será también el cuenta cuentos encargado de brindar al visitante un ambiente de misterio y curiosidad.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS:

- Observación de paisaje y aves
- Visita al museo
- Trekking
- Interpretación agrícola y arqueológica

NUEVO CIRCUITO TURÍSTICO "RIQUEZA ANCESTRAL ATRAYENTE" PARA LA ISLA PARITI



ITINERARIO

- ✓ Bienvenida a los visitantes
- ✓ Visita a la Iglesia
- ✓ Visita al Museo
- ✓ Caminata hacia los miradores y a las Terrazas de Cultivo Prehispánico

- ✓ Paseo por los laberintos de Totora

DESCRIPCIÓN DEL CUIQUITO

Bienvenida a los visitantes

La bienvenida a los turistas estará a cargo de un guía local que empezará primero con un cuento nativo del lugar.

Visita a la Iglesia

El primer punto de visita será la Iglesia de la Comunidad en el cual se realizara un acto de oración en agradecimiento a la visita de los turistas.

Visita al Museo

Después se procederá al ingreso al museo en el cual se podrán observar tosa las figuras de cerámica rescatadas de las excavaciones como también el ícono representativo de la Comunidad que el Señor de los Patos, si el visitante lo desea podrán entrar a la sala de videos en cual se podrá observar de manera audiovisual como es que se encontraron estos objetos de cerámica.

Caminata hacia los miradores y a las Terrazas de Cultivo Prehispánico

Siguiendo con el recorrido los turistas se trasladarán realizando un trekking hacia las Terrazas de Cultivo Prehispánico llamadas también "TACANAS", donde podrán observar el sistema de riego que eran utilizados para las plantaciones y tendrán una explicación sobre ello.

Paseo por los laberintos de Totora

Finalmente se dará un paseo por los Laberintos de Totora donde los visitantes podrán observar la riqueza paisajística y podrán tomar sus fotografías Así de esta manera el tour por la comunidad llegara a su fin.

Cada punto de interés turístico tendrá su interpretación, es decir el guía local explicara en detalle todo lo que el turista quiera saber del lugar.

Todo este tour Incluye:

- Ingreso a la Iglesia
- Ingreso al Museo.
- Guía Especializado (Cuenta Cuentos).
- CD con fotografías

¿QUE LLEVAR?

- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Gafas de sol

OBSERVACIONES

- ❖ El tráfico en ocasiones puede producir tardanza en llegar al destino.
- ❖ Los problemas sociales que mayormente se dan en el centro paceño pueden hacer algunas veces que los paquetes no se vendan.
- ❖ Todos los turistas que adquieran los paquetes deben tener cuidado con sus pertenencias, ni el guía, ni la comunidad se hacen responsables de alguna perdida.

✓ PATA PATANI

En el sitio se pueden apreciar los utensilios que eran utilizados por los Incas y Tiwanacotas, como platos, cubiertos, vasos y ollas La Momia Tani el hallazgo más importante de la Comunidad de Pata Patani, llamada también la Dama del Chullpar por los comunarios, fue encontrada en una excavación dentro de uno de los chullpares con todo su ajuar funerario.

Pata Patani resguarda el sitio arqueológico de Taramaya. Un cúmulo de estructuras de piedra, que en su mayoría aparentan sólo montículos de piedra, rodea al visitante. Eran viviendas y tumbas en forma de torres, por lo que se las denomina torres funerarias en la literatura arqueológica; aunque el grueso de la población altiplánica las conoce como chullpas. Aún no está claro el significado de esta última palabra. Parece que servía para designar a alguien extremadamente flaco y huesudo, con el aspecto actual de las momias altiplánicas que presentan una pronunciada desecación.

LUGARES DE INTERÉS TURÍSTICO (ATRACTIVOS POTENCIALES)

- Centro de Interpretación y Cafetería
- Momia Tani
- Senderos de Interpretación
- Chullpares

SERVICIOS:

- **Alimentación** La Comunidad de Pata Patani cuenta con una Cafetería que tiene una capacidad de 20 personas, donde el visitante puede degustar una variedad de repostería tradicional preparada con ingredientes nativos.
- **Guiaje** El guía o interprete es aquel quien aparte de acompañar a los turistas en su recorrido será también el cuenta cuentos encargado de brindar al visitante un ambiente de misterio y curiosidad.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

- Trekking
- Visita a la momia Tani
- Interpretación arqueológica
- Observación de paisaje, flora y fauna
- Toma de Fotografías
- Paseos en Botes

ITINERARIO

- ✓ Bienvenida a los visitantes
- ✓ Museo Pata Patani (Momia Tani)
- ✓ Caminata por los senderos de Interpretación
- ✓ Visita al Sitio Arqueológico de Taramaya
- ✓ Arribo a la Cafetería y Té de despedida

NUEVA RUTA TURÍSTICA “DAMA DEL CHULLPAR” PARA LA COMUNIDAD PATA PATANI

3. Senderos de Interpretación



2. Cafetería Pata Patani





QUEHUAYA

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Bienvenida a los visitantes

La bienvenida a los turistas estará a cargo de un guía local que empezará primero con un cuento nativo del lugar.

Museo Pata Patani (Momia Tani)

El recorrido comenzará con la visita al Museo de la Comunidad en la cual se podrá observar el hallazgo más importante en el tema de Arqueología, nos referimos a la Momia Tani, también llamada “La Dama del Chullpar” por los pobladores, una persona de sexo femenino que fue encontrada con todo su ajuar funerario, además de textiles y hojas de coca.

Caminata por los senderos de Interpretación

Posteriormente se realizará un trekking por los senderos de interpretación en los cuales se describirá en paisaje y se enriquecerá el conocimiento del turista, así mismo se podrán sacar fotografías en todo el recorrido.

Visita al Sitio Arqueológico de Taramaya

El Sitio Arqueológico de Taramaya, ahí se puede ver las torres funerarias (Chullpares) conservadas y en las cuales se encontró a la momia y todos los objetos que se muestran en el museo.

Arribo a la Cafetería y Té de despedida

Finalmente se realizará en té de despedida en la cafetería que se encuentra al lado del museo, esto para que el visitante pueda degustar la variedad de masitas que son preparadas a base de ingredientes típicos del lugar.

Cada punto de interés turístico tendrá su interpretación, es decir el guía local explicara en detalle todo lo que el turista quiera saber del lugar.

Todo este tour incluye:

- Ingreso al Museo.
- Guía Especializado.
- Trekking por los senderos de interpretación
- Cuenta Cuentos.

- CD con fotografías y Filmaciones.
- Té de despedida.

¿QUE LLEVAR?

- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Gafas de sol

OBSERVACIONES

- ❖ El tráfico en ocasiones puede producir tardanza en llegar al destino.
- ❖ Los problemas sociales que mayormente se dan en el centro paceño pueden hacer algunas veces que los paquetes no se vendan.
- ❖ Todos los turistas que adquieran los paquetes deben tener cuidado con sus pertenencias, ni el guía, ni la comunidad se hacen responsables de alguna pérdida.

Se pretende captar a turistas que visitan los puntos de distribución que son Puerto Pérez y Copacabana, esto con el fin de que adquieran uno de los paquetes que más les atraiga.

Tomamos estos tres puntos de distribución porque la afluencia de visitantes es constante los fines de semana, además que se quiere proporcionar un producto distinto a lo que ellos ya conocen.

A continuación se muestra unos cuadros donde se detalla como el turista puede llegar desde cualquier punto en que se encuentre.

Desde La Paz – El Alto

Punto de partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia	Tiempo
El Alto	Quehuaya	Pavimento - Tierra	Buena	92 Km	3 hrs
Quehuaya	Isla Pariti	bote	Buena	5 km	20 min
Quehuaya	Pata Patani	Caminata	Buena		45 min

Desde Puerto Pérez

Punto de partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia	Tiempo
Puerto Pérez	Quehuaya	Tierra	Regular	32 Km	45 min
Quehuaya	Isla Pariti	bote	Buena	5 km	20 min
Quehuaya	Pata Patani	Caminata	Buena		45 min

Desde Copacabana

Punto de partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia	Tiempo
Quehuaya	Isla Pariti	bote	Buena	5 km	20 min
Quehuaya	Pata Patani	Caminata	Buena		45 min

Al poner en marcha los tres circuitos en cada una de las Comunidades de Misterios, se identifican puntos estratégicos de comercialización e Información turística, hablamos de Copacabana y Puerto Pérez.

El Municipio de Puerto Pérez comenzará con la apertura de su centro de Información proporcionando a los visitantes todo el material promocional (folletos, trípticos, posters, etc.) que se elaborará para Misterios del Titikaka.

Asimismo en Copacabana se brindará de la misma forma todo el material solo que en esta se tratará de hacer promoción en dos puntos, uno en el centro de información que se encuentra en el estrecho de San Pedro de Tiquina y otro en la Plaza Principal de Copacabana.

Se trabajará conjuntamente con la Red Apathapi esto para realizar la difusión y comercialización de los circuitos en las distintas oficinas enlace con las que ellas cuentan.

Todos y cada uno de estos circuitos están diseñados como recorridos cortos para que los turistas puedan visitar de forma general todos los atractivos potenciales de las comunidades y contar con un precio accesible.

Dichos circuitos contarán con la presencia de representantes de las distintas comunidades puesto que son ellos quienes acompañarán a los visitantes en los distintos recorridos, informando y mostrando la riqueza natural y cultural con la que cuentan.

BENEFICIARIOS

Lo que se quiere lograr con estos circuitos es conseguir que sean las comunidades las más beneficiadas en términos de ingresos como:

- ✓ Visita a la Comunidad (compra del Paquete)
- ✓ Servicios Turísticos (alojamiento y alimentación) si así lo solicitan
- ✓ Venta de artesanías, cerámicas y recuerdos

Con esto lograremos el desarrollo de las comunidades y también hacer conocer nuevos atractivos turísticos de interés especial para la población boliviana.

REQUERIMIENTOS

Profesional el turismo: es necesario dos profesionales en ámbito Turístico, ya que el mismo será el consultor encargado de supervisar y controlar el buen funcionamiento de los recorridos.

Apoyo de Gobiernos municipales: Esto en el caso de Puerto Pérez y

Copacabana por que serán los puntos de promoción y captación de turistas los cuales adquieran los productos.

Comunidades de Misterios: Se deberá hacer reuniones entre las tres Comunidades para coordinar y designar encargados que lleven a los turistas a conocer los distintos puntos del Circuito.

Instituciones: Tomamos en cuenta a la OGD La Paz-Beni y la fundación CODESPA para que ellos se encarguen de ejecutar y supervisar las actividades con el fin de lograr la satisfacción del turista y de ese modo su fidelización.

PRECIO POR CIRCUITO

PRECIOS EN BOLIVIANOS	COMUNIDAD QUEHUAYA		
	1 A 4	5 A 14	15 A 35
GUIA LOCAL	40	112	210
BOTE	52	140	280
ADMINISTRADOR	20	70	140
SUB T	112	322	630
APORTE A LA COMUNIDAD 15 %	16,8	48,3	94,05
SUB TOTAL	128,8	370,3	724,5
GASTOS ADMINISTRATIVOS 10 %	12,88	37,03	72,45
TOTAL	141,68	407,33	796,95






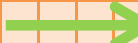
PRECIOS EN BOLIVIANOS	COMUNIDAD PATA PATANI		
	1 A 4	5 A 14	15 A 35
GUIA LOCAL	40	112	210
INGRESOS	40	140	350
ADMINISTRADOR	20	70	140
SUB T	100	322	700
APORTE A LA COMUNIDAD 15 %	15	48,3	105
SUB TOTAL	115	370,3	805
GASTOS ADMINISTRATIVOS 10 %	11,5	37,06	80,5
TOTAL	126,5	407,36	885,5

PRECIOS EN BOLIVIANOS	COMUNIDAD ISLA PARITI		
	1 A 4	5 A 14	15 A 35
GUIA LOCAL	40	112	210
INGRESOS	40	140	350
ADMINISTRADOR	20	70	140
SUB T	100	322	700
APORTE A LA COMUNIDAD 15 %	15	48,3	105
SUB TOTAL	115	370,3	805
GASTOS ADMINISTRATIVOS 10 %	11,5	37,06	80,5
TOTAL	126,5	407,36	885,5

PRESUPUESTO

Partida	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Profesional en Turismo	Encargado de supervisar las actividades.	2	2000	4000
Material	Afiches	2000	1.50	3000
	CD's	300	1	300
			TOTAL	7300

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

Nº	ACTIVIDADES	MESES			
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
1	Contratación del personal				
2	Identificación de puntos Estratégicos.				
3	Identificación de Atractivos.				
4	Organización de las Comunidades.				
5	Designación de personas encargadas.				
6	Difusión y Comercialización.				

PÁGINA WEB

Se conoce como **página web** al **documento** que forma parte de un **sitio web** y que suele contar con **enlaces** para facilitar la navegación entre los contenidos. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

En el caso de Misterios del Titikaka si cuenta con una página web que es www.misteriosdeltitikaka.com, la cual es un sitio interactivo donde se puede encontrar lo que es el proyecto en sí, además de la descripción de cada una de las comunidades que conforman el emprendimiento, por otro lado también contiene galería de fotos y videos que son muy fáciles de descargar y un mapa a todo color sobre todo lo que abarca.

Por otro lado tiene los nombres de las Agencias de Viajes afiliadas donde el turista puede recurrir en caso de querer adquirir cualquiera de los paquetes que contiene, así como los costos de cada uno en detalle..

REDES SOCIALES

FACEBOOK

El Facebook de Misterios del Titikaka lleva el mismo nombre y fue creado en noviembre del 2012 por estudiantes de la Carrera de Turismo, esto con el fin de poder difundir más la información y poder mostrar fotografías actuales de las comunidades, así como de sus atractivos.

Uno de los objetivos era llegar a las Agencias de Viajes a través de invitaciones para formar grupos de amigos y poder mostrar todo el emprendimiento en su totalidad, lo que fue una buena estrategia puesto que hasta el momento tiene 149 amigos y se irán uniendo muchos más conforme al paso del tiempo.

Con esta aplicación Misterios del Titikaka tendrá nuevas oportunidades de difusión de sus productos.

FERIAS LOCALES

Entre las ferias locales donde se puede participar mostrando el Emprendimiento Turístico Misterios del Titicaca son:

- ✓ ***Ferias del Prado***

✓ **Ferias Organizadas por la universidad Mayor de San Andrés en la Plaza del Bicentenario o en inmediaciones de la misma**

Se pueden realizar convenios con distintas instituciones en estos casos con los organizadores de dichas ferias para la adquisición de un stand donde el personal pueda brindar información a los residentes locales a cerca de este producto, mediante material impreso como ser trípticos, afiches, volantes, adhesivos, etc. Así como de imágenes y medios audiovisuales de los distintos atractivos que posee.

OPERADORAS DE TURISMO

La fundación OGD La Paz – Beni encargada de Misterios del Titikaka, gracias al financiamiento de Europamundo, realizó FAMTRIPS con operadoras de turismo y agencias de viaje con el fin de mostrar la riqueza turística que tiene este producto. Posterior a los viajes solo las empresas de turismo interesadas en comercializar el producto firmaron un convenio comercial con la fundación.

**LISTA DE EMPRESA QUE FIRMARON
CONVENIO COMERCIAL**

	EMPRESA
1	LATE BOLIVIA
2	MAGRI TURISMO
3	QUEEN TRAVEL
4	G E O - T R E K
5	destinos America Latina
6	TU COMUNIDAD

Fuente: OGD La Paz-Beni 2013

Es de esta manera es que se va comercializar los nuevos circuitos, mediante el convenio firmado con las operadoras de turismo se venderá lo propuesto al segmento interesado que incluye al turista extranjero y principalmente nacional debido que es más accesible en términos económicos.

OFICINAS DE ENLACE EN COPACABANA

Otro de los lugares en los cuales Misterios del Titikaka se ofrece al mercado como producto turístico es la Oficina de Enlace de la Red Apthapi

ubicada en Copacabana en la región del Lago Mayor. Esta oficina brinda información de los emprendimientos de Misterios del Titikaka y se contacta con OGD para la respectiva venta del servicio.

Del mismo modo los circuitos que se van a implementar se pueden comercializar mediante esta oficina de enlace en Copacabana y acaparar el segmento de esta región.

CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE PUERTO PÉREZ

El centro de información Turística ubicada en la misma Plaza de Puerto Pérez, funciona como oficina de información para el público visitante de este lugar y que además se encuentra a corta distancia de las comunidades. Por lo cual vemos como un punto estratégico de información y comercialización de los circuitos que proponemos.

CUADRO DE PRESUPUESTO GENERAL

Detalle de los Proyectos		Monto Total
1	1 ^{er} Festival Turístico	23,778
2	Rediseño de la Imagen Corporativa MT	4,800
3	Diversificación del Producto MT	7,300
4	Diseño de Material Promocional	18,300
TOTAL GENERAL DE LOS PROYECTOS		54,178 bs

FINANCIAMIENTO

En la actualidad la OGD La Paz – Beni sigue y seguirá haciéndose cargo del Emprendimiento Turístico Misterios del Titikaka por lo cual es un seguro financiador de los proyectos, es importante recordar que esta organización a su vez solicita apoyo económico a otras organizaciones y fundaciones (CAF, Europa Mundo, PNUD, OMT) para la ejecución de proyectos los cuales son revisados y evaluados para luego ser aprobados.

Además de la OGD La Paz – Beni, el Municipio de Puerto Pérez cuenta con un monto económico anual designado a la actividad turística el cual es utilizado para mejorar los servicios turísticos. Este dinero designado a la actividad turística puede ser destinado para ejecutar los proyectos ya mencionados.

Asimismo el Viceministerio de Turismo VMT tiene la función de ayudar y apoyar en la difusión de emprendimientos comunitarios ya que es una de las prioridades en nuestro país para fomentar la actividad turística en sectores apartados de las ciudades.

10. EVALUACIONES

10.1. EVALUACIÓN AMBIENTAL

Se identifica los principales impactos que se podría causar con la ejecución del proyecto, tanto de orden positivo como negativo, también se explica las medidas de mitigación para de alguna forma minimizar aquellos impactos.

La actividad turística en muchos casos podría traer consigo problemas irremediables que afectan en gran medida a la naturaleza si no se actúa con responsabilidad, tomando medidas preventivas.

Por lo tanto con los proyectos realizados se quiere evitar dañar al medio ambiente, estableciendo acciones de protección.

TAREA	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO	MEDIDA DE MITIGACIÓN
1^{er} FESTIVAL TURÍSTICO	Revalorización, y concienciación del cuidado de la Titora siendo este el símbolo de la región del Lago Titikaka	Incremento del flujo turístico a esta región lo que ocasionaría un impacto ambiental en el lago y la naturaleza (fauna y flora)	Establecer capacidades de carga y crear un programa de limpieza.
DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO MISTERIOS DEL TITICACA	Cuidado y protección de los Atractivos.	A mayor demanda mayor generación de Basura.	Incorporar botes de basura en cada uno de los atractivos del circuito.

10.2. EVALUACIÓN SOCIAL

El desarrollo de la actividad turística trae consigo efectos que son de beneficio para la sociedad, las comunidades y las familias, mejorando su nivel vida, apreciando y respetando su identidad cultural, contribuyendo a una mejor educación.

Con los proyectos se espera traer beneficios sociales para las comunidades pertenecientes al emprendimiento, en el siguiente cuadro se describe por proyecto cuales son aquellos beneficios cualitativos y cuantitativos:

PROYECTO	COMUNIDAD	BENEFICIOS CUALITATIVOS	BENEFICIOS CAUNTITATIVOS
1er FESTIVAL TURÍSTICO	Las comunidades involucradas al emprendimiento Misterios del Titikaka (Quehuaya, Pata Patani e Isla Pariti)	Oportunidades de negocios como alternativa laboral referidas a actividades turísticas. Se expresará el valor cultural que poseen, mediante el relacionamiento directo que se tiene con los visitantes al festival.	9 Guías de Turismo 35 Familias con la Cafetería y Museo de Pata Patani 45 Familias con el Museo y albergue en Quehuaya 40 Familias con el Museo de Isla Pariti Todos se benefician de los ingresos por servicios prestados.
REDISEÑO IMAGEN CORPORATIVA	Comunidades pertenecientes al Emprendimiento Isla Pariti, Quehuaya y Pata Patani	Mejores ingresos económicos. Mejor nivel de vida. Incremento de actividades laborales.	El número total de familias beneficiadas es de 120, por trabajos directos e indirectos.
DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO MISTERIOS DEL TITICACA	Comunidades de Misterios del Titikaka (Isla Pariti, Pata Patani y Quehuaya).	Creación de empleos directos e indirectos en el ámbito Turístico. Intercambio cultural entre comunidades y turistas.	35 Familias en Pata Patani. 45 Familias en Quehuaya. 40 Familias en Isla Pariti.
MATERIAL PROMOCION AL IMPRESO	Comunidades pertenecientes al Emprendimiento Isla Pariti, Quehuaya y Pata Patani	Mayores ingresos económicos, más empleo, mejores servicios básicos, etc.	35 Familias en Pata Patani. 45 Familias en Quehuaya. 40 Familias en Isla Pariti.

10.3. EVALUACIÓN TÉCNICA

La evaluación técnica nos muestra los resultados y/o impactos que se generarán una vez puestos en marcha los programas y proyectos. A continuación vemos los más resaltantes.

PROYECTO	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO	MEDIDA DE MITIGACIÓN
1^{er} FESTIVAL TURÍSTICO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consolidación como acontecimiento programado. ➤ Participación activa de las comunidades y sus autoridades. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Intolerancia de los pobladores a causa de la excesiva cantidad de turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitar y sensibilizar a las comunidades a cerca de la práctica de la tolerancia y respeto a otras culturas.
REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Causa expectativa al visitante, los cuales pueden llegar a convertirse en una demanda real para Misterios del Titikaka. 	No se perciben resultados.	
DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO MISTERIOS DEL TITICACA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementación de más actividades turísticas y sitios de interés en cada una de las comunidades. 	No se perciben resultados.	
MATERIAL PROMOCIONAL IMPRESO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atrae y capta más visitantes de manera que aumenta el flujo turístico en el Emprendimiento. 	No se perciben resultados.	

10.4. EVALUACIÓN ECONÓMICA

A nivel económico los distintos proyectos ya mencionados contarán con financiamiento de las distintas organizaciones e instituciones afiliadas como también del mismo Gobierno Municipal a la que pertenecen.

La aplicación y ejecución de los proyectos traerá consigo:

- ✓ Aumento de flujo turístico
- ✓ Generación de ingresos
- ✓ Desarrollo de las comunidades (mejora de los servicios básicos y turísticos), esto para la mejora de atención al cliente.

Con la aplicación de nuevos proyectos para el emprendimiento Misterios se podrá brindar:

Empleos directos esto para los Guías locales de cada una de las Comunidades y **empleos indirectos** para los pobladores por la venta de artesanías, recuerdos, etc. Mejorando de esa manera su calidad de vida y poniendo a la actividad turística como una actividad prioritaria como generador de ingresos.

11. CONCLUSIONES

En el proceso de elaboración del presente proyecto se ve la importancia que resulta la actividad turística en el lugar, porque las comunidades poseen un alto potencial que no está siendo aprovechado del todo, si bien se ofrece como oferta ciertos atractivos, el lugar es apto para la visita de otros sitios de interés así como la realización de otras actividades turísticas, respondiendo así a una de las propuestas emitidas.

Las principales autoridades que dirigen el emprendimiento ven al turismo como una oportunidad económicamente favorable, que permite mejoras en el desarrollo de las comunidades, al mismo tiempo les da la posibilidad de difundir su cultura, interactuando directamente con los visitantes por lo que están dispuestos a ser partícipes activamente para dar a conocer el producto.

Misterios del Titikaka se encuentra en una etapa de crecimiento, motivo por el cual no es de pleno conocimiento para la población y posibles visitantes, las acciones de comercialización y promoción resultan ser acertadas para incrementar los flujos turísticos.

Por otro lado aún existen organizaciones tales como OGD La Paz-Beni y Fundación CODESPA que están dispuestas a seguir brindando apoyo a emprendimientos de tipo comunitario como a Misterios del Titikaka en cuanto a infraestructura, equipamiento, capacitación y financiamiento.

Por último el apoyo directo de los Municipios hacia sus comunidades es de suma importancia ya que motiva a los pobladores a seguir apostando por el Turismo ya que genera ingresos que hace posible a la mejora de servicios básicos y la calidad vida de muchas familias.

12. RECOMENDACIONES

La implementación de una nueva imagen corporativa posibilita ofrecer el producto de una forma más fortalecida y renovada, llegando a ser más impactante a la vista del público, atrayendo el interés de las personas e invitando indirectamente a descubrir la riqueza turística que posee.

Para obtener resultados favorables es preciso el trabajo conjunto y coordinado entre los diferentes actores. El aporte de cada uno de ellos colaborará al crecimiento y conocimiento del emprendimiento.

El Gobierno Municipal de Puerto Pérez y la Institución encargada de Misterios no cuenta con el presupuesto necesario para abordar mayores proyectos, por lo que se sugiere recurrir a la cooperación internacional para obtener recursos económicos suficientes.

Para una mejor labor es sumamente importante la conformación de un comité general para la gestión del emprendimiento, definiendo sus roles específicos, así también establecer reuniones o mesas de turismo que ayuden a fortalecer la comunicación y trabajo en equipo de todos los actores para el beneficio y éxito de Misterios del Titikaka.

Se debe equipar de mayor infraestructura, para recibir a los turistas, mejorar los que existen, implementar la señalización a lo largo del circuito, trabajar en la dotación de baños ecológicos, caseta de información turística y mejorar el transporte lacustre principalmente.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Barco, Lilian Viviana (2010). *Turismo Comunitario en Países en Vías de Desarrollo: Buenas Prácticas para la Planificación de Emprendimientos*. Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas.
- Carrera de Turismo (2010). *Desarrollo del Turismo Comunitario Gestión Integral y Comunitaria del Ecoturismo en la Isla Suriqui*. La Paz: UMSA.
- Comunidad Andina. (2012) *Informe Estadístico de la Comunidad Andina*. Lima – Perú: Secretaría General de la Comunidad Andina.
- Comunidad Isla Pariti (2012). *Registro de Visitas*. La Paz: Museo de Pariti.
- Cox, Ricardo (2009). *Turismo Indígena y Comunitario de Bolivia*. La Paz-Bolivia: Plural.
- Díaz, Tania (2009). *Agroturismo: Aporte al desarrollo Rural*. Nro. 12: 18.
- DUQUE, S. (2009). *Mejores Prácticas En Gestión Comunitaria Chiquitana*. Santa Cruz de la Sierra-Bolivia: CEPAD y CAINCO.
- EquatorInitiative (2012). *Red Indígena de Turismo de México: Estudios de Caso de la Iniciativa Ecuatorial*. New York: EquatorInitiative.
- Fundación para la Gestión del Destino Turístico OGD LA PAZ – BENI. *“Información sobre la organización o institución ejecutora”*. La Paz: OGD.
- GASCÓN, J. y CAÑADA, R. (2005). *Viajar a todo tren: Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.
- Gascón, J. y Cañada, R. (2005). *Viajar a todo tren: Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.
- Gobierno Autónomo Municipal Eco-turístico de Puerto Pérez (2012). *Plan de Desarrollo Municipal (2012-2016) del Gobierno Municipal Eco-turístico “Puerto Pérez”*. La Paz: GAMEPP.
- Huanca Reynaldo, (2011). *El aporte de la red de Turismo Comunitario al incentivo económico de las familias y manejo sostenible del lago Titicaca en Bolivia*. La Paz.
- J. Ricardo Cox A. (2009). *Turismo indígena y comunitario en Bolivia: “Un instrumento para el desarrollo socio-económico e intercultural”*. La Paz-Bolivia: Plural.
- Kotler, Philip (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice-Hall.

- Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”* (2010). La Paz: U.P.S.
- Maldonado, Carlos (2005). *Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina “REDTURS”*: Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. Ginebra: OIT.
- Maldonado, Carlos (2007). *Fortaleciendo Redes de Turismo Comunitario*. Ginebra, Suiza: REDTURS en América Latina.
- Ministerio de Culturas y Vice Ministerio de Turismo (2012). *Ley General del Turismo “Bolivia te Espera”*. La Paz: VMT.
- MURRILLO, Karen María (2006) Implementación De Cabañas Ecológicas Flotantes: Ciudad Eterna. La Paz: s.e.
- Nueva Constitución Política del Estado*. (2009). La Paz-Bolivia: U.P.S.
- OGD La Paz –Beni (2007). *“Estatutos de las asociaciones comunales”* La Paz: OGD La Paz-Beni.
- OGD La Paz-Beni (2009). *Informe Seguimiento Consultoría Técnica De Campo Misterios Del Titikaka - STEP /OMT*. La Paz: OGD.
- OGD La Paz-Beni, OMT (2012) *Acuerdo de cooperación entre la organización mundial del Turismo, y la organización para la gestión del destino turístico La Paz- Beni*. La Paz: OGD.
- OMT (2005). *Indicadores del desarrollo Sostenible para los destinos turísticos*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (2012). *Panorama del Turismo Internacional: Edición 2012*. Madrid: OMT.
- Oscar Saavedra Chávez (2005). *“Elaboración del plan estratégico 2007-2010 en base al Cuadro de Mando Integral”*. La Paz.
- Pérez, Carlos (2009). *“Islas del Lago Menor Escenario Potencial para el Turismo”*. Turismo: Destinos Turísticos de Bolivia. Nro. 21,64 y 65.
- Quispe Rodríguez, Carmen (2010). *Reglamento interno de Administración y Operación “Producto Turístico Misterios del Titikaka”*. La Paz-Bolivia. s.e.
- Ribera, Marco (2008). *La Hiper-Contaminación de la Bahía de Cohana: Estudio de Caso*. La Paz: LIDEMA.

Simbron, Janette (2006). Consultoría y Constitución del Emprendimiento Turístico Islas y Misterios del Titikaka. La Paz.:s.e.

Universidad de Extremadura (2005). *Guía Para La Elaboración De Un Plan De Marketing. EDUMARKETING.*

VMT (2011). "Destino, Museos y Áreas Protegidas: Boletín Estadístico". LA PAZ: VMT.

VMT (2011). "*Plan Nacional de Turismo 2012-2016*". LA PAZ: VMT.

VMT (2011). *El Lago Titicaca, Lago Sagrado De Bolivia: "Misticismo E Historia De Pueblos"* La Paz: Observatorio Turístico.

World Tourism Organization (2012). *Annual Report 2011*. Madrid – Spain: UNWTO.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Página Oficial (2013). Consultado 11 de febrero de 2013. Disponible en www.amdes-amazonia.com.

Página Oficial (2013). Consultado 11 de febrero de 2013. Disponible en www.quimbaya-tours.com.

El Cambio (2011). Consultado 23 de enero de 2013. Disponible en <http://www.cambio.bo/noticia.php?fecha=2011-11-29&idn=59406>

El Diario (2012). Consultado 2 de marzo de 2013. Disponible en http://www.eldiario.net/noticias/2012/2012_10/nt121027/nacional.php?n=34.

Festividad de la Virgen del Carmen (2013). Consultado 5 de mayo de 2013. Disponible en http://www.oblatos.com/dematovelle/index.php?option=com_content&id=644:16-de-julio-fiesta-de-la-virgen-del-carmen&Itemid=114.

Fiesta de la Cruz (2013). Consultado 5 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.ops.org.bo/servicios/?DB=B&S11=16848&SE>.

Festividad de San Francisco de Asis (2013). Consultado 5 de mayo de 2013. Disponible en http://www.todopatrimonio.com/pdf/cicop2010/56_Actas_Cicop2010.pdf.

Página Oficial (2013). Consultado 10 de abril de 2013. Disponible en <http://www.tusoco.com/it/noticias/item/190-convenio-comercial-red-tusoco-red-aphapi/190-convenio-comercial-red-tusoco-red-aphapi>.

Fiesta de la Cruz (2013). Consultado 5 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=c-MqNKFvIOW>.

MARKETING TURÍSTICO. Consultado 2 de octubre 2012. Disponible en http://www.welton.es/MARKETING_TURISTICO.pdf.

Estrategia (2009). Consultado 5 de octubre 2012. Disponible en Microsoft Encarta Corporation.

OMT. Consultado el 07 de noviembre de 2012. Disponible en <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>.

VMT. Consultado el 3 de septiembre de 2012. Disponible en http://www.viceturismo.minculturas.gob.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=42.

