

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



TESIS DE GRADO

**“LA CHOLA PACEÑA COMO IMAGEN-MARCA UTILIZADA EN LAS
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DEL MUNICIPIO DE LA PAZ Y
LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO”**

POSTULANTES:

CHÁVEZ BITRON DAYANA

IRIGOYEN MOLINA CARLA MARIELA

TUTOR:

MSc. DANTE CAERO MIRANDA

LA PAZ- BOLIVIA

2013

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	8	
2.	ANTECEDENTES	1	
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3	
3.1.	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	3	
3.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3	
3.3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5	
4.	OBJETIVOS	6	
4.1.	OBJETIVO GENERAL.....	6	
4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6	
5.	JUSTIFICACIÓN	7	
CAPITULO I			
MARCO TEÓRICO Y DEFINICIÓN DE TÉRMINOS FUNDAMENTALES			8
1.1.	INVESTIGACIONES PREVIAS RELACIONADAS	8	
1.1.1.	Investigaciones en Bolivia.....	8	
1.1.2.	Investigaciones Internacionales	13	
1.2.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS FUNDAMENTALES	18	
1.2.1.	TURISMO	18	
1.2.2.	MARKETING.....	19	
1.2.3.	DESTINO TURISTICO	19	
1.2.4.	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	19	
1.2.5.	IMAGEN – MARCA.....	20	
1.2.6.	MARCA CIUDAD.....	20	
1.2.7.	PERCEPCIÓN	20	
1.2.8.	TURISTA EXTRANJERO.....	20	
1.3.	BASES TEORICAS.....	21	
1.3.1.	IMAGEN- MARCA DE UN DESTINO TURISTICO	21	
1.3.1.1.	MARKETING.....	21	
1.3.1.2.	TURISMO	21	

1.3.1.3. DESTINO TURÍSTICO	23
1.3.1.4. DIMENSIONES DE UN DESTINO TURÍSTICO.....	23
1.3.1.5. IMAGEN.....	24
1.3.1.6. MARCA.....	25
1.3.1.6.1. HISTORIA DE LA MARCA.....	27
1.3.1.6.2. LA MARCA DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING.....	30
1.3.1.6.3. CLASIFICACIÓN DE LA MARCA	31
1.3.1.6.4. FUNCIÓN DE LA MARCA	32
1.3.1.6.5. CONDICIONES PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MARCA .	34
1.3.1.6.6. GESTIÓN DE LA MARCA.....	35
1.3.1.6.7. MARCA TURISTICA	37
1.3.1.6.7.8. MARCA PAIS	38
1.3.1.6.8. MARCA CIUDAD	42
1.3.1.7. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	43
1.3.1.7.1. ENFOQUES DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	45
1.3.1.7.1.1. ENFOQUE DE DISEÑO.....	45
1.3.1.7.1.2. ENFOQUE ORGANIZACIONAL	47
1.3.1.7.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	49
1.3.1.7.2.1. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.....	52
1.3.1.7.2.2. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	54
1.3.1.8. IMAGEN DE UN DESTINO TURISTICO	64
1.3.1.8.1. IMAGEN MARCA	65
1.3.2. PERCEPCION DEL TURISTA	66
1.3.2.1. PERCEPCION	66
1.3.2.1.1. FASES DEL PROCESO PERCEPTIVO	67
1.3.2.1.2. FACTORES DE INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN	68
1.3.2.1.4. LEY DE PERCEPCIÓN EN MARKETING.....	70
CAPITULO II	
MARCO REFERENCIAL.....	72
2.1. MUNICIPIO DE LA PAZ	72

2.1.1.	DATOS GENERALES	72
2.1.2.	ATRATIVOS TURISTICOS	73
2.1.2.1.	IGLESIAS.....	73
2.1.2.2.	GASTRONOMÍA.....	74
2.1.2.3.	LA PAZ TRADICIONAL	77
2.1.2.4.	CIRCUITO ECOTURISTICO CULTURAL MALLASA.....	81
2.1.2.5.	LAS CHOLAS.....	84
2.1.2.6.	MERCADO DE LAS BRUJAS	84
2.1.2.7.	CALLE SAGARNAGA.....	85
2.1.2.8.	CAÑON DE PALCA	85
2.1.2.9.	VALLE DE LAS ÁNIMAS.....	85
2.1.2.10.	LA CUMBRE	86
2.1.2.11.	MIRADORES.....	86
2.1.2.12.	ILLIMANI	88
2.1.2.13.	LA PAZ RURAL	89
2.1.2.14.	PARQUE URBANO CENTRAL.....	90
2.1.3.	LA CHOLA PACEÑA ICONO DE LA PAZ.....	90
2.1.4.	SENAPI	93
CAPITULO III		
	MARCO METODOLÓGICO – PRÁCTICO.....	95
3.1.	DIRECCIÓN DE TURISMO	95
3.2.	DEFINICIÓN DE LA IMAGEN-MARCA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE LA PAZ.....	98
3.2.1.	GRUPOS FOCALES PARA DETERMINAR ¿COMO NOS VEN LOS TURISTAS EXTRANJEROS?.....	98
3.2.2.	MANUAL DE MARCA DEL MUNICIPIO DE LA PAZ	105
3.4.	HIPÓTESIS.	107
3.4.1.	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	107
3.4.2.	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	108
3.5.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	110

3.6.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	110
3.7.	ALCANCE DE INVESTIGACIÓN.....	111
3.7.1.	CARÁCTER TEMPORAL.....	111
3.7.2.	CARÁCTER ESPACIAL	111
3.8.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	112
3.9.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	114
3.9.1.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	114
3.9.1.1.	ENCUESTAS	115
3.9.1.2.	ENTREVISTAS	115
3.9.2.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	116
3.9.2.1.	CUESTIONARIO.....	116
3.9.2.2.	ESCALA DE LIKERT	117
CAPITULO IV.....		119
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		119
4.1.	ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	119
3.2.	RESUMEN DE ENTREVISTAS	139
CONCLUSIONES		141
RECOMENDACIONES		145
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a Dios por dejarme llegar a esta etapa en mi vida de formación profesional. A mis padres por su apoyo incondicional en todo mi trayecto estudiantil y de mi vida, gracias por su ejemplo de perseverancia y cariño, A mi hermana por su compañía y comprensión en todo momento, a mi compañera y amiga Carla Irigoyen con quien formamos un equipo desde el inicio de la carrera hasta el final, a mis docentes que me guiaron en este proceso de profesionalización, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron.

Dedicarles estas líneas es un sueño hecho realidad, con el deseo de devolver a la sociedad los frutos que todos debemos ofrecer.

Con mucho amor, gracias.

Quiero dedicar el desarrollo de la presente tesis a Diosito por darme la inteligencia y sabiduría, herramientas que fueron de gran valor para llegar a la meta final. A mis padres Edgar Irigoyen y Coral Molina por expresarme su apoyo moral y proporcionarme los recursos necesarios, los cuales coadyuvaron en mi formación profesional para alcanzar este logro tan deseado y esperado. Sin dejar de lado a mis hermanos por acompañarme y ser un sustento muy importante en mi vida.

Carla Mariela Irigoyen Molina

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento a Dios por haberme permitido lograr uno de mis objetivos, por darme valor y salud para seguir adelante con cada uno de mis proyectos. Un especial agradecimiento a mis padres por cada momento junto a mí y la motivación constante para la realización de este trabajo

A mis docentes aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis, gracias por su tiempo.

Gracias a todos aquellos familiares y amigos formaron parte de manera indirecta y directa en el proceso y culminación de esta tesis. Ustedes saben quiénes son.

Dayana Chávez Bitron

Agradecer a Dios por guiarme en este camino y estar conmigo en cada paso para alcanzar este gran logro. A mis padres y hermanos por brindarme un apoyo incondicional durante esta etapa. A mis docentes, que transmitieron los conocimientos necesarios para mostrarme el mundo del turismo. Un agradecimiento a mi tutor Dante Caero por guiar esta tesis, a mi amiga y compañera Dayana Chavez con quien tuvimos momentos muy gratos hasta llegar a la conclusión de esta investigación Y a todas las personas que colaboraron para su realización.

Nada más que decir, gracias.

Carla Mariela Irigoyen Molina

1. INTRODUCCIÓN

La elección del tema “La chola paceña como imagen-marca utilizada en las estrategias promocionales del municipio de La Paz y la percepción del turista extranjero” es un tema del ámbito turístico, por ser una actividad socio económica para el desarrollo de nuestro país. Además se eligió la imagen marca de la ciudad de La Paz representada por la Chola Paceña, para comprobar y demostrar el grado de aceptación de la misma a través de la percepción del turista extranjero.

El interés por el tema de investigación surge a partir de un trabajo realizado por la Dirección de Promoción turística del Municipio de La Paz “Grupos focales para determinar: ¿Cómo nos ven los turistas extranjeros?”, y a partir de este se define la primera imagen – marca turística del municipio. De acuerdo a dicha investigación se pudo determinar que la chola paceña es la imagen percibida por los turistas que arriban al destino municipio de La Paz. Lo que se pretende con la misma es dar continuidad y seguimiento a esta marca ya establecida.

La percepción, al ser un proceso cognitivo que permite a las personas entender e interpretar el entorno que lo rodea, incluye la búsqueda, obtención y el procesamiento de información, aunque las personas perciben de distinta forma las situaciones. El marketing es la manipulación de las percepciones de los consumidores potenciales, a través de las estrategias promocionales, que incluyen a la marca que es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, en definitiva, es todo aquello que los consumidores reconocen como tal, es así que logra un posicionamiento claro, distintivo y deseable, en las mentes de los consumidores potenciales.

La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Se realiza una medición sobre la percepción del turista extranjero que arriba a la ciudad de La Paz a partir de los principios generales de la percepción que incluyen la forma, el color, la profundidad, la asociación de palabras dentro de la imagen-marca del municipio.

La definición de la marca ciudad es importante para la diferenciación y reconocimiento de las ciudades como destino turístico, es así que la ciudad de La Paz definió la imagen-marca, para ser reconocida con la imagen de la chola paceña como personaje característico y representativo para la ciudad, consolidándose como un destino principal de Bolivia y de fácil acceso a los atractivos aledaños al mismo.

2. ANTECEDENTES

El turismo a nivel mundial se ha ido incrementando de manera gradual, hasta llegar a ser un sector económico de importancia para los países, debido a que los destinos turísticos se fueron diversificando e incluyendo nuevas tendencias, convirtiéndose en el motor de desarrollo socio económico, por la generación de ingresos y empleos apoyando al elevar la calidad de vida de las personas, hoy en día la actividad turística supera o iguala a las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles

La Organización Mundial del Turismo muestra cifras importantes del turismo a nivel mundial, detalladas a continuación:

- La contribución del turismo a la actividad económica mundial se estima en cerca del 5%. Su contribución al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima entre el 6% y el 7% del número total de empleos en todo el mundo (directos e indirectos).
- Entre 1950 y 2011, las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual del 6,2% y se pasó así de 25 millones a 980 millones.
- Mientras que en 1950 los 15 destinos principales absorbían el 88% de las llegadas internacionales, en 1970 la proporción fue del 75% y el 55% en 2010, como reflejo de la aparición de nuevos destinos, muchos de ellos en los países en desarrollo.
- Puesto que el crecimiento ha sido especialmente rápido en las regiones emergentes, el porcentaje de llegadas de turistas internacionales en los países emergentes y en desarrollo ha aumentado continuamente, del 32% en 1990 al 47% en 2010.
- Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han crecido casi un 4% en 2011 a 983 millones;

- El turismo internacional en 2011 generó 1,032 mil millones dólares EE.UU. (€ 741 mil millones) en ingresos por exportación;
- La OMT prevé un crecimiento en llegadas de turistas internacionales de entre 3% y 4% en 2012

Por otro lado el turismo en Bolivia se ha convertido en la cuarta actividad económica en importancia después de las exportaciones de gas, zinc, y de aceite crudo de petróleo.

El desarrollo turístico actual de Bolivia se basa en la cultura, naturaleza, folklore y artesanías, sin dejar de lado la inclusión del turismo de base comunitaria. A continuación se muestran cifras representativas del turismo en Bolivia hasta la gestión 2010 según la encuesta gasto:

- Los turistas extranjeros que visitaron Bolivia han generado divisas por un monto de \$us. 378,7 millones por concepto de Turismo Receptor.
- Los principales países de residencia proceden de: Perú, Chile, Argentina, Brasil, España, Estados Unidos, Paraguay, Alemania, Francia, Reino Unido y otros.
- Los motivos de viaje, el 48% de los visitantes extranjeros declararon haber visitado Bolivia por motivos de Vacación / Recreación / Ocio, 27% por Visita a Familiares y Amigos y el 8% por Negocios y Motivos Profesionales.
- La Estadía Media de los visitantes extranjeros en Bolivia fue de 13 días, siendo las estadías más altas de los visitantes provenientes de España con 29 días, Israel y Bélgica 21, Países Bajos 18, Italia 17, Estados Unidos 16 y Canadá con 15 días de estadía.
- El Gasto Medio de Viaje de los visitantes no residentes fue de \$us. 712,6, mientras que el Gasto Medio Diario fue de \$us. 55,0.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El municipio de La Paz cuenta con una imagen marca representada por la chola paceña, esta imagen es utilizada actualmente en todas las estrategias promocionales del municipio. El problema identificado es que la imagen-marca actual requiere una aceptación del turista extranjero y un reconocimiento de las características que muestra la imagen-marca a partir de la forma, color, mensaje propuestos por el municipio de La Paz.

Por lo tanto lo que pretende la investigación es conocer y corroborar que a partir de la implementación y lanzamiento de la imagen hasta la actualidad es reconocida por los turistas y representativa de la ciudad de La Paz.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El municipio de La Paz es uno de los más diversos en cuanto a atractivos turísticos, reflejándose en la llegada de turistas al municipio con aproximadamente 529.533 llegadas de turistas nacionales e internacionales, representado por un 28,64 % de 1.848.733 turistas que visitan Bolivia, siendo el municipio de La Paz la puerta de ingreso a los demás atractivos del departamento y del país. Datos reflejados en el siguiente cuadro:

DEPARTAMENTO Y TIPO DE VIAJERO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
La Paz	379.400	527.400	481.440	491.322	502.489	511.990	529.533
Nacionales	202.540	282.104	257.271	262.586	270.073	274.802	283.619
Extranjeros	176.860	245.296	224.169	228.736	232.416	237.188	245.914

Fuente: INE "Anuario Estadístico 2011"

El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz implantó la imagen-marca de la chola paceña en todas las estrategias promocionales del municipio, después de realizar un estudio denominado “Grupos focales para determinar: ¿Cómo nos ven los turistas extranjeros?” donde se argumentó que La Paz está representado fundamentalmente por la chola paceña, esta es una imagen que está en la mente de los turistas que visitaron el país.

La imagen-marca implantada del municipio es la siguiente:

	<p>Isotipo: <i>Chola paceña</i> (Persona aymara), multicolor, única/auténtica.</p>
	<p>Logotipo: <i>Vive LA PAZ</i>, El concepto de cultura viva está reflejado a través de las figuras que insinúan estar abrazadas o bailando, y que hacen referencia al legado artístico de la famosa escultora paceña Marina Nuñez del Prado.</p>
	<p>Base line: <i>Puerta de ingreso a BOLIVIA</i>, debido a que los turistas que visitan el Cuzco-Perú arriban a la ciudad de La Paz como turismo de rebalse, posteriormente accediendo a los demás atractivos del país.</p>

La imagen marca fue implantada el año 2010, es la primera imagen marca turística definida por el municipio de La Paz esperando un posicionamiento en la mente de los turistas extranjeros, para ello es necesario identificar si la imagen-marca corresponde a las características con que cuenta el municipio y conocer el grado de aceptación de la misma por parte de los turistas.

Lo que busca el marketing con la definición de la marca corporativa es posicionar esta imagen en la mente de los clientes potenciales, para así permanecer en el tiempo y lograr una percepción y atención de los mismos.

3.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el grado de aceptación y reconocimiento de la chola paceña como imagen-marca utilizada en las estrategias promocionales del municipio de La Paz a través de la percepción del turista extranjero?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Comprobar el grado de aceptación y reconocimiento de la chola paceña como imagen-marca utilizada en las estrategias promocionales del municipio de La Paz, a través de la percepción del turista extranjero.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la investigación realizada por parte de la Dirección de Promoción Turística del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz sobre la chola paceña como imagen-marca.
- Evaluar la percepción del turista extranjero hacia la imagen-marca de la chola paceña, a través de la aplicación de encuestas.
- Analizar otros iconos representativos de la ciudad de La Paz.
- Conocer la opinión sobre la promoción turística del municipio de La Paz.

5. JUSTIFICACIÓN

La chola paceña como imagen-marca del municipio de La Paz representa una característica significativa para la población que se siente simbolizada por esta, es así que la investigación coadyuvo a la comprobación de esta imagen-marca como ícono representativo de los paceños y los turistas extranjeros, y así lograr su preservación en el tiempo.

El estudio de la imagen-marca está dentro de la disciplina de investigación del marketing, la cual permitirá dar a conocer los elementos teóricos para que una imagen-marca llegue a consolidarse como representativa de una ciudad, además de mejorar los conceptos sobre la imagen del municipio de La Paz y percepción de la misma por parte de los turistas.

Metodológicamente se crearon instrumentos de investigación tales como cuestionarios a turistas extranjeros, para medir el grado de aceptación de la chola paceña como imagen-marca, a través de la escala de Likert, además de entrevistas a personalidades relacionadas con el ámbito turístico.

CAPITULO I.

MARCO TEÓRICO Y DEFINICIÓN DE TÉRMINOS FUNDAMENTALES

1.1. INVESTIGACIONES PREVIAS RELACIONADAS

1.1.1. Investigaciones en Bolivia

“El internet como medio de publicidad turística para las empresas operadoras de turismo receptivo de la ciudad de La Paz”

Según Duran (2010, p. 1) El internet es “Uno de los grandes actores dentro del ámbito turístico, es el sector de las Empresas Operadoras de Turismo Receptivo, cuya misión es ofrecer los servicios de organización y realización de viajes, traducidos en las ofertas de paquetes turísticos que buscan incrementar su demanda turística y por ende generar mayores ingresos económicos”, para ello se realiza un análisis de los principales aspectos que hacen que una empresa sea rentable refiriéndose a la publicidad, que según Dadha (1999:28), mencionado por Duran (2010, p. 1) “sirve para influir, persuadir al cliente”, que en este caso es el turista para que el mismo pueda llegar a adquirir el paquete turístico ofertado por las Empresas Operadoras de Turismo, haciendo uso de medios de comunicación masivos y efectivos, de los cuales se destaca el internet “siendo hoy en día uno de los más adecuados para el mercado turístico, ya que éste goza de varias ventajas como la accesibilidad, su alcance mundial y su bajo costo” (Duran, 2010, p. 1).

A pesar de la importancia de la publicidad esta autora pudo comprobar que estas empresas de turismo “no toman en cuenta a este medio como factor estratégico para incrementar su demanda, ya que luego de un análisis profundo de las páginas web, se pudo detectar que en la mayoría de los casos, las

operadoras de turismo no desarrollan sitios web llamativos, ágiles, con amplia información sobre atractivos turísticos, paquetes en oferta, direcciones de contacto actualizados” (Duran, 2010, p. 120). Es entonces que la publicidad utilizada en las páginas web por las Empresas Operadoras de Turismo Receptivo de la Ciudad de La Paz, son herramientas fundamentales para llegar a clientes potenciales y brindarles la información requerida de los servicios que ofertan, además de dar a conocer a la empresa a nivel mundial.

“Estrategias de promoción de la imagen turística de Bolivia, empleado por el Vice ministerio de Turismo en el Turismo Interno”

“El turismo es una actividad socio económica que contribuye al desarrollo nacional. Esto gracias a los atributos que el mismo posee tanto naturales como culturales; por tanto, promover esta actividad es una labor conjunta” (Quenta y Limachi, 2010, p. 1). Esta actividad tiene distintas clasificaciones de las cuales se menciona al turismo interno para el desarrollo de esta investigación, que según el Viceministerio de Turismo, Estrategias Nacional de Turismo Interno “se entiende por turismo interno al uso y consumo de servicios turísticos, realizado por residentes nacionales y extranjeros en un país fuera de su domicilio habitual, pero dentro del territorio nacional en un plazo mayor a 24 horas, y menor a 90 días”.

Dentro de esta investigación se pudo constatar que este tipo de turismo tiene una falencia, ya que según Viceministerio de Turismo “el viajero boliviano prefiere las ciudades o sitios naturales que generalmente se encuentran cerca de sus lugares de residencia”, por “elevados precios en servicios de transporte y hospedaje, falta de información sobre los destinos, la poca cultura de viajar, los aun inaccesibles paquetes especiales de incentivo por parte del sector privado”, todos estas dificultades se convierten en obstáculos para lograr que el turismo interno se desarrolle, para ello según Quenta y Limachi (2010) “el problema reside en el organismo oficial promotor del turismo no responde a las

expectativas del flujo turístico interno, por lo cual, este hecho se fundamenta esencialmente en que la imagen turística del país no está consolidada en el turismo interno y desemboca en una insuficiente información para el turista nacional sobre aquellos destinos o atractivos turísticos de Bolivia y ocasiona la poca cultura de viajar hacia los destinos turísticos apartados de los centros urbanos y a su vez hay una pérdida de valoración hacia el reconocimiento de pertenencia a una cultura. Si bien nuestro país cuenta con una imagen turística que busca el posicionamiento turístico internacional, en el turismo interno aun no está consolidada esta imagen y además los materiales promocionales de los destinos turísticos elaborados por el ente promotor, están enfocados en gran medida a promover el turismo receptivo por lo que se percibe que la promoción del país es solo de atractivos turísticos y no así del acceso a los mismos y las facilidades en cuanto a servicios turísticos, lo cual da lugar a que el turista nacional no pueda realizar un turismo interno, por falta de una información adecuada, en tanto que implica que no hay una buena promoción del turismo para los bolivianos, lo cual parte de la imagen turística aun no consolidada que debería estar posicionada primero en el turismo interno”. Sin embargo para mejorar el desarrollo del turismo interno hace referencia a una estrategia de marketing priorizando a la promoción turística, como factor importante y es definida según Acereza (1996), mencionado por Quenta y Limachi (2010, p. 64) como un “conjunto de acciones públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, una región o a un determinado destino turístico”.

“La chola paceña y su identidad cultural como atractivo turístico de la ciudad de La Paz”

Esta investigación analiza la importancia y valor turístico – cultural de la chola, mediante al análisis de la historia, vestimenta e identidad cultural que fue manteniéndose en el transcurso del tiempo a pesar de los cambios existentes

en el mundo actual. Respecto a la vestimenta de la chola en Bolivia, se realiza un análisis de la misma, por la existencia de una variedad de climas que se presentan en los distintos departamentos que conforman el país, y esto provoca ciertos cambios en la vestimenta de la chola boliviana. Sin embargo esta investigación analiza principalmente a la chola paceña que en la actualidad “la chola de la ciudad de La Paz, a diferencia de la chola de otras regiones, es la que más ha trascendido y tiene presencia en la mayoría de los departamentos del país, se las reconoce por el sombrero borsalino y las polleras multicolores y largas” (Viza, 2010, p. 31).

La chola paceña es reconocida como atractivo turístico para la ciudad de La Paz y como atractivo genera un autoconocimiento y sentimiento de orgullo por las características que posee, pero también radica su importancia hacia el turista extranjero ya que éste se siente atraído por su identidad cultural, aspectos de originalidad, además de presentar características en su vestimenta que la identifica.

El segmento de los turistas extranjeros en quienes se realizó la investigación, denota que no conocían la existencia de la chola paceña, y al verla por las calles de la ciudad de La Paz se sintieron atraídos por su vestimenta tradicional que aún conserva su identidad cultural en esta época de globalización.

Es por esta razón que la chola actual “lleva con mucho orgullo las características de su identidad cultural, manifestadas en: su vestimenta de uso habitual, la pollera, la manta, el peinado junto al sombrero y demás indumentaria, además de su idioma y costumbres (Viza, 2010, p. 119).

“El internet, la imagen turística y corporativa de Bolivia exportada por agencias operadoras de la ciudad de La Paz”

La presente investigación estudia la imagen turística de Bolivia en internet difundida por las agencias operadoras de turismo de la ciudad de La Paz, a

través de la descripción de las páginas webs según su identidad corporativa publicadas por estas agencias de turismo en comparación con la imagen oficial del Vice ministerio de Turismo.

Es así que se refiere a los agentes de viaje y tour operadores mencionando que cumplen doble función en el sector turístico, tanto como canales de distribución como fuentes de información que contribuyen significativamente a crear imágenes entre los clientes. La imagen y conocimiento de los agentes de viaje sobre los destinos turísticos tiene un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones de los viajeros ya que son formadores de opinión de sus clientes, es por esta razón que los encargados de vender la imagen de Bolivia son los agentes de viaje para dar a conocer a los turistas que desean conocer el país.

Sin embargo para Bozo (2004) “la imagen turística de Bolivia tiene fallas de apoyo, promoción y ejecución ya que el diseño de la identidad corporativa se elaboró de acuerdo a la tendencia turística, que es aceptada por las operadoras de turismo, pero no hay relación definida con la imagen oficial de Bolivia y la imagen que estas operadoras de turismo difunden en internet”, las operadoras de turismo están de acuerdo con la identidad corporativa del viceministerio de turismo, pero sus productos no están relacionados con el eslogan y logotipo, por lo tanto no es tan difundido por las mismas.

El internet por su parte es un medio de comunicación que supera a los medios tradicionales y va ganando espacio en el sector turístico de Bolivia, es así que la imagen es un concepto subjetivo, ya que depende de la percepción propia de la persona y el valor que los individuos otorgan a los destinos turísticos basándose en las ventajas y beneficios buscados en el viaje.

1.1.2. Investigaciones Internacionales

“El Valor De La Marca En Épocas De Crisis Económica”

Este proyecto de investigación: *Brand Equity. El valor de las marcas en épocas de crisis económica*, propone el estudio del *brandequity* dentro de un contexto de crisis (período 2008-2009). Desarrolla una investigación y posterior análisis de dos protagonistas dentro de este escenario: *la marca y el consumidor*.

La hipótesis que plantea este proyecto sostiene que: “El *brandequity* o la valoración de marca es devaluada en la mente del consumidor durante épocas de crisis económica” El principal objetivo del proyecto se centró en la investigación y posterior análisis de la valoración de la marca en la mente del consumidor en épocas crisis económica.

Para llevar a cabo dicho proyecto, se midió el *brandequity* de la marca Adidas, desde la valoración del consumidor (hombres y mujeres entre 25 y 35 años, de un nivel socioeconómico medio - medio-alto, residentes en Bs. As. Capital. Consumidores de la marca). Se establecieron 4 categorías a medir: *Diferenciación*, analizando en qué medida se distingue la marca de sus competidores en el mercado. *Relevancia*, mide si la marca tiene una importancia personal para el entrevistado. *Estima*, estudia lo cerca que esta la marca de ser percibida como la mejor dentro de su categoría. *Conocimiento*, trata sobre la comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y sobre aquello que la marca representa. Adidas en el año 2008-2009 se ha posicionado dentro de las primeras cinco marcas más valoradas por el consumidor argentino.

Finalmente, se realizaron entrevistas a especialistas (Norberto Chaves, Raúl Belluccia y Marcelo Sapoznik) para analizar el gerenciamiento estratégico de la marca en tiempos de crisis, el rol que cumple el diseñador y la importancia de la marca gráfica en la construcción del valor marcario y la percepción y la valoración del brandequity en épocas de crisis económica.

La denominación del *brandequity* (BE) nace a partir del caos bursátil, fue en la década de los años 80 cuando las consecuencias de la crisis financiera podía observarse a simple vista. Luego de analizar múltiples estrategias para el resguardo económico de las empresas, se llegó a la conclusión de que un componente principal era el BE, el cual consistía en la valoración que el consumidor le daba a la marca. Se tenía en cuenta qué percepción tenía de ella, qué tan única la consideraba y qué tanto la reconocía. Cuál era el valor que el consumidor estaba dispuesto a pagar por adquirirla y consumirla.

Durante épocas de crisis económica, todo lo que hace el consumidor se resume en *decisiones, decisiones racionales*. Estas decisiones tienen un estrecho vínculo con las marcas. El grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el consumidor tenga con y por la marca. El hecho de que un consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, que generan la lealtad o deslealtad hacia la misma. Si bien las marcas son promesas muy apreciadas por los consumidores, y por las que están dispuestas a pagar, frente a una crisis económica, esas promesas se rompen, debido a que consumidor está menos propenso a confiar.

“Los Circuitos Culturales en la construcción de marca ciudad caso Medellín”

Esta investigación hace referencia a un tipo particular de marca, es decir que trata de crear una marca ciudad para la ciudad de Medellín Colombia, pero para el logro del mismo es necesario contar con un equipo interdisciplinario que involucra arquitectos, sociólogos, administradores, empleados del sector público, diseñadores, comunicadores, etc. Ya que el diseño es un arte integrador de lo múltiple que tiene una gama ilimitada de territorios operativos que pueden agruparse en cuatro ramas: 1) Diseño de lo simbólico y la comunicación social (diseño gráfico y de imagen y sonido), 2) Diseño de objetos materiales (diseño de indumentaria y textil y diseño industrial), 3) Diseño de actividades y servicios programados (diseño de eventos y relaciones públicas), 4) Diseño de sistemas y entornos físicos (arquitectura de paquetes y jardines). Además del equipo interdisciplinario menciona al estado quien se encarga de plantear políticas, donde una de ellas puede ser el desarrollo de una marca ciudad y para la interacción con los sectores privados.

Además de hacer mención a los aportes a las investigaciones acerca de la marca ciudad, principalmente desde la Economía, la Comunicación Municipal y el Turismo. El enfoque principal es el diseño que contempla conceptos como la marca, sub marca y marca ciudad, en relación con otros conceptos como consumos culturales, políticas culturales para la ciudad de Medellín, respecto a las actividades culturales que se realizan en esta ciudad parte de su propuesta se centra en la serie de circuitos culturales, es decir hacer visible estos lugares, establecer conexiones entre ellos y proponer posibles recorridos a través de distintos medios. Sistema de señalización, publicación de mapas y guías impresas, desarrollo y actualización permanente de sitio web, etc., todo esto no trata únicamente del uso de medios sino de dar una mirada analítica más amplia y contextual del espacio en el que se despliegan las actividades culturales.

“Percepción en distintos soportes: Libros Vs. E-books”

La presente investigación plantea distintas interrogantes sobre la subsistencia de libros impresos, estos interrogantes han tratado de ser respondidos a través de la argumentación de los autores consultados. Una discusión que puede desprenderse de lo expuesto, se relaciona con la posibilidad de que el medio electrónico reemplace al texto impreso, cuestión que ya se han planteado distintos autores en otros medios. Sin embargo la autora da respuesta a esta interrogante con una negativa a la rivalidad entre ambos soportes, es decir que uno es complemento del otro, cada medio tiene una característica que lo hace único: la utilidad. El texto electrónico ha demostrado cumplir eficientemente con la tarea de buscar información, de difundirla y de hacerla accesible.

El texto electrónico es una realidad, y es una “obligación” de los bibliotecarios saber aprovechar sus ventajas y saber cuestionar sus desventajas, utilizando en cada caso el que mejor se adapte a las circunstancias.

La diferencia más importante en la que podemos hacer hincapié es en la de cómo se perciben las informaciones y los contenidos si hacemos un paralelismo entre ambos soportes.

La percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Podemos decir que así es “como vemos el mundo que nos rodea”, cada individuo reconoce, selecciona, organiza e interpreta de forma totalmente individual. La percepción actúa especialmente sobre los insumos sensoriales, que son percibidas a través de los receptores sensoriales de nuestro cuerpo (ojos, oídos, nariz, boca y piel)

Todas esas funciones entran en juego, ya sea en forma singular o combinadas, para la evaluación y utilización de casi todos los productos de consumo (en este caso los libros). La sensibilidad humana consiste en la experiencia de la sensación. La sensibilidad a un estímulo varía según la calidad de los

receptores sensoriales de un individuo y la cantidad o intensidad de dicho estímulo a la cual se encuentre expuesto. La sensación en sí consiste en un cambio de energía (es decir, en la diferenciación del insumo) En un ambiente que fuera totalmente plácido o de nivel invariable un insumo sensorial proporcionaría pocas sensaciones o ninguna, no importa cual fuera su intensidad. Así una persona que navega por la web se encuentra con una cantidad enorme de ruido (ya sean: avisos, banners, concursos, ofertas, etc.) recibiría tal vez muy poca sensación de los insumos de estímulos ruidosos, como imágenes Inter-activas dentro del texto, colores fuertes resaltando títulos, etc.; porque esos ruidos son habituales dentro del ciberespacio. Una sutil diferencia dentro de un texto no sería detectada. En situaciones en las que existe gran cantidad de insumos sensoriales, los sentidos no detectan las diferencias o cambios pequeños en esos insumos. Sin embargo, a medida que disminuye el insumo sensorial, nuestra capacidad para detectar cambios en el insumo o su intensidad se incrementa hasta llegar a un punto en el cual alcanzamos la máxima sensibilidad en condiciones de estimulación mínima.

Esta habilidad del organismo humano para adaptarse a diferentes niveles de sensibilidad a medida que las condiciones que lo rodean se modifica, no solo nos proporciona mayor sensibilidad cuando la necesitamos, sino también sirve para protegernos de un bombardeo nocivo, perturbador o innecesario de estímulos cuando el nivel de insumo es alto.

“La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing”

Este trabajo tiene como objetivo principal mejorar el conocimiento sobre el concepto de imagen de destino, sus relaciones con otras variables y su aplicabilidad al caso concreto de la ciudad de Gandía, valorándose lo que el turista piensa sobre el destino y explorando la posibilidad de Gandía como destino turístico en invierno. Se realizó el estudio en la ciudad Gandía porque la persona investigadoraresidía en la ciudad y se tenía un interés especial por

mejorar la imagen que se tiene de la ciudad, ofreciendo actividades históricas, culturales y educativas que pudieran ser complementaria al turismo de sol y playa.

También se perseguían 4 objetivos específicos, que consistían en: mejorar el conocimiento sobre los conceptos de destino y de imagen de destino turístico. El segundo valorar lo que el turista piensa sobre el destino turístico de Gandía. Tercero explorar la posibilidad de Gandía como destino turístico en invierno. Finalmente conocer la estructura y dimensiones de la imagen, la satisfacción, la lealtad, la comunicación externa y la motivación.

Metodológicamente realizó cuestionarios a 113 personas, analizando la percepción de las mismas sobre si la imagen de Gandía era reconocida y la relación de la comunicación con la lealtad y la satisfacción.

Llegando a la conclusión de que Gandía no posee una imagen reconocida por lo que no es percibida como un destino diferente a los otros, no generando una reacción distintiva en la mente del turista.

1.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS FUNDAMENTALES

1.2.1. TURISMO

Es el fenómeno producido por el desplazamiento de las personas fuera de su lugar habitual de residencia por menos de 365 días y más de un 24 horas de pernocte en el lugar de visita, este desplazamiento no debe tener carácter lucrativo, realizando actividades recreativas y de esparcimiento. También es una actividad socioeconómica ya que genera recursos económicos para el destino receptor de manera indirecta y directa, además que permite entablar un intercambio cultural, entre residentes y visitantes.

1.2.2. MARKETING

El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercática es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios y obtener ganancias al mismo tiempo.

El *marketing* involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia.

1.2.3. DESTINO TURISTICO

Destino turístico es aquel espacio geográficamente delimitado, donde se encuentran los recursos turísticos, ya sean de carácter natural o cultural, siendo estos la motivación principal de los turistas, ofertando una variedad de servicios turísticos para la satisfacción de necesidades y expectativas de los turistas.

1.2.4. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Las estrategias promocionales se constituyen en una herramienta de comunicación, para la difusión de los destinos turísticos, permitiendo llegar al público objetivo de diferentes maneras, como ser: la venta personal, la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, el internet y las relaciones publicas, las mismas que pretenden influenciar la compra de un determinado producto turístico y así incrementar el flujo turístico, que además, genera un beneficio directo e indirecto para los oferentes.

1.2.5. IMAGEN – MARCA

Es el conjunto de percepciones en base a las características de la organización formando una imagen de marca, en la mente de los consumidores, a partir de sus atributos y cualidades, percibidos a través de la experiencia personal.

1.2.6. MARCA CIUDAD

La marca ciudad es el conjunto de símbolos, nombres, diseños que identifican y diferencian a una ciudad de otra, mostrando sus características, y es utilizado para promocionar las ciudades como destinos turísticos reconocidos.

1.2.7. PERCEPCIÓN

La percepción es el proceso cognitivo y constructivo mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo, a través de los sentidos. Cada persona interpreta de manera diferente los estímulos que se presentan en su entorno, organizando una percepción propia.

1.2.8. TURISTA EXTRANJERO

Es aquella persona que viaja por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto al de su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el país visitado, teniendo una estadía mínima de 24 horas.

1.3. BASES TEORICAS

1.3.1. IMAGEN- MARCA DE UN DESTINO TURISTICO

1.3.1.1. MARKETING

Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing) es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (2004, p. 23). También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia, mercadeo o mercática.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia.

1.3.1.2. TURISMO

Según Carlos Urquiza mencionado por Arias (2006) define etimológicamente al turismo desde dos raíces provenientes del latín que son: **tour y turn** que significa desde el sustantivo **Tornus** (torno) y desde el verbo **Tornare** (Girar), lo que da como resultado a la acción de girar y más tarde adaptado al hacer viajes.

La Organización Mundial del Turismo en 1991 hizo una aproximación a la definición del turismo que es la siguiente:

“El turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de 24 horas (pernoctando en el destino); principalmente con fines de ocio, por negocios y otros” (Arias, 2006, p.29)

Entonces el Turismo es un fenómeno que se produce por el movimiento físico de las personas fuera del lugar de su residencia, realizando actividades en el lugar de destino utilizando los servicios del lugar visitado y así satisfaciendo sus necesidades de ocio y descanso como principal motivación de viaje.

El turismo se lo puede estudiar desde distintos enfoques, pero en este caso lo analizamos desde el punto del marketing que es todo el conjunto de técnicas para comercializar los productos turísticos a los potenciales consumidores en este caso turistas. “El marketing turístico es el conjunto de técnicas aplicadas por las empresas turísticas para la comercialización y distribución de productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los distintos grupos de consumidores y obtener beneficio” (Arias, p. 35)

1.3.1.3. DESTINO TURÍSTICO

Un destino turístico es de la oferta turística, que es la combinación de productos turísticos de un área, el cual tiene características que atraen para realizar viajes. En el Destino turístico se encuentran los recursos turísticos que son los atractivos turísticos (de carácter natural, cultural o histórico monumental), las empresas turísticas que facilitan el acceso a los servicios (hoteles, transporte, etc.), infraestructura como caminos, aeropuertos, además de los servicios complementarios. (Arias, 2006, p.36)

El aporte de Bull mencionado por Femenia (2011, p.13) acerca del destino turístico lo define como “la ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo, de ahí que se diga que el destino turístico se conciba únicamente como una zona geográfica perfectamente delimitada”, además también considerado como un paquete facilidades y servicios turísticos para satisfacer las necesidades de los turistas, tomando en cuenta la experiencia personal de los visitantes.

Por tanto el destino turístico es aquel que atrae a los turistas a realizar una visita en el punto geográfico físicamente delimitado, con características turísticas, es decir con atractivos turísticos, servicios turísticos, infraestructura turística y servicios complementarios, todos estos en conjunto satisfaciendo la necesidad de esparcimiento y descanso de los turistas.

1.3.1.4. DIMENSIONES DE UN DESTINO TURÍSTICO

El destino turístico se agrupa en dos grandes perspectivas uno es el componente cognitivo y otra el componente afectivo. (Femenia, 2011, p. 19)

- a) Componente cognitivo: se basa en la percepción cognitiva del turista hacia los atributos físicos de un destino turístico, como ser los paisajes, atracciones, infraestructura, etc.
- b) Componente afectivo: son los sentimientos de un turista hacia el lugar, a partir de esa percepción el turista decide si volver o no al destino turístico.

El análisis de estas dos dimensiones permite al turista formar una imagen del destino turístico visitado, a partir de la percepción de los recursos turísticos y la percepción del lugar visitado lo que permitirá recordar, recomendar y regresar al destino turístico que le produjo ciertos sentimientos.

1.3.1.5. IMAGEN

La imagen se la toma desde distintos puntos de vista, Gatti nombrado por Ibáñez (2011 p.6) define el término imagen desde dos puntos de vista, desde el concepto de icono e imago. *Icono* se refiere al aspecto visual, es decir cuando una imagen es icónica posee un grado de realismo creando una imagen mental visual, *Imago* considera una imagen mental, entonces son representaciones imaginarias y abstractas, es la suma de percepciones a largo tiempo lo que constituye una imagen.

La definición de imagen para las corporaciones es bastante confusa pero Capriotti (2009, p.87) la divide desde dos enfoques una es desde el emisor y otra desde el receptor.

Desde la perspectiva del emisor se define a la imagen como:

“una representación icónica de una organización, la cual no se encuentra presente a los sentidos. Ésta es la noción que vincula la imagen corporativa con “lo que se ve” de una entidad, identifica esta concepción como Imagen- Icono”

Desde la organización una imagen icono es la identificación de la organización a partir de lo que se ve, que determina la percepción deseada por la organización y no la percepción real, reflejada para los públicos, permitiendo mostrar sus atributos y facultades competitivas en la mente de sus públicos objetivo.

La imagen desde el punto de vista del receptor “es aquella que sitúa a la imagen como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca (...)”(Capriotti, 2009, p.89), a partir de la comunicación informativa, es así que es representación, estructura o esquema mental de asociaciones que un público asocia a un objeto (organización, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos de la organización. La imagen se genera en los públicos como resultado de la interpretación de la información recibida por parte de la organización.

Entonces la imagen es aquella percepción de los atributos y cualidades de la organización formada por el público a través de la información emitida.

1.3.1.6. MARCA

La palabra Brand (marca en inglés) proviene del vocablo escandinavo *Brand* que significa quemar, ya que en la antigüedad se quemaba al ganado, el hombre marcaba su propiedad y así diferenciaba a sus animales de los otros, entonces los propietarios identificaban y diferenciaban su propiedad, Blackett nombrado por Paz (2008, p. 4)

Una marca para Kotler (1997, p. 283) es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o la combinación de estos elementos que tiene como propósito identificar los productos o servicios de un vendedor y diferenciarlos de aquellos ofrecidos por sus competidores. Un nombre de marca es la parte de la marca que se puede pronunciar, también es la parte de la marca que se puede reconocer, pero que no se puede pronunciar. Una marca registrada es aquella que recibe protección legal, protege los derechos exclusivos del vendedor para usar el nombre de la marca o el logotipo.

Del mismo modo Altés(2001, p.175), menciona que la marca identifica al producto y hace la decisión de compra más fácil y placentera, por lo tanto la imagen marca es el conjunto de percepciones relativas a un producto-servicio y su entorno que se forma a través de sus cualidades intrínsecas o características que los definen como: su utilidad funcional, su precio y los juicios afectivos del cliente. La marca ha de ser percibida como una oferta diferente a la de la competencia, siendo capaz de satisfacer las necesidades del consumidor de la forma más eficiente. La investigación de mercado ha demostrado que la percepción de los valores funcionales varia cuando se conoce la marca.

CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	FUNCIONES DE LA MARCA
<p>Es un signo distintivo asociado a un producto/servicio. Un nombre y unos símbolos.</p> <p>Genera reacciones, actitudes y sentimientos.</p> <p>Es exclusiva, tiene cobertura legal.</p> <p>Representa un estereotipo en la mente del consumidor.</p>	<p>Identifica y diferencia el producto.</p> <p>Moviliza connotaciones afectivas.</p>

FUENTE: ALTES, Machín Carmen 2001 "Marketing y turismo, Gestión turística"

Kotler también argumenta que el establecimiento de marcas ocurrió después de la Guerra Civil (Guerra de secesión estadounidense) con el crecimiento de las empresas y los medios de publicidad nacionales. Dando de este modo a conocer a las organizaciones a partir de un nombre que los públicos puedan reconocer.

A su vez Costa (2010, p. 11) argumenta que la marca no es una forma autónoma que vaga libremente por el mundo, sino más bien es un signo ligado de manera permanente a un determinado producto o servicio, para de este modo hacerlo conocer, reconocer y recordar al mismo.

En el ámbito económico la marca es un signo material adoptado por las empresas para distinguirse de las demás que compiten con ella y para distinguir sus producciones, actividades comerciales e institucionales. Costa (2010, p. 24)

Es así que la marca es el conjunto de percepciones sobre las características, atributos que identifican y diferencian a un producto, servicio o destino turístico de la competencia.

1.3.1.6.1. HISTORIA DE LA MARCA

Analizaremos la historia de la marca para conocer la importancia y evolución de la marca en el transcurso del tiempo, planteado por Joan Costa (2010).

En la prehistoria la marca en el cuerpo, fue el primer signo de identidad de grupos e ideologías, ligando el sentimiento de identidad o pertenencia a una determinada civilización o grupo indígena, dando paso al marcaje de los grupos de personas.

Hace 2.500 años, en la antigüedad era un signo, la marca se encontraba presente en ánforas que eran comercializadas en Egipto, Grecia y

Fenicia, países mediterráneos del norte y sur este de Europa, dónde se elaboraba un sistema de reconocimiento basado en tres códigos: material, formal y marcario. Surge en los primeros intercambios comerciales como un signo visual, el cual estaba formado por letras, iniciales, con los nombres de los comerciantes, también con figuras como palmeras, estrellas, etc. que se asociaban con el lugar de procedencia de los productos, debido a que cuando ocurría robos de mercancía se podía reconocer y devolver la mercancía a los propietarios. La función de la marca era de carácter de identificación y no así de diferenciar las mercancías.

Al mismo tiempo las civilizaciones poderosas marcaban a sus esclavos como marcaban su ganado, para diferenciar que eran de su propiedad.

En la Edad Media, como un discurso. A través del código heráldico o heráldica. Se marcaban los escudos y se creaban los blasones como un fenómeno de identidad. Este código se estructura a partir de la forma del escudo, las divisiones de la superficie, las figuras, y los esmaltes. Se impregnaba la idea de identidad de la nobleza, familias feudales y los militares, en los cuales se ostentaba el símbolo de poder, la heráldica era un sistema de comunicación muy codificado por las divisiones geométricas, símbolos y colores.

En esta misma época la actividad productiva se basaba en la artesanía y producción manufacturera, como los fabricantes de armas, cerámica, porcelana, impresores, papeleros, etc.

El concepto de propiedad se iba extendiendo con los señores feudales, los guerreros, las familias, la religión y más tarde los burgueses, todo lo que era de sus propiedad debía ser marcado, todo manifestaba pertenencia.

En el Renacimiento fue el tercer nacimiento de la marca, con la Revolución Francesa se instauró el mercado de libre comercio, donde todos los productos eran marcados ya que denotaba garantía del fabricante.

Durante el período de la economía industrial, la marca aparece como un sistema memorístico. Fue durante esta época que nace la marca moderna, a partir del nombre registrado, la misma es utilizada como una firma o sello del fabricante asociado al producto de elaboración. Desde este momento “Las marcas existen porque existe la competencia” Costa (2010, p. 39) y las marcas empiezan a competir, la función de la marca ya no es solo la de identificarse como propietario sino también la de diferenciarse de la competencia.

Vale la pena acotar que las marcas como tales, nacen en el siglo XIX como signos de autenticidad en el nuevo mundo de producción masiva.

A partir de la sociedad post-industrial la marca es reconocida como un fenómeno complejo, ya que se desarrolla dentro de una economía de información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento.

El crecimiento potencial de la marca se da a partir del año 1950, donde se reconoce a la misma como una propuesta única de venta, cuya imagen ofrecía cierto grado protección a la empresa, la cual generaba sentimientos y emociones en los consumidores. Dado que la comunicación crecía y los comunicadores perfeccionaban sus estrategias, las marcas irrumpieron en el siglo XX con una nueva personalidad. Así, la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas y sumada a la argumentación como un recurso persuasivo, a fin de motivar la compra de productos, comienzan a utilizarse. Se buscaba construir una personalidad mejor posicionada, la cual termino definiéndose como la imagen de la marca. La idea en base a la misma era entender a la marca como algo mayor a un dibujo o logotipo. Se buscó mediante la imagen de la marca exponer asociaciones que logren ocupar un lugar en la mente del consumidor, creando en ellos un sentimiento de preferencia.

En la actualidad uno se marca a sí mismo con tatuajes, piercings.

La marca entonces nació como una necesidad logística, administrativa y policial y no así de una exigencia comercial o competitiva. La marca no es algo nuevo, es inherente al ser humano, al ser un acto de identificación.

La realidad demuestra que las marcas y las ideas tras las marcas han evolucionado a través del tiempo, aprendiendo a adaptarse a las circunstancias del contexto.

1.3.1.6.2. LA MARCA DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING

Según Davis Scott, mencionado por Roldan (2010) “una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía”

Por su parte la Asociación Americana de Marketing declara que, “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”

En la actualidad, la marca no es un mero nombre, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico. Esto se debe en gran medida, a que paso de comercializar productos, a vender sensaciones y soluciones. Es decir, la marca es un signo estímulo y de sustitución.

Philip Kotler (1996), afirma: que la marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación, calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad. El marketing visualiza a la marca como un activo estratégico, el cual constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema de economía del mercado actual.

Al Ries (1993, p. 72), expone que el objetivo de un plan de mercadeo debería ser construir la marca en la mente del consumidor. Afirma que hay grandes variables que componen en un plan de mercadeo, como el diseño y desarrollo del producto, publicidad, empaque, promoción, etcétera. No obstante, el objetivo de todas estas actividades debería ser construir una marca fuerte en la mente del público. Destaca que el branding es el aspecto más importante de cualquier plan de mercadeo.

1.3.1.6.3. CLASIFICACIÓN DE LA MARCA

La marca más allá de ser un rasgo, huella o grafismo, es un signo singular que distingue a una cosa de otra, la misma se crea para cumplir la función de identificar, pudiendo adoptar diversas formas con base en signos icónicos (representación de imágenes provenientes de la realidad o por abstracción de la misma) y verbales (que utilizan signos alfabéticos o numéricos) o por la combinación de ambos. Las marcas pueden adoptar la forma de marca verbal (Facebook), marca icónica (Nike) o icónico-verbal (Tigo). Dentro de éstas tres clasificaciones se pueden encontrar:

El logotipo es un **elemento verbal** representado en forma escrita, del cual derivan otras marcas también verbales, como son el monograma cuyo significado es único o uno sólo, y del griego gramma, letra o escrito. También se utiliza una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad, el anagrama en términos lingüísticos tiene dos sentidos, el primero se refiere a la transposición de las letras de una palabra, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta, y el segundo se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras y la sigla (del latín sigla que significa cifra o abreviatura). La inicial, hace referencia a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa. Además se encuentra la firma, refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe para dar particularidad a algo determinado.

En la antigüedad, los alfareros mesopotámicos firmaban sus producciones, como forma de certificar la autenticidad de sus mercancías. La firma es otra variante del logotipo, actualmente es aplicada a productos de gran exclusividad como la ropa, los perfumes o los zapatos.

Existe además una forma de escritura que emplea figuras o símbolos, síntesis de objetos y formas de la realidad, conocida con el nombre de pictograma. Los pictogramas pueden ir de la representación realista de los objetos hasta la abstracción de conceptos no figurativos, llegando incluso a la representación arbitraria. Más allá de forma que pueda adoptar un pictograma, éste puede ser aplicado a una marca y adquirir un valor simbólico, todo ello en función del uso que se le dé al signo representado.

Se encuentra el logosímbolo y el imagotipo, el cual se refiere como un logotipo al que se suele sumar un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca, advierte además, “toda forma visual de cualquier índole que garantice un grado de diferenciación y pregnancia, teóricamente puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada”.

1.3.1.6.4. FUNCIÓN DE LA MARCA

La marca para las personas son verbo-audio-visuales, (Costa, 2010, p.12) muestra la doble condición de funcionamiento que cumple la marca que son el verbal y el visual, en su función de comunicación.

En el sentido visual es unidireccional ya que un signo gráfico se dirige a los ojos de las personas para verlo, percibirlo y recordarlo. Se crea a partir de la empresa dirigida específicamente al público, (Roldan, 2011, p. 44) con logo, símbolo, imagen, gráfico, color, creada por la empresa.

En el sentido verbal, sin embargo es bidireccional, al ser ejercida por las personas, los consumidores y la sociedad la marca se incorpora a la cultura personal, se manifiesta de boca-oído, sale de la empresa hacia el público, vuelve a la empresa y se extiende entre la sociedad con el nombre, denominación, designación. Es decir, la marca tiene doble condición, material (componente física para marcar, autenticar y diferenciar) y comunicativa (signo visible y reconocible), la cual es funcional tanto para las empresas como para los consumidores.

Dentro de la función verbal-visual se desencadena en la mente la función semiótica (Ibáñez, 2011, p. 41) que es el estudio de los signos, que significan para las personas, es decir se otorgan significados a las cosas, se desarrollan en tres elementos: uno el significante, el significado y el intérprete.

El La marca también trabaja en dos ámbitos diferentes y complementarios. (Costa, 2010, p. 15) uno es la función sensorial que se refiere a la forma gráfica y otra la función estratégica que refleja lo que la marca debe hacer. En el siguiente cuadro se tiene las 8 funciones de la marca:

FUNCIONES SENSORIALES	
Pregnancia	Visibilidad, generar recuerdo
Estética	Despertar emoción, Seducir
Asociatividad	Vincularse a significados positivos y a la empresa
Recordabilidad	Imponerse en la memoria emocional
FUNCIONES ESTRATÉGICAS	
Comunicar	Conectar bien con la gente (empatía)
Designar	Nombrar, señalar inequívocamente
Significar	Representar valores
Identificar	Diferenciar, singularizar la empresa, producto o servicio

FUENTE: COSTA, Joan (2010) "La Marca"

El objetivo principal de la marca es señalar, diferenciar y comunicar la identidad de un producto, servicio o empresa. Debe ser uno de los principales atributos del producto, servicio o empresa, cuya percepción permita establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado.

Sin importar cómo se cree una marca o cómo se establece la comunicación con el público al que está dirigida, el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. “Una marca es un concepto singular, integral. Tiene éxito si los consumidores perciben que es mejor que las competidoras. Fracasa si los consumidores no la perciben así” (Roldan, 2010, p. 44)

1.3.1.6.5. CONDICIONES PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MARCA

El establecimiento de una marca es fundamental en una época globalizada y bombardeada por la publicidad de marcas muy reconocidas e intentando posicionarse en el mercado turístico, por tal caso Kotler (1997, pp. 284-288) plantea cinco condiciones que contribuyen a la decisión de establecer una marca:

- **El producto es fácil de identificar por su nombre de marca**, es decir debe mostrar cualidades y beneficios, de fácil pronunciación para permitir al consumidor recordar la marca y debe ser distintiva de las otras marcas, además que debe tener capacidad de obtener su registro y protección legal.
- **El producto se percibe como el que ofrece un mejor valor por el precio**, Un nombre de marca obtiene su valor de las percepciones de los consumidores. La marca atrae a los consumidores al desarrollar una percepción de excelente calidad y valor. Los consumidores deben percibir a la marca como la que ofrece el mejor valor en comparación con otras opciones existentes.

- **La calidad y las especificaciones del producto son fáciles de mantener.** Los consumidores por lo general adquieren lealtad hacia la marca. El mayor beneficio del establecimiento de una marca proviene de la creación de clientes leales, ya que estos compran la marca siempre que está disponible; por consiguiente, mientras mayor sea la disponibilidad, más grande será el poder del nombre de la marca.
- **La demanda de la clase general del producto es lo suficientemente grande para apoyar a una cadena regional, nacional o internacional.** Es importante contar con una masa crítica que apoye los gastos generales administrativos y publicitarios. Los nuevos productos generalmente se desarrollan para servir a un nicho particular de mercado. Después el producto se puede expandir para abarcar múltiples nichos o el nicho original, puede crecer en tamaño hasta que se convierta en un producto con una inmensa participación en el mercado.
- **Existen economías de escala.** El establecimiento de una marca cuesta dinero. La empresa que promociona un nombre de marca tiene que desarrollar normas, sistemas y programas que garantizan la calidad. El nombre de la marca se debe promocionar y para justificar los gastos administrativos y publicitarios, la marca debe proporcionar economías de escala. por lo general estas incluyen costos publicitarios reducidos, debido a que todas las unidades de marca en el área de influencia de la publicidad se benefician de la promoción.

1.3.1.6.6. GESTIÓN DE LA MARCA

La gestión es la forma de cumplir con los objetivos y metas planteados a través de las acciones a realizarse. La gestión de la marca se orienta al fortalecimiento de la marca frente a la competencia, haciéndose conocer y reconocer, en el mercado turístico. Con la identidad corporativa y la comunicación corporativa se

busca influenciar en los públicos, permitiendo establecer los parámetros de actuación de la organización o destino turístico.

La gestión de la marca requiere de cinco pasos a seguir desarrollados en la tesis al valor de la marca en épocas de crisis, elaborada por Roldan (2010, pp. 51-57) que consiste en:

- **Identidad de la marca ¿Quién soy?** Es la definición de la organización, la razón de ser, es decir la definición de la Cultura y la filosofía corporativa.
- **Marca actual ¿Quién crees que soy?** Es la imagen que tiene el público consumidor de la marca presentada, como creen que somos como organización, es la imagen percibida que se tiene del destino turístico, a partir de la información o la experiencia personal.
- **Marca deseada ¿Qué quiero ser?** A donde se quiere llegar como destino turístico, desde un análisis del entorno, las fortalezas y debilidades de la marca, de sus públicos. Para luego elaborar una promesa de quién es y del beneficio que representa, generando un vínculo emocional entre consumidor y marca.
- **Comunicar la marca deseada ¿Quiero que me observes?** A partir de la comunicación se llega a influir en la mente de los públicos. Los medios que se utilizan para la comunicación son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, etc.
- **Análisis a través del tiempo ¿Qué va pasando?** Se hace un monitoreo de la marca haciendo una revisión en el tiempo, desde la planificación estratégica de la identidad de la marca.

1.3.1.6.7. MARCA TURISTICA

La marca turística es la identificación comercial de un destino turístico. En turismo se acostumbra acompañar el símbolo con un mensaje de promoción por ejemplo Bolivia utiliza lo siguiente:



La marca turística representa a un municipio como destino turístico para que la gente pueda reconocerlo y recordarlo.

Las funciones de la marca turística planteadas en el Manual de Gestión Turística a Nivel Local (2005, p.198)son:

- Identificar mediante un símbolo las características de la oferta turística, que se puede representar por un dibujo que refleje algo muy peculiar, emblemático de su municipio.
- Diferenciar su oferta turística de la competencia.
- Representar un nivel de calidad determinado, la marca y el mensaje deben ser fieles a lo que el turista va a encontrar.
- Dotar de personalidad propia a la oferta turística del lugar, con un nombre.
- Identificar a los posibles clientes con el lugar provocando una reacción de curiosidad, simpatía y atracción.

Las marcas que están relacionadas con el turismo cumplen también con una función económica y social muy importante, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos, así desarrollando la función de atracción

hacia el turismo y generando un importante movimiento económico que genera beneficios directos e indirectos a la población receptora de turistas.

Es decir el objetivo principal del establecimiento de una marca turística es la de posicionar a un destino turístico, dentro de los mercados internacionales, comunicando las características que posee un país en cuanto a sus destinos turísticos.

La marca turística debe denotar correctamente los contenidos tangibles e intangibles, que identifiquen las características considerando ventajas y desventajas al momento de crear la marca turística.

1.3.1.6.7.8. MARCA PAIS

La globalización obligó a los países a competir por atraer turistas a su país, ya que de este modo se incrementan los niveles económicos, en este sentido la marca país busca estrategias para diferenciarse de los productos, servicios y atractivos respecto a la competencia de otros países. Este tipo de marca busca crear una imagen global que incluya a todos los sectores del país, identificando a la sociedad y a todos los sectores abriendo una posibilidad comercial para todo el país.

Ninguna marca país está sola, compite por atraer a los mismos públicos nacionales y extranjeros a los que aspiran conquistar los países vecinos o lejanos, entonces son nuestros competidores a nivel internacional. (Costa, 2010, p.121). Las marcas en realidad son un valor económico que incluye a las ciudades y los países. Es una macro-marca, a lo que Joan Costa llama polos de deseo que son oportunidades de atraer y satisfacer al turista, en el momento del contacto, relación y experiencia con el país. Los polos de deseo se agrupan en tres esferas que son:

- Las experiencias y vivencias emocionales, que son sentidas en escenarios naturales, culturales y urbanos, acontecimientos programados, son aquellos de contacto directo con la realidad del país.
- Las oportunidades funcionales de interés económico.
- La acción de la marca país a distancia mediante los productos que exporta al mundo como la gastronomía, la moda y la cultura.

Una marca nacional tiene un nombre único, es una palabra universal, se fundamenta en la diferenciación. El país no es un producto que se debe crear, este ya es único, inimitable, irrepetible, solo se debe cargarlos de valor y venderlos al mundo.

Esta imagen marca trata de construir una imagen única creíble, competitiva, sustentable, de garantía y prestigio, a partir del respaldo de atractivos, productos, servicios, la calidad de su paisaje, su turismo, su historia, sus tradiciones, su gastronomía, su cultura y sus ciudadanos.

Las estrategias de comunicación pueden diferenciarse por el tipo de mensaje que configura a la marca, se pueden detectar cinco actitudes identificadoras, desarrolladas en la tesis “Marca País para aerolíneas ecuatorianas” por Willson y Mendoza (2010):

- a) **La marca narrativa:** Se centra únicamente en una imagen descriptiva del lugar turístico.



La vida en estado puro

La imagen descriptiva se deriva del lugar, ya sea una escena típica, cultural, natural o urbana. El resultado de la marca podría considerarse como una “analogía” de postal.

Al trabajar con esta estrategia se puede confundir el hecho de “identificar” con “describir”, ya que la marca identifica al lugar mediante la abstracción de contenidos tangibles e intangibles, mas no posee todos los contenidos en un solo ideograma, una falla recurrente en muchas marcas turísticas.

- b) **La marca simbólica:** Aquella que se centra en una figura o ícono abstraído del análisis de todos los contenidos del lugar.



En esta estrategia ya se puede apreciar un poco más el uso de la abstracción, al relacionar la identidad del lugar con un símbolo. El uso de dicha estrategia se enmarca en un uso más estricto de la marca, ya que se toman los contenidos para así poder moldear una marca.

- c) **La marca nacional:** Se centra en símbolos locales oficiales, pudiendo ser estos nacionales, municipales o regionales.



En este caso la marca usa como mecanismo identificador un símbolo convencional, ya sea propio del área o del país en cuestión. El uso de esta marca se ve un poco más restringido en mercados internacionales ya que al presentar una marca identificada por un símbolo nacional, disminuye la capacidad de re- conocimiento de aquel usuario que no esté familiarizado con el lugar de destino.

- d) **La marca autónoma:** Se centra en una figura principal abstracta, no asociable a ningún contenido real del lugar de destino.



Esta marca se basa en la creación de una imagen no relacionada con el lugar, por ende su creación evita ciertos procesos y su imagen no se ve influenciada por ningún elemento del país.

- e) **La marca nominal:** Es básicamente el puro nombre del lugar de destino.



La estrategia se basa en concentrar toda la atención posible en el nombre propio del país, llegando así a un punto donde la marca es autosuficiente. Esta estrategia supone que el usuario está netamente familiarizado con el país.

Cabe recalcar que se puede mezclar las características previamente descritas para así lograr mejores resultados comunicacionales.

1.3.1.6.8. MARCA CIUDAD

El marketing se ha aplicado tradicionalmente a productos y servicios, en el ámbito corporativo, haciendo énfasis en la calidad, satisfacción y competencia que pueden ser adecuados a la ciudad con las adaptaciones correspondientes.

La concepción de la marca desde el punto de vista del marketing se enfoca en la diferenciación de la marca desde sus productos y servicios. Sin embargo la construcción de una marca ciudad intenta formar un canal distintivo que une a la ciudad con sus deseos y aspiraciones de sus consumidores, residentes y no residentes. (Paz, 2008, p. 185)

Ollins mencionado por Femenía (2011, p. 45) menciona que la marca ciudad es un estudio reciente ya que los países han utilizado estrategias de comunicación, pero que no iban acompañadas al concepto de marca. Al mismo tiempo Loreto define la marca ciudad como el nombre, símbolo que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades. La marca ciudad se puede promocionar en eventos de tipo nacional o internacional, como eventos deportivos, musicales culturales con el objetivo de mejorar la imagen del destino. Cumpliendo dos funciones básicas que son:

- Identificación de la marca con la ciudad y a la atribución de uso valores funcionales y emocionales del destino turístico.
- La diferenciación de las ciudades entre sí, que ha sido desde siempre la misión principal de toda marca.

La marca ciudad se usa para promocionar las ciudades como destinos turísticos reconocidos y así lograr los beneficios directos e indirectos hacia la población, produciendo ingresos económicos. (Femenia, 2011, p. 46)

La marca ciudad requiere contar con signos de identidad, que denoten símbolos emocionales tanto en consumidores como en ciudadanos, la marca ciudad pone en contacto los valores, historia, cultura y rasgos de personalidad de una determinada ciudad. El desarrollo de la marca ciudad necesita un esfuerzo comunicacional definiendo los lugares, colores, el logo, la música, que deben transmitir la esencia misma de la ciudad. La marca ciudad construye valor a partir de la imagen creada en la mente de los consumidores lo que la hace sobresaliente de sus competidores, gracias a la experiencia vivida en la ciudad. Para alcanzar una imagen positiva de una ciudad resulta conveniente construir un personaje de marca que represente las características de los ciudadanos, asociando la personalidad, apariencia, edad, género, etnia, asociado a la imagen de un lugar y no así de otro, permitiendo definir lo que la ciudad quiere alcanzar y de este modo logrando la identificación de cada miembro como parte de esta marca. (Paz, 2008, pp. 186-194). (ANEXO 1).

1.3.1.7. IDENTIDAD CORPORATIVA

Para empezar definamos la palabra identidad como sustantivo, que viene del término *ídem* que significa idéntico a sí mismo, incluidas sus características distintivas que lo hacen diferente al otro, es decir todo ente posee su identidad por lo cual logramos reconocerlo. Entonces la identidad inherente a las cosas, personas, organizaciones, las hace distinguibles unas de otras. La identidad es una Gestalt, una configuración sensible, perceptible por los sentidos. Ahora lo analizamos como verbo, que es el acto de percibir la identidad de las cosas, (Costa, 2010, p. 40-41) esta identidad también se refleja en lo que es la

marca debido a que ella tiene una personalidad distintiva, además de un significado.

Costa también define la identidad corporativa como una instrumentalización del concepto general de identidad que engloba el todo y las partes de la organización, la empresa es un cuerpo entero desde la etimología de *Corpus*. La empresa está presente en todo lo que dice y hace, es el origen de la imagen pública.

Para Capriotti (2009, p. 21) la identidad corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno.

La identidad corporativa según Altes (2001, p. 169) “es la forma de ser, la personalidad de una empresa o institución que se transmite al público a través de todas las informaciones emitidas por la misma” dentro de este concepto existen tres niveles de proyección de la identidad corporativa que son las siguientes:

- **ACTITUDINAL:** Las actitudes y el comportamiento social de una entidad en relación con sus públicos, son de vital importancia para conseguir la imagen deseada y responderán a las expectativas creadas por las acciones de comunicación, entonces decir ser una cosa y actuar como tal. Influyendo en la imagen general de la organización (como amabilidad, accesibilidad, estilo de vida).
- **VISUAL:** la identidad visual de una empresa o entidad viene determinada por los elementos gráficos que la representan y que convierten su personalidad en una dimensión visible con una estética propia. El diseño corporativo es un elemento que da homogeneidad e identifica a todos los mensajes y soportes de comunicación de una identidad. El logotipo es la

“firma”, una manera personal de escribir “el nombre, además de configurar el aspecto gráfico y que representan e identifican (colores, formatos, tipos de letras).

- COMUNICACIONAL: disponer de unos símbolos identificadores no tiene sentido si no se hace un uso adecuado, difundiendo lo que es la organización. Puede ser de dos tipos: (Femenia 2011, p. 44) una *Institucional* que es aquella que busca la creación de una imagen global para captar la atención del turista y estimular su interés por conocer el producto (el destino turístico). Otra la *Específica* es aquella más dirigida a la compra inmediata y muy centrada en la potenciación de la marca.

La Identidad Corporativa para Collins desde Capriotti (2009, p. 19) muestra que la organización es influenciada por la identidad corporativa puesto que orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, además que refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

La identidad de marca se construye a través del tiempo mediante una acumulación de signos, mensajes y experiencias. Es el turista es principal involucrado en el proceso de construcción de identidad de marca.

1.3.1.7.1. ENFOQUES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Capriotti (2009, p.19-21) hizo una división a partir de recopilaciones internacionales, mostrando dos grandes concepciones de la identidad corporativa. Una desde el enfoque del diseño y otra desde el enfoque organizacional.

1.3.1.7.1.1. ENFOQUE DE DISEÑO

Es la representación icónica de una organización, manifiesta características y particularidades, esta redefinido por la identidad visual, muestra la identidad o

personalidad de una organización, relacionando símbolos, el logotipo, la tipografía corporativa y los colores corporativos. También es la aplicación del diseño gráfico, audiovisual, ambiental o arquitectónico.

Torres (2010) menciona que la marca está configurada por los siguientes elementos que hacen la identidad de la marca que refleja la forma gráfica mostrada al público: *Nombre o fonotipo*, constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar, es la identidad verbal de la marca; *Logotipo*, es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe; *Isotipo*, es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono; *Gama cromática o cromatismo*, es empleo y distribución de los colores. Esta misma división la hace Joan Costa (2010, pp. 57-58) definiéndolo de la siguiente manera:

- a) **NOMBRE O FONOTIPO:** Es un signo de naturaleza lingüística, es verbal audible, escrito y visible. El nombre es el único elemento que designa y señala lo que llamamos marca por su nombre. El nombre corresponde a la facultad humana de hablar, este elemento es el único que realmente es intercomunicativo ya que es de doble dirección boca-oído. Sin embargo el nombre requiere hacerse visible requiere de la ayuda de la forma gráfica.

Se debe tener en cuenta además, que los nombres de las marcas pueden ser clasificadas en: descriptivos (remiten a la actividad que desarrolla la marca), simbólicos (aluden a la institución por medio de una figura literaria), patronímicos (hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos), toponímicos (referente a un lugar) y contracciones (formados por contracciones de palabras o iniciales). (Roldan, 2010, p.44)

- b) LOGOTIPO:** viene de la tipografía gutenberguiana que significaba golpe o acuñación y proviene de la metalurgia, se cumplía la función de imprimir. El logotipo es la palabra diseñada, es un signo porque designa, señala y da nombre a la marca. Entonces es la transcripción escrita, es la visualización escrita y dibujada del nombre de la marca, este se configura de manera visual y gráfica. Tiene una forma original, diferenciada y reconocible con facilidad sin necesidad de leer.
- c) ISOTIPO,** o símbolo gráfico, no viene de la lingüística sino de la forma de las cosas, reales o imaginarias. El símbolo es de naturaleza icónica puede ser figurativo o abstracto, tiene una condición simbólica es emocional, formal y estética. Las imágenes poseen un gran poder de seducción, que difícilmente alcanzan los logotipos.
- d) GAMA CROMATICA O CROMATISMO:** son los colores distintivos de la marca, es una sensación lumínica, el color está sumamente relacionado con la forma, el color por si mismo significa, produce una sensación óptica no requiere ser codificado para ser reconocido, se percibe al instante, con una capacidad de identificación y poder emocional.

1.3.1.7.1.2. ENFOQUE ORGANIZACIONAL

Representa la forma que la organización define para identificarse a sí misma en relación con los públicos, además de la personalidad de la organización. Esta se vincula con la marca corporativa que tiene un nivel más alto y globalizador a escala organizacional, debido a que se refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de las demás. Este enfoque es más global e interdisciplinario que el de diseño, ya que vincula la identidad corporativa no solo con los aspectos gráficos sino también con los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos.

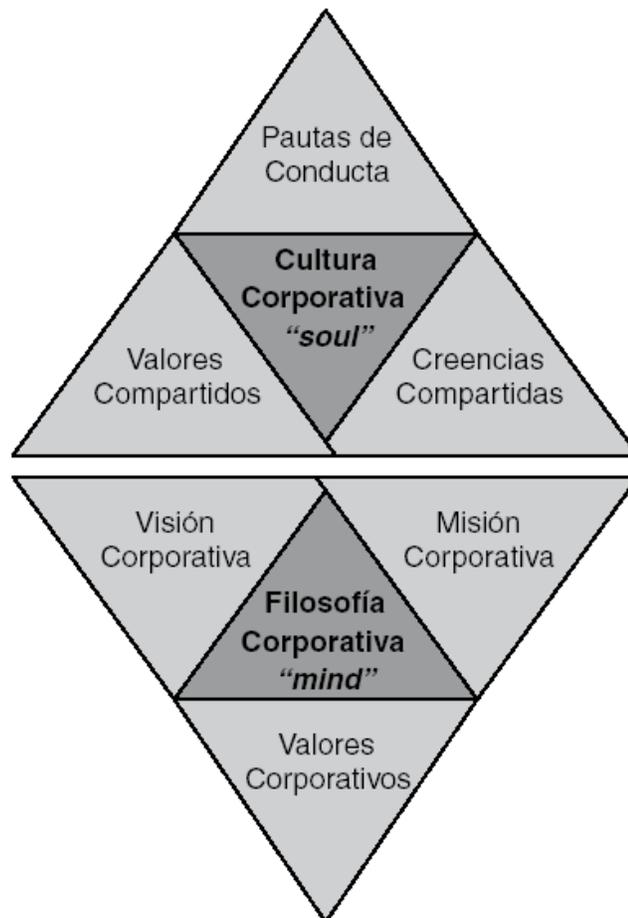
Es así que podemos definir que la identidad corporativa es el conjunto de atributos, cualidades y beneficios que identifican y diferencian a la organización y que son presentados al público.

Los componentes de la identidad corporativa organización son: *la Cultura corporativa* que es el alma (soul) de la organización, “es aquello que la organización realmente es, en ese momento” y la *Filosofía corporativa* es la mente (mind) “Lo que la organización quiere ser” Capriotti (2009, pp. 23-26)

- a) **CULTURA CORPORATIVA:** en toda sociedad existen principios básicos de coexistencia compartidos y aceptados que rigen el comportamiento de dentro de esa sociedad, es a lo que llamamos cultura. Entonces la cultura corporativa es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas por los miembros de la organización.
 - **Creencias compartidas**, son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización, son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.
 - **Valores compartidos**, son el conjunto de principios compartidos en su relación cotidiana dentro de la entidad.
 - **Pautas de conducta compartida**, son modelos de comportamiento, aspectos visibles de la cultura corporativa.

- b) **FILOSOFIA CORPORATIVA:** Es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar los objetivos y metas de la misma, representa los principios básicos que la entidad debe poner en práctica para poder cumplir sus metas y objetivos finales fijados. A su vez está compuesta por la misión corporativa, la visión corporativa, y los valores centrales corporativos.
 - **Misión corporativa**, es la definición del negocio “que hace” la entidad

- **Visión corporativa**, es la perspectiva de futura de la organización, el objetivo final “a donde se quiere llegar, es la ambición o reto particular de la misma.
- **Valores centrales corporativos**, representa “como hace” la organización sus negocios, sus valores y principios profesionales.



Fuente: Capriotti Paul (2009) "Branding Corporativo"

1.3.1.7.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La información manejada por la organización, va en dos direcciones, entre la organización y el cliente, que permite cumplir los objetivos trazados por ambos. De esta manera la comunicación organizacional “no tiene un enfoque puramente persuasivo (como instrumento de la organización para orientar la

opinión de los públicos), sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional (la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos)” (Capriotti, 2009, p. 39). Así el proceso comunicativo parte de mensajes que cumplen la función de relacionarse con el cliente con la finalidad de dar a conocer las actividades que logran satisfacerlo y hacer conocer los productos y/o servicios que oferta la organización, sin dejar de lado la comunicación de la identidad corporativa, que transmite valores, y principios de la organización, siguiendo el objetivo principal de actuar como canal de comunicación para entablar una relación con los clientes y el personal de la organización. De esta manera la entidad busca obtener la decisión del cliente hacia un producto y/o servicio.

Existen dos formas para llevar a cabo la comunicación corporativa: Comunicación Comercial y la Comunicación Institucional, donde la primera “es toda la comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios”. (Capriotti, 2009, p. 42)

Para Capriotti (2009, p. 42) “La Comunicación Institucional se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad”. Esta forma de comunicación hace que la organización se comunique con los clientes, para lograr la confianza de los mismos, y sea aceptada en la sociedad.

Entre ambas formas de comunicación son diferenciadas a partir del: lenguaje usado por la organización, objetivo perseguido y público al que se desea llegar, en el siguiente cuadro se detalla la diferenciación existente:

	Comunicación Comercial	Comunicación Institucional
Lenguaje/Discurso	La organización se presenta básicamente como un sujeto económico, que se encuentra en un determinado entorno competitivo.	La organización se presenta como un sujeto social, que forma parte de una sociedad, de un tejido social con el que se relaciona.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr que los Públicos conozcan los productos y/o servicios de la organización, sus características, aspectos distintivos y sus beneficios. • Generar credibilidad y confianza hacia los productos/ servicios de la organización, obteniendo una reputación favorable para los mismos. • Obtener el uso o consumo de los productos y/o servicios de la entidad, y el mantenimiento en el tiempo de dicha relación 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr que los Públicos conozcan la organización, que sepan sus valores, sus principios, su forma de actuar y las aportaciones que realiza a la comunidad. • Generar credibilidad y confianza hacia la organización, obteniendo una reputación de fiabilidad y respetabilidad de la organización en cuanto tal. • Obtener la aceptación e integración social de la compañía, que los Públicos la consideren un miembro “útil” para la

	o intercambio (la fidelización)	sociedad y la integren como un individuo más.
Público	<p>Grupos implicados en el proceso de elección y/o compra o consumo de productos o servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Prescriptores • Compradores • Influenciadores • Distribuidores y Proveedores • Etc. 	<p>Grupos que pueden afectar el funcionamiento y el logro de los objetivos a nivel corporativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empleados • La Comunidad Local • Medios de Comunicación • Entidades Gubernamentales • Inversores y Accionistas • Etc.

Fuente: Paul Capriotti "Branding Corporativo"

1.3.1.7.2.1. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es la práctica que evolutivamente hizo que el ser humano se desarrolle con el paso del tiempo, el ser se hizo social en tanto se comunica con los demás, a partir de la transmisión de una determinada información hacia un receptor, estableciéndose los elementos que conllevan a realizar una comunicación, los cuales se detallan a continuación:

- **Emisor:** es la persona quien se encarga de transmitir el mensaje, cumple la función de codificar, es decir, organiza el mensaje y lo pone en un canal para que sea entendible por el receptor quien se encarga de decodificarlo.

- **Receptor:** es la persona quien se encarga de recibir e interpretar el mensaje, y es quien lo puede aceptar o rechazar, como se menciono anteriormente decodifica el mensaje enviado por el emisor.

Tanto el emisor como el receptor deben hacer uso de un mismo código. La lengua es un código utilizado para realizar una comunicación.

- **Mensaje:** es el contenido de la comunicación que envía el emisor al receptor, por medio de un canal.
- **Decodificación:** significado establecido por el receptor a los símbolos codificados por el emisor.
- **Ruido:** “estática o distorsión no planeada durante el proceso de comunicación, cuyo resultado es que el receptor recibe un mensaje diferente al que el emisor envió” (Kotler y Armstrong, 2001, p. 462), es decir son estímulos que evitan que los mensajes lleguen al receptor o sean distorsionados.
- **Feedback:** Proceso de retroalimentación o de respuesta. “Cuando el receptor le da una respuesta al emisor y el emisor responde al receptor se produce la realimentación” (Betancur y Cruz, 2008, p. 10).
- **Medios de comunicación:** Instrumento usado para transmitir el mensaje (televisión, periódico, revistas, radio, internet, etc.)

La comunicación en el proceso de evolución del ser humano, fue implantada a nivel de una organización, entidad, empresa, etc. dando lugar al desarrollo de la comunicación corporativa. Donde Capriotti (2009,

p.27) menciona a Chaves (1988) y a Bernstein (1986) quienes dicen que “toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información”, toda organización transmite cierta información para darse a conocer ante los consumidores potenciales, mediante el uso de estrategias promocionales.

1.3.1.7.2.2. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Las estrategias promocionales constituyen en un medio que “integra las iniciativas de comunicaciones de la organización, combinando publicidad, venta personal, promoción de ventas, marketing interactivo/Internet, marketing directo y relaciones públicas para comunicarse con los compradores” (Cravens y Piercy, 2007, p. 317), además de brindar información y persuadir a los consumidores sobre un determinado producto y/o servicio, con la finalidad de posicionar y transmitir información de los mismos, para que sea comprado y posicionado en la mente del cliente, asimismo posicionarse en el mercado competitivo.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, para promocionar un producto o destino turístico se debe hacer uso de los componentes de la estrategia promocional, que a continuación se realizara un desglose de cada uno de ellos:

Publicidad

Para Kotler y Amstrong (2001, p. 492) la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”

La publicidad es una gran herramienta de la promoción, utilizada por organizaciones, instituciones, entidades, empresas, etc. para la transmisión de mensajes publicitarios mediante el uso de distintos medios de comunicación

(televisión, periódico, revistas, radio, etc.) a cambio de un pago monetario, con el propósito de persuadir al consumidor con la compra de productos o servicios. De la misma manera se puede persuadir al cliente a través de la imagen que los caracteriza y diferencia de la competencia y puedan ser identificados.

Existen decisiones importantes que se debe tomar en cuenta en publicidad, una de ellas es el establecer objetivos que sean alcanzables. Para los autores Kotler y Armstrong (2001, p. 494) “el objetivo de la publicidad es una tarea de comunicación específica que se debe con un público meta dentro de un tiempo específico”, con el propósito de informar, persuadir o recordar, de esta manera dichos autores los describen de la siguiente manera:

La publicidad informativa, “se usa intensamente cuando se está introduciendo una nueva categoría de productos” (Kotler y Armstrong, 2001, p.494). Este tipo de publicidad como su nombre lo indica se encarga de informar a los clientes acerca de las características que posee un determinado producto y/o servicio con el único fin de conseguir una demanda.

La publicidad de persuasión, “adquiere mayor importancia a medida que la competencia aumenta. Aquí el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva” (Kotler y Armstrong, 2001, p.494). Lo que busca es persuadir, al cliente potencial sobre los beneficios que brinda el producto y/o servicio, creando la realidad en la mente de las personas.

La publicidad de recuerdo, “publicidad que sirve para que los consumidores sigan pensando en un producto” (Kotler y Armstrong, 2001, p.494), esta publicidad se encarga exclusivamente de hacer anuncios diseñados para que los clientes recuerden al producto y/o servicio y lo tengan presente para evitar la tentación de la competencia.

A continuación se presenta un cuadro de los posibles objetivos que se pueden utilizar en la publicidad para seguir un determinado propósito:

INFORMAR
<ul style="list-style-type: none">- Enterar al mercado de un nuevo producto- Sugerir nuevos usos de un producto- Informar al mercado de un cambio de precio- Explicar cómo funciona el producto- Describir los servicios disponibles- Corregir impresiones falsas- Reducir los temores de los compradores- Crear una imagen de la compañía
PERSUADIR
<ul style="list-style-type: none">- Crear preferencia de marca- Fomentar el cambio a la marca propia- Modificar como los clientes perciben los atributos del producto- Convencer a los clientes antes de comprar ahora- Convencer a los clientes de recibir una visita de ventas
RECORDAR
<ul style="list-style-type: none">- Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano- Recordar a los clientes dónde comprar el producto- Mantener el producto en la mente de los consumidores fuera de temporada- Mantener un alto grado de conciencia del producto

Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong "Marketing"

Venta personal

La venta personal permite realizar “una comunicación bidireccional y personal entre los vendedores y clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante videoconferencias o por otros medios” (Kotler y Amstrong, 2001, p. 530). El vendedor debe contar con un apropiado conocimiento sobre las características del producto o destino turístico que va a ofertar para proporcionarle al cliente cierta información que ayude a optar el producto o

destino turístico que satisfaga sus necesidades, además que, al interactuar con los clientes, los vendedores deben responder a cualquier tipo de preguntas, dudas o dificultades que puedan presentarse, para ello el vendedor debe actuar con suma inteligencia para superar aquellas dificultades que el cliente encuentra para conseguir la compra del cliente y que ésta se repita logrando la fidelización. El vendedor es también quien se encarga de transmitir las preocupaciones de los clientes, necesidades, comentarios, sugerencias, etc. a la organización, institución, empresa, etc. para que la misma realice mejoras en base a lo que el cliente solicita.

La venta personal de un destino turístico puede llevarse a cabo mediante agencias de viaje y centros de información turística, donde las primeras son empresas turísticas quienes se encargan de organizar viajes a través de la elaboración de paquetes turísticos, para el turista. En cuanto a los centros de información turística, realizan una venta personal hacia el turista brindando información sobre atractivos turísticos, hoteles, restaurants, etc.

En conclusión la venta personal es el único componente de la estrategia promocional que permite tener una comunicación directa con el cliente actual y potencial, dando a conocer los productos o destinos turísticos que oferta una empresa o institución, generando relaciones personales con los clientes, con la finalidad de obtener la compra de los mismos y conseguir su preferencia a través de la fidelización.

Promoción de ventas

Según Cravens y Piercy (2007, p. 318) “consiste en diversas actividades de promoción, incluyendo ferias comerciales, concursos, muestras, expositores en el punto de venta, incentivos comerciales y cupones”, estos incentivos ofrecen varias ventajas “se puede utilizar la promoción de ventas para dirigirse

especialmente a determinados compradores, responder a ocasiones especiales, y crear un incentivo para la compra” Cravens y Piercy (2007, pp. 318-319). Las promociones de venta apoyan a la publicidad y a la venta personal, donde estas dos últimas dan las razones para la compra de un producto y/o servicio, y la promoción de ventas es el motivo por el que se debe comprar en el momento. Los autores Kotler y Amstrong (2001, p. 507) señalan que “son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. Para el desarrollo de la promoción de ventas existen herramientas que permiten alcanzar los objetivos planteados.

- **Muestras**

Consideradas como una cantidad determinada de un producto para que los clientes puedan probarlo, puede ser distribuido de forma gratuita o tener algún coste. Existen varias vías de hacer llegar las muestras hacia el cliente, una de ellas es entregarla de manera directa, enviarlas por correo, dejarlas en tiendas, etc. Sin embargo “Las muestras se constituyen la forma más eficaz para introducir un producto pero también la más cara” (Kotler, Bowen y Makens, 2004, p. 393).

- **Cupones**

Los cupones permiten al cliente obtener un descuento específico cuando se obtiene un determinado producto, y llegan a ser útiles al momento de incorporar un producto y/o servicio en el mercado. Sin embargo el uso excesivo de los cupones puede llegar a rebajar el precio del producto y/o servicio en un porcentaje considerable, provocando que el cupón deje de ser una herramienta competitiva para una organización.

- **Paquetes de producto**

Los paquetes de producto según Kotler, Bowen y Makens (2004, p. 393) “se incluyen a menudo en las promociones y se componen de un número

de productos de la misma compañía”. Esta herramienta puede lograr que una entidad, empresa, organización, etc. realice una promoción donde se incorporen distintos productos ofertados por la misma. Asimismo dichos paquetes de producto son de gran utilidad para incrementar las ventas en temporadas donde los clientes son escasos, además de provocar una experiencia fácil de recordar en los clientes.

- **Especialidades publicitarias**

Las especialidades publicitarias son artículos, los cuales contienen la identidad de la marca (nombre, logotipo, isotipo, gama cromática y diseño gráfico) de una organización, dichos artículos se refieren a bolígrafos, calendarios, llaveros, poleras, gorras, etc. Según Kotler en su libro titulado Marketing (2001) se realizó un estudio donde se encuestaron a personas que utilizaban artículos de especialidad publicitario, y más de las tres cuartas partes de estas personas recordaban el nombre o mensaje de la organización antes de mostrar el artículo al entrevistador, con este estudio se puede comprobar que el uso de especialidades publicitarias ayuda a posicionar en la mente del cliente la identidad de marca de una organización.

- **Las recompensas por ser cliente habitual**

Toda organización busca lograr la fidelización de sus clientes, y para obtenerla debe otorgar una recompensa a los clientes que realizan un uso frecuente de los productos y/o servicios de la organización.

- **Exposiciones en el punto de venta o Promociones en el punto de venta**

Para Kotler, Bowen y Makens (2004, p. 393) “son las demostraciones, degustaciones y exposiciones que tienen lugar en los propios

establecimientos”, es una herramienta para transmitir información y vender productos y/o servicios de la organización.

Marketing directo

El marketing directo al ser otra herramienta de promoción permite interactuar de manera directa con el cliente para obtener una respuesta inmediata, es decir conseguir la compra de un producto y/o servicio y es llevado a cabo a través del uso de varios medios de comunicación. Sin embargo no cumple únicamente la función de realizar una venta inmediata, ya que se encarga de elaborar una base de datos de los clientes con el perfil y nombre de los mismos para entablar una relación a largo plazo, lo que se quiere es ganar la preferencia del cliente. Es así que una organización realiza estas acciones que permiten la fidelización del cliente.

Entre los beneficios que promete el marketing directo, esta la comodidad del cliente al momento de efectuar una compra, ésta es sencilla, cómoda, ahorra tiempo e informa sobre productos y/o servicios disponibles sin necesidad de escuchar a los vendedores. Otro beneficio es que el marketing directo puede ser planeado de manera que los productos y/o servicios lleguen al cliente en el momento preciso, y finalmente, como establece una comunicación directa con el cliente, no permite ver a la competencia la oferta realizada por la organización hacia los clientes.

Existen varias formas de comunicación de marketing directo:

- **Venta cara a cara**

Muchas organizaciones para llegar a sus clientes y venderles sus productos y/o servicios hacen uso de este tipo de ventas.

- **Marketing por correo directo**

El marketing por correo electrónico consiste en enviar ofertas, recordatorios, u otra información a una dirección específica. De acuerdo a lo mencionado Kotler y Armstrong (2001, p. 563) consideran que “el correo directo es idóneo para la comunicación directa, uno a uno, pues permite una alta selectividad del mercado objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite medir fácilmente los resultados” y dan a conocer formas de entrega por correo:

Envío por fax: El fax permite enviar y recibir mensajes de manera inmediata. Las organizaciones hacen uso de este correo directo para dar a conocer a los clientes sus ofertas, productos y/o servicios, a pesar de su facilidad de comunicación, algunas empresas evitan usar este medio para no gastar papel.

Correo electrónico: El correo electrónico o e-mail se ha convertido hoy en día en un medio muy práctico, ya que gracias al mismo los usuarios pueden mandar mensajes instantáneos, es así que muchas organizaciones mandan correos electrónicos con ofertas, anuncios de productos y/o servicios que pueden interesar a ciertos clientes, sin embargo estos mensajes publicitarios enviados a través de correo electrónico pueden ser aceptados o rechazados por el cliente.

Correo de voz: El correo de voz es un medio que envía mensajes orales a un número telefónico el cual puede recibir y guardar los mensajes enviados. Para Kotler y Armstrong (2001, p. 563) “algunas compañías han instalado programas que marcan un gran número de números telefónicos y dejan los anuncios en los buzones de correo de voz de los destinatarios”

- **Marketing por catálogo**

Como su nombre lo indica el marketing por catálogo es la venta de productos y/o servicios mediante el uso de catálogos que se envían a clientes.

- **Telemarketing**

El telemarketing significa realizar llamadas telefónicas para vender directamente a los clientes. Según Kotler y Amstrong (2001, p. 564), “los números 800 entrantes, sin cargo de larga distancia, sirven para recibir pedidos generados por anuncios en televisión y radio, correo electrónico o catálogos (....).

Otras compañías usan números 900 para vender para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un régimen de pago por llamada”.

El empleo de un buen telemarketing brinda beneficios, como la comodidad en la compra y mayor información de productos y/o servicios, sin embargo el exceso del mismo puede provocar la molestia del cliente.

- **Marketing por televisión de respuesta directa**

El marketing por televisión ayuda a las organizaciones a realizar spots publicitarios en televisión con una duración de tiempo, para persuadir a los clientes la compra de un producto y/o servicio.

Marketing interactivo/internet

El marketing interactivo es una estrategia que promueve la comunicación bidireccional entre una organización, entidad, empresa, etc. que oferta productos y/o servicios a determinados clientes que se encuentran interesados en los mismos. Según Cravens y Piercy (2007, p. 319) “los medios interactivos permiten a compradores y vendedores interactuar” y señalan como medios

interactivos al internet, CD-ROM, quioscos informáticos y la televisión interactiva.

El uso adecuado del marketing interactivo puede crear identificación de una marca que representa a una organización y generar la fidelización del cliente.

Relaciones Públicas

Para Kotler y Amstrong (2001, p. 514) las relaciones públicas implican “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables”. Las relaciones públicas de una organización consisten en situar a la misma organización y sus productos y/o servicios en medios de difusión sin pagar algún costo.

Las relaciones publicas cuentan con ciertas herramientas, una de ellas son las noticias, donde el departamento de relaciones públicas es quien se encarga de crear o proponer una noticia para la compañía y sus productos y/o servicios. Otra herramienta son los discursos o conferencias por parte de los ejecutivos de la organización. El discurso es publicidad que sirve tanto para la organización como para los productos y/o servicios de la misma, sin embargo puede crear una imagen favorable o desfavorable de la organización porque la imagen de la organización es gestionada por las relaciones públicas y para ello se debe conocer la imagen que tiene el público de ésta. Por otro lado se encuentra el evento especial “que puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas por miembros de la prensa, grandes inauguraciones y espectáculos pirotécnicos, hasta espectáculos de láser, lanzamientos de globos aerostáticos, presentaciones multimedia y funciones de gala con estrellas invitadas, o programas educativos” elaborados para lograr el interés del cliente” (Kotler y Amstrong, 2001, p. 515) Los materiales escritos son otro elemento que se encarga el personal de relaciones públicas de crear para llegar a los clientes

objetivos. Se trata de revistas, folletos boletines, trípticos de la organización, pero no solo se usan escritos sino también materiales audiovisuales como CD, diapositivas, DVD.

Del mismo modo los materiales de identidad corporativa crean una imagen para la organización, entre ellos está el uso de hojas membretadas, sobres, folders, trípticos, bípticos, folletos, tarjetas de presentación, banners, etc. Todos estos medios van impresos con el nombre, logotipo, isotipo, gama cromática y el diseño gráfico de la organización

Además del uso de estrategias promocionales como herramientas de contacto con el cliente, toda organización comunica las actividades realizadas, que provocan la satisfacción del cliente con la compra de su producto y/o servicio, entonces una organización lo comunica todo, y por ello logra establecerse en la memoria de los clientes, además de darles una experiencia nueva. Por lo tanto la comunicación permite a la organización ser emisora de información sobre su identidad corporativa, llegando a sus receptores (clientes).

1.3.1.8. IMAGEN DE UN DESTINO TURISTICO

“La imagen de un destino turístico es hoy día uno de los más hechos más estudiados en la investigación turística” (Femenia, 2011, p. 15). Puesto que la imagen es un factor influyente en el comportamiento de los turistas, ya que determina el consumo y visita en un determinado destino turístico.

A lo largo del tiempo se hicieron muchas definiciones de imagen de un destino turístico, para lo cual Femenia (2011, p.18) hizo un análisis de todas ellas llegando a la conclusión de que, “la imagen de un destino turístico puede considerarse una impresión general o el conjunto de impresiones individuales del turista sobre un determinado destino”.

La imagen que proyecta un destino turístico es un factor muy importante al momento de elección de un destino turístico, ya que debe haber una coincidencia con la imagen promocionada y la imagen percibida por el turista potencial. Entonces se debe promocionar una imagen lo más real posible, sin engañar los turistas con mala publicidad, esto determina la elección de un destino turístico respecto de otro.

Gunn citada por Femenia (2008, p. 23) divide la imagen percibida en dos:

- La imagen orgánica que se forma a partir de las distintas fuentes de información que no se encuentran directamente relacionadas con la publicidad del destino como son: los documentales de la televisión, las guías de viaje, los libros de geografía. Esta no se puede controlar, el turista es el que forma su propia imagen a partir de los documentos adquiridos.
- La imagen inducida que es aquella que ofrece la publicidad y promoción del destino turístico. Esta percepción si se puede controlar por los promotores del destino turístico mostrando un tipo de promoción y no otra.

Entonces la imagen que un destino proyecta se da dos formas por la imagen inducida y la orgánica, la elección de un destino depende de estas percepciones. Finalmente el turista crea una imagen más compleja en el momento de la visita al destino, siendo así la más importante ya que surge de la experiencia propia.

1.3.1.8.1. IMAGEN MARCA

El público receptor de bienes y mensajes es el que transforma la imagen mental en una imagen marca, a través de indicadores tangibles y valorativos. Costa define a la imagen marca como una representación mental producida por las manifestaciones de las empresas por las que se las puede identificar y

reconocer, a través de signos que manifiestan. (2010, p. 46). Es la percepción psicológica de lo que dicen que son las organizaciones, interpretándose por el público de otro modo, formando una imagen mental, filtrando lo que percibe y experimenta.

Muchos afirman que las marcas son producto de las comunicaciones visuales, audiovisuales y mediáticas esto es totalmente falso, ya que estos solo se perciben superficialmente sin embargo se requiere memorizar y trasladar a la acción lo que no consigue la comunicación sino a partir de la imagen creada en la mente del consumidor.

También Spector mencionado por Capriotti (2009, p.86) consideraba que “la suma total de las percepciones sobre las características de la personalidad de la corporación es lo que llamamos imagen de marca”. Entonces la imagen representa los atributos y cualidades que posee una organización hacia el público.

1.3.2. PERCEPCION DEL TURISTA

1.3.2.1. PERCEPCION

A través de los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto el ser humano puede llegar a adquirir conciencia de uno mismo y del mundo que lo rodea, de acuerdo a estímulos recogidos por los mismos el hombre recibe, organiza e interpreta la realidad por medio de la Percepción. Sin embargo, cada ser humano es distinto y recibe, organiza e interpreta dichos estímulos de diferente manera. Según Kotler (2008, p. 136) “La percepción es el proceso cognitivo mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo”.

1.3.2.1.1. FASES DEL PROCESO PERCEPTIVO

Para el desarrollo del proceso perceptivo existen ciertas fases que se detallaran a continuación:

- **Detección.-** El cerebro del ser humano no detecta directamente la presencia de energía física, luz, calor, sonido y olores, “solo responde a intrincados patrones de potenciales de acción conducidos por las *neuronas*, células especiales de nuestro cuerpo que reciben, transportan y procesan la información sensorial (...), las diversas formas que impactan nuestros sistemas sensoriales son convertidas en señales que nuestro sistema nervioso puede comprender” (Baron, 1997, p. 97)

Los receptores sensoriales son células especializadas que se encuentran en la nariz, ojos, lengua, oídos y en otras partes, tienen la tarea de realizar la codificación, es decir, cumplen la tarea de transducción, convertir la energía física en impulsos nerviosos.

- **Transducción.-** Como se mencionó en la primera fase del proceso de percepción, la transducción es la conversión de la energía física en impulsos nerviosos por parte de los receptores sensoriales. Entonces las visiones, sonidos y olores que experimentamos de la realidad son producto de la transducción, “un proceso por el que las propiedades físicas de los estímulos son convertidas en señales neurales que luego son transmitidas al cerebro a través de nervios sensoriales especializados” (Baron, 1997, p. 97).

- **Transmisión.-** Las propiedades físicas de los estímulos que se convierten en señales neurales, transmiten la información codificada hacia diferentes zonas del cerebro.
- **Procesamiento de la información.-** Todas las fases del proceso perceptivo finaliza con el procesamiento de la información, donde es el cerebro quien se encarga de organizar e interpretar la información.

1.3.2.1.2. FACTORES DE INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN

Para Mora (2012) los factores de la influencia en la percepción son:

Factores externos: Tiene que ver con las características del estímulo. A nivel sensorial genera mayor estimulación.

- **Intensidad.-** Se presenta una modificación estimular que llama nuestra atención por ejemplo una fuerte explosión.
- **Repetición.-** Si la frecuencia con que se presente el estímulo es mayor se prestará más atención y se volverá más sencillo recordarlo.
- **Tamaño.-** Objetos grandes alteran nuestra atención.
- **Novedad.-** Estímulos desconocidos o vistos con poca frecuencia causan un gran impacto.
- **Color.-** Resulta más atractivo que lo monocromático. Colores como generadores de emociones.

Factores internos: Son las características personales, intervienen expectativas y motivos.

- **Atención.-** Somos conscientes solo de un número de estímulos (los necesarios para realizar una actividad).
- **Motivos.-** Vuelven a la percepción selectiva, tiene que ver con lo que me motiva.
- **Intereses y valores.-** Atendemos solo a aquello que nos resulta atractivo y con lo que nos sentimos identificados.
- **Cultura.-** El ser humano adquiere cultura, a través del aprendizaje de los padres y personas que lo rodean. Dicha cultura permite al ser humano establecer una futura contemplación del mundo.

1.3.2.1.3. PERCEPCIÓN: EL CENTRO DE NUESTRA ATENCIÓN

La atención del ser humano se centra en un pequeña parte de los estímulos visuales o auditivos e ignora otros aspectos que pasan a su alrededor, pero cuando cambia la atención, el ser humano puede sentir sabores, olores y/o sensaciones táctiles, que fueron ignorados.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente Baron (1997, p. 123) menciona a Jhonston y Dark (1986), quienes aseguran que no podemos absorber toda la información sensorial disponible en nuestro ambiente, por lo que atendemos selectivamente a ciertos aspectos del medio mientras relegamos otros al fondo. Entonces gracias a la atención selectiva que presta el ser humano a un determinado objeto, se maximiza la información del mismo, por la concentración proporcionada, hasta que exista una interferencia sensorial por parte de otro factor. Sin embargo la atención selectiva hacia un objeto representa el descuido de otro porque cambia de manera constante hacia otras características de los estímulos del medio en que se encuentra, “características como el contraste, la novedad, la intensidad del estímulo, color y cambios súbitos tienden a atraer nuestra atención” (Baron, 1997, p. 123).

1.3.2.1.4. LEY DE PERCEPCIÓN EN MARKETING

Según Philip Kotler (2004, p. 136) “La gente puede tener distintas percepciones del mismo objeto, debido a los tres procesos perceptivos siguientes: Atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

a) Atención selectiva. Los individuos están expuestos diariamente a una gran cantidad de estímulos. Un individuo medio puede percibir más de 1.500 anuncios por día, aunque probablemente no podrá atender a todos estos estímulos y la mayoría se eliminarán (un proceso denominado atención selectiva). La atención selectiva significa que en marketing se tienen que intensificar los esfuerzos para traer la atención de los consumidores.

El reto consiste en explicar en qué estímulos se fija la gente. Aquí presentamos algunas constataciones:

- *La gente tiende a fijarse en aquellos estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales.* Una persona se fijara principalmente en los anuncios de ordenadores porque está motivada a comprar uno; probablemente no se fije en los anuncios de estéreo.
- *La gente se fija en aquellos estímulos que anticipa.* En una tienda de ordenadores, una persona se fijará probablemente más en los ordenadores que en las radios, porque no espera que esta tienda ofrezca radios.
- *La gente se centra más en los estímulos cuyas diferencias son grandes en relación con el tamaño normal de los estímulos.* Una persona se fijará seguramente más en un anuncio que ofrezca un descuento de 100 bolivianos en un ordenador que en uno que ofrezca 6 bolivianos.

b) Distorsión selectiva. Los estímulos que los consumidores reciben no siempre llegan en la forma en que los anunciantes pretenden. La distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a convertir la información en algo

con significado personal e interpretar la información de forma que confirme y no contradiga sus ideas previas. Por desgracia, en marketing no se puede hacer gran cosa para luchar contra la distorsión selectiva.

c) Retención selectiva. La gente olvida más de lo que aprende. Tiende a retener la información que confirma sus actitudes y creencias para las alternativas elegidas. Como consecuencia de la retención selectiva, es probable que una persona recuerde los puntos fuertes mencionados acerca de un producto que le guste y olvide los de las marcas competidoras. Esto explica que en marketing se utilice la repetición y la escenificación en el envío de los mensajes a los mercados”.

Al Ries(1993, p. 23-31), plantea que no hay mejores productos, lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en la mente de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad, todo lo demás es una ilusión. Cada persona ve el mundo con diferentes ojos, la verdad es la percepción en la mente de cada persona. Entonces “el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones” (p. 31), se debe tratar con esas percepciones, cada quien cree lo que quiere creer.

CAPITULO II.

MARCO REFERENCIAL

2.1. MUNICIPIO DE LA PAZ

2.1.1. DATOS GENERALES

La Paz, sede de gobierno y capital política administrativa de Bolivia, está situada a 3600 metros de altitud, tiene una superficie de 133.985 Km² con una población de 840.209 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas-INE). El idioma oficial es el castellano, también se habla el aymara y quechua. Es la ciudad más indígena y a la vez la más cosmopolita del país.

La época alta para los turistas europeos y norteamericanos va de junio a agosto y de enero a marzo existe gran afluencia de visitantes de Latinoamérica. En ambas temporadas se tiene una gran oferta de servicios a disposición de los visitantes para conocer sus diferentes atractivos, naturales, culturales e históricos.

El acceso a la ciudad, se facilita por diferentes vías, que permiten la llegada de los turistas a este destino a través de vuelos nacionales e internacionales y transporte terrestre. Las carreteras interprovinciales e interdepartamentales conectan con rutas internacionales, convirtiendo a esta ciudad en la principal puerta de ingreso a Bolivia.

La ciudad de La Paz, posee un clima de frío a templado, con una media de 13° C. La temperatura no sufre grandes cambios durante las diferentes estaciones del año.

Se ha establecido que tiene sol los 365 días del año por su altitud y régimen de lluvias. La pureza del aire permite ver, espléndidos, los cielos más azules del

mundo. Gracias a su clima seco La Paz, sede de Gobierno de Bolivia, es una de las metrópolis más altas del mundo, con una imponente topografía enclavada en el altiplano que la resguarda de los vientos fríos que barren la amplia meseta.

2.1.2. ATRACTIVOS TURISTICOS

2.1.2.1. IGLESIAS

La construcción de iglesias dentro de la ciudad, evidencia el tiempo y espacio de las realizaciones del hombre, acordes al contexto de La Paz. También, la edificación de iglesias cumplió principalmente la necesidad de conservar las buenas costumbres de sus feligreses. En la ciudad existen muchas iglesias por sus características, arquitectónicas e históricas.

- **Iglesia de San Francisco**

El templo y el convento fueron construidos con piedra labrada y concluidos a mediados del siglo XVIII. La fachada de la iglesia de San Francisco corresponde al estilo barroco. La torre fue construida en 1885. El interior, también de estilo barroco, tiene una planta de tres naves, separadas con bóveda de cañón y cúpula de media naranja, con cuatro ventanas en el crucero. Se terminó en 1753 y la construcción duró 40 años. Su retablo es famoso por la fina trama de su talla, tratado en pan de oro. La iglesia también cuenta con una pinacoteca que presenta una valiosa colección de obras artísticas renacentistas, manieristas, barrocas, mestizas, neoclásicas.

- **Catedral de Nuestra Señora de La Paz**

Construida en 1836, es de estilo neoclásico con reminiscencias barrocas. Obra del arquitecto Manuel Sanahuja. La fachada está dividida en dos cuerpos, en el interior hay cinco portadas grabadas en bronce. En el costado izquierdo existe

una capilla donde se guardan los restos del Mariscal Andrés de Santa Cruz y Calahumana.

- **Iglesia San Sebastián**

Ubicada en la plaza Alonso de Mendoza, tuvo varias reconstrucciones, quedando muy poco de su construcción original. Su fachada es de estilo mestizo, la entrada principal es de estilo renacentista, esculpida en piedra y ornamentada con flora americana. El altar principal es neoclásico y tiene un gran claustro.

- **Iglesia La Recoleta**

Su apariencia exterior tiene composición jesuítica y consta de tres portadas. La iglesia fue construida en 1894 consagrada en 1896. Sus torres, empero, fueron incluidas después, cubiertas con largas agujas de piedra con pequeños huecos cruciformes; es una de las pocas expresiones del estilo neogótico.

- **Templo Compañía de Jesús**

Es de estilo neogótico, construido por el jesuita Eulalio Morales en el siglo XVIII. Consta de una fachada cortada por dos torres o agujas truncas, planta de tres naves y capillas laterales; posee un artesanado de inspiración mudéjar.

2.1.2.2. GASTRONOMÍA

- **Plato Paceño**

Preparado con choclo, papa, habas y queso. Es acompañada con salsa picante o llajwa. Plato paceño es una palabra compuesta que significa plato de La Paz. El plato paceño tiene el mérito de ser una gran combinación de verduras hervidas, como el choclo, papa pureja o arenosa, habas con cáscara, queso

mediano (puede ser tostado) y la famosa llajwa con su quirquiña. En los últimos años se ha agregado una lonja de carne.

- **Chairo Paceño**

El chairo es la sopa local más representativa de La Paz, perteneciente a la época colonial, es preparada con chuño, carne de cordero, chalona remojada, papas, cebolla y condimentos.

- **Queso Humacha**

Plato típico del altiplano, introducido por los españoles en la época de la colonia. Es un guisado tradicional de queso cocinado en una salsa de ají amarillo, servido con choclo, papa pureja y habas tiene diferentes formas de presentación con papa y ají y se lo consume en época de Semana Santa, carnavales y Todos Santos.

- **Thimpu**

El thimpu es una comida mestiza que fue reinventada por la mujer paceña para consumirlo aprovechando la carne de cordero. Preparado con carne de cordero, arroz, papa, salsa de ají amarillo, cebollas, arvejas y habas, se acompaña con los ingredientes como el chuño y la papa. Hoy se constituye en plato típico de La Paz y sus provincias. Es uno de los platillos que se sirve con un jugo preparado y ají amarillo picante que levanta el ánimo de cualquier persona.

- **Wallacke**

Sopa preparada con k'arachi (pescado nativo del lago Titicaca), papa, chuño y koa, acompañado de quirquiña y llajwa. Es originario de las poblaciones lacustres que viven en los contornos del Lago Titicaca, Achacachi, Huarina, Guaqui, Taraco y zonas lacustres.

- **Jak'onta**

Sopa preparada de cordero con chuño y papa. Es una versión andina del puchero español. Sopa criolla de cordero, muy tradicional de la ciudad de La Paz, tiene el mérito de ser un plato de varias carnes.

- **Fricasé de cerdo**

Plato tradicional en base a carne de cerdo, maíz blanco y chuño, todo condimentado con ají amarillo, es servido en plato hondo, con una porción de caldo. Según la definición del diccionario la palabra fricasé tiene origen francés fricassé, que significa “carne salteada” (carne cortada en pequeños trozos y cocinada en una salsa). Su origen data de la época colonial. El fricasé es un claro ejemplo de paceñización de una receta parisina. En varios restaurantes paceños se encuentra al fricasé como un plato tradicional que se come en ocasiones especiales, sobre todo en la madrugada después de una noche de fiesta.

- **Marraqueta**

Es una mezcla de harina, azúcar, levadura, sal y agua. La marraqueta o pan de batalla es típica del departamento de La Paz. En 2006, la marraqueta paceña fue declarada Patrimonio Cultural e Histórico de La Paz. Este tipo de pan no contiene grasas y se caracteriza por su forma peculiar y por ser muy crujiente.

- **Llaucha**

Es una mezcla de harina, azúcar, levadura, sal, agua, manteca, ají colorado y queso. Empanada elaborada con relleno de queso y que se sirve caliente, es uno más de los patrimonios a en el piso del horno, esta forma de cocción le da un sabor y un aroma único a la masa que está pintada con ají colorado en la parte de arriba. Un desayuno paceño es el api con llaucha, aunque el primero tiene sus orígenes orureños.

- **Sándwich de chola**

Sándwich con carne de cerdo, escabeche de cebolla, zanahoria y cuero. Este sándwich es muy popular en La Paz. Se denominó así porque, generalmente, eran las mujeres de pollera las que se encargan de ofrecer este preparado en las calles paceñas, inclusive hay un lugar popular en la zona Sur que se denomina “Las Cholas”, donde venden exclusivamente este tipo de sándwich con un trozo de cuerito de cerdo crujiente.

- **Salteñas y Tucumanas**

Empanadas rellena de carne y/o pollo, papa y condimentos. Las salteñas y las tucumanas provienen de migraciones argentinas a La Paz. Las salteñas se fusionaron con rellenos criollos, su jigote, abundante caldo y un dulzón muy particular se convierten en un jugoso manjar de media mañana

2.1.2.3. LA PAZ TRADICIONAL

- **Alasita**

Es una feria donde los artesanos ofrecen una gran diversidad de productos en miniatura que expresan todo lo que se puede desear. Es la fiesta del deseo de abundancia.

En cuanto a la historia, a partir de 1781, Sebastián Seguro estableció que la fiesta de la Alasita, que hasta entonces tenía lugar el 20 de octubre de cada año, ahora se realiza el 24 de enero. El cambio se debió a la culminación del asedio de los indígenas que sitiaron La Paz por varios meses, sometiendo a sus habitantes al hambre y al desabastecimiento. Así, la Alasita constituyó la celebración del fin de tan largo periodo de sufrimiento.

Actualmente, se realiza en el Campo Ferial del Bicentenario; además de otros espacios como plazas, parques, templos y otros barrios el mismo día de su inauguración que es el 24 de enero. Las 12:00 de ese día es el momento más importante de la Alasita, a esta hora, el pueblo se vuelca, masivamente y con gran fervor a las calles para comprar todos aquellos objetos en miniatura que se desea tener; es un acto colectivo de compromiso para trabajar por aquellos logros que se anhela: Tener una vivienda, un novio o una novia, concluir los estudios universitarios, conseguir un automóvil, un camión o una flota, es decir, busca todo aquello que se necesita, y también lo que conduce hacia el ansiado ascenso social.

Este singular espectáculo se halla adornado por la simbiosis religiosa y cultural del yatiri y el cura, ya que primero se hacen sahumar con los yatiris los bienes adquiridos y luego se los hace bendecir por el cura de la iglesia más próxima.

- **Carnaval**

El Carnaval es una fiesta universal. La Paz expresa ciertas prácticas culturales mestizas que conjuncionan la cosmovisión aymara y europea. En la parte andina del país es conocida como la “Anata” (juego y alegría) que representa la relación entre el hombre y la naturaleza. Dentro del ciclo agrícola es el tiempo del florecimiento de los productos de la tierra y simbólicamente tiempo de agradecimiento a la Pachamama (Madre Tierra) por la nueva cosecha recibida.

En la ciudad de La Paz, el Carnaval contempla cinco actividades importantes:

Curso Infantil: Se realiza el sábado de Carnaval. La jornada convoca una presencia masiva de niños y niñas disfrazados de diversos personajes. El recorrido cubre toda la avenida 16 de Julio.

Farándula Carnavalera: Segundo día de festejo carnavalero en el que participan diferentes grupos de la ciudad (comerciantes, vendedoras de los mercados, asociaciones folklóricas, artísticas, etc.). Las principales atracciones de la farándula están concentradas en la presencia del pepino y del ch’uta. El

pepino, especie de bufón que anima la farándula con sus travesuras y el ch'uta, personaje mestizo que baila junto a dos o más cholos, ritmos propios del Carnaval, son las principales atracciones de la jornada. El desfile cruza el eje central de la ciudad.

Jisk'a Anata: Es una palabra aymara que significa Pequeño Carnaval. Esta celebración se realiza como una forma de relacionar nuestras raíces culturales con el mundo aymara. Por ello, el lunes de Carnaval arriban a la ciudad las delegaciones de grupos autóctonos más representativos del departamento, para mostrar la riqueza cultural característica de esta fecha. En esta entrada participan conjuntos de música y baile autóctonos, como las tarkeadas, moceños, chunchos, pífanos, pinkilladas, ch'axes, kusillos y los tradicionales ch'utas paceños.

Martes de Ch'alla: También conocida como la Jach'a Anata o "Carnaval Grande". Se constituye en el día más sobresaliente de la fiesta. La esencia del martes de Carnaval, está relacionada con la ritualidad andina, que expresa el reconocimiento del hombre y la mujer aymara a la Pachamama (Madre Tierra). Se realizan libaciones, se adornan las chacras y se baila y toca música alrededor de la siembras. Esta misma práctica se reproduce en las ciudades con la ch'alla a las fuentes de trabajo y los bienes materiales importantes.

Entierro del Pepino: La ciudadanía acude de manera masiva al entierro del pepino y a la despedida del Carnaval. Simultáneamente se realiza la tradicional Entrada de Ch'utas (baile mestizo), en la que participan más de 5.000 miembros de diferentes mercados y asociaciones gremiales de la ciudad de La Paz. Cargando al pepino, los ch'utas y sus cholos parten de la plaza Garita de Lima rumbo a la cancha El Tejar.

- **Año Nuevo Andino**

El 21 de junio de cada año, el centro arqueológico de Tiwanaku (Provincia Ingavi del departamento de La Paz) concentra la celebración de la fiesta del

Mara T'aqa o Año Nuevo Aymara, una conmemoración del calendario prehispánico de los pueblos originarios que en esta época iniciaban un nuevo año. Mara T'aqa es una celebración aymara que se realiza en invierno (juyhipacha) que es el primer y más corto día del año para los aymaras. La música característica de esta época es la de Sicuris y Quena quenás. Según la cosmovisión andina, el Sol (Tata Inti) se alejaba de la Tierra y para que vuelva había que ofrecerle ceremonias y bailes, era tiempo de cosecha de los productos de la Pachamama y fin del ciclo agrícola.

Se trata de prácticas culturales irradiadas a la ciudad de La Paz a través de los migrantes aymaras urbanizados y mestizos que celebran la fiesta del Año Nuevo Aymara con ceremonias rituales, mesas, q'uwas, bailes, entradas de danzas autóctonas, ritos y conciertos de música. La ceremonia más importante se realiza en el espacio ritual de la Cumbre, camino a los Yungas paceños. Similares ceremonias se llevan a cabo en el templo andino Jach'a Apacheta (zona de Alto Munaypata), templete semi subterráneo de la plaza Tejada Sorzano y otros miradores del municipio. (Calendario Folklórico, 2009).

- **Entrada Universitaria**

La Entrada Universitaria, se constituye en la mayor expresión cultural de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), considerada como Patrimonio Cultural, vivo e intangible de Bolivia. La Entrada Folklórica Universitaria tiene el objetivo fundamental de rescatar, valorizar y difundir la variedad de danzas folklóricas que; representan la riqueza cultural intangible de las distintas regiones de Bolivia como expresión de las diversas nacionalidades de nuestro país.

La entrada folklórica universitaria representa el mayor y mejor reconocimiento a la celebración de la conmemoración de la autonomía universitaria en la proximidad y coincidencia de esa fecha histórica.

La entrada folklórica universitaria, representa uno de los aportes de la Universidad Mayor de San Andrés a la cultura boliviana, que sin duda se constituye en el orgullo de La Paz y Bolivia.

2.1.2.4. CIRCUITO ECOTURISTICO CULTURAL MALLASA

El distrito de Mallasa, ubicado a solo 30 minutos del centro, al sur de la ciudad de La Paz, ofrece un clima agradable, belleza paisajística natural, y áreas de esparcimiento y descanso que lo convierten en el marco adecuado para actividades de ocio y recreación, lejos del bullicio característico de la urbe paceña. Visitando el área se pueden practicar deportes extremos como la escalada en roca, realizar caminatas disfrutando del paisaje y sobre todo tener un contacto directo y enriquecedor con sus pobladores.

- **Valle de la luna**

Muy cerca de la ciudad de La Paz se encuentra el Valle de La Luna, un lugar que desafía la imaginación del visitante, generándole la sensación de estar en un pequeño páramo de la luna. Un atractivo natural de gran belleza, cuyos autores son el agua y el aire que, a través de sus efectos erosivos del terreno, crearon caprichosas formaciones de conos y cráteres que se asemejan a un paisaje lunar. Existen varios senderos que lleva al corazón del valle, desde los que se puede apreciar hermosas vistas de la cordillera. El visitante puede también observar lagartijas y vizcachas, esta últimas típica especie de la fauna andina. El centro subterráneo de información turística proporciona información de la histórica geológica del área y de los circuitos internos.

- **Zoológico municipal “VESTY PAKOS”**

El Parque cuenta con 450 individuos incluyendo 65 especies propias de Bolivia; así mismo existen áreas arborizadas que permiten disfrutar de un picnic campestre. Muestra una interesante colección de especies nativas de los Andes, entre las que se encuentran el jucumari (oso andino), el cóndor, el quirquincho y especies del trópico como el jaguar, ciervos de pantano, parabas y otras. El zoológico se constituye en un atractivo por los diferentes ecosistemas de Bolivia.

- **Valle del Sol Parque Nacional Mallasa**

Cuenta con áreas de camping, lagunas, piscina para niños, canchas deportivas, sombrillas y parrilleros a disposición de los visitantes.

- **Sendero del Águila**

Es un sendero cortado en la montaña de Vilaque (hombre rojo), el cual tiene una vista preciosa y una variedad de aves del lugar incluidas las águilas que dan nombre a este sendero. En él se pueden practicar deportes de aventura como el tracking y la escalada en roca. Está ubicado al inicio del macro distrito de Mallasa cruzando el puente así la zona Amor de Dios que es donde se inicia la aventura.

La historia cuenta que antiguamente este sendero fue creado para conectar la ciudad con la región de Mecapaca, en vista de que los accesos antiguos a la misma eran peligrosos, sobre todo en época de lluvias. También se dice que el Che Guevara practicaba disparos en este lugar.

- **Muela del Diablo**

El espectáculo de la gigantesca roca que tiene la forma de una muela, es característico del paisaje paceño, con una altura de 3897m.s.n.m. Escalarla constituye un desafío, cuyo logro resulta premiado por vistas panorámicas impresionantes de la ciudad y la cordillera.

El ascenso se inicia desde la base, que se encuentra en un pequeño y pintoresco pueblo denominado Chiaraque, donde viven unas 30 familias aymaras dedicadas mayormente al pastoreo. Allí se pueden comprar refrescos y otros implementos para retomar el ascenso a la cumbre, que presenta un grado medio de dificultad. Es un sitio adecuado y tranquilo para acampar, si se desea empezar la escalada a primeras horas de la mañana.

La vegetación consiste en pastizales y arbustos bajos. En cuanto a la fauna, se tienen algunas aves como los gorriones y el ave María. Se recomienda su visita durante todo el año, excepto en época de lluvias. Existe una ruta alternativa, menos frecuentada, que discurre por el sendero que vincula Chiaraque, Mallasa y el valle de las flores a través de un puente colgante. La caminata, que parte de Chiaraque, dura aproximadamente unas 4 horas. Se puede ascender en caballo y en cuadratrack por las diferentes rutas.

- **Escalada en roca**

Ubicadas en el barrio de Amor de Dios, estas palestras se encuentran ubicadas en una zona de abundantes formaciones rocosas de gran tamaño, con más de 30 rutas equipadas en las que se puede practicar escalada en roca.

- **Aranjuez**

Lugar con una variedad de aves: María o alcamari (Phaleobaenusmegalopterus), gaviotas andinas (Larusserranus), el cernícalo

americano (*Falco sparverius*) y el cernícalo, halconcillo o más conocido en nuestro medio como Killikilli que conforman junto a su entorno un atractivo. Cuenta con un parque de recreación familiar equipado, donde se puede organizar un día de descanso; existen quioscos que expenden bebidas y alimentos.

- **Cactario**

Este parque de cactus muestra una colección de especies de cactáceas y bromeliáceas en su entorno natural. Sus predios permiten esparcimiento y descanso a los habitantes.

2.1.2.5. LAS CHOLAS

Parque donde se reúne especialmente la juventud y las familias, para degustar los deliciosos sándwiches de chola, preparados en base a carne de cerdo.

2.1.2.6. MERCADO DE LAS BRUJAS

El mercado de las Brujas es un lugar de reencuentro con la ciudad tradicional que convive con la modernidad, un microcosmos cultural del centro histórico urbano paceño, un patrimonio vivo donde se ofertan una serie de productos nativos como: plantas medicinales, amuletos de la suerte, ofrendas a las deidades, talismanes para el amor, pomadas para el dolor, parches naturales, ungüentos de víbora, hierbas aromáticas, coca, alcohol, cigarros y otros.

En las aceras del mercado de Las Brujas se encuentran los curanderos indígenas como el amawta, yatiri y kallawayaya, personajes preparados con un conocimiento ancestral, especialistas en tratar males del alma y predecir el futuro de las personas por medio de la hoja de coca y naipes. En algunos casos

ofician ritos de agradecimiento y de purificaciones a los dioses andinos como la Pachamama y Achachilas.

2.1.2.7. CALLE SAGARNAGA

Al atractivo de ir de compras por La Paz se suma el de "escalar" por sus estrechas callejuelas, que suben desde la plaza de San Francisco hacia lo alto de los cerros convertidos en ciudad, o contemplar la ajetreada vida de los mercados callejeros de fuerte sabor indígena. La rica tradición en el manejo de los metales, especialmente plata y "peltre" (estaño), se materializa en numerosos objetos artísticos o de joyería, que se pueden adquirir en las tiendas de la calle Sagárnaga y aledañas. En las tiendas o en diferentes puestos ambulantes se tiene la oportunidad de comprar hermosas prendas tejidas en rústicos telares, las más típicas con motivos zoomorfos, entre ellas las de Tarabuco (llenas de colorido), Potolo o la zona del Titicaca.

2.1.2.8. CAÑÓN DE PALCA

Cerca del valle de las Ánimas se encuentra este singular cañón, conjunto de formaciones rocosas monumentales de hasta 200 metros de altura que dejan en medio una planicie que, a manera de avenida, atraviesa el cañón en toda su extensión de 8 km, empezando en el abra de Ovejuyo y terminando a la altura de la población de Palca. La vegetación es escasa y la fauna es la misma que en el valle de las Ánimas. Se recomienda su visita durante todo el año, excepto en época de lluvia.

2.1.2.9. VALLE DE LAS ÁNIMAS

Paisaje geológico de gran magnitud e imponente, que conforma la cima de las serranías del sudeste de la ciudad. Sus formaciones de rocas erosionadas

agrupadas en hileras y racimos muestran centenares de picos o agujas que se elevan a gran altura; algunos de ellos se asemejan a órganos musicales de gigantes tubos y otras parecen ánimas petrificadas. La vegetación es escasa, en su mayoría pajonales con arbustos bajos. En cuanto a la fauna, sólo se observan algunas aves como los gorriones y marías.

2.1.2.10. LA CUMBRE

Es el lugar más alto de la carretera que une el altiplano con el trópico. Es un mirador singular de los Andes. En invierno, el lugar se cubre de nieve y se puede improvisar actividades de esquí o trineos. También se puede hacer trekking, bicicleta de montaña y observación de aves.

2.1.2.11. MIRADORES

La Paz es la ciudad de los miradores, desde donde se tienen diferentes vistas panorámicas. Muchos de ellos eran antiguas apachetas o templos andinos. La Paz es una ciudad rodeada de cerros de la que se dice que se mira a sí misma.

- **Mirador Jach'aKollo (Cerro Grande)**

El mirador Jach'aKollo se encuentra en la parte oeste en la zona Alto Nuevo Potosí, tiene un amplio ángulo visual de la ciudad, casi 360 grados. En este mirador se practican ceremonias andinas de celebración y agradecimiento a la Pachamama.

- **Mirador Sallahumani**

Situado a un lado de la autopista La Paz – El Alto, se puede apreciar la ciudad con el nevado Illimani “y su ubicación está marcada por una figura femenina esculpida en piedra, la “mamacoa”, deidad de la cultura Kallawayá” Mendieta y Alanes (2011: 12).

- **Parque Metropolitano Laikacota**

El Parque Laikacota se encuentra en la zona de Miraflores, es parte del Parque Urbano Central, permite apreciar la topografía con que cuenta la ciudad.

- **Parque Mirador Montículo**

“Está ubicado en la zona de Sopocachi, es uno de los sitios más visitados por las parejas de enamorados. En su ingreso se puede apreciar una hermosa portada hecha en piedra, la misma que posee una ornamentación con cuernos de la abundancia y algunos detalles heráldicos. Este mirador tiene una vista panorámica de la zona Sur, Llojeta, Miraflores y del nevado Illimani, centinela de la ciudad” Mendieta “et al” (2011).

- **Mirador de KilliKilli**

Su nombre proviene de una pequeña ave rapaz que abundaba en la zona. Permite apreciar la ciudad con un alcance de casi 360°. Es otro de los sitios estratégicos que sirvió como cuartel general durante el cerco a la ciudad (1781); desde ahí los indígenas vigilaban la antigua ciudad española. Luego del descuartizamiento de Túpac Katari, uno de sus miembros fue colocado en este lugar como escarmiento para los indígenas.

- **Centro Ceremonial Andino y Mirador Jach’a Apacheta**

Está ubicado en Alto Munaypata y posee un ángulo visual de 315°. Desde este mirador se divisa gran parte de la urbe paceña y de El Alto; también se puede observar la Cordillera Real de los Andes, así como los nevados Mururata e Illimani. Como espacio ceremonial es uno de los más importantes de la ciudad de La Paz.

- **Mirador El Calvario**

Es el más antiguo de la ciudad. Su nombre deriva de la representación de las 12 estaciones que recuerdan la pasión y crucifixión de Jesucristo, tiene una pequeña capilla en la cima. El recorrido de las estaciones empieza en la calle Pisagua de la zona norte, cerca de la plaza Riosinho, y finaliza en la misma capilla. Debido a su ubicación, este mirador permite observar la ciudad desde lo alto.

- **Mirador Alto Pampahasi**

Tiene una vista magnífica de los barrios de Llojeta, Miraflores, Villa Copacabana y Villa San Antonio.

2.1.2.12. ILLIMANI

El Illimani es la montaña protectora de la ciudad de La Paz. La distancia mínima existente entre la ciudad y el nevado es de 60 km. Permite que desde casi cualquier lugar se lo contemple. El Illimani es un enorme macizo de más de 8 km. de longitud y de cuatro picos que sobrepasan los 6.000 m.s.n.m.

A pesar de no ser la montaña más alta del país, el Illimani es el techo de Bolivia, pues desde su cumbre se domina el altiplano, el lago Titicaca, el Sajama y los valles bajos de la Amazonía. El Illimani es conocido por los indígenas aimaras por varios nombres: Illimani águila dorada, Illemana (por donde nace el sol), Jilli Mamani (el hijo mayor). A la cima norte la conocían como Khunu Urucuncu (oso de nieve); a la cima central, Chapa Punku (puerta de espuma); y a la sur, Khunu Chaubiri (mirador de nieve). El Illimani es una montaña de difícil acceso, sólo recomendable para personas con muy buena experiencia en montañismo y glaciares. No se recomienda escalarlo sin un guía profesional certificado.

2.1.2.13. LA PAZ RURAL

El área rural comprende el 91% del municipio de La Paz, con sus distritos Hampaturi y Zongo. Una de las características de este extenso territorio es su gran potencial turístico.

- **Pampalarama**

En el distrito rural de Hampaturi se destaca un emprendimiento turístico Albergue Pampalarama, pertenece a la comunidad originaria Chacaltaya quien la administra y realiza personalmente los servicios de hospedaje, alimentación y caminatas guiadas. Es parte de la cadena montañosa más importante del continente sudamericano, la cordillera Real de los Andes cerca del nevado Wilamankilisani (5.220 msnm), y del Huayna Potosí (6.088 msnm), siendo una alternativa para la recreación y el esparcimiento de quienes habitan o visitan La Paz.

- **Zongo**

Zongo, con un gran potencial turístico, mantiene áreas de alto valor ecológico y ambiental de bosques vírgenes con abundantes especies vegetales y animales.

Se encuentra al noroeste de la ciudad, en los contrafuertes orientales de la Cordillera Real de los Andes, formando parte de la jurisdicción del municipio de La Paz. Es otro de los espectáculos naturales que el viajero no puede perderse. La ruta de vinculación entre la ciudad y Zongo se inicia en el desvío a Chacaltaya, descendiendo rápidamente desde paisajes cordilleranos, hasta parajes de exuberante vegetación y clima cálido.

2.1.2.14. PARQUE URBANO CENTRAL

Parque Urbano Central (PUC) es una propuesta que reconoce, valora y proyecta un escenario donde se manifiesten las culturas vivas y se constituye en el espacio de encuentro, de diálogo y de reafirmación de la interacción urbana y por lo tanto, de la interculturalidad de La Paz. Se encuentra en pleno centro y ofrece espacios de recreación de todo tipo, para todo público además del nuevo museo Pipiripi y los tradicionales Teatro al Aire Libre y Parque Mirador Laikacota.

A partir del 2012 los visitantes gozan de nuevos servicios y espacios para realizar diferentes actividades, tanto culturales como deportivas, sociales, educativas. Se instalarán nuevos juegos infantiles y actividades interactivas educativas como: teatro, títeres, cuenta cuentos y un trencito municipal entre otros.

Para compartir este espacio urbano con los turistas que visitan la ciudad, se organizarán tours interactivos. Así mismo, los fines de semana paceños serán diferentes, ya que se podrá disfrutar de áreas especiales para picnics y parrilleros que contarán con el equipamiento adecuado para facilitar la estancia de los visitantes nacionales como extranjeros.

2.1.3. LA CHOLA PACEÑA ICONO DE LA PAZ

La chola paceña forma parte de la cultura paceña, y se convirtió en un atractivo para la ciudad de La Paz. De Sahonero (1997, p. 23) hace referencia al origen del nombre que según la Real Academia Española, CHULO significa: “individuo del pueblo bajo de Madrid, que se distingue por cierta afectación y guapeza en el traje, y en el modo de producirse”.

La mujer del chulo, es la CHULA. Ella es muy donairoso en su porte y atrevida en las palabras. Se viste con saya larga, plisa, con blusa adornada de encajes y volados, sobre los hombros lleva un “mantón de Manila”.

Por su parte Rodríguez (“La chola y la identidad cultural paceña”, 2012) se remite al autor Antonio Paredes Candia en su libro “La Chola Boliviana” quien afirma que el término de la palabra “chola”, tiene sus orígenes en la colonia y que procede del vocablo aymara “chulo”, denominativo para los mestizos que no eran ni españoles ni indios. Los nativos llamaban chulo a los mestizos, y los españoles al no poder pronunciar esta palabra aymara, la castellanizaron a cholo, con su equivalente femenino “chola”.

Durante la época colonial existió la mezcla entre los españoles e indígenas, lo cual provocó la formación de nuevas clases sociales conocidos como “cholos”, y como legado, se tiene en la actualidad a la Chola, que muestra su identidad cultural y apariencia propia con el uso de una vestimenta en particular.

“La presencia de la Chola fue significativa en la mayoría de los departamentos del país, con características diferentes en cada región, principalmente porque Bolivia tiene en su área geográfica climas variados, es por eso que la chola a adaptado su vestimenta a su entorno climático” (Viza, 2010, p. 31), de esta manera la chola paceña al encontrarse en el altiplano, es reconocida por usar polleras largas y multicolores, manta y sombrero borsalino.

La chola paceña durante el transcurso de los años tuvo mucha trascendencia, es por eso que en la actualidad, el Consejo aprobó una Ordenanza Municipal, reconociendo la identidad de la chola paceña y el aporte personal en diferentes actividades del que hacer de La Paz. “La Ordenanza fue presentada a iniciativa de la concejala Secretaria Gabriela Niño de Guzmán, que señaló la importancia de reconocer el aporte y revalorizar la identidad de la verdadera chola paceña en nuestro municipio, “ya que no ha sido fácil su lucha contra la discriminación.

En la lucha histórica contra la exclusión de la chola, se desarrollaron varias estrategias, como la ocupación del comercio formal, oficios artesanales y la organización de sindicatos gremiales, y en los últimos años en el posicionamiento social y ritual en las fiestas patronales folklóricas, así como el ingreso a medios de comunicación masiva, y la participación mediática como la elección de la cholita paceña, eventos de modelaje y hasta espectáculos de lucha libre, refiere la Ordenanza” (“Mediante Ordenanza reconocen identidad de la chola paceña”, 2012).

La chola paceña se convirtió en la nueva imagen para la televisión, “algunos canales paceños proponen una nueva oferta televisiva con la participación protagónica de mujeres de pollera” (“Las polleras presentes en las pantallas de televisión”, 2012), sin duda la participación de la chola paceña en programas televisivos se ha convertido en un medio de promoción para revalorizar a la mujer de pollera y su identidad cultural.

Sin embargo la chola paceña también se hizo presente en las pasarelas luciendo vestuarios de distintos diseñadores, exhibiendo “preciosos mantones de larguísimos flecos, algunos con suntuosos bordados y otros repletos de brillantes lentejuelas (...), sus típicas polleras, donde no faltaron toques de “modernidad” con eléctricos tejidos en tonos fucsias, azules, plateados y dorados” (“La "cholita paceña" otras modas para lucir”, 2012).

La chola paceña también desarrolla el papel de luchadora, es decir, se ha implementado la idea de subir al ring a las cholitas conocidas como “Cholas Luchadoras” o “Cholitas Wrestling”, este show es llevado a cabo en el multifuncional de la Ceja de la ciudad de El Alto. Estas cholitas luchadoras se volvieron en un atractivo para los turistas que arriban a la ciudad de La Paz, ya que muchas agencias de viajes ofertan paquetes para llevarlos a ver las famosas peleas de las Cholitas Wrestling, además de ello, “son mostradas en diferentes programas de televisión [sic], documentales y notas de prensa como

un emblema bastante pintoresco de la ciudad. Las cholas luchadoras participaron en el famoso reality Amazingrace y fueron destacadas en notas de National Geographic, periódico el País de España, revista Somos del Comercio de Perú, el Morrocotudo y Chile Visión de Chile, etc.”(“Cholas luchadoras famosas en el mundo”, 2010).

Sin dejar de lado su participación en las entradas folklóricas resaltando en la fiesta de Jesús del Gran Poder, el cual es un acontecimiento que se celebra en la ciudad de La Paz.

Las cholitas, las típicas mujeres de pollera del Altiplano, son las más ostentosas de estas fraternidades. Si bien ocupan uno de los escalafones más bajos en cuanto a pobreza se refiere, tiran la casa por la ventana cuando a entradas folclóricas se refiere. Su traje típico consiste en bombín, blusa, mantilla y pollera. Algunas de ellas, las más pudientes, aseguran que gastan casi 2.000 dólares en la vestimenta. Sólo en el juego de joyas, pendientes y dos broches, pueden gastarse entre 700 dólares, si se trata de orfebrería [sic] bañada en plata, hasta los 10.000 dólares es oro puro. Tal cantidad de dinero en metales preciosos, sin contar los que llevan casi biológicamente en sus dientes, hace que muchas de ellas decidan bailar con guardaespaldas por temor a los asaltantes, que están escondidos en las calles en el Gran Poder camuflados en las más de 300.000 personas que salen a verlas. (“Cholitas Bailarinas con guardaespaldas en Bolivia” 2012).

2.1.4. SENAPI

En Bolivia se cuenta con el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual que es una institución pública desconcentrada del ministerio de desarrollo productivo y economía plural que brinda servicios de registro y protección de la propiedad intelectual en Bolivia.

Es la única institución en el país que se encarga de la administración del régimen de propiedad intelectual, y como tal, asegura a las personas la protección de sus obras o creaciones una vez realizado el registro correspondiente.

La propiedad intelectual se divide en dos ramas:

- La propiedad industrial registra: patentes de invenciones, marcas y denominaciones de origen, entre otros.
- El derecho de autor en esta rama se registran: obras literarias (novelas, poemas, obras de teatro, películas, tesis, textos educativos, etc.), obras artísticas (dibujos, pinturas, fotografías, esculturas, diseños arquitectónicos, etc.), los derechos conexos al derecho de autor incluyen los derechos de artistas, intérpretes, y productores de fonogramas.

Para esta investigación se toma en cuenta el registro de la marca, que otorga los derechos de uso, transferencias, y licencias de uso. Asimismo, impedir que terceras personas usen la marca sin consentimiento. El registro de la marca dura 10 años y puede ser renovada de manera indefinida por plazos de 10 años y se debe solicitar la renovación 6 meses antes de la fecha de vencimiento del registro o hasta 6 meses después de su vencimiento.

CAPITULO III.

MARCO METODOLÓGICO – PRÁCTICO

Para el presente trabajo se ha escogido una metodología descriptiva ya que describimos las estrategias promocionales del municipio y la percepción del turista extranjero sobre la chola paceña como imagen marca.

Para ello partimos del trabajo que ha realizado el municipio de La Paz sobre la definición de la imagen marca turística. Luego planteamos la hipótesis, definimos el método, alcance de la investigación, así como la población y muestra, finalmente presentamos nuestras técnicas de investigación.

3.1. DIRECCIÓN DE TURISMO

El gobierno municipal de La Paz cuenta con la Dirección de Turismo que es parte de la dirección de Promoción Económica desde el 2005.

La dirección de Turismo trabaja en tres ejes fundamentales que son:

- Unidad de gestión turística
- Unidad de Infraestructura turística
- Promoción Turística, Proyectos turísticos rurales, Capacitación a Unidades Educativas e Informadores y mejora de la Calidad turística

DESAFÍOS

Posicionamiento de La Paz como destino turístico competitivo

Articulación público y privado más eficiente

Establecer plataformas inteligentes de miradores y observatorios

UNIDAD DE GESTIÓN TURÍSTICA

Sensibilización turística

- Programa con unidades educativas a nivel primario con cartillas de sensibilización turística, cuidado del patrimonio cultural y natural.
- Paseos turísticos dominicales chukuta bus, circuitos dentro de la ciudad.
- Sensibilización a actores como: transportistas (aeropuerto- terminal).
- Capacitación a comunidades rurales con vocación turística.

Programa de mejora continua de la calidad

- Co coordinación con la unión europea con 700000 euros.
- Capacitación a pequeña y medianas empresas turísticas en la mejora de la calidad con 200 pymes.
- Premiación a mejor emprendimiento turístico premio Q.

Promoción turística

- Producción de material
- Asistencia a ferias FIT BOLIVIA y FIT BUENOS AIRES
- Página web turismo La Paz turística
- Facebook La Paz turística
- Producción de material audiovisual (videos, spots, gingles)

IMAGEN TURÍSTICA DE LA PAZ, VIVE LA PAZ PUERTA DE INGRESO A BOLIVIA

La paz promociona la ciudad como una ciudad diversa culturalmente de Bolivia, este concepto de cultura viva se refleja en la marca ciudad, personificado por la mujer de pollera conocida como chola paceña, sintetizando todo lo que es el paceño.

TURISMO COMUNITARIO EN MUNICIPIO DE LA PAZ

Desarrollado en Pampalarama con la comunidad de Chacaltaya, trabajan con la sensibilización a la comunidad, capacitación a prestadores de servicios, promoción, infraestructura (hospedaje, alimentación, paseos), todo es manejado por la comunidad.

INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO TURÍSTICA

Objetivo

Implementar, refaccionar y mantener la infraestructura de espacios turísticos para desarrollar y ampliar la oferta de servicios con espacios y equipamiento con calidad de recepción, beneficio de la población local y visitantes nacionales y extranjeros en el municipio de la paz.

Proyectos urbanos

- Proyecto calle Tarija revitalización.
- Paradas de buses para promoción turística, atractivos, mapas a nivel nacional.
- Mantenimiento de espacios como miradores e infraestructura para artesanos.

Proyectos rurales

- Huayna potosí con equipamiento e infraestructura
- Pampalarama, infraestructura de calidad
- Cañaviri restauración de iglesia Santa Maria de Asoata

3.2. DEFINICIÓN DE LA IMAGEN-MARCA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE LA PAZ

3.2.1. GRUPOS FOCALES PARA DETERMINAR ¿COMO NOS VEN LOS TURISTAS EXTRANJEROS?

El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz a través de su Unidad de Turismo decidió implantar la primera imagen-marca turística para el municipio, para ello se realizó una investigación con el título “Grupos Focales para determinar ¿Cómo nos ven los turistas extranjeros?”, el objetivo de esta investigación fue: “Relevar información de tipo cualitativa, de turistas extranjeros, para: conocer las expectativas, ideas y/o emociones sobre Bolivia y La Paz, y validar la identificación gráfica de La Paz desarrollada por Molina & Asociados” (Ximeno, 2009, p. 3). Para el avance de la investigación se tomaron en cuenta Grupos Focales y encuestas, donde el alcance temático consistió en responder a la pregunta ¿Cómo nos ven los turistas?, y contó con diversas opiniones para la identificación gráfica del municipio de La Paz.

GRUPOS FOCALES

Según Korman citado por (Ximeno, 2009, p. 4) los grupos Focales son “*La reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación*”. Los integrantes de los Grupos Focales realizan discusiones libres y llegan a conclusiones resultado de acuerdos sobre temáticas expuestas por un investigador, quien se encarga de dirigir al grupo, a través de una guía de discusión, en la cual se encuentran los objetivos de la investigación. Se debe recopilar la información necesaria para establecer el número de grupos que se necesitan, sin embargo actualmente se dice que un grupo focal contiene entre ocho a diez integrantes o simplemente se toma en

cuenta el número de integrantes de acuerdo a los fines de la investigación. Para el desarrollo de esta técnica se hace uso de equipos de grabación de audio y video, en ambientes cómodos y privados.

Después de conocer un poco sobre los grupos focales, continuamos con el análisis de la investigación.

Fueron quince asistentes que participaron de la prueba piloto, de los cuales hubieron 5 representantes extranjeros de operadoras de turismo receptivo de la ciudad de La Paz, 3 grupos focales en Cusco- Perú, sin embargo existieron factores negativos externos que impidieron realizar el levantamiento de la información en este lugar, entonces estos grupos focales fueron cambiados a la localidad de Puno, y los otros grupos focales se encontraron en la ciudad de La Paz, cuyo perfil fue: “profesionales, de edades que oscilaban entre los 25 a 50 años, con nacionalidades correspondientes a Estados Unidos, Canadá, Argentina, Chile, Cuba, Holanda, Israel y Australia”. (Ximeno, 2009, p. 5)

Para los Grupos Focales se establecieron herramientas tales como:

- **Guión Grupos focales.-** La organización de este guion comienza con:

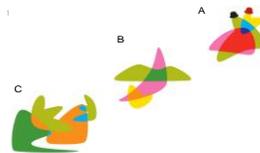
Una introducción, en la cual se desarrolla una presentación del propósito y carácter de la reunión, además de presentar a los participantes.

Prosigue con el contexto de Bolivia; el departamento de La Paz y grado de conocimiento de la ciudad de La Paz, donde los grupos focales debían mencionar según criterios personales a Bolivia, al departamento de La Paz y a la ciudad de La Paz, para luego realizar un par de preguntas a sus respuestas, y si no conocían la ciudad de La Paz, se mostraban presentaciones con imágenes para que se mencionen en orden prioritario tres aspectos que les llamo la atención, posteriormente

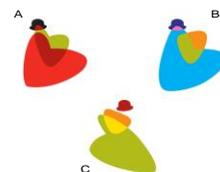
debían completar la frase: “la ciudad de La Paz es.....” para luego evaluar las respuestas.

La validación de artes gráficas fue el siguiente paso, se expuso material de la ciudad de La Paz, para determinar tres aspectos que llamaron la atención de los participantes de acuerdo a gustos y preferencia de colores. También se validaron los materiales y medios favoritos para saber el medio por el cual les gustaría a los participantes dar a conocer la información de la ciudad de La Paz. Finalmente los participantes dieron su punto de vista sobre la posible imagen y slogan para la ciudad de La Paz. Según (Ximeno, 2009, p.5) “para la validación de artes gráficas se las agrupó en cuatro grupos”.

Figuras sobrepuestas.



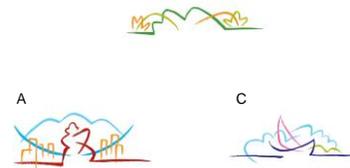
Cholitas



Ventanas



Trazos



- **Matrices de sistematización de la información.-** Se elaboraron matrices de acuerdo a la guía de los Grupos Focales

“La matriz 1. Sistematiza las palabras relacionadas con Bolivia, el departamento de La Paz, y la ciudad de La Paz.

La matriz 2. Se refiere a las opiniones de las imágenes vistas.

La matriz 3. Se utilizó para sistematizar las frases propuestas de slogans.

La matriz 4. Ordena las respuestas para la evaluación de las artes gráficas.

La matriz 5. Se anota los materiales y medios favoritos por los cuales los participantes desearían les llegue información de La Paz.

La matriz 6. Sistematiza los aportes vertidos por los participantes”. (Ximeno, 2009, pp. 4 - 5).

Para el desarrollo de este taller se determinó un tiempo de duración, lugar, materiales audiovisuales, papelógrafos, marcadores, cartulinas de colores y matrices de relevamiento de información.

“Una vez relevada la información en las matrices y grabaciones, éstas fueron vaciadas en bases de datos para su posterior sistematización en cuadros estadísticos” (Ximeno, 2009, p. 8).

ENCUESTAS

La localización de los tres grupos focales en Puno y en la ciudad de La Paz, alcanzó un total de 10 personas, sin embargo esta muestra fue insuficiente para la investigación, para reforzarla se elaboraron 72 encuestas en un lapso de 8 días “relevadas en los cuatro puntos de información turística dependientes del Gobierno Municipal, la oficina de información al turista de Cusco Perú, una

oficina de información turística privada, una tienda de venta de artesanías” (Ximeno, 2009, p. 5).

Para llevar a cabo las encuestas se elaboraron una serie de preguntas que van acorde con el objetivo general. Dichas encuestas están divididas en cuatro partes: datos generales, expectativas, evaluación de las gráficas y medios de información turística

Entre los entrevistados el grupo mayoritario de encuestados fue el de profesionales, de los cuales se destacaron abogados, administradores, agropecuario, artista, consultor, dentista, gastronómico, guía de turismo, maestros, médico y periodista. También se entrevistaron a estudiantes de colegio y universidad y algunos turistas evitaron contestar la encuesta. Respecto a la nacionalidad se seleccionó a los entrevistados de acuerdo al continente y a dos países dando como resultado:

- **Europa.** Alemanes, Belga, Británicos, Española, Finlandés, Francés, Griego, Holandés, Irlandés, Italiana, Noruega, Portuguesa, Sueco y Suizo.
- **Sud América.** Argentino, Brasileña, Colombiano, Chilena, Peruana, Uruguayo.
- **EE.UU.**
- **Australianos**
- **Israelitas**

El rango de edad de los entrevistados fue entre los 26 y 36 años

El desarrollo de las encuestas fue desarrollado en las oficinas de información del turista ubicadas en: I) La Paz: Plaza del Estudiante, Plaza Venezuela, Pérez Velasco, Terminal de buses, centro de información Ángelo, una tienda de artesanías; II) Cusco, Oficinas Fundación Norte.

Resultados obtenidos de los Grupos Focales

Los participantes de los grupos focales dieron a conocer según criterios personales que la ciudad de La Paz es un destino que cuenta con varios destinos turísticos, además de tener un fácil acceso a ellos y a otros destinos del país. También se dijo que posee diversos climas y pisos ecológicos como: altiplano, selva y trópico, los cuales hacen que exista mucha naturaleza.

La cultura y su historia fueron otros elementos que se tomaron en cuenta, sin dejar de lado la altura de la ciudad de La Paz.

Entre otros criterios están la diversidad cultural, ciudad cosmopolita, variedad en gastronomía, música, pero también destacan el peligro existente.

Resultados obtenidos de la Encuesta

Los turistas que fueron encuestados en los cuatro puntos de información turística dependientes del Gobierno Municipal, la oficina de información al turista de Cusco Perú, una oficina de información turística privada, una tienda de venta de artesanías, se refirieron a la ciudad de la Paz como una ciudad grande, fría, alta, con una variedad de paisajes, ciudad indígena, la consideran capital de Bolivia, además de un lugar que permite llegar al Lago Titicaca y a la selva.

Validación de las gráficas de los Grupos Focales

Respecto a la validación de las gráficas de los grupos focales, se realizó una votación sobre la gráfica más gustada, y entre las gráficas más gustadas destacaron: a) las figuras sobrepuestas de las Cholitas y b) la gráfica de trazos donde se muestra la ciudad.

Cabe resaltar que ambas gráficas empataron en la votación de los Grupos Focales.

a)



b)



Entre las opiniones que tuvieron los grupos focales sobre la figura a) están: la notoriedad del sombrero, el colorido, movimiento y energía, la cholita.

Respecto a la figura b), se dijo que es el mejor trabajo de las figuras mostradas, los colores son buenos, muestra el arte la cultura, el color azul da la sensación de agua, además de que esta figura incluye a la ciudad por los edificios y la montaña.

Validación de las gráficas de las Encuestas

En la validación de las gráficas de las encuestas, las figuras escogidas fueron las mismas figuras que gustaron a los grupos focales, es decir las figuras superpuestas de las Cholitas y la gráfica de trazos donde se muestra la ciudad. Sin embargo en las encuestas no existió un empate como en los grupos focales, ya que la figura más gustada para los turistas fue la figura de trazos donde se muestra la ciudad, justificando que fue la más interesante, que recuerda el trabajo duro de la gente que nadie esperaría ver en esta ciudad, además que engloba montañas, gente y edificios, mostrando los iconos de la ciudad de La Paz.

En cuanto a la gráfica de las figuras superpuestas de las Cholitas los turistas encuestados dijeron que representa a las mujeres, gente y cultura de Bolivia, además de ser una buena simbología de la chola paceña, muestra la idea de

dos cholitas bailando o de una pareja en abrazo, mostrando su ropa tradicional, además de que los colores llaman la atención.

3.2.2. MANUAL DE MARCA DEL MUNICIPIO DE LA PAZ

La creación y diseño del Manual de Identidad Visual fue una Estrategia Departamental de Acciones Concretas en Turismo de la Mesa de Turismo del Concejo Departamental de Competitividad de La Paz, con el fin de crear una imagen gráfica que permita identificar los destinos turísticos que se encuentran en el departamento.

Los objetivos que presenta el manual de Identidad Visual son:

- Presentar los logotipos creados para identificar cinco destinos turísticos del departamento de La Paz.
- Plasmar una normativa de uso de los logotipos para contar con un ordenamiento en su respectiva difusión y/o reproducción.
- Presentar el desarrollo de una línea gráfica a modo de “estilo corporativo” para la producción de diferentes materiales gráficos y digitales de difusión masiva, informativa y publicitaria.

El Manual de Identidad Visual contó con el propósito de presentar la nueva identidad para los destinos turísticos del departamento de La Paz y crear una normativa para el uso de la iconografía en su respectiva reproducción, además del planteamiento de una línea de diseño y estilo corporativo para la creación de materiales gráficos y digitales.

Según el Manual de Identidad Visual se realizaron estudios de mercado, donde se preguntaba a los turistas como identificaban a la ciudad de La Paz y ellos hicieron referencia a la gente de pollera (persona aymara), destacándolas como auténticas y/o auténticas, multicolor. Las respuestas de los turistas

ayudaron a crear el logotipo de “vive La Paz”. El concepto de cultura viva está reflejado a través de las figuras que insinúan estar abrazadas o bailando, y que hacen referencia al legado artístico de la famosa escultora paceña Marina Nuñez del Prado.

Para ver un mayor desglose del Manual de Identidad Visual referirse al (ANEXO 3).

3.3. ANALISIS DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

La dirección de Turismo del municipio de La Paz tiene un programa de promoción el cual destina aproximadamente 1 millón de bolivianos, donde se distribuyen de la siguiente manera:(ANEXO 4)

- Producción de material publicitario como ser trípticos, dípticos, banners, posters, calendarios, plano turístico de la ciudad, los cuales tienen plasmada información necesaria para el turista, en idioma inglés y español, también se encuentra fotografías llamativas de atractivos y festividades con su respectiva información tanto de la ciudad como del departamento, además de estar implantada la imagen-marca del municipio en todo el material.
- Asistencia a ferias como FIT BOLIVIA y FIT BUENOS AIRES, los cuales cuentan con stands caracterizados con la imagen-marca y los colores están acordes a la marca, además de hacer uso del merchandising (polveras, tazas, gorras, bolsas ecológicas y globo) y material publicitario.
- Página web www.turismolapaztravel, es uno de los medios de comunicación que llega de manera importante al turista, ya que el mismo tiene la característica de investigar sobre el país de destino que visitará, es así que el internet facilita al turista conocer más sobre el municipio de La Paz. Esta página turística se encuentra diseñada de manera atractiva para el que la visita ya que contiene fotografías y videos de los atractivos

de la ciudad y de los alrededores, teniendo cada atractivo una marca distintiva del destino con un link de información hacia el mismo, además de brindar una información complementaria de los servicios turísticos que se pueden encontrar en la ciudad.

- Facebook La Paz turística, por este medio social se logra llegar y hacer conocer sobre las actividades turísticas recientes del municipio, también se publican atractivos sobresalientes de La Paz.
- Producción de material audiovisual (videos, spots, gingles), este material es para la difusión interna, aun no llega a nivel internacional.

3.4. HIPÓTESIS

La presente hipótesis responde al problema de investigación planteado:

“La chola paceña como imagen-marca utilizada en las estrategias promocionales del municipio de La Paz es aceptada y reconocida a través de la percepción del turista extranjero”

3.4.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Las variables que se presentan a continuación tiene un carácter de relación descriptiva son las siguientes:

V1. Imagen-marca utilizada en las estrategias promocionales

V2. La percepción del turista extranjero

3.4.2. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
IMAGEN-MARCA	Es el conjunto de percepciones sobre las características, atributos que identifican y diferencian a un producto, servicio o destino turístico de la competencia.	ENFOQUE DE DISEÑO		
		1. Identidad de la marca	1.1. Nombre 1.2. Logotipo 1.3. Isotipo 1.4. Gama cromática	-Prueba Piloto a residentes -Encuestas a extranjeros - Escala de Likert
		ENFOQUE ORGANIZACIONAL		
		1. Cultura Corporativa	1.1. Creencias 1.2. Valores compartidos 1.3. Pautas de Conducta	- Prueba Piloto a residentes
		2. Filosofía Corporativa	2.1. Misión 2.2. Visión 2.3. Valores corporativos	-Análisis del Manual de Identidad Visual
		COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
		1. Elementos de la comunicación	1.1. Emisor 1.2. Receptor 1.3. Mensaje	-Encuestas sobre la imagen-marca

		2. Estrategias promocionales	1.4. Feedback 2.1. Publicidad 2.2. Venta Personal 2.3. Promoción de ventas 2.4. Marketing directo 2.5. Marketing interactivo/Internet 2.6. Relaciones Publicas	-Entrevistas
PERCEPCIÓN	La percepción es el proceso cognitivo mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para crear una imagen del mundo.	LEY DE LA PERCEPCION 1. Ley de percepción en marketing	1.1. Atención selectiva 1.2. Distorsión selectiva 1.3. Retención selectiva	-Análisis del informe "Grupos Focales ¿Cómo nos ven los extranjeros?" - Análisis de encuestas

3.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo y cumplimiento de objetivos se utilizó la investigación descriptiva, debido a que esta nos permite describir los hechos o fenómenos de la realidad, para ello es necesario considerar algunos elementos que hacen a su funcionamiento es decir esta investigación debe identificar variables que están vinculadas a un hecho o fenómeno y que a través de su estudio se puede conocer su comportamiento, nos permite especificar propiedades importantes de personas, organizaciones o de cualquier otro fenómeno que sea sujeto de análisis por tanto nos permite establecer comportamientos claros y concretos de una determinada realidad que puede existir entre variables. GOMEZ (2006: 65-66). En este sentido las variables de estudio son: *“Imagen-marca utilizada en las estrategias promocionales”* relacionada con la variable *“La percepción del turista extranjero”*, las cuales permiten conocer el grado de percepción del turista frente a la imagen-marca del municipio de La Paz.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de la actividad turística. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables en este caso la relación entre la chola paceña como imagen-marca utilizada en las estrategias promocionales y la percepción del turista extranjero.

3.6. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizó el método deductivo que según Emma (Castellón, 2006, p.18)“El método deductivo es el raciocinio que parte de datos generales aceptados como valederos para deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones, o mejor dicho parte de verdades previamente establecidas

como principios generales para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez”

Por tanto el método deductivo permite estudiar por separado la variable de imagen-marca utilizada en las estrategias promocionales y la variable percepción del turista extranjero para explicar su relación y comprobar la hipótesis planteada.

3.7. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

Es necesario definir los elementos espacio y tiempo, ya que los hechos o fenómenos de la realidad se desarrollan en base a los mismos.

3.7.1. CARÁCTER TEMPORAL

La presente investigación tiene la temporalidad desde el mes de febrero del 2012 hasta el mes de octubre del 2012.

3.7.2. CARÁCTER ESPACIAL

El carácter espacial se desarrolla en Bolivia, en el departamento de La Paz, la provincia Murillo y principalmente delimitado en el municipio de La Paz, debido a que el mismo es reconocido como la puerta de ingreso a Bolivia a todos los demás atractivos del País.

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Hernández (1997, p. 260) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, además de ser el estudio del número total de sujetos en quienes se presenta el fenómeno de estudio. El sujeto de estudio para esta investigación serán turistas extranjeros que arriban a la ciudad de La Paz.

La muestra al ser un subgrupo de la población en este caso serán turistas extranjeros que arriban a la ciudad de La Paz, realizándose el estudio en los meses de septiembre y octubre específicamente.

El tipo de muestra a utilizarse será el muestreo no probabilístico ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características relacionadas al tema de investigación. Se realizó una selección de acuerdo a las oportunidades presentadas al momento de utilizar los instrumentos de medición, por lo tanto dicho muestreo no generaliza el resultado de toda la población. Se aplicó este tipo de muestreo porque no se cuenta con la cantidad exacta de visitantes a la ciudad de La Paz, además de desconocer la identidad de cada uno de ellos.

La ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una “representatividad de elementos de una población sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas, previamente en el planteamiento del problema” (Hernández1997, pp. 226-227)

Por tanto la elección la muestra se determina a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot n}{z^2 \cdot p \cdot q + (n \cdot e^2)}$$

Dónde:

$z^2 = 90$ % de confianza

con una variación de 1,645

$p = 0,5$ probabilidad de éxito

$q = 0,5$ probabilidad de fracaso

$e = 10$ % margen de error

Con una variación en 0,10

$$n = 245914$$

Reemplazando la formula tenemos:

$$n = \frac{(1,645)^2 * 0,5 * 0,5 * 245914}{(1,645)^2 * 0,5 * 0,5 + (245914 * 0,10^2)}$$

$$n = \frac{2,706 * 0,5 * 0,5 * 245914}{2,706 * 0,5 * 0,5 + (245914 * 0,01)}$$

$$n = \frac{166360,821}{0,6765 + 2459,14}$$

$$n = \frac{166360,821}{2459,8165}$$

$$n = 67,631$$

$$n = 68$$

Las características requeridas del turista extranjero (encuestado) son las siguientes:

- Debe tener 18 años en adelante.
- Estadía mínima 2 días en la ciudad de La Paz.
- Turista extranjero.

El ambiente donde se desarrolló la investigación geográficamente es en la ciudad de La Paz principalmente en zonas turísticas y áreas de arribo a la ciudad como aeropuertos internacionales y terminales departamentales. El ambiente cultural desarrollándose con el intercambio cultural y social entre los turistas extranjeros con la chola paceña.

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.9.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se aplicaron técnicas tales como: encuestas a turistas extranjeros que arriban a la ciudad de La Paz, para poder conocer el grado de aceptación y reconocimiento de la chola paceña como imagen-marca utilizada en las estrategias promocionales por el municipio de La Paz a través de la percepción del mismo sobre dicha imagen, en la cual se incluirá la medición mediante la escala de Likert que es una prueba psicológica utilizada para medir actitudes respecto a esta imagen-marca.

Al igual que el uso de entrevistas a personalidades relevantes de la Dirección de promoción Turística del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

En este apartado se describen de manera detallada la estructura y forma de aplicación de las técnicas de encuesta y entrevista que tienen como instrumento

al cuestionario, los mismos que permiten cumplir los objetivos planteados para esta investigación, según Tintaya (2008, p. 221). “Las técnicas como los instrumentos de investigación de campo son procedimientos que deben ser validados y validos; deben ser organizados y definidos a través de una previa aplicación (estudio piloto). Los instrumentos tales como los cuestionarios de entrevista deben ser validados, aceptados como pruebas que efectivamente miden lo que se propone medir”.

3.9.1.1. ENCUESTAS

Es una herramienta para obtener información, sobre una población determinada, mediante la elaboración de un cuestionario que se aplica a los individuos que conforman dicha población o a una muestra representativa de ella.

3.9.1.2. ENTREVISTAS

La afirmación de Tintaya (2008, p. 225) respecto a la entrevista la define como “la situación de encuentro entre dos personas; el entrevistado y el entrevistador, es una forma de comunicación verbal o conversación intencionada orientada a obtener una determinada información”. Es decir es la interacción entre dos personas con el fin de obtener información sobre temas específicos, realizando una serie de preguntas, para recopilar la información requerida en forma completa y objetiva.

Se realiza entrevistas a personalidades que se encargaron de la definición, de la imagen-marca turística del municipio de La Paz, que son las siguientes personas:

- Teresa Chávez, Directora de la Dirección de promoción Turística

- Jacqueline Argote, Jefa Unidad de Gestión Turística
- Ximena Jimeno, Consultora encargada de Investigación “Grupos Focales, para determinar ¿Cómo nos ven los turistas extranjeros?”

3.9.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.9.2.1. CUESTIONARIO

El cuestionario para Hernández (1997, p. 276) “es un conjunto de preguntas respecto a una variable a medir”. Entonces es el instrumento que contiene las preguntas que un encuestador debe realizara los encuestados y entrevistados.

Existen dos tipos de cuestionarios que son:

- De administración directa, donde la persona encuestada anota por si misma sus respuestas.
- De administración indirecta, donde el encuestador anota las respuestas brindadas por el encuestado.

a) Cuestionario de la encuesta

El cuestionario de la encuesta cuenta con 10 preguntas cerradas de administración directa, las cuales miden la aceptación y reconocimiento de la imagen- marca de la chola paceña través de la percepción del turista extranjero. (VER ANEXO 4)

La prueba piloto se llevó a cabo la primera semana de octubre a 10 turistas nacionales y 10 turistas extranjeros, con los cuales se determinaron las preguntas base para la investigación, de las mismas 9 fueron preguntas cerradas y una abierta para poder definir la razón de la elección de una de las

imágenes como imagen-marca del municipio, esta pregunta abierta se convertirá en pregunta cerrada para la encuesta final.

Además en la prueba piloto, se presentaron 12 imágenes en la pregunta N°7 planteadas en la encuesta realizada por parte de la Unidad de Turismo de La Paz, de las cuales se seleccionaron las 7 más sobresalientes para los turistas, y que a su vez servirán para usar solo esas 7 imágenes en la encuesta final.

El lugar de realización de la encuesta prueba piloto fue en el calle Sagarnaga. Del mismo modo la encuesta final fue llevada a cabo en el Hotel Gloria, la plaza San Francisco, Calle Sagarnaga y Calle Linares por ser una zona turística de mayor afluencia

b) Cuestionario de entrevista

El cuestionario de la entrevista consta de 10 preguntas aproximadamente, dependiendo de la personalidad entrevistada, con el objetivo de recabar información. (VER ANEXO 7)

Se aplicó este instrumento mediante la encuesta indirecta, a los personajes involucrados en la definición y creación de la imagen-marca turística actual para el municipio de La Paz.

3.9.2.2. ESCALA DE LIKERT

La escala de Likert (Hernández, 1997, p. 256)“consiste en un conjunto de ítems, presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos, es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los 5 puntos de la escala, a cada punto se le asigna un valor numérico”. Las alternativas de respuesta o puntos de la escala son 5 e indican cuanto se está de acuerdo con la afirmación correspondiente.

Las alternativas utilizadas en esta investigación son:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso
Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	

Esta escala nos permite definir y comprobar si la chola paceña identifica a la ciudad de La Paz como imagen-marca turística del Municipio. (ANEXO 6)

CAPITULO IV.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

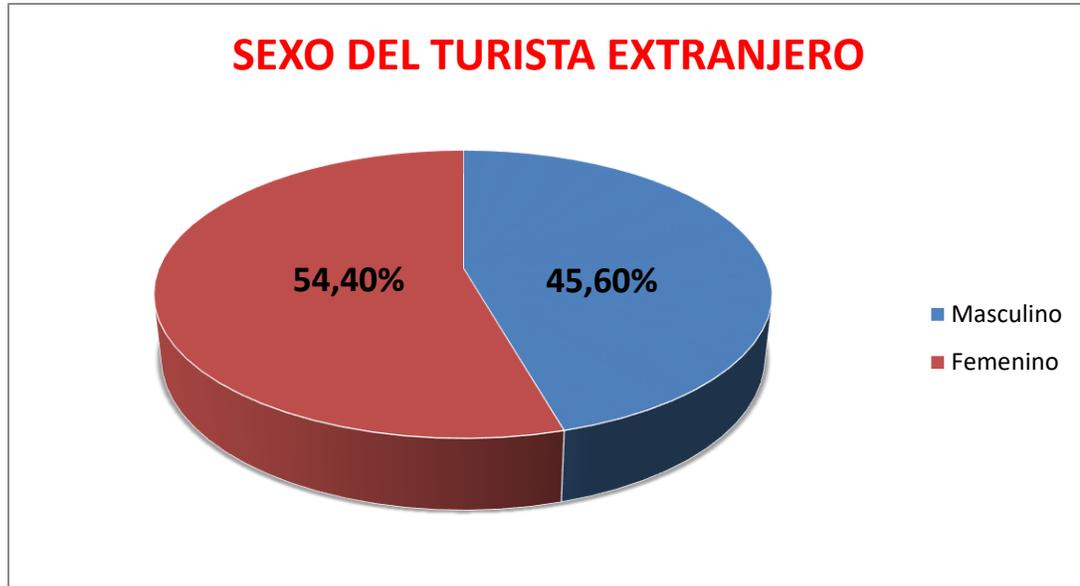
La marca ciudad ha ido adquiriendo importancia desde el ámbito turístico adoptando los principios generales de la marca con el fin de identificar y diferenciar productos de un vendedor, de esta manera las ciudades fueron adquiriendo una marca ciudad para ser reconocidas y diferenciadas de los demás destinos competidores, es así que la ciudad de La Paz estableció su imagen-marca, para ser reconocida a través del icono de la chola paceña como personaje característico y representativo para la ciudad.

4.1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS

La definición de esta marca ciudad estuvo basada en el estudio de las expectativas del turista extranjero hacia Bolivia y La Paz, como respaldo del mismo, se desarrolla la presente investigación, corroborando el grado de aceptación y reconocimiento de la chola paceña como marca turística de la ciudad de La Paz. Para dicho cometido se llevaron a cabo encuestas a turistas extranjeros que llegaron a la ciudad de La Paz entre los meses de septiembre y octubre, en la plaza San Francisco, Calle Sagarnaga, Calle Linares y Hotel Gloria por ser una zona turística de mayor afluencia. (ANEXO 5)

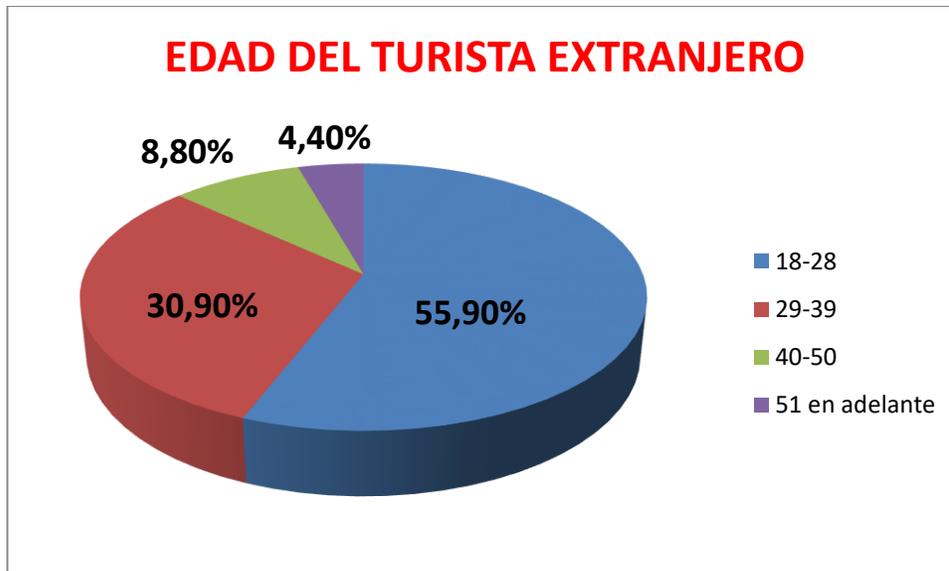
A continuación se presenta el perfil general de los turistas extranjeros que visitaron la ciudad de La Paz que comprende: sexo, edad, días de estadía, ocupación, nacionalidad, procedencia y motivo de viaje.

GRAFICO N°1



El presente gráfico muestra que el sexo más representativo en cuanto a llegada de turistas extranjeros es el femenino con un 54,4% respecto al sexo masculino con un 45,6% quienes visitaron la ciudad de La Paz entre los meses de septiembre y octubre. Por tanto se pudo notar que las mujeres son más accesibles a colaborar con el llenado de encuestas académicas, para el desarrollo de la investigación.

GRAFICO N°2



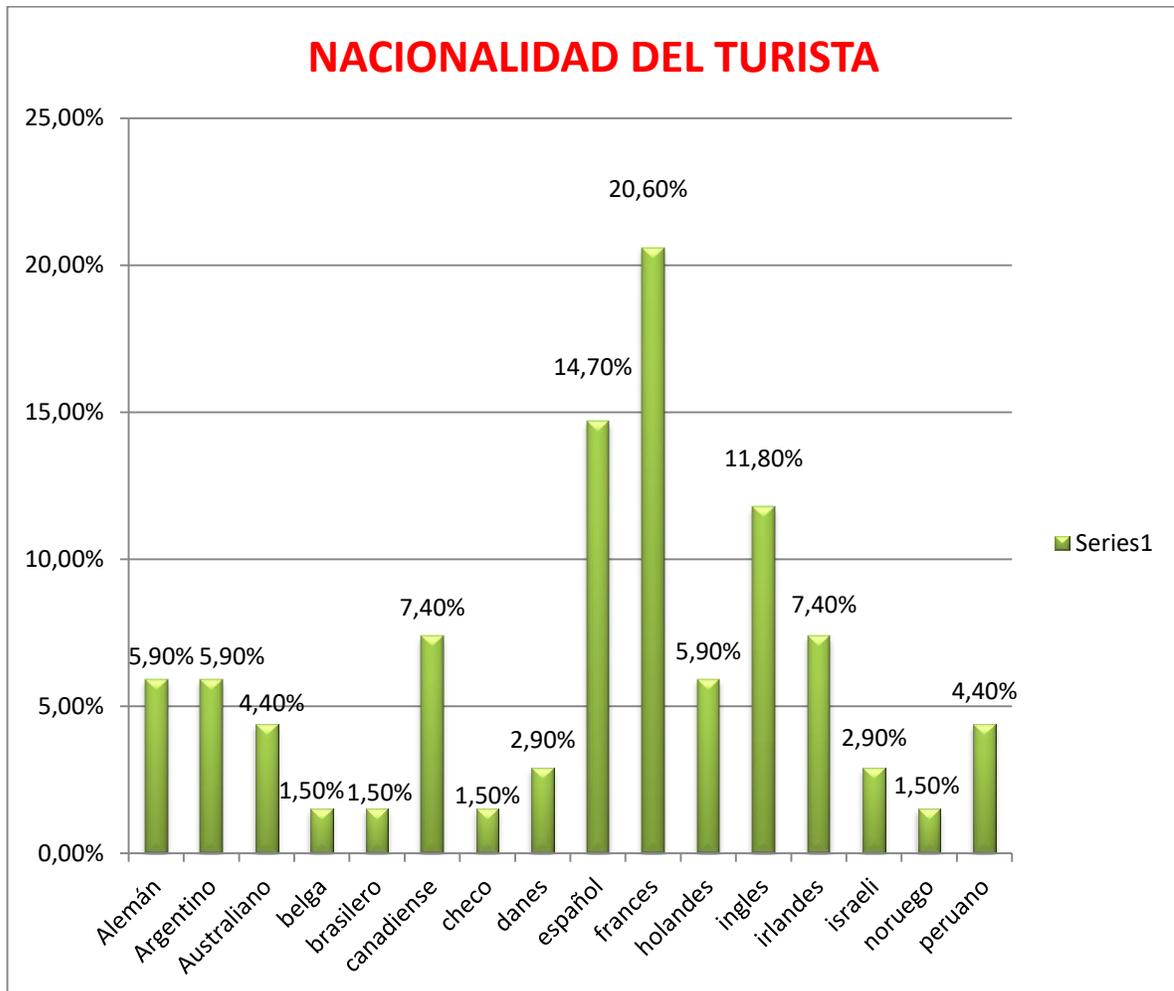
Con relación a la edad el gráfico N°2 refleja que la mayor cantidad de visitantes oscila entre los 18 a 28 años con un porcentaje del 55,9% de visitantes a la ciudad de La Paz, por otro lado un 30,9% representa las edades de 29 a 39 años, un 8,8% corresponde a las edades de 40 a 50 años y finalmente un 4,4% constituye de 51 años en adelante. Entonces son los jóvenes los que más realizan viajes fuera del lugar de su residencia habitual y no así los de la tercera edad por esta época del año.

GRAFICO N° 3



El gráfico N°3 representa el número de días de estadía de los turistas en la ciudad de La Paz, de los cuales un 54,4% pernocta de 2 a 5 días, un 25,0% de 11 días en adelante y un 20,6% de 6 a 10 días. Es así que se pudo notar que la estadía promedio del turista extranjero que pernocta en la ciudad de La Paz oscila entre 2 a 5 días, lo cual se considera, como un número de días adecuado para conocer la ciudad de La Paz, además de permitirles realizar actividades dentro del departamento.

GRAFICO N° 4

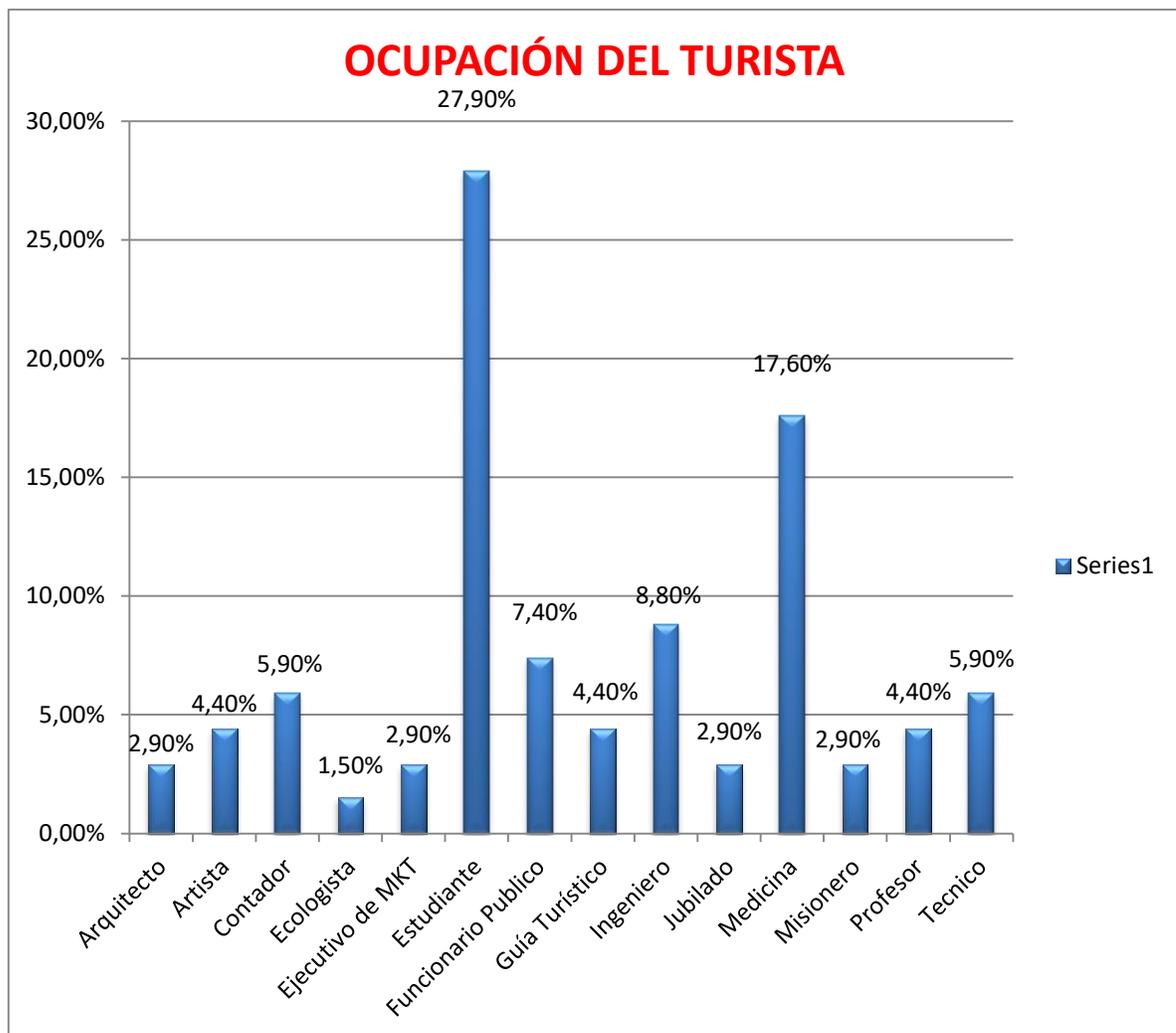


La nacionalidad más representativa de los turistas encuestados es la francesa con un 20,6%, seguida de la española con 14,7%, los ingleses con 11,8%, después irlandeses y canadienses con 7,4%, argentinos, alemanes y holandeses representados con el 5,9%, continúan los peruanos y australianos con 4,4,% israelíes y daneses con 2,9%, finalmente checo, belga, brasilero y noruego con 1,5%.

Analizando la nacionalidad de acuerdo a continentes, Europa representa un 80,9% de llegadas a la ciudad de la Paz, seguido de América con el 11,8%,

Oceanía con 4,4% y finalmente Asia con el 2,9%. Se puede decir que durante los meses de septiembre y octubre la ciudad de La Paz tiene un mayor número de llegadas de turistas europeos.

GRAFICO N° 5



La ocupación de los turistas que visitaron la ciudad de La Paz más sobresaliente es la de estudiantes con un 27,9%, continúan los profesionales en el área de medicina con un 17,6%, los ingenieros con 8,8%, los funcionarios públicos representan un 7,4%, los contadores y técnicos con un 5,9%,

profesores, guías turísticos y artistas con el 4,4%, los arquitectos, ejecutivo de marketing, jubilado y misionero representan el 2,9%, para finalizar el 1,5% constituye la ocupación de ecologista.

GRAFICO N° 6

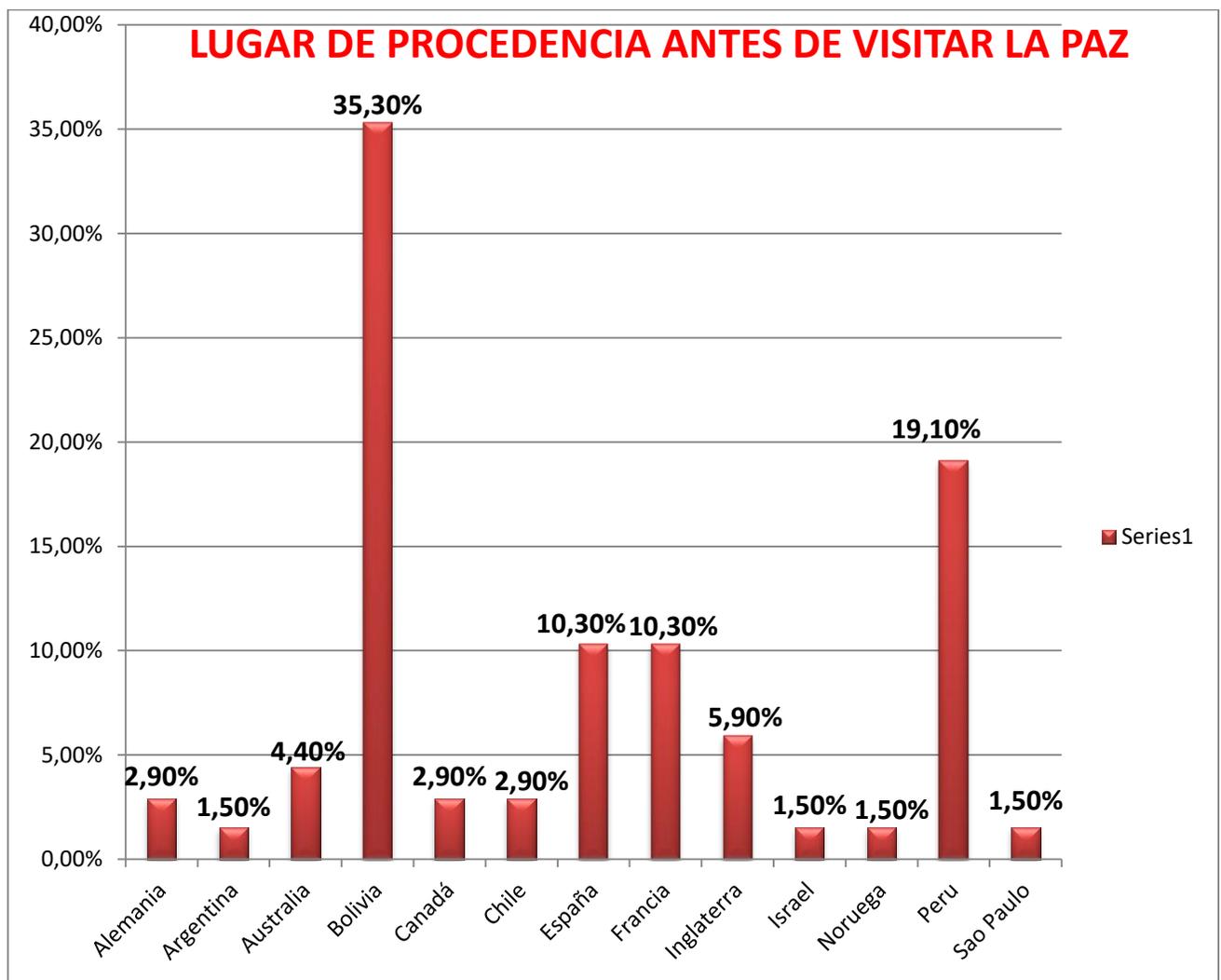
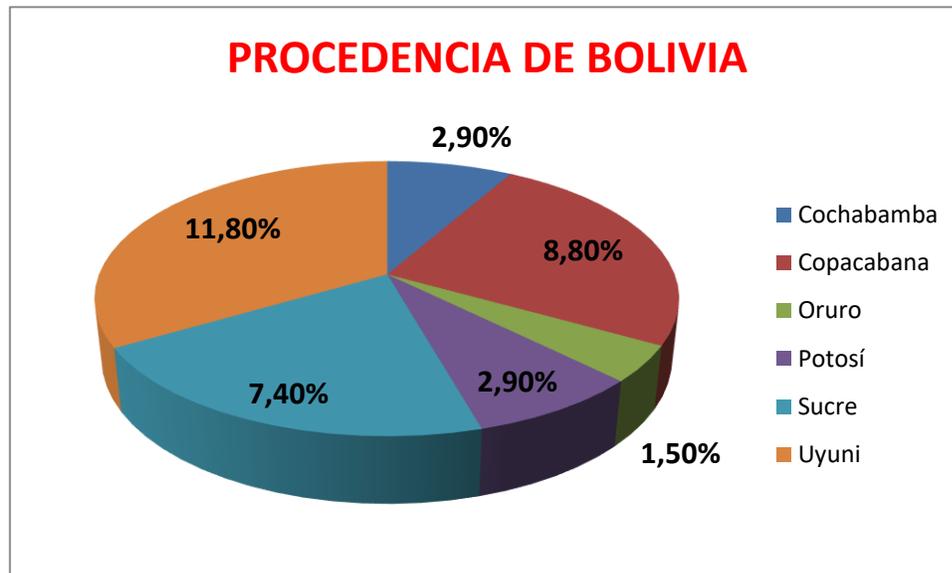
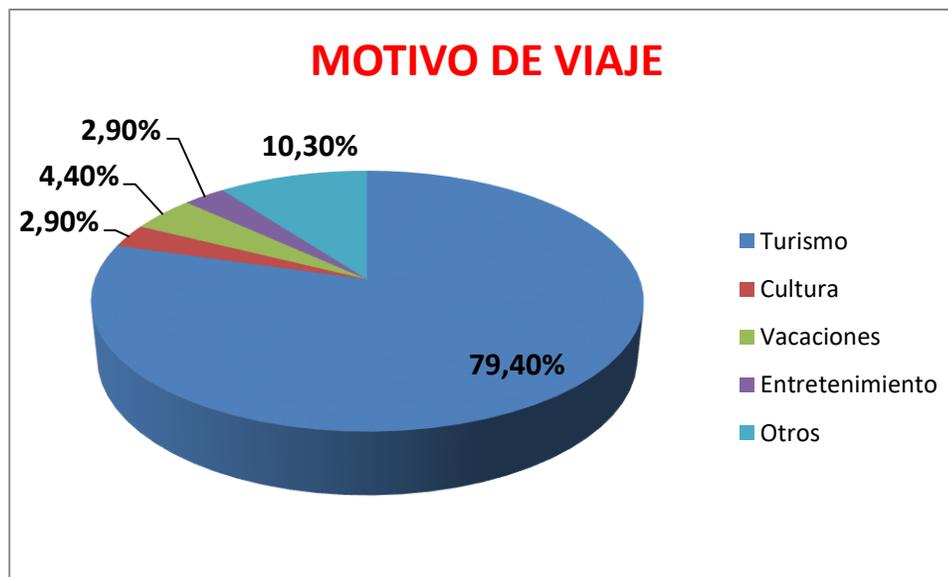


GRAFICO N° 7



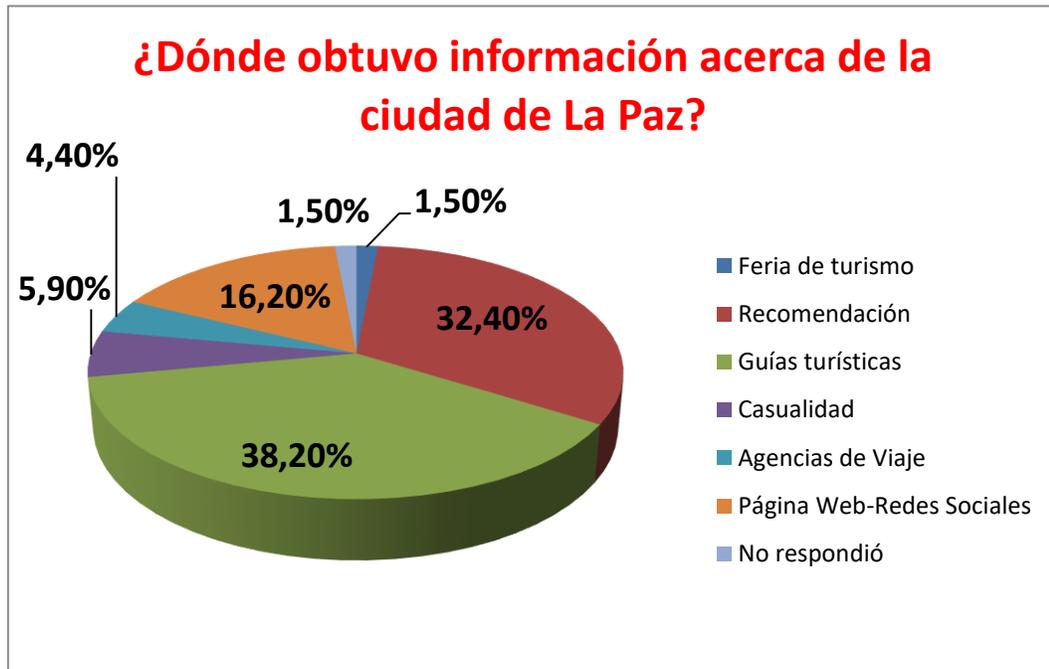
El lugar de procedencia antes de visitar la ciudad de La Paz de los turistas extranjeros fueron otros destinos turísticos de Bolivia representado por un 35,3%, tales como Uyuni, Copacabana, Sucre, Potosí, Cochabamba y Oruro en orden de mayor llegadas de turistas extranjeros a estos destinos. Perú es otro destino de procedencia con un 19,1%, España y Francia un 10,3%, seguido de Inglaterra con un 5,9%, después por Australia por 4,4%, Alemania, Chile, Canadá con un 2,9%, finalmente Sao Paulo, Noruega, Israel y Argentina con el 1,5%.

GRAFICO N° 8



Con referencia al motivo de viaje un 79,4% de los visitantes llegan a la ciudad de La Paz por Turismo, un 10,3% visitan por otros motivos como ser por labores de voluntariado, misionero y por visita a familiares, un 4,4% respecto a vacaciones, la cultura con un 2,9%, y un 10,3% de llegadas por entretenimiento. Entonces al ser la mayor cantidad de llegadas de turistas extranjeros a la ciudad de La Paz por motivo de turismo, la misma demuestra ser un destino turístico atractivo que llama la atención de los mismos.

GRAFICO N° 9



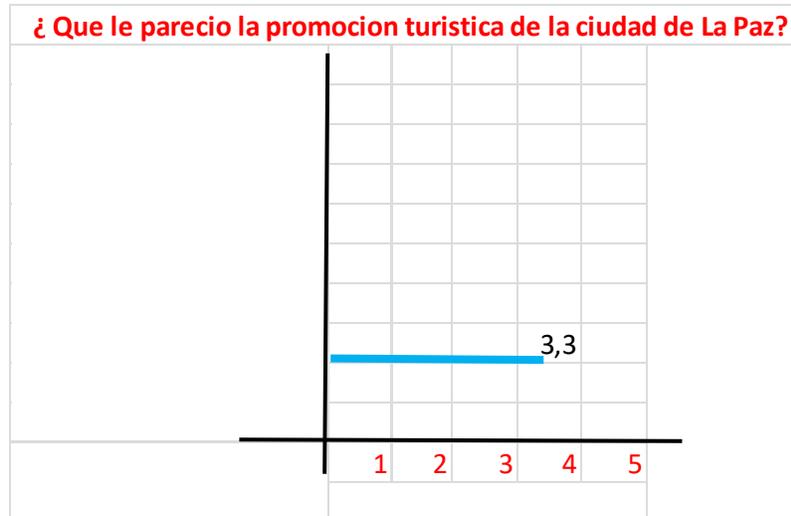
La mayor información que obtuvieron los turistas acerca de la ciudad de La Paz fue obtenida en guías turísticas representadas con un 38,2% ya que los turistas se informan antes de visitar cualquier destino turístico, otro medio de información es la recomendación boca oído en el cual se tuvo un 32,4%, las pagina web y redes sociales muestran un 16,2% siendo un porcentaje poco representativo para la información turística que necesita el turista antes de llegar a la ciudad de destino, un 5,9% llegaron a visitar la ciudad de La Paz por casualidad, las agencias de viaje contribuyen en menor escala con un 4,4%, por otro lado el 1,5% asisten a ferias de turismo donde obtienen datos de la ciudad de La Paz y el 1,5% no respondió a la pregunta.

GRAFICO N° 10



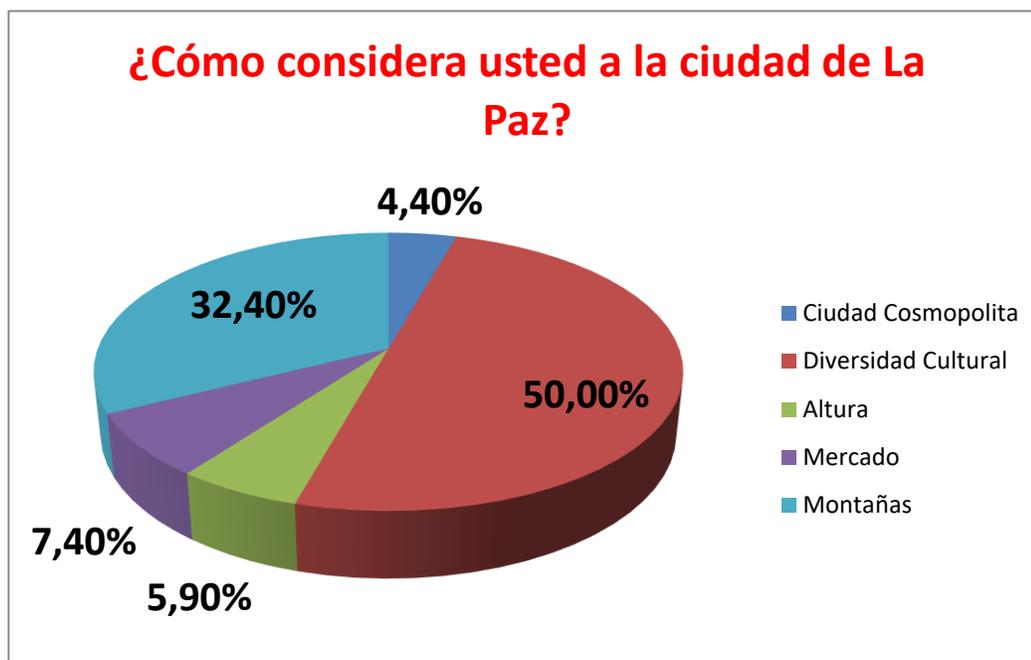
La promoción turística de la ciudad de La Paz es considerada como regular representada con un 44,1%, porque no existe bastante difusión y distribución de los materiales publicitarios que contribuyan a una promoción turística masiva, sin llegar de manera estratégica a los visitantes. El 41,2% opinan que la promoción es buena, porque la información plasmada en la publicidad le ayudo a conocer mejor a la ciudad de La Paz., un 8,8% de los visitantes creen que es mala porque la información fue bastante básica, un 4,4% la consideran como pésima porque no tuvieron acceso a la misma y por ultimo un 1,5% como excelente ya que pudieron obtener la información que necesitaban acompañados de gráficos llamativos que motivaron la visita a los diferentes atractivos del municipio.

GRAFICO N° 11



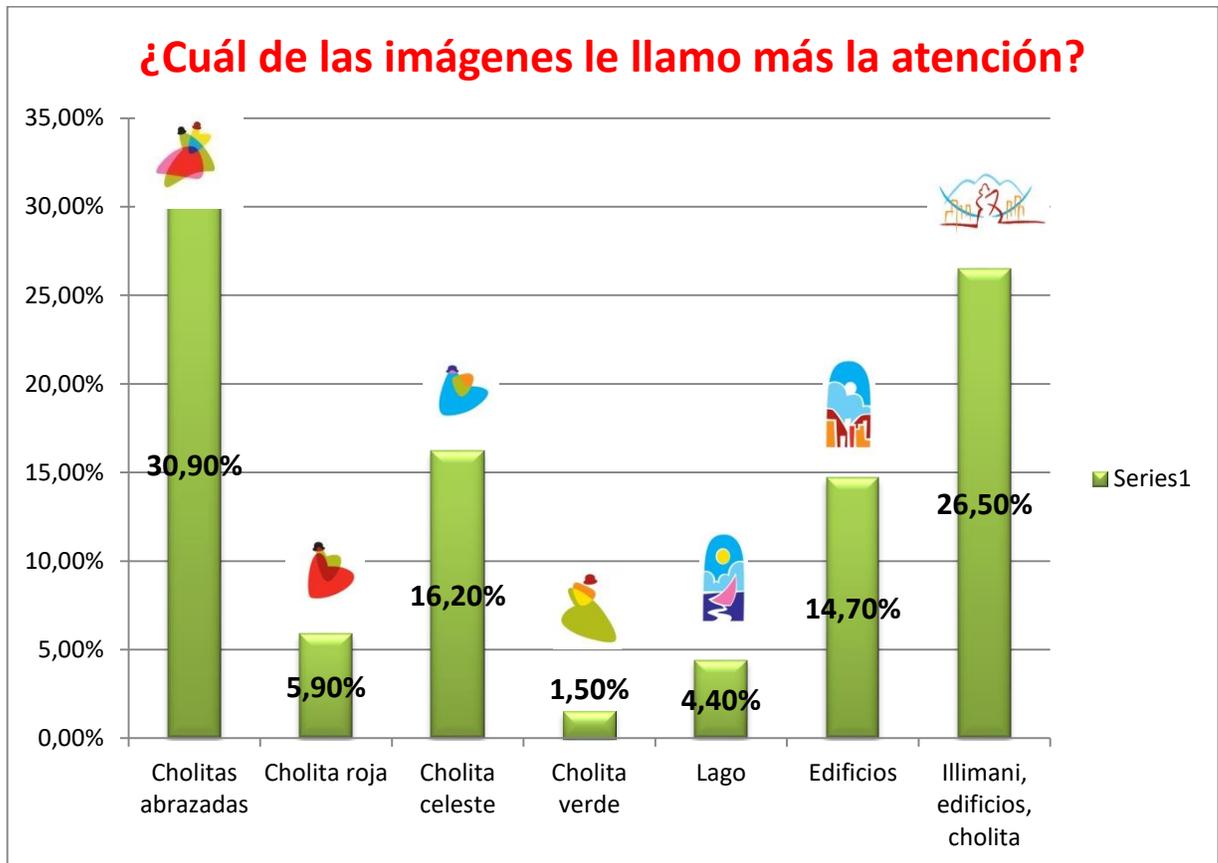
Según la escala de Likert los turistas extranjeros opinan que la promoción turística de la ciudad de La Paz es regular con tendencia a ser buena con un 3,3 ponderado sobre una media de 2,5 que representaría una promoción turística regular, si el resultado fuese menor a 2,5 los turistas considerarían a la promoción turística como mala.

GRAFICO N° 12



Un 50% de los turistas extranjeros consideran a la ciudad de La Paz como un destino con diversidad cultural, debido a la organización de fiestas muy coloridas y de diferentes vestimentas por la variedad de danzas existentes, además de que la cultura está inmersa en el cotidiano vivir de los ciudadanos, a su vez un 32,4% la considera como una ciudad rodeada de montañas principalmente por el nevado Illimani, también por ser una vía de fácil acceso a los distintos nevados aledaños a la ciudad; el 7,4% de los encuestados la ve como un mercado ya que en todas las calles el turista puede encontrar comerciantes de toda índole, para un 5,9% La Paz es considerada como una ciudad muy alta, afectando físicamente a los visitantes; finalmente solo un 4,4% la determina como ciudad cosmopolita, porque hay bastante movimiento de personas y transporte caótico.

GRAFICO N° 13



La imagen de las Cholitas abrazadas fue la más gustada por los turistas extranjeros representando un 30,9% siendo la actual imagen marca turística utilizada por el municipio de La Paz, seguida de la imagen del illimani, edificios y cholita con un 26,5% la cual reúne todos los iconos de la ciudad de La Paz, un 16,2% obtuvo la imagen de la Cholita celeste que da al apariencia de una cholita cargando a un bebe, la imagen con edificios obtuvo un 14,7% que muestra un paisaje con edificios y un cielo azul característico de una ciudad de altura, un 5,9% para la imagen de la Cholita roja para muchos daba la impresión de ser un corazón o una mariposa además de un color muy llamativo que es el rojo, sin embargo la imagen representa la mujer tradicional de La Paz, la imagen del Lago representa un 4,4%, simboliza al lago Titicaca con una vela,

para concluir la imagen de la Cholita verde muestra el 1,5%, es también una cholita cargando su bebe, solo que de distinto color. Por tanto la imagen más gustada por los turistas fue la de cholitas que dan la impresión de estar bailando o abrazadas que muestran diversidad de colores y los sombreros es lo que más les llamo la atención y les dio a entender y reconocer a la chola paceña.

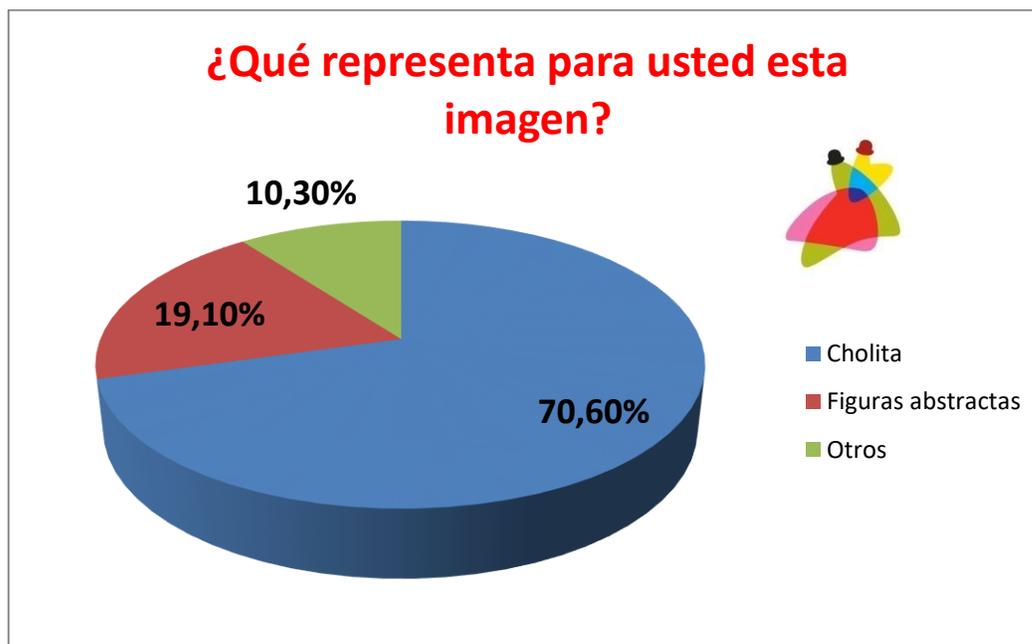
GRAFICO N° 14



La razón por la cual seleccionaron estos gráficos fue porque consideran que la imagen de las Cholitas abrazadas identifica de mejor manera a la ciudad de La Paz reflejado en un 38,2% por mostrar la cultura y tradición cotidiano, por otro lado también fueron los colores llamativos los que motivaron la elección

representado por un 33,8%, un 27,9% seleccionaron una gráfica por otros motivos, definiendo lo que veían en las imágenes como ser personas bailando, el cielo azul, la ciudad de La Paz, mezcla de cultura, mujer tradicional, atractivos de la ciudad, dos mujeres, muestra la diversión y felicidad, vestimenta tradicional de la mujer, etc.

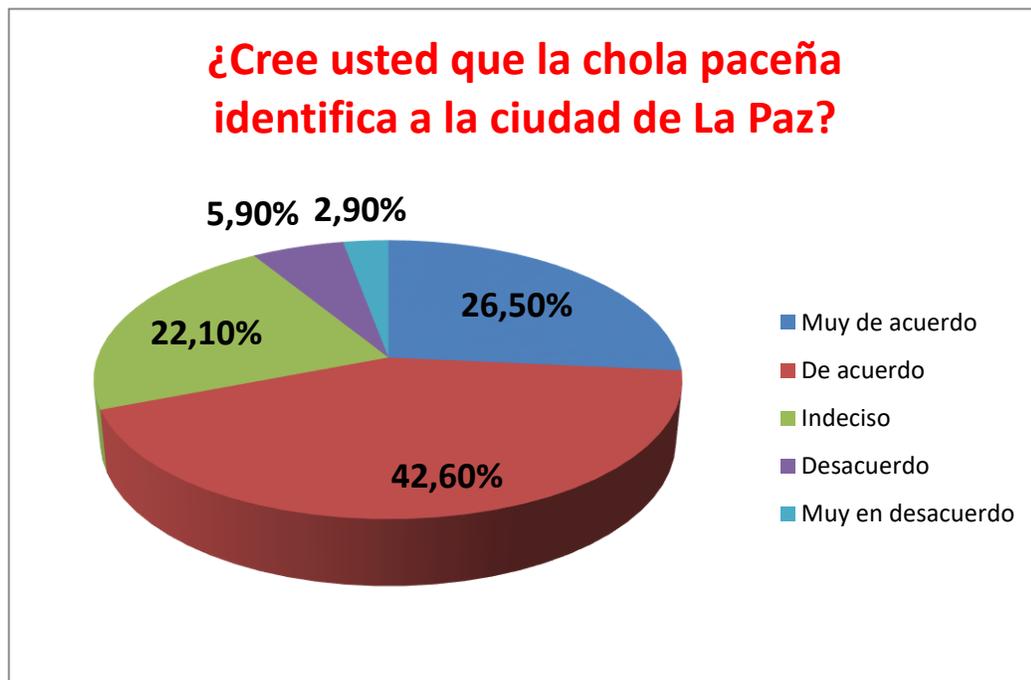
GRAFICO N° 15



La imagen de las Cholitas abrazadas fue comprendida por un gran porcentaje de los visitantes como Cholitas y si bien los mismos no conocían este nombre, las identificaban como mujer tradicional de la ciudad de La Paz, esto demostrado por un 70,6% que logro identificarla, un 19,1% no logro entender el significado de la imagen considerándola como figuras abstractas simplemente,

finalmente un 10,3% representa otras figuras u objetos como mariposas, personas bailando, mujeres abrazadas y cultura.

GRAFICO N° 16



Un 42,6 % de turistas extranjeros están de acuerdo que la chola paceña identifica a la ciudad de La Paz por ser un personaje que día a día transita por las calles de la ciudad sin tener que usar un disfraz como en otras regiones, seguido de un 26,5 % que está muy de acuerdo porque la consideraron como una imagen muy importante y representativa de la ciudad, realizando la suma respectiva entre los turistas que están muy de acuerdo y de acuerdo en que la chola paceña identifica a la ciudad de La Paz da como resultado un total de 69,1%.

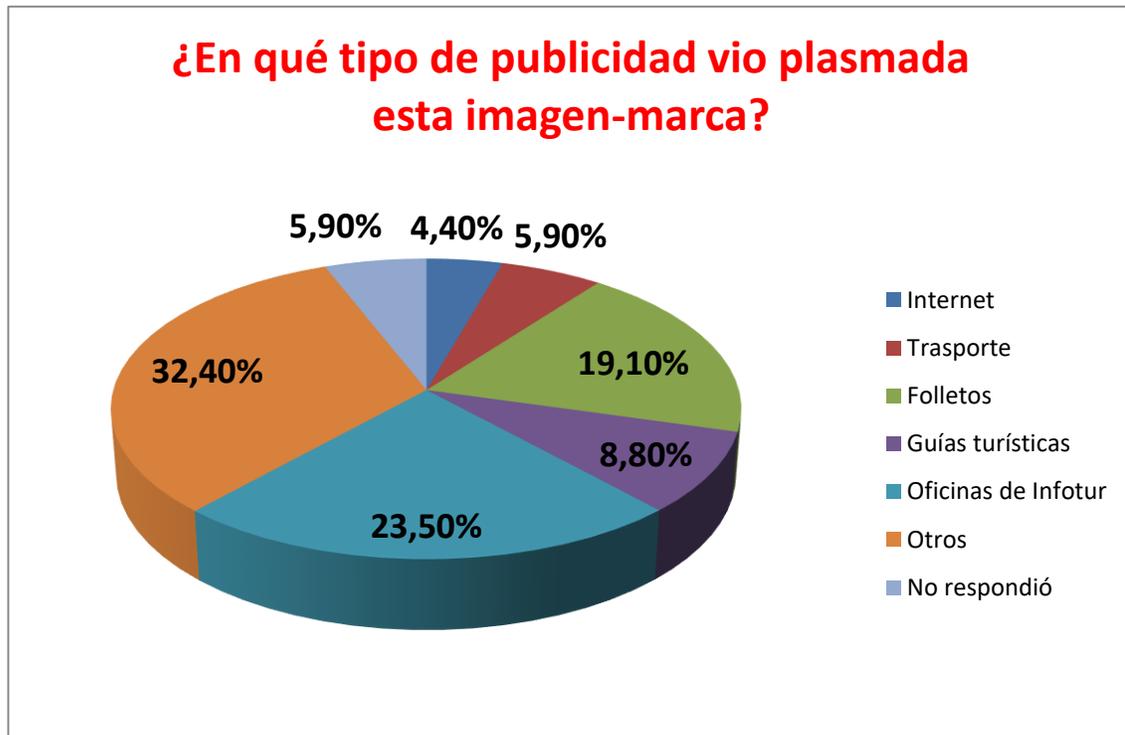
Por otro lado un 22,1 % se encuentra indeciso con la identificación ya que no saben si representa o no a la ciudad de La Paz, un 5,9 % se halla en desacuerdo porque creen que otro icono puede representar de mejor manera a la ciudad como ser el Ilimani, por último el 2,9 % está muy en desacuerdo, porque vieron a esta mujer tradicional en otros departamento del país e incluso en otro país como Perú.

GRAFICO N° 17



Según la escala de Likert los turistas extranjeros están de acuerdo en que la chola paceña identifica a la ciudad de La Paz representada por un 3,8 ponderado sobre una media de 2,5 que representaría una indecisión sobre la identificación de la chola paceña, si el resultado fuese menor a 2,5 los turistas no estuvieran de acuerdo con la imagen de la chola paceña de la ciudad de La Paz.

GRAFICO N° 18



En la gráfica N° 18, el porcentaje más representativo es de 32,4% con la opción otros, significando que por primera vez fue vista esta imagen-marca por los turistas extranjeros, seguido del 23,5% de los visitantes la vio en oficinas de infotur cuando recaban información sobre los atractivos de la ciudad de La Paz, también en los folletos se observó esta imagen con un 19,1%, un 8,8% contempló la imagen en guías turísticas, el transporte fue otro medio de publicidad donde se pudo encontrar esta imagen con un 5,9% ya que al ser transportados los turistas del aeropuerto a la ciudad vieron en la parte trasera del transporte esta imagen, con el mismo porcentaje los visitantes no respondieron a la pregunta, finalmente un 4,4% vieron plasmada esta imagen en el internet.

GRAFICO N° 19



Otro icono identificado como representativo de la ciudad de La Paz por los turistas extranjeros fueron las montañas, específicamente el nevado Illimani aunque muchos no conocían el nombre del mismo lo consideraron como icono representativo reflejado con un 52,9% de las respuestas obtenidas, un 38,2% no supo dar respuesta a esta pregunta ya que no podían definir a la ciudad en un solo icono, un 2,9% considera como icono para la ciudad de La Paz a los mercados y edificios, para concluir la gente y la altura fueron considerados con el 1,5% como parte fundamental de la ciudad.

3.2. RESUMEN DE ENTREVISTAS

A continuación se presenta el resumen de las entrevistas efectuadas a dos encargadas de turismo del municipio de La Paz, que son: Lic. Teresa Chávez Directora de Turismo del municipio, y Jackeline Argote Encargada de la Unidad de Gestión Turística. También se complementa información con Jimena Ximeno consultora, encargada de realizar el estudio de ¿cómo nos ven los turistas extranjeros? (ANEXO 8)

Las funciones que desempeña la Dirección de Promoción Turística del gobierno municipal de La Paz, desempeña tres áreas fundamentales de trabajo:

- La primera es la mejora de la infraestructura en los atractivos turísticos municipales,
- Brindar información turística y promoción de los atractivos turísticos.
- Mejora de la calidad servicios turísticos dirigido a los empresarios privados y a la población en cuanto a programas de turismo y uso de sus recursos.

La marca turística del municipio de La Paz se crea debido a las tendencias mundiales de creación de una marca ciudad que coadyuva a identificar y representar a los destinos turísticos. Esta imagen marca turística refleja la opinión de los turistas respecto a lo más impactante de la ciudad como la cultura viva, el folklore y la mujer tradicional aymara, además de ayudar a la consolidación del municipio como destino turístico.

Para difundir esta marca se cuenta con una página web, cuenta en redes sociales, papelería, souvenirs, merchandising, participación en ferias nacionales e internacionales de turismo, además de implantación de la marca en el transporte del aeropuerto-ciudad.

El municipio de La Paz destina una buena parte de su presupuesto a la promoción turística con aproximadamente un millón de bolivianos.

Respecto a otros iconos representativos para la ciudad de La Paz las entrevistadas vieron al Illimani, a la gastronomía, los edificios, los cuales no pueden ir plasmados en una sola imagen para que sea comprensible y exista una identificación

El logotipo utilizado es “Vive La Paz”, el cual muestra la cultura viva, festividades, creencias religiosas, cosmovisión andina, diversidad de culturas, además Vive La Paz es siente La Paz, disfruta La Paz, comparte La Paz. En cuanto al base line “Puerta de Ingreso a Bolivia” se debe al ingreso de turistas extranjeros por el lado del Perú (fenómeno de rebalse), y de esta manera La Paz se convierte en un punto de distribución a los demás atractivos del país

Jimena Ximeno encargada de realizar el análisis de resultados de ¿cómo nos ven los turistas extranjeros?, detalla las principales limitaciones en la localización de grupos focales en el Cuzco, las cuales fueron por falta de permisos por parte de la embajada, cierre de fronteras, conflictos sociales, motivos de transporte. Después de estos impedimentos se fijó grupos focales en Bolivia con representantes del área turística.

Respecto a otros iconos que pueden representar a la ciudad de La Paz son el Illimani, marraqueta y los edificios.

La Paz al ser un centro turístico de distribución y tránsito de Bolivia se convierte en puerta de ingreso a Bolivia, aunque Santa cruz se está convirtiendo en Punto de ingreso por el flujo de llegadas. El significado de “Vive La Paz” se da por las diferentes facetas y actividades como cultura viva en las calles, los mercados y a veces se sufre por los bloqueos.

CONCLUSIONES

En el presente apartado se exponen las principales conclusiones a las que se llegó a partir de los resultados del trabajo de campo en función al objetivo general y objetivos específicos e hipótesis planteados.

En cuanto al primer objetivo específico: “Analizar la investigación realizada por parte de la Dirección de Promoción Turística del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz sobre la chola paceña como imagen-marca”, se ha cumplido el mismo porque analizamos exhaustivamente la investigación realizada por la Dirección de Promoción Turística del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz que fue realizada el año 2009, la cual fue muy objetiva porque estuvo enfocada a las opiniones de los turistas extranjeros respecto a las características sobresalientes del municipio de La Paz, los mismos concluyeron que la ciudad de La Paz muestra una cultura viva representada por la chola paceña como símbolo de la cultura aymara que prevalece en el municipio, además del reflejo del folklore expresado en las fiestas patronales como el Gran Poder y la entrada Universitaria. Otro factor tomado en cuenta es la consideración de La Paz como puerta de ingreso a Bolivia, debido al hecho producido por el turismo de rebalse del Perú, además de ser un centro de distribución hacia los demás destinos turísticos del departamento de La Paz y del país.

A partir de lo mencionado se pudo establecer la imagen marca turística actual del municipio de La Paz debido a las tendencias mundiales de posicionamiento de marcas turísticas regionales es decir marca ciudad, para adquirir reconocimiento como destino turístico.

La implantación de la primera imagen – marca turística para el municipio de La Paz fue incorporada en todas las estrategias promocionales del municipio

dando pie al posicionamiento en la mente tanto de turistas nacionales como de turistas extranjeros, con el fin de consolidar a la misma dentro del mercado turístico, aunque la promoción no es suficiente ya que llega de manera reducida a los turistas.

En cuanto al segundo objetivo “Evaluar la percepción del turista extranjero hacia la imagen –marca de la chola paceña, a través de la aplicación de encuestas” se realizó las correspondientes encuestas que permitieron llegar a las siguientes conclusiones de la percepción del turista extranjero hacia la imagen-marca de la chola paceña, fue favorable porque esta imagen fue la que más llamó la atención de los turistas, de otras imágenes que se mostraron, debido a que la consideraron como la mejor que identifica la ciudad de La Paz por estar representada por la mujer tradicional de la ciudad, además de tener colores llamativos, los sombreros son otro elemento fundamental para el reconocimiento e identificación directa como personaje propio del municipio. Esto representado cuantitativamente por 69,1 % de población de turistas extranjeros encuestados, estando de acuerdo con la chola paceña como representativa de la ciudad de La Paz.

Aunque la imagen-marca de la chola paceña fue la más gustada, esta no había sido vista antes por los turistas, fue en el momento de la encuesta la primera vez que la vieron. Esto demuestra la poca difusión de la marca en los materiales publicitarios.

Una gran mayoría de los turistas identifica a la ciudad de La Paz con la chola paceña ya que la ve día a día en las calles de la ciudad, los turistas pueden convivir y tratar directamente con la misma, porque la encuentran como comerciante, mujer trabajadora, interpretando danzas folklóricas (morenada), cholitas luchadoras, medios de comunicación masiva, la participación en la elección de la cholita paceña y eventos de modelaje, lo cual permite al turista involucrarse con la cultura viva de la ciudad de La Paz.

Respecto al tercer objetivo “Analizar otros iconos representativos de la ciudad de La Paz” se realizaron encuestas gracias a las cuales se obtuvo otros íconos representativos de la ciudad de La Paz, como a las montañas que rodean a esta ciudad principalmente el Illimani por ser el más llamativo, siendo éste la primera característica que se observa al arribar al municipio, sorprendiendo a los turistas por tener a sus faldas una ciudad entera. Otros íconos son los grandes y numerosos mercados, distribuidos de manera desordenada en toda la ciudad, los edificios se constituyen en otro icono representativo para los turistas, no siendo de relevancia por su existencia en otros países, finalmente la altura también se considera característico por ser una de las ciudades más altas del mundo.

Estos iconos también podrían representar a la ciudad de La Paz ya que son características que llaman la atención del turista extranjero, sin embargo la chola paceña identifica y agrupa de mejor manera la esencia de la cultura paceña, siendo esta una tendencia actual del turismo mundial.

Con relación al cuarto objetivo “Conocer la opinión sobre la promoción del municipio de La Paz” la promoción turística efectuada por el municipio de La Paz, ésta es tomada en cuenta por parte del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz designando un determinado monto económico para la misma, sin embargo el turista no accede de manera eficaz, a los materiales publicitarios, además de ser insuficientes en cuanto a información y disponibilidad ya que los turistas encuentran información por otros medios tales como guías turísticas adquiridas independientemente, del mismo modo las páginas web junto con las redes sociales coadyuvan a la promoción de la ciudad. Por esta razón es considerada por los turistas como regular.

En cuanto al objetivo general y a los resultados de la hipótesis planteada, se llega a las siguientes conclusiones:

La imagen marca está plasmada en las estrategias promocionales del municipio de La Paz, la cual da a conocer como ícono específico del municipio, al estar representado por la chola paceña, siendo la misma un personaje que llama la atención de propios y extraños.

Sin embargo la marca no está cumpliendo con su función de crear una imagen en la mente de los turistas extranjeros, por la falta de promoción turística, ya que la misma fue considerada como regular a partir de la percepción de los turistas. Si bien accedieron al material publicitario este no es suficiente para la obtención de información sobre el destino y para posicionar la marca en la mente de los turistas extranjeros, para que reconozcan a la ciudad de La Paz a través del icono planteado.

Por otro lado los turistas aceptan a la chola paceña como un personaje representativo de la ciudad de La Paz, ya que lograron reconocer a la misma en la marca planteada por el municipio, a través del sombrero. Por tanto la hipótesis es comprobada debido a que la chola paceña como imagen marca utilizada en las estrategias promocionales del municipio de La Paz es aceptada y reconocida a través de la percepción del turista extranjero.

RECOMENDACIONES

Por lo tanto vemos necesario plantear las siguientes recomendaciones:

Para poder posicionar la imagen - marca de la ciudad de La Paz se ve necesaria la implantación y mayor difusión del material publicitario en las oficinas de información turística, policía turística y empresas del sector privado, ya que son los que llegan de manera directa al turista. De esta manera se logrará que esta imagen – marca turística sea recordada tanto por residentes como turistas nacionales y extranjeros, ya que los turistas acuden y buscan mayor información en estos espacios.

Otra manera de posicionamiento de la imagen marca es trabajar en conjunto con las empresas turísticas privadas, así como se hizo con el transporte aeropuerto ciudad, para que todo el sector turístico de la ciudad de La Paz pueda difundir esta imagen marca, a través de sus páginas web y material publicitario, implantando la marca en las mismas.

Plasmar la imagen – marca turística en otros sindicatos de transporte público realizando la respectiva sensibilización a los choferes y auxiliares para difundirla de manera masiva entre residentes y turistas, debido a la gran cantidad de buses que circulan por el centro de la ciudad de La Paz llamando mucho la atención de los turistas.

También mantener en el tiempo la imagen - marca ya que se comprobó que la misma es aceptada y reconocida por los turistas siendo la Chola paceña un ícono que caracteriza a la ciudad de La Paz. Esta marca debe ser posicionada dentro del mercado turístico, para que la ciudad sea considerada como un destino turístico, debido a la gran variedad de atractivos turísticos culturales y naturales que pueden ser explotados y apreciados. Además se considera necesario realizar una actualización del base line de acuerdo a la tendencia

turística en la que se encuentre el destino para adaptarse a lo que los turistas buscan en un destino y sirva de referencia en cuanto a lo que se oferta.

Se recomienda hacer estudios periódicos los cuales permitan dar a conocer las tendencias actuales y nuevas turísticas del destino municipio de La Paz, para mantener o modificar la actual imagen – marca de acuerdo al nuevo contexto, al ser el turismo una actividad socio económica que va en constante cambio. Sin embargo esta imagen – marca debe mantenerse de manera sencilla, comprensible es decir sin exceder la cantidad de elementos que definen la marca llegando a confundir y dispersar la esencia de lo que se pretende plasmar en la mente y memoria de los turistas.

Una manera de mantener los derechos legales de la marca turística del municipio es registrar la imagen – marca en SENAPI, para evitar la piratería, plagio, además del uso correcto de la marca en los distintos tipos de publicidad turística. Siguiendo el ejemplo de la marca país “Bolivia te espera”, que si se encuentra registrada.

El material publicitario en transporte público turístico que lleva la imagen – marca, se halla deteriorado por las inclemencias del tiempo y el uso de los mismos, provocando desgaste en el color y material. Por tanto se ve necesario realizar una renovación periódica del material publicitario utilizado.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ALTES, Machín Carmen 2001 “Marketing y turismo, Gestión turística” Madrid-España Ed. Síntesis, S.A. Pág. 286

ARIAS, Pérez Doris (2006) “Teoría del turismo, Análisis comparativo” Sin/Ed., La Paz-Bolivia, Pág. 160

COSTA, Joan (2010) “La Marca: Creación, Diseño y Gestión” México Ed. Trillas S.A. Pág. 144

CRAVENS David W. y **PIERCY** Nivel F. (2007) “Marketing estratégico” España Ed. Mc Graw Hill; Pág. 604

HERNANDEZ, Sampieri Roberto, **FERNANDEZ**, Collado Carlos y **BAPTISTA**, Lucio Pilar (1997) “Metodología de la investigación” 2da edición, Ed Mc Graw Hill, México DF. Pago. 736

INE (2012), “Anuario Estadístico 2011”, Pág. 816

KOTLER, Philip - **BOWEN**, John y **MAKENS** James, 1997 “*Mercadotecnia para hotelería y turismo*” México; Ed. Prentice-Hall, Inc.; Pág. 1524

KOTLER, P.; **BOWEN**, J.; **MAKENS**, J. 2004 “*Marketing para Turismo*”, Madrid-España. Editorial Pearson Educación, S.A. Pág. 548.

KOTLER, Philip, **ARMSTRONG**, Gary, 2001 “*Marketing*” México Ed. Pearson Educación; Pág. 768

RIES, Al Y **TROUT**, Jack 1993 “Las 22 Leyes Inmutables Del Marketing” México, Ed. Mcgraw-Hill Interamericana De México, Pág. 187

VICEMINISTERIO DE TURISMO (2005) “Manual de Gestión Turística a Nivel Local” Pág. 288

DE SAHONERO, LISSETTE CANAVESI (1987) “El Traje De La Chola Paceña” La Paz-Bolivia; Ed. Los Amigos Del Libro Pág. 137

BARON, ROBERT A. (1997) “Fundamento de Psicología” México; Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Pág. 540

XIMENO, Ximena (2009), “Grupos Focales para determinar ¿Cómo nos ven los turistas extranjeros?” S/Ed., Pág. 27

TEXTOS DIGITALES

CAPRIOTTI, Peri Paul (2009) “Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa” Documento electrónico, Santiago de Chile, S/Ed. Pág. 273

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

CHOLITA PACEÑA (2012), “Cholitas Bailarinas con guardaespaldas en Bolivia”, Rev. 01/04/2013 <http://www.cholitapacena.com/2012/03/cholitas-bailarinas-con-guardaespaldas.html>

CHUQUIMIA, Ruth Verónica (2012), “Las polleras presentes en las pantallas de televisión”, *JIWAKI AGENDA CULTURAL DE LA PAZ*, Rev. 10/09/2012 <http://www.cholitapacena.com/2012/08/las-polleras-presentes-en-las-pantallas.html>

EF- REPORTAJES (2012), “La "cholita paceña" otras modas para lucir”, *JIWAKI AGENDA CULTURAL DE LA PAZ*, Rev. 10/09/2012 <http://www.cholitapacena.com/2011/12/la-cholita-pacena-otras-modas-para.html>

EL DIARIO NACIONAL, (2012, julio 13), “Mediante Ordenanza reconocen identidad de la chola paceña”, *EL DIARIO NACIONAL*, Rev. 16/08/12, http://www.eldiario.net/noticias/2012/2012_07/nt120713/nacional.php?n=33&-mediante-ordenanza-reconocen-identidad-de-la-chola-pacenia

GONZALEZ, Luis “Concepto de Marca en Marketing” La Habana, Cuba, Rev. 01/03/2012

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/default.asp

GÓNZALEZ, Velázquez Mary Carmen, “Estrategias de Mercadotecnia” Rev. 01/03/2012 <http://www.aserca.gob.mx/artman/uploads/2-tipos-de-estrategias-.pdf>

IBAÑEZ, Padilla Gustavo (2011) “Imagen Corporativa” Documento electrónico, Argentina Pág.47-14- - -25 Rev. 11/09/12

<http://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

LA PAZ VANGUARDIA (2010), “Cholas luchadoras famosas en el mundo”, Rev. 15/08/2012 <http://lapazvanguardia.blogspot.com/2010/01/cholas-luchadoras->

MORA, Carina (2012) “Factores que influyen en la percepción”, Rev. 12/08/2012 <http://www.slideshare.net/chompster/factores-que-influyen-en-la-percepcin>

PAZ, Sergio (2008) “Marca de Ciudad y Democratización de la Gestión Pública” Revista Venezolana de Gerencia, Revista Electrónica, Venezuela, Pág. 183-197

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=29011557002>

RODRIGUEZ, Quinta Rolando (2012), “La chola y la identidad cultural paceña”, *JIWAKI AGENDA CULTURAL DE LA PAZ*, Rev. 10/09/12 <http://www.cholitapacena.com/2012/03/la-chola-y-la-identidad-cultural-pacena.html> rev 23-08-12

<http://www.eabolivia.com/entrada-universitaria.html> “Entrada folklórica Universitaria 2012 - UMSA, La Paz” Rev. 25/08/12

<http://www.gobolivia.com.bo/cumbres/illimani/> “Illimanien Cumbres” Rev. 27/08/12

TESIS

ADDADIAN, Gabriela Lorena (2003) “Percepción en distintos soportes: Libros Vs. E-books” Documento electrónico; Buenos Aires-Argentina, Pág. 71, Rev. 04/03/12

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048686.pdf>

BOZO, C. Winifred 2004 “El internet, la imagen turística y corporativa de Bolivia exportada por agencias operadoras de la ciudad de La Paz” Pág. 154

DURAN, Torrejon Paola Lizeth, 2010 “El internet como medio de publicidad turística para las empresas operadoras de turismo receptivo de la ciudad de La Paz” Pág. 126

FEMENIA, Olga (2010) “*La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*” Documento electrónico, Gandía- España, Pág. 122, Rev. 18/05/12

<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/LA-IMAGEN-DE-UN-DESTINO-TUR%C3%8DSTICO-COMO.pdf>

ROLDAN, Olmedo Silvina 2010 “El Valor De La Marca En Épocas De Crisis Económica” Documento electrónico, Palermo – Argentina Pág. 155, Rev. 20/03/12

http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf

QUENTA, Mamani Elsa; LIMACHI, Tambo Ericka 2010 “Estrategias de promoción de la imagen turística de Bolivia, empleado por el Vice ministerio de Turismo en el Turismo Interno” Pág. 202

VELEZ, Jaramillo Paulina 2008 “Los Circuitos Culturales en la construcción de marca ciudad caso Medellín” Documento electrónico, Medellín – Colombia Pág. 99, Rev.

15/04/12 http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/33%20Velez.pdf

VIZA, Álvarez Felicidad 2010 “La chola paceña y su identidad cultural como atractivo turístico de la ciudad de La Paz” Pág. 127

ANEXOS

ANEXO 1

MARCA CIUDAD

Marca turística de la ciudad de Santa Cruz



Marca turística de la ciudad de Potosí



ANEXO 2

TRASCENDENCIA CHOLA PACEÑA



Chola paceña en pasarelas



Chola paceña en televisión



Chola paceña en fiestas folklóricas



Chola paceña comerciante



Chola paceña cotidiana



Chola paceña luchadora

ANEXO 3

Manual de identidad visual



VIVE LA PAZ
PUERTA DE
INGRESO A **BOLIVIA**

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

En distintos estudios de mercado referidos al turismo, cuando se preguntaba a los turistas cómo identifican a La Paz, la primera respuesta siempre hacía referencia a la gente, a la "cholita" de pollera, multicolor, única/auténtica, en resumen al aymara que habita y moviliza la urbe paceña.

Estas respuestas inspiraron la creación del logotipo "VIVE LA PAZ: PUERTA DE INGRESO A BOLIVIA" como destino turístico. El concepto de cultura viva está reflejado a través de las figuras que insinúan estar abrazadas o bailando, y que en el estilo gráfico hacen referencia al legado artístico de la famosa escultora paceña Marina Nuñez del Prado.

Tipografía del logotipo

Franklin Gothic No. 2

VIVE **LA PAZ**
PUERTA DE
INGRESO A **BOLIVIA**

Frutiger 67 BoldCn

Franklin Gothic No. 2

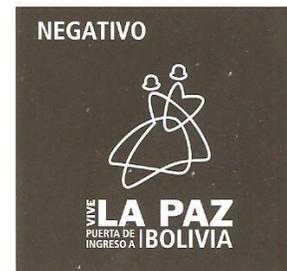
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Frutiger 67 BoldCn

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aplicación del logotipo en blanco y negro

- Versión blanco y negro en sus aplicaciones “positivo y negativo”. El uso de la figura *outline* en la versión “positivo” permite una buena visibilidad del logotipo sobre diferentes superficies.



Aplicación del logotipo sobre fondos de color

VERSIÓN COLOR



- El uso del logotipo a colores sólo se permite sobre fondo blanco como se muestra en los ejemplos.

VERSIÓN BLANCO Y NEGRO

- Cuando se requiera utilizar el logotipo sin el recuadro blanco de fondo, es decir directamente sobre el fondo de color, se debe usar la versión blanco y negro *outline* en sus versiones positivo y negativo.



Posibilidades de reducción del logotipo



- El logotipo sólo podrá reducirse hasta un mínimo de 2 cm de base. Tamaño donde todavía se visibiliza correctamente el texto.

Usos y aplicaciones incorrectas



- Las especificaciones del logotipo no deben ser alteradas en ningún caso, ya sea en su forma, color, proporciones o utilización incompleta de sus partes. Tampoco se deben incluir elementos extraños al logotipo.

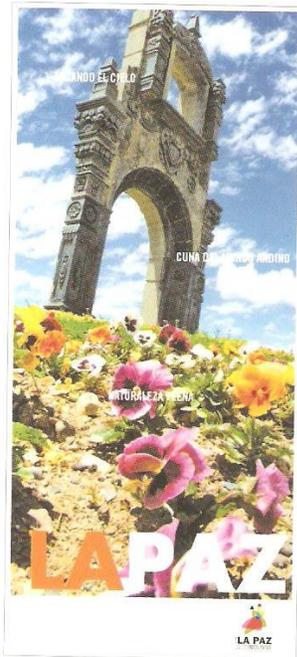


Uso del logotipo acompañado de otros logotipos



Material de difusión masiva

Afiche



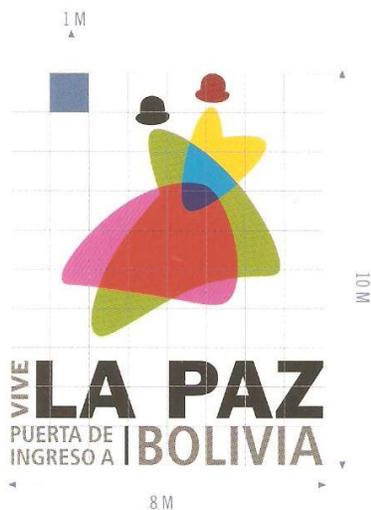
Arte de prensa



Banner



Construcción del logotipo



La malla estructural permite visualizar la construcción del logotipo.

El módulo "M" se constituye en la unidad de medida usada para garantizar la proporción de todos los elementos y está dado por la altura del nombre LA PAZ. En la versión vertical la proporción considerada es de 8 M de base por 10 M de alto.

Colores del logotipo



Pantone 109 U



Valores en tintas *process*:
C:0; M:10; Y:100; K:0

Pantone 383 U



Valores en tintas *process*:
C:20; M:0; Y:100; K:19

Pantone 484 U



Valores en tintas *process*:
C:0; M:95; Y:100; K:29

Pantone 485 U



Valores en tintas *process*:
C:0; M:95; Y:100; K:0

Pantone Process Magenta U



Valores en tintas *process*:
C:0; M:100; Y:0; K:0

Pantone Process Cyan U



Valores en tintas *process*:
C:100; M:0; Y:0; K:0

Black



Valores en tintas *process*:
C:0; M:0; Y:0; K:100



Merchandising



Material de uso frecuente

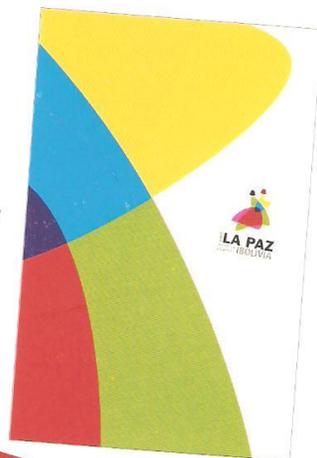


CD

Tarjeta personal



Folder



Sobre



Membretado



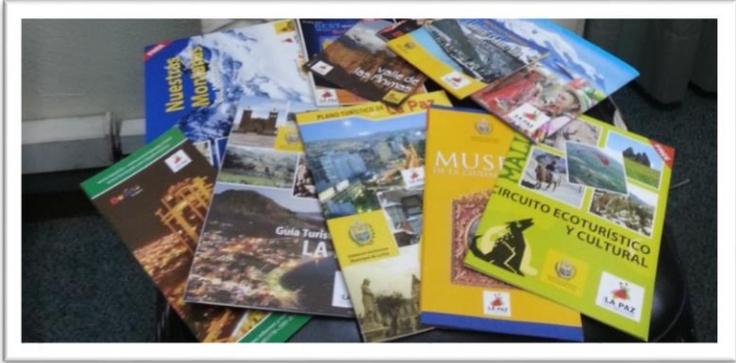
Con el apoyo de:



www.turismolapaz.travel

ANEXO 4

PROMOCION TURISTICA



BUSCADOR INICIO CONTACTO

LA PAZ TIWANAKU YUNGAS CORDILLERA TITICACA AMAZONIA La Paz LIDER

LA PAZ: PUERTA DE INGRESO A BOLIVIA

30 FEBRERO 2010 Hrs.: 5:30 CLIMA: 15° C TIPO DE CAMBIO: 1 \$us = Bs 7.07

SOBRE LA PAZ HISTORIA Y CULTURA

INFORMACIÓN ÚTIL CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA TURISMO EN LA PAZ LINKS DE INTERÉS

QUÉ HACER HOY ESCÁPATE DE LA RUTINA MAPA TURÍSTICO LA PAZ

(4) La Paz Turística

www.facebook.com/Gamlpturismo?ref=ts&fref=ts

facebook Busca personas, lugares y cosas

Andy Arandia Inicio

¡La Paz es maravillosa...hagamos que el mundo lo sepa!







LA PAZ PUERTA DE INGRESO A BOLIVIA

La Paz Turística

Amigos 99 amigos en común Mensaje

Información
 Social Media Manager en Gobierno Autónomo Municipal de La Paz
 Vive en La Paz
 De La Paz
 Le siguen 846 personas

Publicación Foto
 Escribe algo...

La Paz Turística
 Hace aproximadamente una hora
 Una vista diferente de La Paz (Foto:Manuel Molina)

Anuncios
 Give it a Jäger shot!
 Serve your friends some Jägermeister shots! Join our game and win the race against time!
 Me gusta · A Gabriel Ortiz Quiroga le gusta Jägermeister International
 Universidad Virtual utelesup.com
 Universidad Virtual IESTUDIA SIN DEJAR DE TRABAJAR! Sistema de educación a distancia.

Ahora
 2013
 2012
 2011
 2010
 2000

Chat (18)

www.facebook.com/photo.php?fbid=513531455374655&set=...

ANEXO 5



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACION

CARRERA DE TURISMO

"LA CHOLA PACEÑA COMO IMAGEN-MARCA UTILIZADA EN LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DEL MUNICIPIO DE LA PAZ Y LA PERCEPCION DEL TURISTA EXTRANJERO"

El siguiente cuestionario tiene un propósito netamente académico, para lo cual se solicita responder de manera veraz. The following questionnaire has a purely academic purpose, which is sought to respond truthfully.

Instrucciones: Por favor marque con una X en las casillas correspondientes a su respuesta. Instructions: Please mark an X in the boxes for your reply.

I. DATOS GENERALES/GENERAL PERFORMANCES

Form section I containing fields for Sexo/Sex, Edad/Age, Estadía/Days of stay, Nacionalidad/Nationality, Ocupación/Occupation, Procedencia/Coming from, and Motivo de viaje/Travel reason with checkboxes for Turismo/Tourism, Cultura/Culture, Vacaciones/Vacation, Entretención/Entertainment, and Negocios/Bussines.

III. EVALUACIÓN DE LA S GRÁFICA S/GRAFICS EVALUATIONS

2. ¿Donde obtuvo informacion acerca de la ciudad de La Paz?/Where did you get information about the city of La Paz?

- Checkboxes for: Feria de Turismo/Tourism Fair, Recomendacion/Recommendation, Guías Turísticas/Travel Guide, Casualidad/Causality, Agencias de viaje/Travel Agency, Pagina Web Oficial y/o Redes Sociales/Oficial Web site/Social Networks

3. ¿ Que le parecio la promocion turistica de la ciudad de La Paz?/What's your opinion about the tourist advertising of La Paz city?

- Checkboxes for: Excelente/Excelent, Buena/Good, Regular/Regular, Mala/Bad, Pesimo/Unqualifiable

4. ¿Cómo considera usted a la ciudad de La Paz?/How do you consider the city of La Paz?

- Checkboxes for: Ciudad Cosmopolita/Cosmopolitan, Diversidad Cultural/Cultural Diversity, Altura/Height, Mercado/Market, Naturaleza/Nature, Montañas/Mountain

5. ¿Cuál de las imágenes le llamó más la atención, indique el número?

Which of the following graphs you like it the more? Please indicate the number.

Input box for number

6. ¿Por qué seleccionó esta imagen?/Why do you choose this?

- Checkboxes for: Colores llamativos/Colorfull, Identifica La Paz/Identifies La Paz, Representa a los paceños /Traditional woman, Otros(especifique)/Others(especify)

representa

- Checkboxes for: Cholita/Cholita, Nada/Nothing, Figuras abstractas/Abstract figures, Otros(especifique)/Others (specify)



8. ¿Cree usted que la chola paceña identifica a la Ciudad de La Paz?/ Do you think the chola paceña identifies the city of La Paz?

- Checkboxes for: Muy de acuerdo/Strongly Agree, De acuerdo/Agree, Indeciso/Undecided, Desacuerdo/Disagree, Muy en desacuerdo/Strongly disagree

9. ¿ En que tipo de publicidad vio plasmada esta imagen - marca?/In what kind of advertising, did you see this image-brand?

- Checkboxes for: Internet/Internet, Transporte/Transport, Folletos y/o tripticos/Brochure, Guías Turísticas/Travel Guide, Ofiñas de Info Turistica/Tourist Information, Otros/Other (specify)

10. ¿Qué otro icono representa a la ciudad de La Paz?/What another icon can represent La Paz city

Input box for icon

Comentarios/Comment if you have

GRACIAS POR SU AYUDA/THANKS FOR YOUR HELP

GRAFICAS PREGUNTA N° 5

¿Cuál de las gráficas les llamó más la atención?

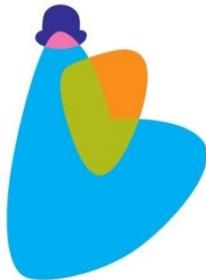
1



2



3



4



5



6



7



GRAFICA PREGUNTA N° 7

¿Que representa para usted esta imagen?



VIVE LA PAZ
PUERTA DE INGRESO A **BOLIVIA**

ANEXO 6

RESULTADOS ESTADISTICOS DE LA ENCUESTA

Sexo del turista extranjero

TABLA N°1

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	31	45,6 %
	Femenino	37	54,4 %
	Total	68	100,0 %

Edad del turista extranjero

TABLA N°2

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18-28	38	55,9 %
	29-39	21	30,9 %
	40-50	6	8,8 %
	51 en adelante	3	4,4 %
	Total	68	100,0 %

Estadía en la ciudad de La Paz

TABLA N°3

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2-5 días	37	54,4 %
	6-10 días	14	20,6 %
	11-adelante	17	25,0 %
	Total	68	100,0

Nacionalidad del turista

TABLA N°4

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Alemán	4	5,9 %
Argentino	4	5,9 %
Australiano	3	4,4 %
belga	1	1,5 %
brasileño	1	1,5 %
canadiense	5	7,4 %
checo	1	1,5 %
danes	2	2,9 %
español	10	14,7 %
frances	14	20,6 %
holandes	4	5,9 %
ingles	8	11,8 %
irlandés	5	7,4 %
israeli	2	2,9 %
noruego	1	1,5 %
peruano	3	4,4 %
Total	68	100,0

Ocupación del turista extranjero

TABLA N°5

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Arquitecto	2	2,9 %
Artista	3	4,4 %
Contador	4	5,9 %
Ecologista	1	1,5 %
Ejecutivo de MKT	2	2,9 %
Estudiante	19	27,9 %
Funcionario Publico	5	7,4 %
Guía Turístico	3	4,4 %
Ingeniero	6	8,8 %
Jubilado	2	2,9 %
Medicina	12	17,6 %
Misionero	2	2,9 %
Profesor	3	4,4 %
Tecnico	4	5,9 %
Total	68	100,0

Lugar de procedencia antes de visitar La Paz

TABLA N°6

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Alemania	2	2,9 %
	Argentina	1	1,5 %
	Australia	3	4,4 %
	Bolivia	24	35,3 %
	Canadá	2	2,9 %
	Chile	2	2,9 %
	España	7	10,3 %
	Francia	7	10,3 %
	Inglaterra	4	5,9 %
	Israel	1	1,5 %
	Noruega	1	1,5 %
	Peru	13	19,1 %
	Sao Paulo	1	1,5 %
	Total	68	100,0

	Frecuencia	Porcentaje
Cochabamba	2	2,9 %
Copacabana	6	8,8 %
Oruro	1	1,5 %
Potosí	2	2,9 %
Sucre	5	7,4 %
Uyuni	8	11,8 %
Total	24	35,3

Motivo de viaje

TABLA N°7

	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	54	79,4 %
Cultura	2	2,9 %
Vacaciones	3	4,4 %
Entretenimiento	2	2,9 %
Otros	7	10,3 %
Total	68	100,0

¿Dónde obtuvo información acerca de la ciudad de La Paz?

TABLA N°8

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos FERIA de turismo	1	1,5 %
Recomendación	22	32,4 %
Guías turísticas	26	38,2 %
Casualidad	4	5,9 %
Agencias de Viaje	3	4,4 %
Página Web-Redes Sociales	11	16,2 %
No respondió	1	1,5 %
Total	68	100,0

¿Qué le pareció la promoción turística de la ciudad de La Paz?

TABLA N° 9

	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	3	4,4 %
Mala	6	8,8 %
Regular	30	44,1 %
Buena	28	41,2 %
Excelente	1	1,5 %
Total	68	100,0

¿Cómo considera usted a la ciudad de La Paz?

TABLA N°10

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Ciudad Cosmopolita	3	4,4 %
Diversidad Cultural	34	50,0 %
Altura	4	5,9 %
Mercado	5	7,4 %
Montañas	22	32,4 %
Total	68	100,0

¿Cuál de las imágenes le llamo más la atención?

TABLA N°11

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Cholitas abrazadas	21	30,9 %
Cholita roja	4	5,9 %
Cholita celeste	11	16,2 %
Cholita verde	1	1,5 %
Lago	3	4,4 %
Edificios	10	14,7 %
Illimani, edificios, cholita	18	26,5 %
Total	68	100,0

¿Porque selecciono esta grafica?

TABLA N°12

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Colores llamativos	23	33,8 %
Identifica La Paz	26	38,2 %
Otros	19	27,9 %
Total	68	100,0

¿Que representa para usted esta imagen?

TABLA N° 13

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Cholita	48	70,6 %
Figuras abstractas	13	19,1 %
Otros	7	10,3 %
Total	68	100,0

¿Cree usted que la chola paceña identifica a la ciudad de La Paz?

TABLA N°14

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Muy de acuerdo	18	26,5 %
De acuerdo	29	42,6 %
Indeciso	15	22,1 %
Desacuerdo	4	5,9 %
Muy en desacuerdo	2	2,9 %
Total	68	100,0

¿En qué tipo de publicidad vio plasmada esta imagen-marca?

TABLA N°15

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Internet	3	4,4 %
Trasporte	4	5,9 %
Folletos	13	19,1 %
Guías turísticas	6	8,8 %
Oficinas de Infotur	16	23,5 %
Otros	22	32,4 %
No respondió	4	5,9 %
Total	68	100,0

¿Que otro icono representa a la ciudad de La Paz?

TABLA N° 16

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Montañas	36	52,9 %
Gente	1	1,5 %
Edificios	2	2,9 %
Altura	1	1,5 %
Mercado	2	2,9 %
No respondió	26	38,2 %
Total	68	100,0

ANEXO 7

**PERCEPCION DEL TURISTA EXTRANJERO HACIA LA PROMOCION
TURISTICA ATRAVES DE LA ESCALA DE LIKERT**

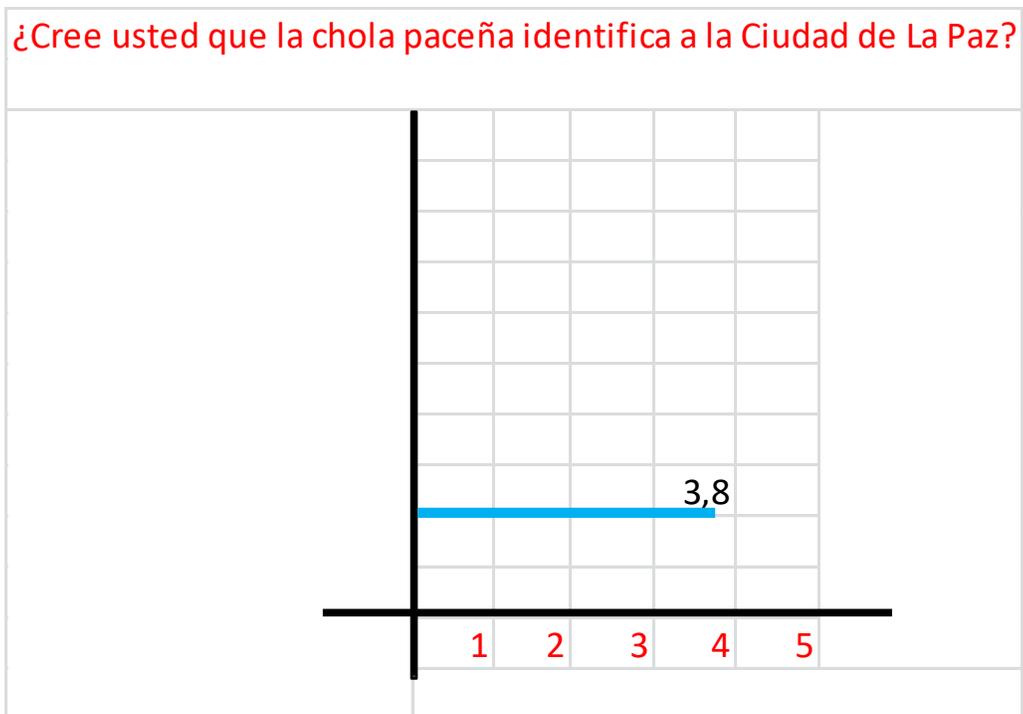
N°	X	X-XPP	X-XPP
1	3	-0,3	0,3
2	4	0,7	0,7
3	4	0,7	0,7
4	3	-0,3	0,3
5	3	-0,3	0,3
6	3	-0,3	0,3
7	1	-2,3	2,3
8	2	-1,3	1,3
9	4	0,7	0,7
10	4	0,7	0,7
11	3	-0,3	0,3
12	3	-0,3	0,3
13	4	0,7	0,7
14	3	-0,3	0,3
15	3	-0,3	0,3
16	4	0,7	0,7
17	1	-2,3	2,3
18	4	0,7	0,7
19	3	-0,3	0,3
20	4	0,7	0,7
21	3	-0,3	0,3
22	3	-0,3	0,3
23	3	-0,3	0,3
24	3	-0,3	0,3
25	3	-0,3	0,3
26	2	-1,3	1,3
27	2	-1,3	1,3
28	2	-1,3	1,3
29	3	-0,3	0,3
30	4	0,7	0,7
31	4	0,7	0,7
32	3	-0,3	0,3
33	4	0,7	0,7
34	4	0,7	0,7
35	3	-0,3	0,3

36	1	-2,3	2,3
37	4	0,7	0,7
38	4	0,7	0,7
39	4	0,7	0,7
40	3	-0,3	0,3
41	3	-0,3	0,3
42	4	0,7	0,7
43	4	0,7	0,7
44	3	-0,3	0,3
45	3	-0,3	0,3
46	3	-0,3	0,3
47	3	-0,3	0,3
48	3	-0,3	0,3
49	4	0,7	0,7
50	3	-0,3	0,3
51	4	0,7	0,7
52	4	0,7	0,7
53	5	1,7	1,7
54	4	0,7	0,7
55	4	0,7	0,7
56	2	-1,3	1,3
57	2	-1,3	1,3
58	4	0,7	0,7
59	3	-0,3	0,3
60	3	-0,3	0,3
61	3	-0,3	0,3
62	4	0,7	0,7
63	4	0,7	0,7
64	4	0,7	0,7
65	4	0,7	0,7
66	3	-0,3	0,3
67	4	0,7	0,7
68	3	-0,3	0,3
	222		45

Operación

1	$222/68 = 3,264706$	
	XPP = 3,3	
2	$X - XPP = 3 - 3,3$	
	-0,3	
3	DESVIACION	
	$45/68 = \mathbf{0,661765}$	Margen de error

Gráfica Escala de Likert



PERCEPCION DEL TURISTA EXTRANJERO HACIA LA IDENTIFICACION DE LA CHOLA PACEÑA COMO ICONO DE LA CIUDAD DE LA PAZ A TRAVES DE LA ESCALA DE LIKERT

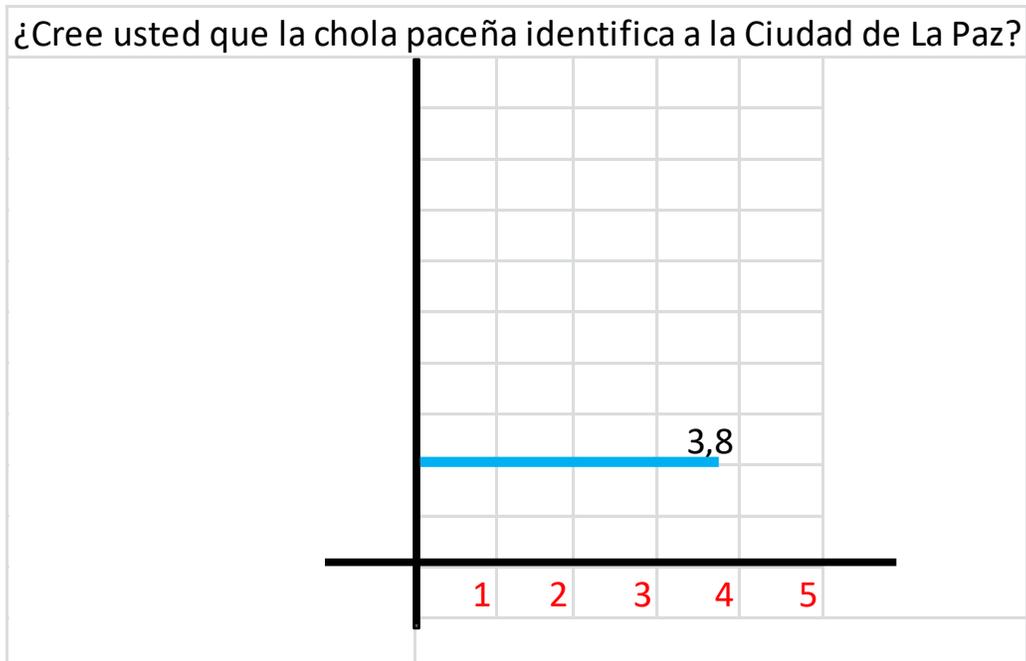
N°	X	X-XPP	X-XPP
1	3	-0,8	0,8
2	5	1,2	1,2
3	4	0,2	0,2
4	3	-0,8	0,8
5	5	1,2	1,2
6	4	0,2	0,2
7	3	-0,8	0,8
8	2	-1,8	1,8
9	5	1,2	1,2
10	5	1,2	1,2
11	3	-0,8	0,8
12	5	1,2	1,2
13	4	0,2	0,2
14	2	-1,8	1,8
15	4	0,2	0,2
16	3	-0,8	0,8
17	4	0,2	0,2
18	5	1,2	1,2
19	5	1,2	1,2
20	3	-0,8	0,8
21	4	0,2	0,2
22	4	0,2	0,2
23	4	0,2	0,2
24	1	-2,8	2,8
25	4	0,2	0,2
26	1	-2,8	2,8
27	5	1,2	1,2
28	4	0,2	0,2
29	3	-0,8	0,8
30	4	0,2	0,2
31	4	0,2	0,2
32	3	-0,8	0,8
33	5	1,2	1,2
34	4	0,2	0,2
35	3	-0,8	0,8

36	4	0,2	0,2
37	4	0,2	0,2
38	4	0,2	0,2
39	5	1,2	1,2
40	5	1,2	1,2
41	4	0,2	0,2
42	3	-0,8	0,8
43	3	-0,8	0,8
44	4	0,2	0,2
45	4	0,2	0,2
46	5	1,2	1,2
47	5	1,2	1,2
48	4	0,2	0,2
49	5	1,2	1,2
50	4	0,2	0,2
51	4	0,2	0,2
52	2	-1,8	1,8
53	4	0,2	0,2
54	2	-1,8	1,8
55	3	-0,8	0,8
56	5	1,2	1,2
57	4	0,2	0,2
58	4	0,2	0,2
59	3	-0,8	0,8
60	4	0,2	0,2
61	5	1,2	1,2
62	5	1,2	1,2
63	4	0,2	0,2
64	3	-0,8	0,8
65	3	-0,8	0,8
66	5	1,2	1,2
67	4	0,2	0,2
68	4	0,2	0,2
	261		52,2

Operación

1	$261/68 =$	$3,83824$	
	XPP =	3,8	
2	$X - XPP =$	$3 - 3,8$	
		-0,8	
3	DESVIACION		
	$45/68 =$	0,7676471	Margen de error

Gráfica Escala de Likert



ANEXO 8

CUESTIONARIO ENTREVISTA

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

LA CHOLA PACEÑA COMO IMAGEN-MARCA UTILIZADA EN LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DEL MUNICIPIO DE LA PAZ Y LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO

Jackeline Argote

1. ¿Cuál es la función que desempeña la Unidad de Gestión Turística?
2. ¿Cómo surge la idea de crear una imagen-marca turística para el municipio de La Paz?
3. ¿Qué se pretende reflejar con esta imagen-marca?
4. ¿Qué criterios se tomaron en cuenta para la elección de la chola paceña como imagen-marca turística del municipio de La Paz?
5. ¿Qué estrategias promocionales utilizan para difundir esta imagen-marca? (Transporte Turístico)
6. ¿Se siente usted identificada con la chola paceña como parte de su cultura?
7. ¿Cuál es la importancia que le dan a la promoción turística del municipio?(Especifique el monto de inversión en este ítem)
8. ¿Qué otros iconos cree usted que caracterizarían a la ciudad de La Paz?
9. ¿Por qué la ciudad de La Paz es considerada como “Puerta de Ingreso a Bolivia”?
10. ¿Cuál es el significado de “Vive La Paz”?

11. ¿Por qué la lección de esta imagen? Y no así de esta otra opción que muestra en mayor medida la características paceñas



Teresa Chavez

1. ¿Cuál es la función que desempeña la Dirección de Promoción Turística?
2. ¿Cómo surge la idea de crear una imagen-marca turística para el municipio de La Paz?
3. ¿Cuál es la imagen-marca turística reflejada por el municipio de La Paz?
4. ¿Qué criterios se tomaron en cuenta para la elección de la chola paceña como imagen-marca turística del municipio de La Paz?
5. ¿Qué estrategias promocionales utilizan para difundir esta imagen-marca? (Transporte Turístico)
6. ¿Se siente usted identificada con la chola paceña como parte de su cultura?
7. ¿Cuál es la importancia que le dan a la promoción turística del municipio? (Especifique el monto de inversión en este ítem)
8. ¿Qué otros iconos cree usted que caracterizarían a la ciudad de La Paz?
9. ¿Por qué la ciudad de La Paz es considerada como “Puerta de Ingreso a Bolivia”?
10. ¿Cuál es el significado de “Vive La Paz”?

11. ¿Por qué la lección de esta imagen? Y no así de esta otra opción que muestra en mayor medida la características paceñas



Ximena Ximeno

1. ¿Cuáles fueron los factores externos negativos que impidieron localizar los 3 grupos focales en Cusco-Perú?
2. ¿Porque decidieron localizar los 3 grupos focales en la localidad de Puno y no así en otra localidad?
3. Que imágenes se mostraron a los integrantes de los grupos focales que no conocían la ciudad?
4. ¿Porque la elección de los colores corporativos de la imagen-marca de la chola paceña?
5. ¿Se siente usted identificada con la chola paceña como parte de su cultura?
6. ¿Qué otros iconos cree usted que caracterizarían a la ciudad de La Paz?
7. ¿Por qué la ciudad de La Paz es considerada como “Puerta de Ingreso a Bolivia”?
8. ¿Cuál es el significado de “Vive La Paz”?
9. ¿Fue usted la diseñadora de estas imágenes corporativas?

ANEXO 9

ENTREVISTAS INDIRECTAS A PERSONALIDADES

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

LA CHOLA PACEÑA COMO IMAGEN-MARCA UTILIZADA EN LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DEL MUNICIPIO DE LA PAZ Y LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO

ENTREVISTA N°1 Lic. Teresa Chávez

Entrevistador: Buenos tardes Lic. Teresa Chávez, a continuación procederemos con la entrevista para la realización de nuestra Tesis de Grado titulado “LA CHOLA PACEÑA COMO IMAGEN-MARCA UTILIZADA EN LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DEL MUNICIPIO DE LA PAZ Y LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO”.

Entrevistado: Buenas tardes

Entrevistador: ¿Cuál es la función que desempeña la Dirección de Promoción Turística?

Entrevistado: Las funciones que desempeña Dirección de Promoción Turística del gobierno municipal de La Paz, a partir de sus tres áreas fundamentales de trabajo:

La primera es la mejora de la infraestructura en los atractivos turísticos municipales, la Información turística responsable de los centro de información turística del municipio, departamental y del país, La promoción de los atractivos turísticos también Mejora de servicios turísticos a con programas de mejora de la calidad mejora de la calidad dirigido a los empresarios privados a los y apoyo a la población en cuanto a programas de turismo y uso de sus recursos.

Entrevistador: ¿Cómo surge la idea de crear una imagen-marca turística para el municipio de La Paz?

Entrevistado: En realidad las tendencias de promoción de los últimos años, se desarrollaron por regiones, esto en Europa en Sud América, cada región adopto una marca que lo identifique en relación del resto, si bien se tiene una imagen general del país, también las imágenes regionales son las que identifican a los destinos.

Entrevistador: ¿Cuáles la imagen marca turística reflejada por el municipio de La Paz?

Entrevistado: Se definió en relación a varias encuestas tanto en la como fuera de la paz, la imagen turística o promoción no va en función de lo q el municipio quiere sino en función al turista, a su percepción de lo más importante y lo que más les impacto en su visita, en La Paz lo que más impacta es la cultura viva, la cultura de danza, folklore, poncho, colores reflejada en la mujer aymara, entonces se escogió una identificación de la chola paceña pero estilizada tomando en cuenta las esculturas de Marina Nuñez del Prado tomando en cuenta lo que más les impacto en la ciudad.

Entrevistador: ¿Qué estrategias promocionales utilizan para difundir esta imagen-marca? (Transporte Turístico)

Entrevistado: Bueno esta imagen marca se difunde a través de redes sociales internet, Facebook, en todas las actuaciones que tiene la dirección sea en ferias nacionales e internacionales, papelería, souvenirs, en todo lo que se manda y se promociona. También en el transporte que viene del aeropuerto a la ciudad ha sido un programa de capacitación para mejorar servicios de atención a los turistas que llegan al aeropuerto, se los identifico con la marca a un sector que supuestamente se dedica solo al turismo.

Entrevistador: ¿Se siente usted identificada con la chola paceña como parte de su cultura?

Entrevistado: yo veo al chola como una fuerza de la ciudad en cuanto a la fuerza laboral, más que yo identificarme creo que la chola paceña identifica a la ciudad, presente en las festividades, laboral, n el día a día la chola paceña no se disfraza, yo no me identifico porque es muy subjetivo, yo admiro a la mujer de pollera en general por ser una mujer sacrificada sobre todo porque identificada con el mundo aymara ya que fue la es la influencia aymara en esta parte de Bolivia, Santa Cruz difícilmente se identificaría con la chola son visiones culturales muy diferentes..

Entrevistador: ¿Cuál es la importancia que le dan a la promoción turística del municipio? (Especifique el monto de inversión en este ítem)

Entrevistado: Yo creo que es el municipio que más invierte en turismo, en cuanto a presupuesto, repartida como ya les dije anteriormente en infraestructura en sensibilización, mantenimiento de centros de información, el presupuesto para la dirección es de 5 millones de bolivianos para la dirección, para 2000 mil a 3000 mil para la promoción.

Entrevistador: ¿Qué otros iconos cree usted que caracterizarían a la ciudad de La Paz

Entrevistado: Muchos iconos pueden caracterizar a la ciudad de la paz el Illimani, es un referente paisajes sin embargo creo que dentro de una línea grafica no se puede mezclar mucho, tiene que haber una identificación clara para que la gente comprenda, porque podíamos poner la cholita, más el Illimani, finalmente yo creo que no es lo que a mi parezca es lo que veo que gusta, es lo mismo que en el turismo de tendencias hace unos años la tendencia era la arqueología hoy en día es la de grades espacios, el místico, de naturaleza si nosotros ofrecemos arqueología vamos contra la corriente que busca otra

cosa, lo mismo pasa con identificación de marca. Por ejemplo el solo eslogan de Colombia que dice “el riesgo es que te quiera quedar” pego tanto que creo otra imagen de país, pero eso responde a una imagen de Colombia al ser un país de guerrillas y si bien existen estas cosas puede haber entreteniendo y paseos puede hacer más cosas.

Entrevistador: ¿Por qué la ciudad de La Paz es considerada como “Puerta de Ingreso a Bolivia”?

Entrevistado: Porque al momento se tiene los mayores flujos tur ingresan por la paz al ser frontera con Chile, Perú, es un ciudad redistribuidora a los atractivos.

Entrevistador: ¿Cuál es el significado de “Vive La Paz”?

Entrevistado: Vive la paz es siente La Paz, disfruta La Paz, comparte La Paz.

Entrevistador: ¿Por qué la lección de esta imagen? Y no así de esta otra opción que muestra en mayor medida las características paceñas



Entrevistado: Es una decisión de un comité de públicos y privados para la elección

Entrevistador: Bueno es todo quedamos muy agradecidas por su colaboración hasta luego.

Entrevistado: De nada chicas.

ENTREVISTA N°2 Jackeline Argote

Entrevistador: Buenos tardes Lic. Jackeline Argote, a continuación procederemos con la entrevista para la realización de nuestra Tesis de Grado titulado “LA CHOLA PACEÑA COMO IMAGEN-MARCA UTILIZADA EN LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DEL MUNICIPIO DE LA PAZ Y LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO”.

Entrevistado: Buenas tardes

Entrevistador: ¿Cuál es la función que desempeña la Unidad de Gestión Turística?

Entrevistado: La unidad de gestión turística tiene diferentes objetivos, pero el objetivo principal está enfocado a promocionar la ciudad de la Paz como un destino turístico consolidado, entonces se desarrollan acciones de promoción, mejoras en el tema de prestación de servicios, la sensibilización que puede haber en el tema de la acogida que debe tener la gente que vive en la ciudad de La Paz, el buen trato del empresario privado, también el tema de generar nuevas ofertas de atractivos turísticos, básicamente estamos enfocados en ello.

Entrevistador: ¿Cómo surge la idea de crear una imagen-marca turística para el municipio de La Paz?

Entrevistado: Porque muchas de la ciudades turísticas de los destinos turísticos tienen una marca ciudad, una marca de destino turístico, entonces por eso es que La Paz no tenía una marca ciudad un marca turística y para promocionarla en el mercado internacional era necesario una marca, en ese sentido se vio la necesidad de crearla, que ha venido acompañada de un proceso que ya lo conocen: tema de investigación de mercado, validación de esta imagen no solamente con el sector del turismo sino con la gente de afuera

para ver cómo nos ven como nos perciben y si somos conocidos, ese es el principal motivo.

Entrevistador: ¿Qué se pretende reflejar con esta imagen-marca?

Entrevistado: Consolidar que La Paz sea considerada como un destino turístico, que ahorita no es, es un destino de paso por el rebalse del turismo en Cusco-Perú que viene, entonces la mayor parte de la gente que viene son turistas de paso o sea van primero al Perú y luego vienen a Bolivia, principalmente llegan por esta área gran cantidad de turistas.

Entrevistador: ¿Qué criterios se tomaron en cuenta para la elección de la chola paceña como imagen-marca turística del municipio de La Paz?

Entrevistado: Culturales, ancestrales, tradicionales, cultura viva, hemos tomado en cuenta diferentes iconos que podrían identificar a la ciudad de La Paz como el Illimani como montaña, el tema de ciudad de edificios, el tema de cultura la cholita en realidad y bueno más que todo se tomaron en cuenta porque son los más representativos, el Illimani, la ciudad cosmopolita por los edificios de la ciudad que en otra parte del país no hay y el tema de identidad cultural que es la gente de pollera, la persona aymara que se encuentra en las calles habitualmente y bueno obviamente la mayor parte de la gente ha respondido que identifican a La Paz como una ciudad de mucha cultura, danza, festividad y tradiciones, entonces el icono es la Chola la mujer de pollera.

Entrevistador: ¿Qué estrategias promocionales utilizan para difundir esta imagen-marca? (Transporte Turístico)

Entrevistado: Instrumentos de promoción a través de medios de comunicación escritos, separatas, revistas especializadas, asistencia a ferias de turismo, nuestros stands están caracterizados con la imagen de la chola con los colores de la marca ciudad, el tema de difundir esta imagen en el transporte como es el

caso de Cotranstur que no solo van acompañados de colocar la imagen en los minibuses, sino van acompañados de un proceso de sensibilización, de capacitación a los choferes acerca de lo que es la actividad turística y su importancia, además de capacitarlos sobre lo que es el buen trato, la atención es un componente más que se debe pulir, y una vez que los choferes hayan cursado esto se les pone la marca.

Gigantografías, banners en fin todo lo que es merchandising: poleras, gorras, globos que se llevan a todo lado.

Entrevistador: ¿Se siente usted identificada con la chola paceña como parte de su cultura?

Entrevistado: Claro que sí, porque todos somos paceños y creo que es una de las pocas ciudades que mantiene esa identidad, uno ve en la calle normal a la cholita que nos es disfrazada como en otros países, tengo la suerte de conocer muchas ciudades del mundo y vi esto, realmente no ves ese tipo de gente que está transitando, por ejemplo en Cusco la gente se disfraza para poder llamar la atención de los turistas, entonces creo que nosotros tenemos una gran riqueza cultural que hay que explotarla. Claro que me siento identificada con la chola paceña.

Entrevistador: ¿Cuál es la importancia que le dan a la promoción turística del municipio?(Especifique el monto de inversión en este ítem)

Entrevistado: En nuestro POA 2013 tenemos destinado un millón para la promoción, esto ha incrementado en los últimos años y obviamente es un gran presupuesto en comparación con otras instituciones que no tienen gran presupuesto, obviamente es insuficiente para la promoción porque si queremos llegar a medios de comunicación de grandes canales de televisión, lo que está haciendo el Vice ministerio con la imagen Bolivia te Espera esto son millonadas pero tiene un financiamiento del BID con un monto si no me equivoco de 20

millones de dólares. Obviamente nuestro presupuesto no es mucho pero se generan alianzas estratégicas con el sector privado para asistir a ferias, aparecer en radios, televisión, creo que es algo.

Entrevistador: ¿Qué otros iconos cree usted que caracterizarían a la ciudad de La Paz?

Entrevistado: La gastronomía que no es explotada, estamos trabajando en ese tema de generar actividad extra económica para el turismo, queremos copiar lo que está haciendo el Perú, este país está promocionando el destino a través de su gastronomía y creo que también nosotros tenemos ese potencial para poder generar mayor visita de turistas, para que disfruten de nuestra gastronomía, otro potencial son las montañas porque están cerca de la ciudad, además que es muy barato hacer montañismo en comparación con otros países, el otro día un amigo italiano me dijo que había subido al Huayna Potosí por 40 \$us, entonces es muy barato y está muy cerca.

Entrevistador: ¿Por qué la ciudad de La Paz es considerada como “Puerta de Ingreso a Bolivia”?

Entrevistado: Porque la mayor cantidad de turistas que ingresan a Bolivia es por La Paz a través del Desaguadero, Kasani y Copacabana por su cercanía al Perú, de esta manera una vez que los turistas ingresan a La Paz se distribuyen a los otros atractivos del país, ya sea a Misiones, Uyuni, Sucre-Potosí y a los principales atractivos de Bolivia, también es por la cercanía de los atractivos de la ciudad, las montañas, los Yungas y la Amazonia.

La parte del sur es otro punto de ingreso de turistas a nuestro país, el tema del mercado argentino que ingresan por Villazon, pero un gran número de turistas ingresan a La Paz por la cercanía al Perú.

Entrevistador: ¿Cuál es el significado de “Vive La Paz”

Entrevistado: Cultura viva, mucha festividad, mucha gente que está en la calle, creencias religiosas, la cosmovisión andina, nos conocen por cultura, el Lago Titicaca es conocido por cultura porque ahí estuvo la cultura inca, también se encuentra Tiwanaku con una gran cultura.

Tenemos mucha naturaleza pero en este momento nuestro fuerte es la cultura.

Entrevistador: ¿Por qué la lección de esta imagen? Y no así de esta otra opción que muestra en mayor medida las características paceñas



Entrevistado: Porque La Paz no solamente es ciudad, esta elección no la hicimos nosotros, fue validada por la gente de afuera, el turista de afuera identifica a La paz por su cultura por la cholita y lo que más le interesa a un turista extranjero no son los edificios, le gusta lo que no ve en su país, porque en él se encuentran tiene edificios mejores a los de nosotros, se identifican más y prefieren más lo auténtico.

Entrevistador: Bueno es todo, quedamos muy agradecidas por su colaboración hasta luego.

Entrevistado: Estamos para lo que necesiten, suerte en su trabajo.

ENTREVISTA N°3 Lic. Ximena Jimeno

Entrevistador: Buenos días Lic. Ximena Jimeno, a continuación procederemos con la entrevista para la realización de nuestra Tesis de Grado titulado “LA CHOLA PACEÑA COMO IMAGEN-MARCA UTILIZADA EN LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DEL MUNICIPIO DE LA PAZ Y LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO”.

Entrevistado: Buenos días

Entrevistador: ¿Cuáles fueron los factores externos negativos que impidieron localizar los 3 grupos focales en Cusco-Perú?

Entrevistado: Los profesionales que ingresen a territorio peruano para hacer cualquier tipo de trabajo o entrevista, deben contar con un permiso de la embajada.

- El periodo en que se hizo el estudio estuvo lleno de incidentes, se cerraron las fronteras, en ambos países, hubo convulsión social, etc.
- Se no tenía que facilitar pasajes en avión que no se pudo acceder, porque Aerosur no lo autorizo, razón por la que se viajó por tierra.

Entrevistador: ¿Porque decidieron localizar los 3 grupos focales en la localidad de Puno y no así en otra localidad?

Entrevistado: Logísticamente es difícil concentrar turistas y retenerlos por dos horas cuando ellos si son independientes, vienen a vacacionar y no se sienten motivados a colaborar; en caso de que viajen organizadamente mediante agencia, sus horarios son reducidos.

- Puno es la frontera con Bolivia y la de mayor concentración de turistas o que están saliendo o están ingresando al país, entonces ellos o han tenido experiencia en el país o tienen un expectativa del país.

Entrevistador: ¿Que imágenes se mostraron a los integrantes de los grupos focales que no conocían la ciudad?

Entrevistado: Se mostraron 9 imágenes de diferentes estilos y temáticas de La Paz y ellos indicaron cuál era su favorita y porque. (Deben tener en archivo las imágenes prediseñadas por la empresa de publicidad)

Entrevistador:¿Porque la elección de los colores corporativos de la imagen-marca de la chola paceña?

Entrevistado: El diseño y la elección del color no lo realice yo

Entrevistador:¿Se siente usted identificada con la chola paceña como parte de su cultura?

Entrevistado: Si, considero que es un emblema, la mujer aymara es muy trabajadora y siempre lleva a sus hijos consigo

Entrevistador:¿Qué otros iconos cree usted que caracterizarían a la ciudad de La Paz?

Entrevistado: El Illimani, el edificio del banco central como señal de desarrollo, la marraqueta

Entrevistador:¿Por qué la ciudad de La Paz es considerada como “Puerta de Ingreso a Bolivia”?

Entrevistado: Porque por muchos años ha sido el principal centro turístico de distribución y tránsito de Bolivia, situación que ahora está cambiando porque la frecuencia aérea internacional está en Santa Cruz

Entrevistador: ¿Cuál es el significado de “Vive La Paz”

Entrevistado: La Paz Tienen muchas facetas, con actividades que dependiendo donde te encuentres y la hora puedes realizar, tienes una La Paz de día otra de noche, tienes cultura viva en las calles, los mercados a veces tienes que sufrirla por los bloqueos o disfrutarla desde un mirador....

Entrevistador: ¿Fue usted la diseñadora de estas imágenes corporativas?

Entrevistado: No

Entrevistador: Bueno es todo, quedamos muy agradecidas por su colaboración hasta luego.

Entrevistado: No es nada.