

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**LA COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN
LOCAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS
TURÍSTICOS COMUNITARIOS DE LA CIUDAD
DE LA PAZ GESTIÓN 2017 – 2018**

Proyecto de grado para obtener el título de licenciatura

Postulante: Juan Carlos Canaviri Choque

Tutor: Lic. Deicy Clavijo Santander

**LA PAZ – BOLIVIA
2019**

Índice

1. Capítulo I	1
Aspectos generales	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Fundamentación	2
1.3. Descripción del problema	3
1.4. Formulación del problema	5
1.5. Objetivos	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos	5
1.6. Aporte de la investigación	6
2. Capítulo II	7
Marco conceptual	7
2.1. Comunicación	7
2.2. Formas de comunicación	8
2.2.1. Comunicación interpersonal	8
2.2.2. Comunicación grupal	8
2.3. Modelo de comunicación	9
2.4. Teoría de comunicación	10
2.5. Comunicación estratégica	12
2.6. Promoción	14
2.7. Turismo	15
2.8. Desarrollo turístico	15
2.9. Oferta turística	15
2.10. Demanda turística	16
2.11. Producto turístico	16
2.12. Turismo comunitario	18
2.13. Identidad cultural	20
2.14. Promoción turística	20
3. Capítulo III	22
Marco Metodológico	22
3.1. Métodos empleados en la investigación	23

3.2.	Técnicas empleadas en la investigación.....	25
3.3.	Tipo de investigación	26
3.4.	Sujeto, población y muestra	27
3.4.1.	Sujeto	27
3.4.2.	Población	27
3.4.3.	Muestra	28
3.5.	Enfoque de trabajo	33
3.6.	Procesamiento interpretación y análisis de la información.....	34
3.7.	Procedimiento de la investigación.....	35
3.8.	Etapas del Proceso de Formulación del Programa	35
3.8.1.	Preparación y Organización	36
3.8.2.	Realización del diagnostico	36
3.8.3.	Formulación de estrategias de desarrollo	37
4.	Capítulo IV	38
	Diagnóstico.....	38
4.1.	Antecedentes del turismo	38
4.2.	Descripción situacional de las áreas de intervención.....	42
4.2.1.	Aspectos Espaciales.....	42
4.2.2.	Aspectos fisiográficos	43
4.2.3.	Aspectos del Ecosistema	44
4.2.4.	Aspectos Socioculturales	45
4.2.4.1.	Población	45
4.2.4.2.	Servicios Básicos	46
4.2.4.3.	Salud	46
4.2.4.4.	Educación	47
4.2.4.5.	Red de Comunicaciones.....	48
4.2.4.6.	Transporte	48
4.2.4.7.	Producción Artesanal	49
4.2.4.8.	Sistema Organizativo.....	50
4.2.5.	Síntesis de principales aspectos de las áreas de intervención	50
4.3.	Análisis de la oferta.....	52
4.3.1.	Sistema turístico de las áreas de estudio	52
4.3.1.1.	Planta Turística	53

4.3.1.2. Equipamiento e infraestructura	56
4.3.1.3. Servicios Complementarios.....	59
4.3.1.4. Accesibilidad	60
4.3.1.5. Transporte	61
4.3.2. Planes y programas de apoyo al desarrollo turístico.....	61
4.3.3. Programa Turístico comunitario del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.....	67
4.4. Análisis de la demanda	74
4.4.1. Demanda Turística de a nivel nacional.....	74
4.4.2. Demanda Turística de a nivel local	76
4.5. Aspectos comunicacionales.....	80
4.5.1. Características de las situaciones y circunstancias de comunicación	81
4.5.1.1. Materiales de promoción impresos	81
4.5.1.2. Prensa.....	82
4.5.1.3. Ferias y eventos programados	83
4.5.1.4. Radio y televisión	83
4.5.1.5. Internet.....	84
4.6. Características de los interlocutores y públicos identificados.....	88
4.7. Resultados generales de las encuestas aplicadas.....	100
4.7.1. Organización y estructura comunal.....	101
4.7.2. Percepciones sobre el desarrollo turístico comunitario.....	103
4.7.3. Principales problemáticas identificadas por los comunarios	104
4.8. Análisis de los problemas.....	106
4.8.1. Árbol de problemas.....	106
4.8.2. Árbol de objetivos	107
4.9. Análisis FODA	107
4.10. Matriz de Marco Lógico	115
Cuadro No. 15 Matriz de marco lógico.....	115
5. Capítulo V	118
Propuesta	118
5.1. Descripción general	118
5.2. Beneficiarios	119
5.3. Propósito.....	119

5.4.	Objetivos	119
5.4.1.	General	119
5.4.2.	Específicos	119
5.5.	Resultados esperados	120
5.6.	Públicos objetivo	120
5.7.	Situaciones actuales, ideales, y factibles de los públicos objetivo	121
5.8.	Finalidad del proceso de comunicación	124
5.9.	Estrategia para la promoción local de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz	124
5.10.	Proyecto de promoción local de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz	125
5.10.1.	Objetivo	126
5.10.2.	Metas	126
5.10.3.	Mensajes	126
5.10.4.	Medios	132
5.10.4.1.	Materiales impresos	133
5.10.4.2.	Campaña informativa en internet y redes sociales	135
5.11.	Cabildeo comunal de interrelacionamiento para la promoción turística local	140
5.11.1.	Objetivo	140
5.11.2.	Meta	140
5.11.3.	Grupos de interacción	140
5.11.4.	Descripción	141
5.11.5.	Medios	141
5.11.6.	Resultados esperados	141
5.11.7.	Actividades	142
5.12.	Presupuesto	142
5.13.	Cronograma	144
6.	Capítulo VI	145
	Conclusiones	145
7.	Bibliografía	147
	Anexos	

Índice de cuadros

Cuadro No. 1	Estratificación muestral	29
Cuadro No. 2	Peso poblacional por departamento	30
Cuadro No. 3	Comunarios participantes del proceso de recolección de información	32
Cuadro No. 4	Llegada de turistas extranjeros, según modo de transporte, 2015-2016 (en número de personas)	39
Cuadro No. 5	Flujo de turistas extranjeros a los principales destinos del Departamento de La Paz en 2010	41
Cuadro No. 6	Síntesis de principales aspectos de las áreas de intervención	50
Cuadro No. 7	Resumen de infraestructura orientada al desarrollo de la oferta	63
Cuadro No. 8	Planes y programas destinados al fomento del turismo comunitario en el municipio de La Paz	64
Cuadro No. 9	Demanda turística a nivel local	75
Cuadro No. 10	Procedencia del flujo turístico por países	76
Cuadro No. 11	Matriz FODA	106
Cuadro No. 12	Matriz FODA análisis de impacto	107
Cuadro No. 14	Análisis de la participación	111
Cuadro No. 15	Matriz de marco lógico	113
Cuadro No. 16	Conductas actuales, ideales, y factibles de los públicos objetivo	120
Cuadro No. 17	Identificación de elementos clave para la definición de mensajes	125
Cuadro No. 18	Resumen de mensajes	130
Cuadro No. 19	Características materiales impresos	132
Cuadro No. 20	Características materiales	134
Cuadro No.21	Presupuesto estimado en dólares americanos	140
Cuadro No. 22	Materiales impresos	140
Cuadro No. 23	Campaña informativa en internet y redes sociales	141
Cuadro No. 24	Cabildeo comunal de interrelacionamiento para la promoción turística local	141
Cuadro No. 25	Cronograma de actividades	142

Índice de Gráficos

Gráfico No 1	Proceso de formulación de proyecto.....	35
Gráfico No. 2	Ingresos de viajeros extranjeros a establecimientos de hospedaje, según ciudad capital, 2015 – 2016(p) (en número de personas).....	39
Gráfico No. 3	Gasto turístico receptor por años, 2008- 2016 (en miles de dólares estadounidenses).....	40
Gráfico No. 4	Procedencia del flujo turístico.....	76
Gráfico No. 5	Procedencia turística local.....	78
Gráfico No. 6	Edad de los turistas de la población local.....	87
Gráfico No. 7	Ocupación de los turistas que visitan La Paz.....	88
Gráfico No. 8	Modo de organización de viaje.....	89
Gráfico No. 9	Acceso a la información turística.....	90
Gráfico No. 10	Fuente de información turística.....	91
Gráfico No. 11	Atractivos turísticos más visitados.....	92
Gráfico No. 12	Porcentaje de la población internauta según categoría ocupacional.....	94
Gráfico No. 13	Usos mayoritarios de las conexiones de internet.....	95
Gráfico No. 14	Frecuencia de uso del internet (fijo o móvil).....	96
Gráfico No. 15	Tipos de información que el usuario busca en internet.....	97
Gráfico No. 16	Uso de redes sociales.....	98

1. Capítulo I

Aspectos generales

1.1. Antecedentes

La Constitución política del Estado establece un nuevo marco legal en todos los aspectos, especialmente en el económico y productivo, donde el turismo no está exento de ello, es así que en el Artículo 337 de la CPE se reconoce al turismo como una “actividad económica estratégica” que especialmente en su modalidad de Turismo Comunitario está promovido y protegido por el propio Estado que también es representado por las gobernaciones y municipios quienes deben encargarse de toda su gestión.

La Ley N° 292 con el título de Ley General de Turismo “Bolivia te Espera”, en el Artículo 21, detalla las responsabilidades de las entidades territoriales autónomas, asignándoles las competencias principales de planificación, elaboración de estrategias y gestión en su región. Al margen de ello, la misma ley manifiesta su interés por el fortalecimiento del modelo de turismo de base comunitaria y la participación activa de las comunidades rurales y urbanas, que ya estaban enunciadas en el Plan Nacional de Turismo 2006.

La Ley N° 031 denominada Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”, en su Artículo 95 referido al turismo, en el párrafo III puntualiza cuáles son las competencias exclusivas de los Gobiernos Municipales Autónomos, que se enfocan básicamente en establecer y ejecutar programas y proyectos que promocionen emprendimientos turísticos comunitarios.

En este marco, el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, a través de la Agencia para el Desarrollo Turístico La Paz Maravillosa, ha definido el Plan Municipal de Desarrollo Turístico La Paz Maravillosa 2016 – 2020, que propone una visión de

convertir al municipio de La Paz en un Destino Turístico Mundial, para propiciar las condiciones necesarias para incrementar el número de visitantes, los días de estadía, así como el nivel de inversiones favorables al crecimiento turístico municipal.

Para ello, se ha llegado a posicionar a la ciudad de La Paz como mejor destino ciudad de acuerdo a las categorías definidas por el World Tourist Award, esto como parte de un objetivo central, fomentar la actividad turística como un modelo de negocio inclusivo, generador de ingresos para el municipio, a partir de un ordenamiento turístico territorial, con un enfoque de mejora continua hacia un horizonte de certificación de calidad en el destino, respetuoso de su identidad, cuidadoso de sus patrimonios naturales y culturales, con un espíritu de articulación y fortalecimiento entre los actores (públicos, privados, comunitarios).

1.2. Fundamentación

El punto de partida para el planteamiento de este proyecto, es la necesidad de información que existe entre la población de la aglomeración urbana paceña sobre las iniciativas turísticas de base comunitaria que se encuentran en los alrededores de la ciudad, puesto que se constituye en un factor muy importante para que se pueda promocionar y potenciar el desarrollo de las mismas.

Los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz son tres: el Albergue Ecoturístico Pampalarama, Circuito Turístico Zongo y el Circuito Turístico Muela Del Diablo, los que al momento no cuentan con un flujo turístico suficiente como para poder consolidar su oferta, o por lo menos poder desarrollarse y potenciarse de manera adecuada como destino turístico efectivo.

El desconocimiento de muchos de estos atractivos y emprendimientos turísticos por parte de la población de la aglomeración urbana paceña, se establece como un factor bastante negativo para el desarrollo de estas iniciativas. La promoción

turística de estos lugares es insuficiente, además de que se está relegando el aprovechamiento del potencial de la población local como un segmento efectivo que, si bien al momento no significa una parte importante de la demanda de estos sitios y emprendimientos, puede convertirse en un mercado clave para el despegue de muchas iniciativas turísticas.

La difusión y comunicación de estas alternativas turísticas locales puede constituirse en un factor importante para que se mejore su situación, y más aún se pueda favorecer su potenciamiento y consolidación como destinos turísticos efectivos tanto para la demanda turística local como para otros segmentos que exigen un alto grado de competitividad y calidad.

1.3. Descripción del problema

Una serie de aspectos adversos como el caos del urbanismo, el desorden que genera la conflictiva trama sociopolítica existente, las constantes modificaciones en los hábitos y costumbres de la población, entre las más importantes, están llevando a la ciudadanía hacia una pérdida de identidad y el desconocimiento de los espacios que habita. El paceño no conoce una gran parte de los atractivos turísticos de la ciudad en que vive, no disfruta de los espacios naturales próximos, casi desconoce su historia y su legado cultural, y tampoco se da cuenta de su potencial como parte de la solución ante la problemática que se describe.

Esto se refleja, en el ámbito turístico, en una baja afluencia de turistas locales en los distintos emprendimientos turísticos comunitarios que se desarrollan en los alrededores de la ciudad, lo que repercute de una manera muy notoria en el crecimiento y desenvolvimiento de estos sitios, y por consecuencia se constituye en un problema que afecta al desarrollo social de las personas que se han involucrado en el aprovechamiento de los recursos turísticos presentes en sus espacios de vida.

La falta de un desplazamiento constante de turistas nacionales y locales hacia estos lugares, hace que se reduzcan las posibilidades de desarrollo de estas iniciativas, lo que significa que varias de estas tengan problemas para poder crecer y convertirse en alternativas efectivas para la demanda turística.

Actualmente existe un imaginario social entre la población de la ciudad de La Paz, que tiene en cuenta a la actividad turística como medio de escape a la cotidianidad y los problemas de la urbanidad, pero que no contempla a los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz en sí como medio para lograr este fin.

Es innegable que existe una cultura de desplazamiento entre la población, pero se presenta como un ideal bastante recurrente que en la mayoría de los casos que es motivado por cuestiones religiosas, económicas y de salud. Cuestiones como el de conocer los espacios naturales cercanos de la ciudad, el reencuentro con el otro, la revalorización y recuperación de la identidad cultural, se manifiestan de una manera secundaria, lo que ocasiona que se haga a un lado a este tipo de opciones para el desplazamiento y la visita de sitios diferentes; aspectos que traen en consecuencia la reducción de oportunidades de crecimiento de lugares que están apostando por el turismo en el ámbito local.

Este problema es de naturaleza social y comunicacional, puesto que no se han desarrollado acciones concretas y puntuales para incidir de manera positiva en la percepción de la población para originar un sentido de adhesión hacia la realización de desplazamiento turístico hacia los emprendimientos turísticos comunitarios que se han establecido en los alrededores de la ciudad.

No obstante, esta situación puede ser cambiada a través de la implementación de un planteamiento estratégico de carácter comunicacional, que promueva el desarrollo de un imaginario social que convoque a la realización de actividades turísticas en los emprendimientos turísticos cercanos a la ciudad.

1.4. Formulación del problema

¿El potenciamiento y desarrollo de los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz, está sujeto al desarrollo de nuevos medios de comunicación y promoción turística local, que difundan y promuevan el desplazamiento de la población de la aglomeración urbana paceña hacia estos lugares e iniciativas?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Promocionar los diferentes emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz entre la población de la aglomeración urbana paceña, para que se fomente el desarrollo de estas iniciativas en la gestión 2017 – 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las principales características de los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz.
- Determinar las características de las acciones de comunicación y promoción que se realizan en relación a los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz.
- Establecer acciones de comunicación y promoción para la socialización de los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz entre la población de la aglomeración urbana paceña.
- Definir las características de los potenciales usuarios de los servicios turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz.

1.6. Aporte de la investigación

La investigación pone en práctica los elementos teóricos y conceptuales de la comunicación para la solución de diferentes aspectos relacionados con la promoción de emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, entre la población de la aglomeración urbana paceña.

Pretende dinamizar el flujo de visitantes hacia los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, esto en razón de que muchas de estas iniciativas carecen de una demanda turística local que pueda potenciar su desarrollo.

La propuesta pretende contribuir al desarrollo de un imaginario social orientado a la inserción de la idea de desplazamiento turístico dentro de las proximidades de la ciudad de La Paz, para que se constituyan en los ejes centrales para la articulación de una estrategia de comunicación y promoción, que motive a la realización de actividades turísticas en estos lugares, sin tener que alejarse demasiado de la ciudad y de manera accesible.

Este proyecto, permitirá la implementación de una nueva forma para abordar la temática de la promoción de espacios turísticos, a través del uso de la comunicación y el establecimiento de imaginarios públicos destinados a la movilización social para apoyar el desarrollo de estos destinos turísticos.

También se pretende contribuir al desarrollo de una promoción turística diferente, de mayor alcance que, desde un nuevo enfoque, aproveche las potencialidades de los espacios turísticos cercanos a la ciudad, para fomentar el establecimiento de emprendimientos turísticos sostenibles, con inclusión y equidad, buscando ajustarse de manera continua a las características de la demanda turística local, y a los lineamientos de desarrollo turístico del Estado y del departamento.

2. Capítulo II

Marco conceptual

En esta sección del proyecto, se hace una relación descriptiva de los principales conceptos teóricos que sustentan el enfoque del proyecto, así como de las implicaciones y sus alcances, esto en relación a la problemática que se pretende abordar. A continuación, se procede con la descripción de cada una de estas acepciones.

2.1. Comunicación

La comunicación, para fines de este proyecto, es entendida desde una raíz etimológica que expresa que:

El latín ha conservado el significado de un término griego (el de Koinoonía) que significa a la vez comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre 'comunicarse' y 'estar en comunidad. Se está en comunidad' porque 'se pone algo en común' a través de la comunicación. (Pascuali, 1999, p.44).

Kaplún (1996) menciona: "Comunicación deriva de la raíz latina communis: poner en común algo con otro. Es la misma raíz de comunidad, de comunión; expresa algo que se comparte: que se tiene o se vive en común" (p.64).

La comunicación está en la convivencia del ser social en comunidad, en esa interrelación social a través del diálogo, porque, el emisor es a la vez receptor y viceversa, con la capacidad de escuchar y decir, comunicar, intercambiando, compartiendo, reflexionando sobre sus: experiencias, conocimientos, sentimientos y dudas.

2.2. Formas de comunicación

2.2.1. Comunicación interpersonal

Hybels y Weaver (1976) señalan:

Se llama comunicación interpersonal al hecho de hablar juntos en un nivel uno a uno o uno a varios. En estas situaciones frente a frente los participantes inician y responden a los mensajes mientras mutuamente se influyen unos a otros. Los mensajes verbales son enviados y recibidos siguiendo un orden de sucesión mientras los mensajes no verbales son enviados y recibidos según bases continuas y constantes. (...) No se puede tener la misma comunicación dos veces ya que ni usted ni la otra persona serán iguales. Las comunicaciones interpersonales se ven afectadas por todas las variables de la situación, los participantes y el mensaje. (p.33).

2.2.2. Comunicación grupal

La comunicación grupal se define como un proceso que:

Se lleva a cabo en grupos de personas o comunidades que comparten ciertas normas y se reúnen a discutir sobre algún tema en específico y cada persona expone sus ideas y puntos de vista sobre el tema. Entre los integrantes del grupo o comunidad hay una interacción constante y comparten necesidades y metas comunes. Este tipo de comunicación es multilateral, las personas no desempeñan un papel específico, sino que son emisores y receptores de manera recíproca, por lo que es indispensable saber escuchar, proporcionar una buena retroalimentación y ser flexible al momento de tomar decisiones. (Zibecchi, 1974, p.23).

2.3. Modelo de comunicación

Énfasis en la transmisión de información

En este modelo, la comunicación es entendida solo como:

Transmisión de información de un emisor (E) que envía su mensaje (M) a un receptor (R). Aquí el emisor es el único protagonista activo del proceso frente a un receptor pasivo. Es decir que quien emite, es quien posee el saber legítimo del contenido del mensaje; mientras que, al receptor, no se le reconoce otro papel que el de decodificar correctamente la información que se le propone.

El modo de comunicar que prevalece en este caso es el monólogo. Pensando ahora la relación comunicativa que se establece, podemos decir que la misma es vertical y unidireccional; ya que el emisor domina, es el dueño, el protagonista.



En la medida en que sigamos asumiendo el clásico rol de emisores, de poseedores de la verdad que dictamos esa verdad a los que ‘no saben’; en la medida que sigamos depositando informaciones e ideas ya ‘digeridas’ en la mente de nuestros destinatarios, por liberadores y progresistas que sean los contenidos de nuestros mensajes, continuaremos tributarios de una comunicación autoritaria, vertical, unidireccional” (Kaplún, 1996, p.26)

2.4. Teoría de comunicación

En esta parte, se hace una descripción de la teoría comunicacional que adopta el proyecto para lograr sus objetivos. Se trata del mercadeo social, ya que se constituye en el enfoque más adecuado para el abordaje de la temática, esto en función a las características y finalidades de la propuesta.

Mercadeo social

El mercadeo social excede el ámbito comercial, ya que consta de metodologías propias de la comunicación social enfocadas a satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, además de satisfacer y detectar necesidades de tipo social, por lo que su actuación no se limita solamente al campo empresarial. En este sentido, se entiende al modelo del mercadeo social como:

... un proceso para desarrollar, realizar, evaluar y controlar programas de cambio de comportamiento mediante la creación y mantenimiento de intercambios.

También se lo define como la adopción de tecnologías de mercadotecnia comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas destinados a influir en el comportamiento de audiencias destinatarias con el fin de mejorar su bienestar físico o el de la sociedad de la cual forman parte.

Con el fin de cambiar el comportamiento del consumidor es preciso entender lo que impulsa y mantiene el comportamiento actual, así como las “palancas” que podrían impulsar y mantener el nuevo comportamiento. Pero, también se debe comprender lo que impulsa, facilita y mantiene el

comportamiento de los potenciales intermediarios, los canales de distribución y comunicación, los competidores reales y comerciales.

Parte del análisis del consumidor es dividir el mercado en sub grupos que sean relativamente homogéneos en sus necesidades y su probable respuesta a diferentes programas y mensajes. Cuanto más específicos sean los grupos destinatarios, más se podrá adaptar el programa ofrecido para satisfacerlos. (Ministerio de Salud, 1999, p.16).

El mercadeo social, se constituye entonces en una teoría comunicacional específica para la promoción de actitudes o servicios orientados a la sociedad, teniendo en cuenta que se tratan de actividades de intercambio específicamente. French, J., y Apfel, F. (2014) señalan que:

El mercadeo social se basa en la idea que toda acción humana está basada en un intercambio. Cada vez que un cliente escoge, se genera un costo - representativo en dinero o en cualquier otra cosa-, y un beneficio percibido. Por lo tanto, la investigación es de mayor importancia para saber cómo las personas hacen estas elecciones. Es por esto que los investigadores tienen en cuenta los valores, las necesidades, el conocimiento y las expectativas de la comunidad cuando se busca influir decisiones concernientes a la salud.

Asimismo, el mercadeo social se enfoca principalmente en la influencia de la conducta del individuo, mediante el énfasis de cuatro aspectos: el producto, el precio, el lugar y la promoción.

De este modo nacen las 4 P's del Mercadeo Social

Producto: ¿Qué se está ofreciendo a la comunidad? ¿Que se pretende lograr con ella en términos de conductas, creencias, información o servicios?

Posicionamiento: Se refiere a la disponibilidad física y/o social de aquello que se ofrece, mirada desde el punto de vista de la comunidad a la cual se le presenta la propuesta. También considera los canales de distribución; o los sitios, características o circunstancias que puedan afectar la disponibilidad de la oferta para la comunidad, bien sea que se trate de una prueba o de la aceptación y compromiso definitivo con la propuesta.

Precio: Los costos que la comunidad está dispuesta a asumir a cambio de aquello que constituye la oferta. Esto es, aquello que podría llamarse la contraprestación, o el aporte de la comunidad, sea en términos financieros, sociales, materiales, en especie, físicos, o aún psicológicos.

Promoción: ¿Cómo se puede llegar a la audiencia y lograr interesarla en la propuesta o producto? ¿Cómo se puede hacer llegar a la audiencia conocimiento suficiente y cabal de la propuesta, de su disponibilidad y utilidad? ¿Cómo se puede medir constantemente su interés en la propuesta y cómo ese interés y conocimiento puede ser transformado en intención de aceptación o aceptación misma de la propuesta por parte de los miembros de la comunidad? (p.14).

En este sentido, el mercadeo social se establece como la forma más adecuada para el abordaje comunicacional del proyecto, puesto que al tratarse de una intervención que pretende promocionar los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz, ente la población de la aglomeración urbana paceña, brinda de las directrices más adecuadas para este propósito.

2.5. Estrategia

Las definiciones que existen sobre estrategia son varias, no obstante, Mintzberg (1997) brinda la definición más completa de estrategia, ya que identifica cinco definiciones de estrategia, a partir de variadas representaciones del término:

“La estrategia como plan

Es un curso de acción que funciona como guía para el abordaje de situaciones. Este plan precede a la acción y se desarrolla de manera consciente.

La estrategia como pauta de acción

Funciona como una maniobra para ganar a un oponente.

La estrategia como patrón

Funciona como modelo en un flujo de acciones. Se refiere al comportamiento deseado, y por lo tanto la estrategia debe ser consistente con el comportamiento, sea ésta intencional o no.” (p.90).

2.6. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica (Pérez, 2008), se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y pre elabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos. En conclusión, Pérez señala que la interacción simbólica de la comunicación será estratégica cuando:

- Intervienen varios jugadores —los cuales se denominarán aquí stakeholders—, o todos los públicos de interés en una organización, que pueden afectar o ser afectados por esta.
- Las personas que toman decisiones tienen que tomar en cuenta otros jugadores, y el entorno.
- Hay un objetivo o una intencionalidad consciente orientada a controlar la comunicación.
- Hay más que un público objetivo, un mensaje, o unos medios; también hay creatividad, la clave para ser diferentes de la competencia.
- Se investiga; es decir, se gestiona.
- Se elige un curso de acción, que se ejecuta, controla y evalúa, con el fin de ser competitivos,
- a lo cual se agrega una relación de beneficio mutuo con los stakeholders.

2.7.Promoción

Analizando desde sus raíces latinas: pro, a favor de, y motivo, movimiento, o sea, movimiento a favor de. Aquí se trata de una acción directa o inmediata para mover o acelerar la venta de un servicio o producto.

“Los objetivos promocionales han de poseer originalidad y gusto, aparte de tener alguna aplicación práctica; además de ostentar, en forma muy visible, el nombre o logotipo de quien los proporciona.

Por otra parte, la promoción también se define como una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing.

También se podría mencionar que la promoción busca objetivos como:

- a) Fortalecer los efectos de una publicidad.
- b) Lanzamiento de un producto al mercado.
- c) Llamar la atención del comprador sobre el producto” (Dahdá, 1990, p.49).

2.8. Turismo

La definición aceptada modernamente es la elaborada en 1991 por la Organización Mundial del Turismo (OMT): “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 período 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).

2.9. Desarrollo turístico

“Es el resultado de un proceso socio-económico planificado, en espacios turísticos (naturales, rurales o urbanos); que posibilita apoyar la satisfacción de las necesidades sentidas de la población involucrada y el desarrollo de la imagen turística en el mercado”. (Garcés, 1995, p.15).

2.10. Oferta turística

“La oferta turística está constituida por todos aquellos bienes y servicios, y organizaciones involucradas que se ponen activamente a disposición, para el consumo y satisfacción de necesidades de la demanda (turistas) y que equivale al producto de venta”. (Arias, 2006, p.79).

2.11. Demanda turística

“La demanda turística está integrada por todas las personas que viajan (demanda real) y los que desean viajar (demanda potencial), para disfrutar de productos y servicios turísticos, en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual”. (Arias, 2006, p.80).

2.12. Producto turístico

El producto turístico se presenta como un aspecto principal de la actividad turística, lo que condiciona a la existencia de una oferta.

El producto turístico es comprendido entonces como: “... todos aquellos bienes y servicios, y organizaciones involucradas que se ponen activamente a disposición, para el consumo y satisfacción de necesidades de la demanda (turistas) y que equivale al producto de venta”. (Arias, 2006, p.79), y una demanda que: “... está integrada por todas las personas que viajan (demanda real) y los que desean viajar (demanda potencial), para disfrutar de productos y servicios turísticos, en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual”. (Arias, 2006, p.80).

El producto turístico es un sistema de bienes y servicios compuesto por atractivos, facilidades y accesos. Estos a su vez se subdividen en atractivos de sitio y evento.

Una parte fundamental de todo producto turístico son los atractivos, que desde el punto de vista del Marketing turístico: “... constituyen el principal motivo para que el turista visite un determinado lugar. Las facilidades son un complemento a los atractivos y los accesos son los medios para el disfrute de los atractivos. (Urzagaste, 2002, p.15).

Se puede también señalar que:

El producto turístico está constituido por la coordinación y el manejo operativo del conjunto de los siguientes elementos:

a) Infraestructura

Es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma las comunicaciones y la energía.

b) Superestructura

Para que el sistema turístico funcione adecuadamente, requiere además de la infraestructura, del auxilio de un subsistema superior que regule todo el sistema; denominada Superestructura.

La Superestructura turística comprende todos los organismos especializados tanto públicos como de la actividad privada encargados de optimizar y modificar cuando fuese necesario el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así, como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

c) Planta turística o servicios y equipamiento

Los servicios que se prestan a los turistas son producidos por un subsistema al que se denomina “Planta Turística”, que está integrada por los siguientes elementos:

- **El equipamiento**

Se componen por los siguientes elementos:

- Alojamiento
- Alimentación
- Esparcimiento
- Otros servicios

- **Las instalaciones**

Se componen de los siguientes elementos:

- Instalaciones de agua (Embarcaderos).
- Instalaciones de Montaña (Camping).
- Generales (Otros).

d) Atractivos Turísticos

Es el lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. (Arias, 2006, p.51).

Como se puede apreciar, la conformación de un producto turístico es bastante compleja. Para este cometido intervienen una serie de aspectos que en la mayor parte son inexistentes.

2.13. Organización de base comunitaria

Una organización de base comunitaria, está conformada principalmente por personas que son parte de la comunidad para afrontar diferentes circunstancias. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (2008) señala que:

...es cuando un grupo de personas se unen para ver los problemas que les afectan en su comunidad y le buscan soluciones. Los problemas pueden ser de carácter social, cultural, económico, político y productivo. La organización es la estructura que se da a un grupo de personas para funcionar de acuerdo a un método y a un objetivo común. Cuando varias personas deciden organizarse lo hacen porque tienen intereses o problemas comunes que les exigen su unión para poder enfrentarlos. (p.8).

2.14. Turismo comunitario

El Viceministerio de Turismo (2007) considera al turismo comunitario como un nuevo modelo de gestión territorial turística, sustentable en la propiedad y la autogestión de los recursos naturales y culturales de los pueblos indígenas originarios, con compromisos sociales y ambientalmente responsables, recíprocos y equitativos en el trabajo y la distribución de beneficios, para el “Vivir Bien” de las actuales y futuras generaciones.

Es importante mencionar aquí, que este nuevo enfoque de turismo, pretende que la mayor parte de estos ingresos se quede en las comunidades, en función a que los pobladores de los lugares en los que se encuentran los atractivos turísticos, sean los que generen la mayoría de los procesos administrativos y los servicios destinados al consumo turístico. También tiene un papel muy importante, el aspecto cultural, ya que pretende revalorizar el legado cultural de la gente y sus formas de vida para conservarlos a través del turismo, esto de la forma más auténticamente posible.

Teniendo en cuenta estas implicaciones, es que se puede entender también al turismo comunitario como:

Toda actividad solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intra e intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en el principio de equidad en la distribución de los beneficios locales. (Viceministerio de Turismo, Turismo Comunitario en Bolivia, 2007, p.48).

2.15. Identidad cultural

Otro componente de gran importancia para este proyecto, es el enfoque de la identidad cultural. Versa en torno a las vivencias, costumbres y tradiciones de la población.

El concepto se refiere básicamente a la interpretación de los modos de vida, de la manera de relacionarse con los demás: "...sería posible definir las formas «culturales» («religiosas, estéticas o filosóficas») dentro de las cuales «los hombres toman conciencia de este conflicto» sin suponer necesariamente que estas formas específicas constituyan la totalidad de la actividad «cultural»" (Williams, 1980, p.34).

2.16. Promoción turística

La palabra promoción en inglés "PROMOTION", significa; fomento, impulso y comprende todas aquellas actividades encaminadas a estimular las ventas en cualquier forma que sea.

"Es una actividad destinada a la información, persuasión y la influencia sobre el cliente en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye también las

relaciones publicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing.” (Acerenza, 1996, p.52).

En este sentido, la promoción de espacios turísticos se constituye en una forma de apoyar al desarrollo de estos emprendimientos apoyándose en el empleo de la comunicación estratégica para este cometido.

La comunicación estratégica, desde la perspectiva de Pérez (2012), obliga a una reflexión y un análisis periódico sobre la relación de una organización con sus públicos, en este caso orientada a la promoción de destinos turísticos de base comunitaria, para la definición de una directriz que encamine la formulación de sentidos comunicacionales, además de sus niveles de intensidad.

Por ello, la comunicación en la promoción de espacios turísticos entre la población de la aglomeración urbana paceña, se establece como una intervención que puede generar mayores desplazamientos hacia estos lugares, motivando constantemente a la población, para que al final se traduzca en un acto de participación.

3. Capítulo III

Marco Metodológico

Para el desarrollo del presente proyecto, se contempló a la metodología como un “conjunto de procedimientos sistemáticos de trabajo para llegar a un objetivo, mientras que la metodología es la investigación sistemática y la formulación de métodos a usarse en la investigación. (Tamayo y Tamayo 1995, p.217).

Dadas las características de los ámbitos de investigación que aborda el proyecto, el enfoque metodológico elegido es mixto: cualicuantitativo. Mayoritariamente cuantitativo y complementado con el cualitativo. Mixto en el sentido de que recolecta y analiza ambos tipos de datos en un mismo estudio.

Según Hernández, et al. (2003), el enfoque cualitativo y cuantitativo son dos aproximaciones de la investigación, en la que cada una posee sus características, pero también utilizan y comparten similitudes en cuanto a estrategias generales se refiere.

Si bien el método cuantitativo ha sido más utilizado en las ciencias exactas o naturales, como la física y la biología, y el método cualitativo por disciplinas humanísticas como la sociología y la antropología, ambos son de utilidad para todos los campos. Además, señalan que dichos enfoques no deben ser vistos como aproximaciones rivales dentro del proceso de investigación, sino ser considerados, ambos valiosos, ya que contribuyeron para dar notables aportaciones al avance del conocimiento, donde ninguno es mejor que el otro ya que solamente constituyen diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno (Hernández, et al., 2003, p.15).

Por estas razones, se recurrió a la complementariedad entre el enfoque cuantitativo y cualitativo, a través del modelo del enfoque dominante, bajo la perspectiva principal del enfoque cuantitativo, incluyendo igualmente componentes cualitativos, esto para obtener mejores resultados en la investigación.

3.1. Métodos empleados en la investigación

La investigación estableció al método como:

...una visión del mundo sustentada en una determinada lógica... en este sentido, el método es una suerte de “código” que permite interpretar la totalidad social y los fenómenos particulares que tienen lugar en su interior y que, además, es aplicable en absolutamente todos los momentos del proceso investigativo. (Torrico, 1993, p.56).

En este sentido, los métodos seleccionados para la realización de este proyecto son los siguientes:

Método inductivo

El método inductivo consiste en:

... utilizar razonamientos para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación tiene carácter general. Bacon, en el *Novun Organum*, concentra la verdad en la ciencia de la inducción, y sugirió que este método era el necesario para realizar inducciones graduales y progresivas, es decir, a partir de las observaciones particulares se proponen generalizaciones y cuando se tiene un gran número de observaciones se podrá comparar y respaldar de forma contundente la investigación. (Bernal, 2010, p.59).

Este tipo de investigación permitió obtener datos de la ciudadanía y los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, de una forma sistemática que considere acepciones particulares para llegar a conclusiones generales.

Método analítico

Dentro del campo de la investigación social, Bernal (2010) describe al método analítico como: "...aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos". (p.63).

La situación de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, se constituye en una temática compleja que demanda la utilización de diversas formas y puntos de vista que permitan un mejor análisis situacional.

Método sintético

Para esta investigación, la síntesis se estableció como un método que permitió obtener una percepción más aproximada a la realidad de la promoción turística

local, puesto que “Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad” (Bernal, 2010, p.60).

Método Descriptivo

Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind (1998), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p.11). Por ello, la investigación se apoyó en este método para el análisis de las características de la problemática de la promoción turística local de la ciudad de La Paz, como un fenómeno particular con características singulares.

3.2. Técnicas empleadas en la investigación

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Tamayo (1999), como “la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación” (p.126). Las técnicas de recolección de información que se emplearon fueron: las encuestas y las entrevistas.

La observación

Esta técnica es fundamental para el abordaje de la investigación, ya que sirvió de gran manera para la obtención de los datos. A través de la observación del objeto de estudio se recopiló la información, para que posteriormente sea registrada y analizada ya que “...es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente”. Hernández, et al., 2003, p.216).

Encuestas

La encuesta es una técnica que “consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias” (Pineda, 1994, p.129).

En relación a este aspecto, se toma en cuenta a los resultados obtenidos por el estudio: Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información Comunicación (TIC), y el estudio de Implementación del Sistema de Observatorio Turístico en el Área Metropolitana de La Paz – UMSA, 2015, mismos que tienen una estrecha relación con los propósitos del proyecto, para lo que se realizó un análisis de estos resultados en función a la temática, habiendo sido ambos estudios aplicados a pobladores de la aglomeración urbana paceña.

Entrevistas

“La entrevista es la comunicación interpersonal que se produce entre el investigador y el sujeto de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Pineda, 1994, p.129).

Las entrevistas detalladas brindarán información cualitativa que permitieron obtener información necesaria que facilitó la identificación de los principales elementos de interés de los segmentos objetivo de la investigación. Estas se realizaron a los socios de los diferentes emprendimientos turísticos comunitarios, y a diferentes actores sociales que están involucrados en la problemática.

3.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación es transversal puesto que la recolección de datos se llevó a cabo en un tiempo único, es decir, en un momento determinado.

A lo largo del desarrollo del proyecto, se utilizaron diferentes tipos de investigación, entre ellos exploratoria, en las fases iniciales, descriptiva, en la etapa del desarrollo del diagnóstico, y explicativa en la etapa de comprensión de causas y efectos.

Según Hernández et al. (2003) "...una investigación puede abarcar diferentes tipos de investigación, iniciar con fines exploratorios y pasar a ser de tipo descriptivo, explicativo o correlacional, según los objetivos del investigador" (pp. 96 - 99).

3.4. Sujeto, población y muestra

3.4.1. Sujeto

La investigación se realizó con pobladores de las zonas en las que se establecen los emprendimientos turísticos comunitarios de Pampalarama, Valle de Zongo y Muela del diablo, siendo personas que están comprendidas en un rango etéreo de entre 19 y 50 años de edad.

En el caso de la población a la que estarán dirigidas las acciones del proyecto, son personas que se encuentran interesadas en acceder a nuevas experiencias de distracción y contacto con la naturaleza, motivados en conocer más sobre los diferentes lugares turísticos cercanos a la ciudad de La Paz.

3.4.2. Población

Para la determinación de la población de estudio, se definió a la aglomeración urbana paceña como el ámbito de desarrollo de la investigación. Arias (2012), define que la aglomeración urbana paceña:

Es la denominación que se da a la unión física entre las ciudades de La Paz y El Alto. La cual debido a su crecimiento está en proceso de conurbación

con otros poblados satelitales como son las poblaciones de Viacha, Achocalla, Laja, Mecapaca y Palca. Dando lugar a un rebalse urbano sobre otros municipios. Constituyéndose de este modo en el primer polo urbano del país. (p.21).

En este sentido, toma en cuenta a personas de diferentes edades y con motivaciones para conocer lugares turísticos próximos a la ciudad de La Paz.

El proyecto considera a un amplio número de personas que habitan en las ciudades de La Paz, El Alto y sus proximidades, quienes, a la vez, se constituyen en los grupos de interés de este proyecto.

3.4.3. Muestra

Los entrevistados fueron elegidos mediante una muestra aleatoria, con lo que se obtuvo una selección de 9 individuos, para cada uno de los emprendimientos turísticos comunitarios, esto en razón de que cada una de las comunidades implicadas en el desarrollo de actividades turísticas en los sitios que son parte del estudio, está conformada por un número máximo de 36 personas, datos que fueron recopilados a partir del registro de datos narrados, y la utilización de grabaciones.

Es también importante mencionar que la mayor parte de estas personas son parte de la directiva de cada una de las comunidades, lo que favoreció a la recolección de una información de calidad, en el sentido de que se contó con un grado mayor de conocimiento de las organizaciones y sus actividades.

A partir de este material, se obtuvieron los datos que fueron agrupados en función de la semejanza de ciertas características pertinentes al objeto de investigación, en este caso el análisis de la situación contextual del ámbito turístico en estos lugares.

Para la recolección de los datos necesarios entre la población de la aglomeración urbana paceña, se toma en cuenta a los resultados obtenidos por la Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información Comunicación (TIC), que fue realizada entre el 3 al 18 de diciembre de 2016, misma que muestra el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) de última generación en la sociedad boliviana, la que tiene un marco muestral de internautas y no internautas de 14 años y más.

Los resultados de esta encuesta tienen un nivel de confianza del 95%, con un error muestral de $\pm 1.3\%$ para el conjunto de la muestra a nivel nacional y de $\pm 4\%$ a nivel departamental, usando fórmulas estándar para el cálculo de error de muestreo.

El tamaño de la muestra es de 5.536 encuestas (base agregada conformada por 5.033 encuestas a Internautas y 503 a No Internautas), con cuestionarios aplicados mediante entrevistas personales en diferentes hogares.

En este sentido se procedió con la disgregación de los resultados finales de la Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información Comunicación (TIC), puntualizando la mirada en los resultados obtenidos en el departamento de La Paz y precisamente en los conglomerados urbanos de la ciudad de La paz y El Alto principalmente.

La estratificación muestral propuesta por este estudio, definen los siguientes estratos y número de localidades (PM) que debían conformar cada estrato para la muestra:

Cuadro No. 1 Estratificación muestral

Estratos	Puntos muestrales
Ciudades capitales y El Alto	10
Ciudades intermedias (Más de 10.000 habitantes)	20
Centros poblados (de 2.000 a 10.000 habitantes)	21
Localidades rurales (Menos de 2.000 habitantes)	44

Fuente: Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información Comunicación (TIC), 2017

En base a su peso poblacional por departamento, de acuerdo a datos del Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) 2012), el estudio muestra los resultados obtenidos en ciudades capitales y la cantidad final de muestra asignada por departamento, siendo esta:

Cuadro No. 2 Peso poblacional por departamento

Departamento	Universo	Muestra		
	Población mayor de 14 años	Internauta	No Internauta	Total
Beni	280589	499	46	545
Chuquisaca	400067	572	43	615
Cochabamba	1250501	526	72	598
La Paz	1988239	548	115	663
Oruro	352301	482	39	521
Pando	72474	593	54	647
Potosí	560875	597	64	661
Santa Cruz	1856565	695	46	741
Tarija	351020	521	24	545
Bolivia	7112631	5033	503	5536

Fuente: Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información Comunicación (TIC), 2017

De la misma manera, se recurre a los resultados obtenidos por el estudio de Implementación del Sistema de Observatorio Turístico en el Área Metropolitana de La Paz – UMSA, 2015, mismo que fue desarrollado por el Instituto de Investigación, Consultoría, IICSTUR, en concurrencia con el Viceministerio de Turismo, la Gobernación de La Paz, el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, e instituciones públicas y privadas dedicadas al rubro del turismo, entre las más importantes, para generar información especializada (oferta, demanda y superestructura) sobre la actividad turística que se desarrolla en el área metropolitana de la ciudad de La Paz.

Es una investigación cuanti - cualitativa, que realizó encuestas a la demanda externa e interna que visitaron el área metropolitana de la ciudad de La Paz, durante los meses de julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2014, con la intención de cubrir la temporada alta y baja del turismo.

Los puntos claves del estudio fueron el Aeropuerto internacional de El Alto y la terminal central de buses. La cantidad de encuestas fue definida por un cálculo muestral probabilístico para dos grupos de turistas, los extranjeros o externos y los internos o nacionales.

El cálculo de la muestra para la demanda externa e interna, toma en cuenta a la llegada de turistas a establecimientos de hospedaje de la ciudad de La Paz durante la gestión 2012, estableciendo en base a este número, un tamaño de muestra de 1367 encuestados, turistas extranjeros, y 1298 turistas nacionales, ambos con un margen de error de 0.019, y un nivel de confianza solicitado del 99%.

Para la realización de las actividades destinadas a la recolección de las necesidades comunicacionales y las percepciones de los pobladores de las zonas que toma en cuenta el proyecto, se trabajó con los siguientes grupos sociales:

- Personas que trabajan en la actividad turística en las zonas turísticas de Pampalarama, Valle de Zongo y Muela del Diablo.
- Grupos de mujeres que se dedican a la preparación y venta de alimentos y bebidas.
- Segmentos representativos de la población que se dedican a generar otros productos y servicios turísticos.

Estos grupos, son parte de la población que brindó una información bastante relevante para el proyecto.

También se recolectaron percepciones de la comunidad sobre sus necesidades, oportunidades, problemas y soluciones, lo que conduce a la identificación de los grupos de interacción prioritarios, con quienes se obtuvo la siguiente información:

- Su percepción sobre el problema del desarrollo y la solución propuesta.
- Su lugar en el proceso de planificación y lo que perciben específicamente sobre lo que sería la propuesta, de acuerdo con su utilidad, beneficios, compatibilidad con su cultura, nivel económico, complejidad y habilidad para tratar las posibles soluciones, entre las más importantes.
- Su posición según los grados de participación en el proyecto.
- Las peticiones negativas y positivas relacionadas con el tema.

Las personas que fueron parte de este proceso de recolección de información fueron:

Cuadro No. 3 Comunarios participantes del proceso de recolección de información

Nombre	Cargo	Comunidad
Anastacio Delgado Chui	Strio. Ejecutivo	Chacaltaya Originaria
Esteban Ticona Condori	Strio. de relaciones	Chacaltaya Originaria
Berta Mamani Nachu Aguilar	Strio. de hacienda	Chacaltaya Originaria
Irma Mamani Tito	Strio. de actas	Chacaltaya Originaria
Maria Luisa Coronel Acarapi	Strio. de conflictos	Chacaltaya Originaria
Anastacio Delgado Chui	Vocal	Chacaltaya Originaria
Petrona Huanca Huanca	Vocal	Chacaltaya Originaria
Tiburcia Huanca Osco	Comunario	Chacaltaya Originaria
Veronica Sanchez Layme	Comunario	Chacaltaya Originaria
Nicolas Ticona Mendoza	Strio. Ejecutivo	Chiaraque
Juana Limachi Limachi	Comunario	Chiaraque
Mary Apaza Quispe	Comunario	Chiaraque
Agustina Trujillo Mendoza	Comunario	Chiaraque
Fernanda Bustamante Mamani	Comunario	Chiaraque
Agripina Quispe	Comunario	Chiaraque
Luciana	Comunario	Chiaraque
Timoteo Mendoza Lopez	Comunario	Chiaraque
Mateo Limachi	Comunario	Chiaraque
Zacarias Mamani Gamboa	Strio. de actas	Zongo
Cirilo Montalvo Cutili	Vocal	Zongo
Claudio Colque Condori	Comunario	Zongo
Macario Cutili Duran	Comunario	Zongo
Ronal Alanoca Sumi	Comunario	Zongo
Tomas Quispe Ramos	Comunario	Zongo
Willy Cruz Guarachi	Comunario	Zongo
Edgar Chavez Colque	Comunario	Zongo
Carmen Espino Mamani	Comunario	Zongo

3.5. Enfoque de trabajo

El trabajo de diagnóstico se desarrolló desde una perspectiva que tomó en cuenta a los rasgos socioculturales de las poblaciones que son parte del estudio, como uno de los aspectos de mayor importancia, además de los aspectos relacionados con la generación de productos y servicios turísticos, puesto que son partes que se complementan para la presentación del destino turístico hacia los posibles consumidores de estos servicios.

3.6. Procesamiento interpretación y análisis de la información

En el caso de los datos recopilados de las comunidades de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, se calificaron los resultados individualmente en tres etapas, en la primera se realiza la exposición permanente de la información entre la población objetivo, mostrando constantemente la importancia de la comunicación y socialización de estos lugares para el desarrollo de los mismos. En una segunda etapa, se procede con la codificación de los datos, en un proceso constante de depuración. En la etapa final, se realiza el análisis final de la información obtenida, así como la comprensión general del contexto.

El análisis y la interpretación de datos tiene el siguiente tratamiento:

1. Reducción de datos, selección y condensación.

Una vez recolectada la información, se elaboraron resúmenes, codificaciones en relación con los temas y su clasificación.

2. Presentación de datos.

Se realizaron resúmenes estructurados, que permiten tener una idea de la situación en torno a los planteamientos de la actividad de recopilación de datos.

3. Definición de resultados

Para elaborar y verificar conclusiones y extraer significados a los datos se utilizaron técnicas de comparación y contraste.

3.7. Procedimiento de la investigación

Para la obtención de la información necesaria, se han delimitado una serie de pasos que fueron estructurados de manera secuencial. En una primera instancia, se procedió con el establecimiento de los objetivos y alcances de la investigación en función a los requerimientos de estudio.

En una tarea posterior, se procedió a realizar el análisis de la información existente en torno a la promoción turística local de los emprendimientos turísticos comunitarios cercanos a la ciudad de La Paz, a nivel general como a nivel local. Esta tarea pretendió presentar un acercamiento a las características de la temática de estudio y sus principales componentes que se reflejan en la sección diagnóstica del trabajo.

Posteriormente se realizó la selección o identificación del grupo meta, estableciéndose los temas prioritarios a ser abordados, para luego proceder con la determinación del tipo de estudio y la selección de los instrumentos metodológicos más apropiados.

La aplicación de estas tareas, los instrumentos, las técnicas y la secuencia definida, se constituyen en la mejor forma para el abordaje de esta temática, la que se constituye en una problemática de tipo comunicacional.

3.8. Etapas del Proceso de Formulación del Programa

Grafico No 1 Proceso de formulación de proyecto



3.8.1. Preparación y Organización

Las principales actividades desarrolladas en esta primera fase fueron:

- Determinación de los objetivos y el sentido de la propuesta.
- Establecimiento de la estrategia metodológica para las diferentes secciones de trabajo del proyecto.
- Determinación de instrumentos de recolección de información.

3.8.2. Realización del diagnóstico

En esta etapa se procedió con la recolección de los datos necesarios de cada una de las poblaciones involucradas. De la misma manera, se tomó en cuenta el estudio de los datos referidos a la demanda y oferta turística de la región en su conjunto, así como de la zona en cuestión.

Este trabajo sirvió como base para el planteamiento de la situación actual, lo que permitió tener una semblanza del tipo de realidad que se conforma en los lugares

de intervención. Lo anterior, se constituye en la base para el planteamiento de estrategias de desarrollo turístico.

Para obtener datos sobre el nivel de conocimiento que poseen los beneficiarios y la población en general sobre la comunicación y sus implicaciones para el desarrollo de las actividades del proyecto, así como de los aspectos que pueden ser tomados en cuenta para la estructuración de la propuesta comunicacional para la socialización de estos destinos turísticos de base comunitaria de la ciudad, se recurrió a la formulación de indagaciones que pretenden dar una guía sobre los aspectos a ser investigados:

- ¿Cómo está constituida el área de intervención?
- ¿Cuáles son sus principales características?
- ¿Cuál es el grado de conocimiento que tienen los comunarios sobre la promoción turística local?
- ¿Cómo perciben los efectos, tanto a nivel económico, social y medioambiental del turismo?
- ¿Qué tipo de actitudes, y prácticas pueden ser tomadas en cuenta para la promoción del producto turístico?
- ¿Qué tipo de conocimientos tiene la población y en qué grado pueden ser aprovechados por la comunicación?

3.8.3. Formulación de estrategias de desarrollo

Habiendo obtenido los resultados del diagnóstico aplicado a la realidad de la zona de intervención, se procedió con la determinación de estrategias y acciones comunicacionales para la promoción de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz.

4. Capítulo IV

Diagnóstico

4.1. Antecedentes del turismo

El turismo a nivel mundial es uno de los sectores de mayor crecimiento, contribuyendo ampliamente a la creación de fuentes de empleo y al desarrollo

económico de los países. Las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Las previsiones apuntan a que este fuerte impulso se mantendrá en 2018, con un ritmo de entre el 4% y el 5%.

Europa se impone como el principal destino atrayendo un poco más del 50% del total de los visitantes, seguido por Asia y el Pacífico con el 23%, América con el 16%, África con el 5% y el Medio Este con el 5%.

Factores tales como el crecimiento de la clase media en economías emergentes, el aumento del tiempo de ocio como compensación por un estilo de vida laboral estresante, la competencia generada por una creciente oferta de servicios turísticos, y el avance de las tecnologías de información y comunicación, han sido los impulsores del desarrollo del sector turístico.

En Bolivia la llegada de turistas extranjeros se incrementó en 8,8%. En 2016, la llegada de turistas extranjeros a Bolivia alcanzó a 958.877, mayor en 8,8% respecto a 2015, cuando se registraron 881.571 personas, explicado por el incremento en el flujo de turistas que ingresaron por vía carretera en 19,5%, mientras que, por vía ferroviaria, fluvial-lacustre y aéreo presentaron variaciones negativas de 19,3%, 6,3% y 2,8%, respectivamente, de acuerdo con datos procesados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

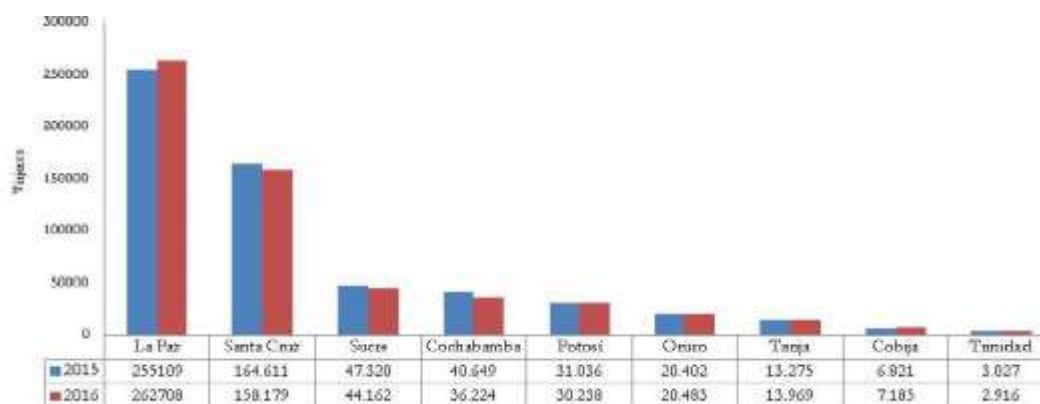
Cuadro No. 4 Llegada de turistas extranjeros, según modo de transporte, 2015-2016 (en número de personas)

MODO DE TRANSPORTE	2015		2016 ^(p)		VARIACIÓN POCENTUAL
	Turistas	Participación Porcentual	Turistas	Participación Porcentual	
TOTAL	881.571	100,0	958.877	100,0	8,8
Aéreo	410.277	46,5	398.807	41,6	(2,8)
Carretero	461.219	52,4	551.772	57,6	19,6
Ferroviano	8.764	1,0	7.070	0,7	(19,3)
Fluvial-Lacustre	1.311	0,1	1.228	0,1	(6,3)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (p) Preliminar

El ingreso de viajeros extranjeros a establecimientos de hospedaje en la gestión 2016, que registraron su ingreso a establecimientos de hospedaje en ciudades capitales alcanzó a una cantidad de 262.708 frente a los 255.109 en 2015, que en términos porcentuales significó una disminución en 1,1%.

Gráfico No. 2 Ingresos de viajeros extranjeros a establecimientos de hospedaje, según ciudad capital, 2015 – 2016(p) (en número de personas)

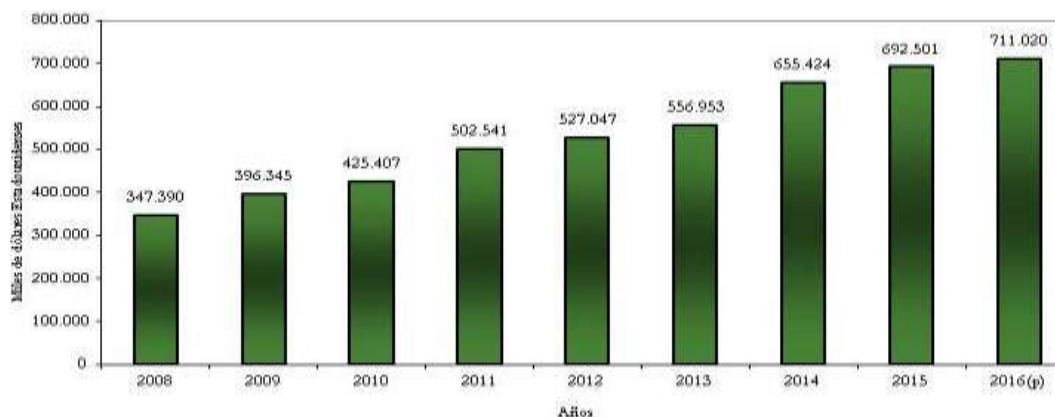


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (p) Preliminar

Según ciudades capitales, los principales incrementos porcentuales se registraron en Cobija 5,3%, Tarija 5,2%, La Paz 3,0% y Oruro 0,4%, mientras que las ciudades de Cochabamba, Sucre y Santa Cruz, registraron variaciones negativas de 10,9%, 6,7%, 3,9%, al igual que en las ciudades de Trinidad y Potosí, 3,7% y 2,6%, respectivamente.

En la gestión 2016, el gasto turístico realizado por turistas extranjeros en el país aumentó en 2,7% alcanzando a 711.020 millones de dólares estadounidenses, registrando aumento de 2,7% y en términos absolutos un incremento de 18,5 millones de dólares, respecto al valor registrado el 2015, cuando fue de 692.501 millones de dólares.

Gráfico No. 3 Gasto turístico receptor por años, 2008- 2016 (en miles de dólares estadounidenses)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (p) Preliminar

El gasto promedio que realizan los turistas internacionales en destinos sudamericanos (USD 888) es superior al promedio a nivel mundial (USD 750), principalmente el gasto que realizan los turistas europeos y asiáticos que recorren largas distancias realizando mayor gasto en transporte y estadía. De hecho, cada vez más países de la subregión están estableciendo estrategias para atraer a turistas que dejen más divisas en lugar de atraer un turismo masivo.

A su vez, el turismo intrarregional es sin duda uno de los principales impulsores del sector en Sud América. Los diferentes países que conforman la subregión reciben la mayoría de sus visitantes internacionales de países vecinos.

En lo que respecta a Bolivia, los esfuerzos de promoción y la mejora de las condiciones de estabilidad política y social, han tenido un efecto positivo en el turismo, reportándole ingresos por más de USD 1.000 millones por turismo interno y receptivo, y generando casi 300.000 empleos entre directos e indirectos.

Los mercados emisores más importantes para el país siguen siendo los países vecinos de Perú, Argentina, Chile y Brasil, seguidos de Estados Unidos y otros países de Europa. El flujo de turistas internacionales que recibió Bolivia en el 2013 superó el millón de visitantes, sin embargo, el gasto promedio que realizan los turistas en el país de USD 418, está muy por debajo de la media sudamericana.

El turismo interno es otro de los pilares fundamentales del sector en el país, ya que genera cerca del 50% del total de los ingresos por turismo.

En el departamento de La Paz, el flujo de turistas se ha venido incrementando de manera sostenida en los últimos años, recibiendo a más de 500,000 visitantes extranjeros y 650,000 turistas nacionales.

Los flujos de visitantes a los principales destinos turísticos del departamento son los siguientes:

Cuadro No. 5 Flujo de turistas extranjeros a los principales destinos del Departamento de La Paz en 2010

VARIABLE	Lago Titikaka	Cordillera	Valles y Yungas	Madidi	La Paz y Alrededores
Flujo de Turistas	102.329	6.389	32.824	6.060	248.433
Crecimiento	7,10%	Sd	Sd	0,20%	3,10%
Estadía	2D/1N	Sd	3D/2N	3D/2N	4D/3N
Gasto diario	USD 51	Sd	Sd	USD 53	USD 55

Fuente: Destinos, Museos y Áreas Protegidas 2011, Encuesta de gasto de Turismo Interno 2013.

4.2. Descripción situacional de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz

A continuación, se hace una relación descriptiva de cada uno de los emprendimientos turísticos comunitarios que son parte de este estudio, Albergue Ecoturístico Pampalarama, Circuito turístico Zongo y Circuito turístico Muela del Diablo. En esta parte, se hace referencia a los datos obtenidos por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz y el instituto Nacional de Estadística (INE).

4.2.1. Aspectos Espaciales

El Albergue Ecoturístico Pampalarama se ubica en la comunidad de Chacaltaya Originaria, que se encuentra a 20 Km. de la ciudad de La Paz, ubicada en el lado norte del distrito de Hampaturi del municipio de La Paz, provincia Murillo, constituyendo uno de los dos distritos rurales del municipio.

Limita al norte con las comunidades de Chucura y Pongo, al este con la comunidad de Chuquiaguillo, al sur con la comunidad de Achachicala Centro y al oeste con la comunidad de Alto Milluni.

El Circuito Turístico Zongo está ubicado en la comunidad Originaria Llaullini Macro distrito rural Zongo. Sendero de ascensión al Nevado Huayna Potosí. El distrito 23 de Zongo limita al Norte con la provincia Larecaja, al Este con la provincia Nor y Sud Yungas, al Sur con la Provincia Aroma y al Oeste con la provincia los Andes.

El Circuito Turístico Muela del Diablo se ubica en la comunidad Chiaraque Macro distrito Mallasa, a las faldas del atractivo natural denominado muela del diablo. El macro distrito 6 Mallasa está distribuido en 12 barrios, siendo el 24,2% del total en la ciudad de La Paz, mismo que cuenta con una superficie de 3.350 hectáreas

4.2.2. Aspectos fisiográficos

El Albergue Ecoturístico Pampalarama se establece a una altura de 4.486 m.s.n.m. La comunidad Chacaltaya se asienta a las faldas de la Cordillera Real de Los Andes, en un terreno montañoso que presenta una diversidad de elevaciones y planicies, con la existencia de varias lagunas de deshielo.

El Circuito Turístico Zongo se encuentra a una altura que oscila entre los 4264 m.s.n.m. a 4000 m.s.n.m. llegando hasta la comunidad de Huaji con una altura de 941 m.s.n.m., donde se presenta una exuberante belleza paisajística de los diferentes pisos ecológicos con los que cuenta la región.

La región de Zongo se considera como un valle nuevo y profundo con dos zonas diferenciadas: el valle alto o sub región de la puna, y el valle bajo o sub región de los yungas, las cuales a su vez se dividen en cuatro pisos ecológicos: pradera alto andina, páramo yungueño, ceja de monte yungueño y bosque húmedo tropical.

El Circuito Turístico Muela del Diablo se encuentra ubicado en el extremo sur de la Ciudad de La Paz, su altitud varía desde 3.200 hasta 2.900 metros sobre el nivel del mar, en el sector del puente de Lipari.

4.2.3. Aspectos del Ecosistema

En el Albergue Ecoturístico Pampalarama se pueden destacar las especies vegetales con características de un piso ecológico alto andino, y de bosques de tierras altas que crecen en serranías y montañas. También se cuenta con la presencia de especies herbáceas que crecen entre los pastizales.

Otro aspecto natural con gran potencial turístico es la presencia de bofedales, una particular franja húmeda rodeada por un área de pastoreo y vegetación.

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

En el Circuito Turístico Zongo se destaca la exuberante belleza paisajística de los diferentes pisos ecológicos. Zongo es considerado un valle nuevo con dos zonas, el valle alto o sub región de la puna y el valle bajo o sub región de los yungas, las cuales a su vez se dividen en cuatro pisos ecológicos: pradera alto Andina, Páramo Yungueño, Ceja de Monte Yungueño y Bosque Húmedo Tropical.

El atractivo turístico Muela del diablo, ubicado en Mallasa, es área residencial y rural que presenta grandes cualidades paisajísticas, conformado por valles y zonas urbanas de temperaturas templadas, los que también son considerados patrimonio natural de la ciudad, en el que se encuentra el Parque Nacional Mallasa.

Además de concentrar una alta oferta de servicios turísticos, este atractivo cuenta con diferentes características que hacen de este macro distrito uno de los más importantes turísticamente hablando de la ciudad de La Paz.

4.2.4. Aspectos Socioculturales

4.2.4.1. Población

La comunidad Chacaltaya está compuesta por 300 habitantes distribuidos en 68 familias, asentadas en diferentes sectores: Machacmacpata, Wilasirca, Moluyo, Kaluyo y principalmente en el asentamiento central de Chacaltaya.

El 46% está constituido por las mujeres y el 54% por los hombres, aproximadamente un 20% de la población migra a la ciudad de La Paz y hacia otros lugares, principalmente la población más joven.

Un 60% de la población comprende las edades de 21 a 40 años, un 20% entre 41 a 60 años, con un promedio de edad de 30 años. Donde la máxima autoridad es el “Jilakata” y la base Económica de esta comunidad son los camélidos, turba y otros (diversificación).

Según datos del GAMLP, el distrito 23 de Zongo cuenta con 2.217 habitantes aproximadamente, los que están distribuidos en 34 comunidades, con 228 familias, ubicadas en distintas regiones: Quebrada alta, quebrada baja, Chucura y Zongo Choro.

El Macro distrito 6 de Mallasa, de acuerdo al censo de población y vivienda 2001, tiene una población de 5.082 habitantes. De las 5.082 personas, el 42% tienen entre 0 y 18 años de edad, el 34% entre 19 y 39 años, el 18% entre 40 y 59 y el restante 7% tiene más de 60 años. El 49% del total de la población de Mallasa, son hombres mientras que el 51% mujeres.

4.2.4.2. Servicios Básicos

La comunidad Chacaltaya, en la que se encuentra el albergue ecoturístico Pampalarama, cuenta con agua potable, electricidad, además cuenta con infraestructura destinada al beneficio de las comunidades en general, dentro de estas se tiene: casas comunales, sitios recreacionales, campos deportivos, etc.

Los servicios con los que cuentan las comunidades del valle de Zongo son redes de agua potable locales, servicio de electricidad en todas las comunidades esto por la existencia de la empresa de COBEE que provee de energía eléctrica por utilizar las fuentes primarias del Río Zongo. En el lugar se carece del servicio de alcantarillado, lo que es sustituido por pozos ciegos.

En zona de Mallasa, la mayoría de las familias cuenta con la cañería de red y en menor cantidad, las familias reciben agua del Carro repartidor o sacan agua de los pozos. La instalación del Alcantarillado se tiene en todo Macro distrito 6 de Mallasa a excepción de Jupapina que solo cuentan con pozos sépticos, y en la Zona de Mallasilla que tiene el desagüe de aguas servidas hacia el río Choqueyapu.

Todo el Macro distrito 6 de Mallasa cuenta con el servicio de Energía Eléctrica y alumbrado público.

4.2.4.3. Salud

La comunidad solo cuenta con una posta de salud, este centro de salud brinda servicios esporádicamente. Por esta razón los comunarios a veces prefieren acudir a la medicina tradicional esto en relación a la tipología de la enfermedad y las limitaciones de estas técnicas de curación.

En el distrito de Zongo no existen hospitales, actualmente solo se cuenta con algunas postas que funcionan temporalmente. Cuando se trata de alguna emergencia la empresa COBEE auxilia con una ambulancia para trasladar al enfermo a la ciudad de La Paz.

La zona de Mallasa cuenta con un centro de salud en la calle 3, el cual está equipado para practicar los primeros auxilios, además cuenta con vacunas y medicina general.

De necesitar otro tipo de servicios para la atención de accidentes o problemas de salud, en la zona sur de la ciudad de La Paz, se encuentra el Hospital Metodista ubicado en la calle 12 de Obrajes en la AV. 14 de septiembre.

4.2.4.4. Educación

En la comunidad de Chacaltaya existe solo una unidad educativa que alberga 63 alumnos, distribuidos en el nivel pre básico, básico y 2 cursos de intermedio, todo esto está a cargo de 3 profesores que cuentan con un aula apropiada para pasar clases y 4 aulas improvisadas.

En el valle de Zongo se cuenta con 10 unidades educativas en las diferentes comunidades, 8 de ellas ya fueron refaccionadas y mejoradas con la dotación de mobiliario, refrigeradores, insumos y material de escritorio.

En la comunidad Chiaraque, en la que se encuentra ubicado el atractivo turístico Muela del Diablo, se cuenta con una sola unidad educativa que lleva el mismo

nombre “Chiaraque”, dependiente del Estado y que solo imparte educación de nivel primario.

4.2.4.5. Red de Comunicaciones

Las comunidades aledañas y la comunidad de Chacaltaya, donde está situado el emprendimiento turístico Pampalarama, cuentan con los medios de comunicación que existen en las ciudades de La Paz y El Alto. Se cuenta con el servicio de telefonía fija solo hasta la comunidad de Achachicala Originaria, brindado por la Cooperativa de teléfonos COTEL. Los servicios de telefonía móvil son cubiertos por las empresas Tigo y Entel.

La forma de comunicarse al interior de las comunidades es por medio de las Plantas de COBEE lo cual no favorece a la comunidad porque solo es para los trabajadores de la misma, Botijlaca es la que posee la cabina de Entel para dicha comunicación.

Los medios de comunicación con los que cuenta el Macro distrito son el teléfono fijo y las tres empresas telefónicas Tigo, Viva y Entel, la señal de estas líneas son eficientes dentro del área.

4.2.4.6. Transporte

En la comunidad de Chacaltaya no existe el servicio de transporte público, sin embargo, existen alternativas de transporte ofrecidas por los comunarios de la zona y por algunos prestadores de servicio de transporte que trabajan con el eco albergue.

En las comunidades adyacentes a los atractivos turísticos del Valle de Zongo, el medio de transporte más utilizado para acceder a estas comunidades son los buses y minibuses que pertenecen al sindicato “Trans Zongo Tours” cuya oficina está ubicada en la zona Ballivián de El Alto en la calle Ingavi; los horarios de salidas son por las mañanas a horas 04:00 y 06:00 a.m. Y los retornos son a horas 11:00 a.m. y 15:00 p.m.

En el Macro Distrito 6 Mallasa, el servicio de transporte está compuesto por 18 líneas, cuatro líneas de micros, ocho líneas de minibuses y seis líneas de trufis. Estas solo prestan sus servicios hasta horas 18:00, ocasionando una ausencia del servicio en horario nocturno.

4.2.4.7. Producción Artesanal

En las proximidades del emprendimiento truístico Pampalarama, existe un centro artesanal que se encuentra ubicado en Achachicala Centro, en el mismo se realizarán el tratamiento y tejido de las lanas obtenidas de la llama, alpaca y oveja. La implementación de este centro artesanal se encuentra en su etapa inicial, ya que por tratarse de un Centro artesanal necesita de equipos especiales.

Este Centro estará a cargo de los comunarios del lugar, que se encargarán de la administración y manejo, Las artesanías serán elaboradas a mano sin la intervención de tecnología. Mediante la elaboración de las artesanías se pretende rescatar y difundir el valor histórico cultural de la región.

En el Valle de Zongo y las comunidades que la conforman, la producción de artesanías es escasa, puesto a que la mayoría de los habitantes de este sector se dedica a trabajar en la planta hidroeléctrica y a otro tipo de actividades relacionadas con este rubro.

En el atractivo turístico Muela del Diablo, existen algunos productores de artesanías que se dedican principalmente a la producción de cerámica, pintura y

escultura. Del mismo modo, en el rubro de la gastronomía, se cuenta con una gran cantidad de alimentos cocinados de manera artesanal propias del lugar.

También se cultiva flores en terrenos cercanos al Rio La Paz, esto es el caso del Valle de las Flores.

4.2.4.8. Sistema Organizativo

En el aspecto del turismo la mayor organización de la comunidad Chacaltaya es la Sociedad Comunitaria Pampalarama de Gestión local, que integra a 38 socios residentes de la comunidad originaria Chacaltaya, que se dedica al desarrollo de la actividad turística de base comunitaria.

En el circuito turístico Valle de Zongo, la comunidad cuenta con una forma de organización sobre la base de un sindicato, el cual está conformado por un secretario general y su directiva, al que la comunidad reconoce como su máxima autoridad. Esta directiva se organiza mediante reuniones que se llevan a cabo cada mes o en ocasiones de mayor urgencia.

Mientras que en el atractivo turístico Muela del Diablo las formas organizativas son diversas, existiendo en este lugar Juntas de Vecinos, Sindicatos, Asociaciones Gremiales, Juntas Escolares, Clubes de Madres y comisión del medio Ambiente. También existe la participación incesante de encargados de áreas turísticas como ser el jefe de Planificación y el Jefe de Desarrollo Humano de la Sub Alcaldía de Mallasa.

4.2.5. Síntesis de principales aspectos de las áreas de intervención

En esta parte se hace una síntesis general de las principales características de las áreas de intervención, esto en relación a sus aspectos constitutivos, los mismos que muestran los principales aspectos de cada uno de estos lugares.

Cuadro No. 6

Síntesis de principales aspectos de las áreas de intervención

Comunidades Aspectos	Albergue Ecoturístico Pampalarama	Circuito turístico Zongo	Circuito turístico Muela del Diablo
Ubicación	Comunidad Chacaltaya Originaria del distrito de Hampaturi	Comunidad Originaria Llaullini Macro distrito rural Zongo	Comunidad Chiaraque Macro distrito Mallasa
Altura m.s.n.m.	4.486	entre 4264 y 4000	entre 3.200 y 2.900
Fisiografía	diferentes pisos ecológicos altoandinos	Valles yungas praderas y paramos	Valles y zonas urbanas templadas
Población	300 habitantes	2217 habitantes	5082 habitantes
Servicios básicos	Cuenta con todos los servicios básicos	Cuenta con todos los servicios básicos	Cuenta con todos los servicios básicos menos alcantarillado
Salud	Posta de salud	Posta de salud	Centro de salud
Educación	Existen unidades educativas	Existen unidades educativas	Existen unidades educativas
Comunicaciones	Se cuenta con el servicio de telefonía móvil y	Se cuenta con el servicio de telefonía móvil y	Se cuenta con el servicio de telefonía móvil y

	fija	fija	fija
Transporte	Solo transporte privado	Transporte público y privado	Transporte público y privado
Producción artesanal	Existe un centro artesanal en etapa de implementación	La población no produce artesanías	Existen varios productores de artesanías diversas

4.3. Análisis de la oferta

4.3.1. Sistema turístico de las áreas de estudio

Un sistema turístico es entendido de la siguiente manera:

“El destino turístico o territorio que posee a su vez otros elementos como los recursos de atracción turística: la sociedad local que participa y decide: la oferta central de servicios: la infraestructura y equipamientos de accesibilidad general, que articulan cualquier territorio. Los sistemas de transporte, conectividad y movilidad turística que organizan viajes entre los espacios emisores y receptivos. Los mecanismos públicos o privados que promocionan y comercializan los recursos de atracción turística convirtiéndolas en productos turísticos incentivando, creando y satisfaciendo las necesidades de los turistas. Los turistas como consumidores que deciden según su perfil sociodemográfico y el impacto de los medios de comunicación y de los operadores turísticos”. (Cox, 2009:210).

En este entendido, se procede a hacer una descripción de cada uno de los emprendimientos turísticos de base comunitaria que son parte de este estudio,

esto con la finalidad de obtener una referencia de las condiciones en los que se desarrollan cada uno de ellos.

4.3.1.1. Planta Turística

Estos atractivos turísticos de base comunitaria se encuentran en la jurisdicción del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, y son parte del Componente de turismo Comunitario en los macro distritos de la ciudad de La Paz, de la Agencia Municipal para el desarrollo turístico La Paz Maravillosa.

Albergue Ecoturístico Pampalarama

Los atractivos turísticos presentes en las proximidades del emprendimiento turístico Pampalarama, según el proyecto “Dinamización turística de la laguna Pampalarama”, elaborado el 2004, son los paisajes de las montañas nevadas que comprenden una altura entre los 4.919 y los 5.392 m.s.n.m., de las montañas Waranka y Charquini respectivamente.

Como la comunidad se encuentra a los pies de la Cordillera Real, está rodeada de un paisaje espectacular de nevados como los nevados Willamankilisani (5.200 msnm) y Charquini (5.392 msnm).

Por sus características, sus recursos hídricos se consideran como atractivos turísticos de gran importancia, la que se encuentra situada donde nace el Río Choqueyapu, con el nombre de Río Kaluyo, mismo que se caracteriza por sus aguas cristalinas.

otros atractivos turísticos naturales son las lagunas, las cuales reciben aguas que bajan de la Cordillera, las que se destacan por su mayor tamaño son las siguientes: Pampalarama, Patalarama, Murmutani, y la Laguna Encanto.

Como parte complementaria a esta existencia de atractivos turísticos se encuentran también en este lugar los numerosos y extensos bofedales, que crean una franja húmeda rodeada por un área de pastoreo y vegetación.

Los parajes naturales, conjuntamente con la existencia de una diversidad de fauna alto andina, se constituye en un gran atractivo natural.

La cercanía de los nevados y glaciares, los ríos y las lagunas que son apropiadas para la pesca deportiva y paseos en bote, completan la oferta turística de la zona.

En época de invierno, Pampalarama ofrece la oportunidad de practicar deportes de nieve: escalada en hielo, escalada en roca, sky, trineo, juegos recreacionales, escultura en nieve y hielo.

En la época de verano, el visitante puede observar la riqueza y particular paisaje que dibuja la vegetación, expone una inmensa variedad de colores y matices.

Circuito Turístico Zongo

El Valle de Zongo cuenta con diferentes escenarios paisajísticos, restos arqueológicos y atractivos de tipo natural. Uno de los más importantes es el nevado Huayna Potosí, que se encuentra rodeado por los macizos Condoriri y Chacaltaya, con una altura imponente de 6.088 m.s.n.m., cuya presencia no pasa desapercibida a los ojos de los visitantes.

Otro atractivo importante es la Represa de Zongo que se ubica a una altura de 4.620 m.s.n.m. En el Campamento base natural del Nevado Huayna Potosí y existen dos Refugios instalados en el área.

También se puede mencionar a la comunidad de Botijlaca como uno de los atractivos turísticos más llamativos de esta región, misma que se encuentra ubicada en la parte alta de Zongo en un entramado topográfico montañoso, donde

se pueden encontrar senderos rocosos, suelos con bastante tierra y piedras además del río Zongo. La comunidad Botijlaca se caracteriza por presentar flora típica de la puna norteña y construcciones de piedra que enriquecen el paisaje.

La comunidad Llaullini representa otro atractivo importante de esta área, misma que es parte de la red de caminos precolombinos que se encuentran en estos lugares.

En la comunidad Cañaviri se encuentra un refugio de propiedad de la sub alcaldía de Zongo el cual fue diseñado para albergar a turistas, de manera que incentive el turismo, además se puede apreciar la iglesia de Santa María Asunta del siglo XVIII perteneciente a la época Colonial, considerada por el Gobierno Municipal de La Paz como Patrimonio Arquitectónico con categoría B.

Circuito Turístico Muela del Diablo

Se establece como un mirador en las afueras de la ciudad, con una elevación rocosa monolítica natural de 150 metros de altura, que se destaca en el entorno paisajístico de la zona sur de La Paz.

Tiene forma de una gran muela, siendo esa la razón de su nombre, además de leyendas del lugar. El sendero de acceso al atractivo mirador parte desde la zona del Pedregal; ascendiendo a la cima se tiene una vista única de la ciudad y sus alrededores.

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.

Los servicios más importantes para el desarrollo de la actividad turística en este lugar, se pueden encontrar en el mismo lugar y en todo el macro distrito 6 de la ciudad de La Paz.

La comunidad que habita este sector se ha organizado para brindar a los visitantes una serie de servicios que van desde el transporte, el servicio de alimentación (de tipo autóctono y comunitario), y el servicio de guidismo, entre los más importantes, mismos que están dirigidos exclusivamente a la demanda turística que se presenta en este lugar.

4.3.1.2. Equipamiento e infraestructura

Albergue Ecoturístico Pampalarama

Hospedaje

El Albergue Ecoturístico Pampalarama ofrece a sus visitantes 9 habitaciones distribuidas entre simples, dobles, matrimoniales y triples, con baño privado, agua caliente y ducha, con una capacidad para 20 personas. Es importante destacar que el albergue cuenta con baños ecológicos, debidamente adecuados para un proyecto ecoturístico.

Las habitaciones son cómodas, confortables y tienen ventanales con vista a la laguna Pampalarama y al nevado Wilamankilisini y Charquini.

Alimentación

El restaurante del Albergue es panorámico, climatizado y tiene una capacidad para 20 comensales, se ofrece comida nacional en base a productos andinos, entre

ellos: papa, oca, quinua, carne y charque de llama y alpaca, refrescos de cebada, qñañahua, maca, mates de chucapa, pupusa y keya.

Circuito Turístico Zongo

Hospedaje

Hotel los Grillos

Se encuentra ubicada en la comunidad de Cahua Grande, que cuenta con cinco habitaciones dobles y diez habitaciones simples con una capacidad de veinte camas. El precio por noche tiene un costo de Bs. 20.- que puede variar según los días de estadía que pueda tener el visitante.

Hotel Vértigo

Se encuentra en la comunidad Cahua Grande al cual se accede mediante una solicitud dirigida a la empresa COBEE.

En las demás comunidades los pobladores ofrecen sus casas como posadas cobrando un valor de Bs. 10 por noche.

Refugios

Refugio Huayna Potosí

Situado junto a la represa de Milluni, al borde de la carretera del paso Zongo, se trata de una infraestructura privada perteneciente a la agencia de viajes “Huayna Potosí” con una capacidad para 30 personas entre sus habitaciones dobles y simples.

Refugio de Llaullini

Se caracteriza por ser un albergue de paso, se trata de una edificación de dos pisos en un área de 64 metros cuadrados, con una capacidad para diez personas por noche. Cuenta con dos dormitorios, un comedor, una cocina, un baño y el recibidor y en la planta alta un dormitorio todo esto con el objetivo de satisfacer las necesidades de los campistas que escalan el Huayna Potosí.

Refugio de Cañaviri

Es un centro de atención al turista que cuenta con dos habitaciones dobles, una cocina, una acogedora sala de estar y dos baños; también un pequeño parqueo y un área de recreación.

Alimentación

En este lugar existen los siguientes servicios de alimentación:

En la mayoría de las comunidades existen kioscos donde se expenden alimentos como: té, café, sándwiches y almuerzos.

También se ofrecen servicios de alimentación, e incluso en algunos casos exclusivamente para los trabajadores pensionados de la empresa COBEE.

Circuito Turístico Muela del Diablo

En los lugares aledaños al atractivo turístico Muela del Diablo se pueden encontrar servicios turísticos primarios, mismos que se encuentran en el Macro distrito 6.

En su mayoría se encuentran ubicados en la zona de Mallasa, los servicios son: hospedajes (hoteles, hostales y moteles), restaurantes (comida tradicional), transporte (micros, minibuses, taxis y trufis) y actividades recreacionales (paseo en cuadratracks y caballos, escalada en roca, rappel, y trekking).

En el lugar de interés del proyecto, las inmediaciones del atractivo turístico Muela del Diablo, se encuentra un centro de atención al turista, mismo que cuenta con equipamiento esencial para brindar información al visitante que llega para conocer la Muela del Diablo.

La infraestructura cuenta también con un baño y servicios de energía eléctrica y agua potable. A la fecha se han suspendido las operaciones de este centro, esto por decisión de la comunidad.

Actualmente este emprendimiento continúa desarrollándose en forma independiente con el apoyo de una empresa turística que hace la comercialización del circuito turístico Muela del Diablo.

4.3.1.3. Servicios Complementarios

Albergue Ecoturístico Pampalarama

Los servicios turísticos complementarios que se pueden encontrar en este lugar son los siguientes:

- Paseos en bote
- Alquiler de equipos de pesca, Equipo de montaña, Zapatos para caminatas, Ropa abrigada
- Áreas de Camping
- Sala múltiple para 20 personas

Circuito Turístico Zongo

El valle de Zongo ofrece distintos atractivos turísticos en sus diferentes comunidades. Los visitantes pueden disfrutar de:

- Deportes de alta montaña
- Rafting en las cristalinas aguas del río Coroico
- Caminatas por comunidades de Zongo Valle
- Recorridos por la ruta prehispánica de El Choro.

Circuito Turístico Muela del Diablo

El Macro distrito 6 de Mallasa cuenta con los siguientes servicios turísticos complementarios:

- Tiendas de barrios
- Farmacias
- Centros de salud (ubicado en la calle 3 de la Zona de Mallasa)
- Estación de servicio de gasolina y diésel (ubicado en la entrada de la Zona de Mallasilla) Cajeros automáticos y otros.

4.3.1.4. Accesibilidad

Gracias a que en los últimos años la actividad ecoturística se incrementó, la accesibilidad caminera mejoró hacia los emprendimientos turísticos que son parte de este estudio. Al momento se cuenta con una buena accesibilidad y los caminos para llegar a estos atractivos se encuentran en buenas condiciones, lo que permite que estos lugares sean accesibles durante todo el año.

4.3.1.5. Transporte

En el caso del Albergue Ecoturístico Pampalarama solamente existe afluencia de transporte público solo privado.

En lo que se refiere al Circuito Turístico Zongo, el medio de transporte más utilizado para acceder a las comunidades que conforman este circuito son los buses y minibús que pertenecen al sindicato “Trans Zongo Tours”.

El Circuito Turístico Muela del Diablo cuenta con transporte público que brinda el servicio al Macro Distrito 6 Mallasa. Está compuesto por 18 líneas de transporte, cuatro líneas de micros, ocho líneas de minibuses y seis líneas de trufis.

4.3.2. Planes y programas de apoyo al desarrollo turístico

A nivel local, se están desarrollando una serie de actividades y esfuerzos por parte del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, así como de otras instancias tanto del sector privado como de las organizaciones no gubernamentales, quienes pretenden promocionar los diferentes emprendimientos turísticos comunitarios que existen en la ciudad de La Paz.

Los mayores esfuerzos para el desarrollo de la actividad turística en el municipio son desarrollados por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, puesto que es la entidad con competencia directa para el desarrollo de estas funciones. En este

entendido, se procede a describir el trabajo de esta instancia en favor del desarrollo del turismo de la ciudad y sus alrededores.

El municipio de La Paz ha trabajado arduamente en su consolidación como destino turístico competitivo, para lo que ha establecido el Plan Municipal de Desarrollo Turístico La Paz Maravillosa 2016 – 2020, que consta de siete líneas estratégicas: Seguridad turística, Servicios turísticos, Desarrollo de la oferta, Oferta respetuosa de su identidad, Fomento e Incentivo Turístico, Educación y Cultura Turística y Promoción y Marca.

En este sentido, las líneas de acción que tienen mayor relación con la promoción de las iniciativas turísticas de base comunitaria de la ciudad de La Paz son: Desarrollo de la oferta y Promoción y Marca.

La Línea estratégica de Desarrollo de la oferta, tiene por objetivo potenciar la oferta turística que se presenta en el municipio de La Paz, en base al análisis que se hace al comportamiento de los visitantes nacionales y extranjeros, mismo que muestra el promedio general de noches de pernocte, que de acuerdo al estudio elaborado por el GAMLP, da un total de dos noches específicas, con tres días de permanencia, razón por la que el plan, pretende mejorar las condiciones para que se propicie una tercera noche y cuatro días de estadía, promoviendo la riqueza turística del municipio.

El objetivo es el de mejorar las condiciones de hospitalidad y calidad del destino, las buenas

prácticas y calidad, pero adicionalmente en diversificar la oferta a partir de poner en valor la oferta existente en cada uno de los macro distritos del municipio.

La propuesta de implementación de este componente, se basa en los resultados de la realización de mesas técnicas de trabajo efectuadas entre actores sociales

relacionados directamente con la actividad turística de los macro distritos turísticos de la ciudad.

Este componente toma en cuenta a las iniciativas de base comunitaria, como centros de atención para la implementación de las acciones del componente, destacando:

- Iniciativas de base comunitaria rural
- Iniciativas de base comunitaria urbana

El diagnóstico preliminar en los procesos de las mesas técnicas y la II Cumbre, se reflexionó sobre el modelo de gestión de turismo base comunitaria donde destacó que el concepto y los modelos existentes no son claros y requiere de una reflexión y un trabajo coordinado entre la gobernación y los municipios.

En el caso concreto del municipio de La Paz, por sus características, se desarrollan los modelos de base comunitaria rural, con cuatro emprendimientos, y en el caso urbano aún no se ha desarrollado un modelo municipal, sin embargo, es un compromiso del municipio desarrollar la normativa y modelos que permitan implementar este tipo de turismo.

El resumen de intervención tiene proyectado realizar la consolidación de cinco zonas turísticas al finalizar el plan; desarrollar un circuito integrado de la zona rural de municipio, mejorar los existentes y ampliar los puntos de información existentes dentro de nuestro municipio, además de establecer nuevos íconos identificatorios y atractivos para la ciudad, de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro No. 7 Resumen de infraestructura orientada al desarrollo de la oferta

Temporalidad	Corto	mediano	Largo
---------------------	--------------	----------------	--------------

Zonas Turísticas de Verdad	0	2	3
Circuito de infraestructura turística rural	1	2	2
Circuito infraestructura urbano	0	3	3
Infraestructura servicios	3	2	3
Infraestructura facilitación turística metropolitana	0	3	3
Íconos urbanos	1	2	2

Fuente: GAMLP. Plan municipal de desarrollo turístico 2016 – 2020.

La planificación del desarrollo de la oferta turística 2016 - 2020 del municipio de La Paz, propone, en relación con el objeto de estudio de este proyecto, el desarrollo de:

- Programa: de red zonas y comunidades turísticas de verdad. (urbanas y rurales)
- Programa: Desarrollo, fortalecimiento y gestión turística del patrimonio natural, arqueológico, cultural material e inmaterial.
- Proyecto: Integral de mantenimiento y mejoramiento de infraestructura pública turística nueva y existente (terminales, caminos, accesos, paradas, señalización, miradores, centros de información turística, entre otros).
- Proyecto: Red de centros de información y promoción integral (cultura, comunicación, artesanía y deporte) para el desarrollo vecinal y comunal. (mercados artesanales, centros de información, bibliotecas, otros)
- Campaña: de sensibilización, promoción y difusión al ciudadano paceño sobre el patrimonio natural, urbano y cultural de la ciudad.

En relación directa con el desarrollo y fomento de la actividad turística de base comunitaria en la ciudad de La Paz, se tienen programadas las siguientes acciones:

Cuadro No. 8 Planes y programas destinados al fomento del turismo comunitario en el municipio de La Paz

Programas y proyectos	Meta	2016 – 2020	Monto de inversión (Bs.)	Indicadores
Plan de gestión turismo de base comunitaria urbano y rural	Diseño del plan de gestión de turismo de base comunitaria (elaboración del modelo de turismo de base comunitaria, plan de sensibilización, incubadoras, fortalecimiento organizacional y promoción))	1. Implementación de la incubadora turística comunitaria 2. Fortalecimiento de las iniciativas comunitarias 3. Implementación del counter comunitario 4. Promoción de las iniciativas de turismo de base comunitaria	2.500.000	6 nuevas iniciativas implementadas y ejecutadas

Fuente: GAMLP Plan municipal de desarrollo turístico 2016 – 2020.

La Línea estratégica de Promoción y Marca, propone el desarrollo de acciones destinadas al posicionamiento de la ciudad de La Paz como “Destino Ciudad”; sin embargo, los dos componentes de mayor competitividad del destino son: naturales y de aventura.

Las líneas de trabajo de promoción de la Agencia La Paz Maravillosa (LPM) van desarrollarse, sobre las perspectivas anteriormente mencionadas, considerado básicamente tres anillos de intervención en términos de públicos: locales (paceños y residentes), nacionales (53%) e internacionales (46%), teniendo como objetivo al menos duplicar el promedio de visitantes ciudad pasando de medio millón a un millón de personas que llegan a La Paz Maravillosa en los próximos cinco años.

Las tres palabras clave del destino ciudad son: única, diversa y contrastada, sobre los cuales se recomienda construir la imagen marca de La Paz Maravillosa. A estos conceptos se asocian conceptos de originalidad, la vivencia, la topografía, la gente como elementos únicos del destino.

Un tema importante es el potenciamiento sugerido a la estrategia digital (internet, redes sociales) considerando que el visitante consulta la red en un 85%; quedando como oportunidades de información el desarrollo y trabajo que se realice con las líneas aéreas, buses; infotours, agencias, guías, población local, hospedajes como puntos clave de información y promoción.

En relación a la promoción de los emprendimientos de base comunitaria, no se cuenta con un plan específico para la difusión y promoción de estas iniciativas, específicamente como turismo comunitario, y mucho menos de estrategias o planes destinados a promocionar este tipo de turismo entre la población de la aglomeración urbana paceña.

Como se puede observar, la mayor parte de las acciones de promoción están dirigidas principalmente a sectores de la demanda extranjera y nacional, quedando en un segundo plano a los segmentos de la demanda turística local, en específico.

Actualmente, varios factores están condicionando a que muchos de los emprendimientos turísticos comunitarios que se establecen en la ciudad de La Paz no puedan desarrollarse de manera óptima. La falta de una buena accesibilidad y

señalización, la improvisación, la implementación de proyectos con una mala planificación, entre los más importantes, está haciendo que varias iniciativas turísticas no tengan un buen nivel de rendimiento, pese a estar funcionando efectivamente.

A nivel regional, se están dando una serie de cambios que apuntan hacia una nueva forma de desarrollar el turismo, que consisten en hacer que las iniciativas turísticas tengan un carácter primeramente local, para luego poder potenciarse y ofertarse en el ámbito exterior, lo que no está sucediendo en nuestro caso, esto en razón de que una gran parte de los operadores de turismo anteponen los destinos turísticos ya consolidados o en el exterior, dejando de lado a las iniciativas locales, lo que limita las oportunidades de despegue de estos emprendimientos.

Al momento no se cuenta con una estrategia de promoción y difusión específicamente dirigida al sector local, que permita posicionar en el imaginario social de la población la idea de que se puede realizar turismo sin tener que alejarse demasiado de la ciudad, y lo que es más importante, que es accesible, puesto que existen diversas alternativas para los diferentes segmentos económicos de los pobladores de la ciudad de La Paz.

En este sentido, este proyecto toma en cuenta todos estos aspectos para que, desde la intervención de la comunicación, se puedan plantear acciones orientadas a mejorar el rendimiento de estos emprendimientos.

4.3.3. Programa Turístico comunitario del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, a través de su Agencia Municipal para el desarrollo turístico La Paz Maravillosa, viene desarrollando diferentes programas de apoyo al desarrollo de la actividad turística del municipio. Entre los más importantes, se puede destacar al programa de Emprendimientos de Turismo de Base Comunitaria en los macro distritos rurales del municipio de La Paz.

Esta instancia realiza actividades y paquetes que apoyan al desarrollo y empoderamiento de cada uno de los emprendimientos con los que trabaja.

Albergue Ecoturístico Pampalarama

En el caso del Albergue Ecoturístico Pampalarama, el apoyo de esta institución se tradujo en la organización y puesta en marcha de este destino turístico.

A continuación, se hace un resumen de las principales actividades que ha desarrollado el municipio en relación al desarrollo de este emprendimiento.

El año 2004, estudiantes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba, realizaron su proyecto de grado sobre la comunidad originaria de Chacaltaya. En base a este trabajo académico el 2005, El Jilakata Gervacio Flores junto a la Dirección de Promoción Turística del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz presentaron el proyecto “Dinamización Turística de la Laguna Pampalarama” en el cuarto concurso del BID en la categoría de pequeñas empresas. La comunidad de Chacaltaya y el GAMLP ganaron este financiamiento gestionado por el BID/FONDESIF para la implementación de un albergue a orillas de la Laguna Pampalarama. La construcción comenzó en el 2006 y se concluyó el 18 de octubre de 2008.

Inicialmente el albergue estaba bajo la supervisión del FONDESIF, luego fue transferido a la DPTUR/GAMLP (agente promotor y contra parte del proyecto), que

al finalizar la etapa de acompañamiento y asesoría lo traspaso al directorio de la Empresa Ecoturística Pampalarama.

Para el proyecto de dinamización turística se obtuvo financiamiento de distintas instancias:

- 90,000 USD gestionado por la BID / FONDESIF
- 40,000 USD contraparte del GAMLP / DPTUR
- 2,000 USD aporte del POA anual asignado a la Comunidad de Chacaltaya.

En el periodo de construcción (2006 – 2008), 10 comunarios recibieron capacitación en gastronomía e informática a través de un convenio entre la Alcaldía y la ONG suiza Swiss Contact (Swiss Foundation for Technical Cooperation) Los talleres de capacitación de la Swiss contact terminarán el 31 de noviembre de 2009.

Los 10 operarios estaban divididos en 2 grupos de 5 que se turnan cada mes para trabajar en el albergue. La mayoría eran jóvenes de 16 a 24 años. Todos participan en los mismos talleres de capacitación para poder rotar los puestos en administración, recepción, cocina, restaurante, camarería, y guía turístico. Los servicios iniciales que ofrecía el albergue eran:

- Servicio de Hospedaje con 10 habitaciones dobles y triples con capacidad de 20 camas cada habitación tiene su baño privado y ducha.
- Servicio de Alimentación con platos a la carta en su restaurante.
- Circuitos turísticos a través de caminatas de un día y medio día.
- Actividades recreativas: paseo en bote y pesca deportiva de truchas.

Para la administración de este emprendimiento, la comunidad formó la Empresa Ecoturística Pampalarama que inicio con 38 asociados. Los socios tienen las obligaciones de trabajar, aportar y asistir a las reuniones.

El directorio se cambia cada año a través de una asamblea bajo convocatoria en la que se demuestran los informes económicos y se entregan los inventarios a los nuevos dirigentes.

Se pretendía establecer una sociedad anónima, sin embargo, esta figura no correspondía por tanto se estableció una sociedad accidental que es un tipo de empresa reconocida por el estado. En el código de comercio no tienen un reconocimiento legal para empresas comunitarias porque son una comunidad originaria. Por lo tanto, no tienen un Número de Identificación Tributaria (NIT).

Este proceso de conformación de empresa se realizó con asesoría legal del GAMLP y la asistencia técnica de la DPTUR.

Circuito Turístico Zongo

En el caso de este circuito turístico, el año 2013 el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz realizó varios talleres de capacitación sobre productos turísticos y comercialización con tres comunidades de este macro distrito Llaullini, Botijlaca y Cañaviri logrando estructurar un circuito eco turístico involucrando a las tres comunidades el mismo que fue operado y desarrollado por la comunidad durante la gestión 2014 con excelentes resultados.

En la gestión 2015 se detuvo este trabajo por cambio de autoridades originarias y del GAMLP. No obstante, se logró materializar y organizar un producto turístico que se tradujo en un circuito con las siguientes características:

Duración: 4 Horas (Full Day)

Actividad Principal: Caminata (trekking) por los atractivos turísticos más representativos de estas comunidades acompañados con un guía local.

Nivel de dificultad: Moderado

Tipo de ruta: Camino de Ripio - Sendero con vegetación

Atractivos:

- Cementerio Milluni
- Nevado Huayna Potosi
- Glaciar Viejo
- Laguna natural Vizcachani
- Sendero Natural
- Iglesia Santa María de La Asunta
- Planta Hidro Eléctrica Llaullini (COBEE)

Servicios que incluidos:

- Transporte
- Refrigerio
- Guía local
- Almuerzo (comida típica del lugar)

En cuanto a infraestructura, el GAMLP a través de la Agencia La Paz Maravillosa y la Sub Alcaldía Zongo desarrollaron tres proyectos de implementación de albergues turísticos esto a solicitud y en coordinación con las comunidades involucradas, siendo estos:

- **Albergue turístico khuno uta (Emprendimiento de base Comunitaria)**

Inicio de Operaciones: Gestión 2009 Hasta inicios del año 2011 donde paralizó sus actividades hasta la fecha

Ubicación: Comunidad Originaria Llaullini Macro distrito rural Zongo. Sendero de ascensión al Nevado Huayna Potosi

Servicios ofrecidos

Hospedaje: 2 habitaciones múltiples con capacidad de 6 camas y baño compartido.

Servicio de alimentación: Comida de la región, en base a productos del lugar

Actividades Ofertadas: Ninguna actividad ofertada solo servicio de hospedaje y alimentación principalmente. (Actualmente fuera de servicio por deterioro del techo esperando refacción).

- **Cabaña Laguna Vizcachani**

Ubicación: Orilla Laguna Vizcachani Comunidad Botijlaca Macro distrito Zongo sector valle.

Inicio de Operaciones: El año 2013 se concluyó la construcción entregándola a la comunidad Botijlaca beneficiarios del proyecto El año 2014 se la equipo. Brindo el servicio de alimentación en el evento festival de la trucha de esa gestión y otros dos servicios de alimentación para el paquetazo turístico el mes de septiembre del 2014.

Servicios:

Hospedaje: 2 habitaciones con 3 literas para 6 personas con baño compartido y ducha (no se utiliza)

Servicio de alimentación: No existe el servicio sin embargo cuenta con una cocina equipada para que el visitante pueda preparar sus alimentos.

Esta cabaña está bajo la supervisión de la sub alcaldía Zongo.

- **Centro de Atención al Turista Cañaviri**

Ubicación: Comunidad Cañaviri Macro distrito Zongo sector valle.

Inicio de Operaciones: El año 2005 se realizó la entrega y oficial.

Servicio que ofrecía y ya no se ofertan
Hospedaje: Posee 2 habitaciones dobles baño compartido

Circuito Turístico Muela Del Diablo

El año 2012 se estructuró el circuito turístico interno en base a los distintos atractivos que posee la comunidad involucrando a los pobladores y familias existentes.

Descripción del circuito.

Duración: 4 Horas (Full Day)
Actividad Principal: Caminata (trekking) por los atractivos turísticos de la comunidad acompañados por guías locales.
Nivel de dificultad: Moderado
Tipo de ruta: Camino de Ripio - Sendero con vegetación
Atractivos:

- Comunidad Chiaraque
- Muela del diablo - Formación Rocosa con apariencia de muela
- Valle escondido - farallones de arena y arcillas en forma de laberinto

Servicios que incluidos:

- Transporte
- Refrigerio
- Guía local
- Almuerzo (Watia elaborada por las mujeres de la comunidad)

El 6 de octubre de 2012 se iniciaron las actividades de este emprendimiento hasta el mes de agosto del 2014.

También se implementó un centro de atención al turista que cuenta con equipamiento esencial para brindar información al visitante que llega para conocer la Muela del Diablo.

La infraestructura cuenta también con un baño y servicios de energía eléctrica y agua potable. Esta construcción conto con el financiamiento del GAMLP con un total de 79.993.40 Bs.

La operación era responsabilidad de los miembros de la comunidad que se dividieron el trabajo en distintas fechas que también recibieron capacitación en atención al turista. Esto se desarrolló hasta el mes de noviembre del 2014.

El año 2015 Con el cambio de autoridades originarias la asamblea general la comunidad decidió cerrar el centro de atención al turista y realizar un cobro de 5 bs para el beneficio de la comunidad y es lo que actualmente realizan. Actualmente este emprendimiento continúa desarrollando en forma independiente con el apoyo de una empresa turística que es el medio en la comercialización del circuito.

Al tener los circuitos turísticos estructurados y operables se desarrolló una estrategia de venta masiva denominada paquetazo turístico en septiembre del 2013 realizándose durante todo el mes saliendo sábados y domingos Los precios eran promocionales. Los costos de operación se redujeron gracias al apoyo en el servicio de transporte cubiertos por la Agencia La Paz Maravillosa. El monto total de lo recaudado se iba directamente a la comunidad.

4.4. Análisis de la demanda

4.4.1. Demanda Turística de a nivel nacional

Según datos del Viceministerio de Turismo (2013), A nivel general, en lo que se refiere al perfil de los turistas, Bolivia es el destino adecuado para:

Los buscadores de experiencias:

Sus motivaciones están orientadas a actuar y no a ser un simple observador, no es materialista y gusta motivado por un espíritu de igualdad social, es consiente socialmente y elige actividades que no tengan impacto en el medio ambiente. En este turista prevalece la autenticidad del destino antes que la calidad de la infraestructura.

Los coleccionistas de destinos:

Elige destinos que destacan por su patrimonio cultural, natural e histórico, para visitarlos una sola vez en la vida y ganar cierto prestigio en su entorno social por el lugar que visita.

El turista cultural:

La búsqueda de conocimientos y la pasión por descubrir culturas diferentes a la que conocen es una fuerte motivación para viajar. Las características demográficas y psicográficas de los visitantes que actualmente hacen turismo en Bolivia son las siguientes:

Turistas extranjeros

Los visitantes extranjeros que más visitan Bolivia actualmente son jóvenes de entre 26 a 35 años (42,6%) aunque el gasto que realizan USD. 382 es más bajo que la media. Por otro lado, los que más gastan son los turistas extranjeros entre 45 a 56 años con un gasto de USD. 928. Las principales motivaciones de los turistas extranjeros para su visita a Bolivia, son de carácter cultural, natural, de

aventura y recreacional. La estadía media de los turistas extranjeros en el país es de 6 días.

Turistas nacionales

El mayor porcentaje de turistas nacionales está representado por personas de 25 a 44 años de edad (56%), seguido por jóvenes entre de 14 – 24 años (22%), mayores entre 45 – 64 años (19%). Las principales motivaciones son las vacaciones y visita a familiares, con un gasto diario promedio de Bs. 188 y 4 días de estadía media.

4.4.2. Demanda Turística de a nivel local

Según datos de la Dirección de Investigación e Información del Gobierno Municipal de La Paz, en la gestión 2013, La Paz recibe un total de 524.783 visitantes, de los cuales 282.921 son nacionales y 241862 son extranjeros.

Cuadro No. 9 Demanda turística a nivel local

Llegada de visitantes a la ciudad de La Paz en la gestión 2013	
524.862	
Nacionales	282.921
Extranjeros	241.862

Fuente: Dirección de Investigación e Información del Gobierno Municipal de La Paz. 2013.

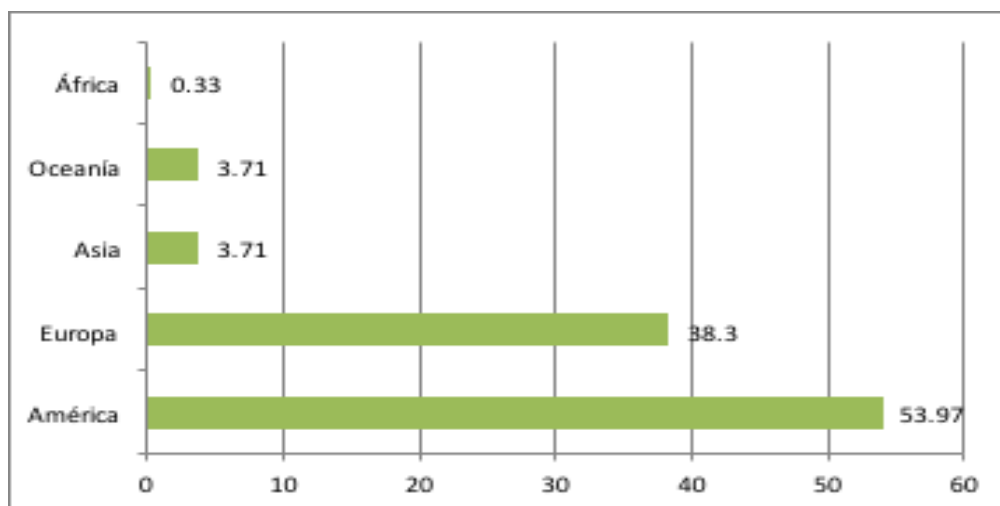
El perfil general de los mismos responde a las siguientes características:

- Edad promedio 20 a 32 años de edad.
- La proporción hombre y mujer es equilibrada.
- 6 de cada 10 visitantes son solteros.
- 9 de cada 10 visitantes gasta no más de 100 USD, día.

- El promedio de días que se quedan es de tres, para luego desplazarse a otros puntos.
- La llegada de los visitantes nacionales es por tierra, 9 de cada 10; para los visitantes extranjeros es de 7 de cada 10.
- 9 de cada 10 visitantes son viajeros independientes 1 viene planificado.

La procedencia de los turistas extranjeros está distribuida de la siguiente manera:

Gráfico No. 4 Procedencia del flujo turístico



Fuente: Implementación del Sistema de Observatorio Turístico en el Área Metropolitana de La Paz – UMSA, 2015

Disgregando la preferencia por países y continente tenemos los siguientes datos:

Cuadro No. 10 Procedencia del flujo turístico por países

América 130.532 visitantes	Argentina	20,72	Europa 92.633 visitantes	Francia	29,54
	Brasil	14,22		España	14,77
	Chile	13,25		Alemania	13,07
	Perú	13,01		Italia	5,77
	Colombia	10,48		Suiza	5,26
	USA	6,75		Bélgica	3,74
	Resto de países	21,75		Resto de países	27,85
Asia 8.973 visitantes	Japón	22,81	Oceanía 9.973 visitantes	Australia	91,6
	Israel	19,3		Nueva Zelanda	8,4
	Rusia	17,54	África 798 visitantes	Sudáfrica	85
	Corea del Sur	10,53		Otros	15
	China	8,77			
	Corea del Norte	5,26			
	Resto de países	15,79			

Fuente: Implementación del Sistema de Observatorio Turístico en el Área Metropolitana de La Paz – UMSA, 2015

Los principales emisores de turistas hasta el 2013 para La Paz son los siguientes países: 1. Argentina, 2. Francia; 3. Brasil, 4. Chile, 5. Perú, 6. España, 7. Alemania, 8. Australia, 9. Israel y 10 Japón.

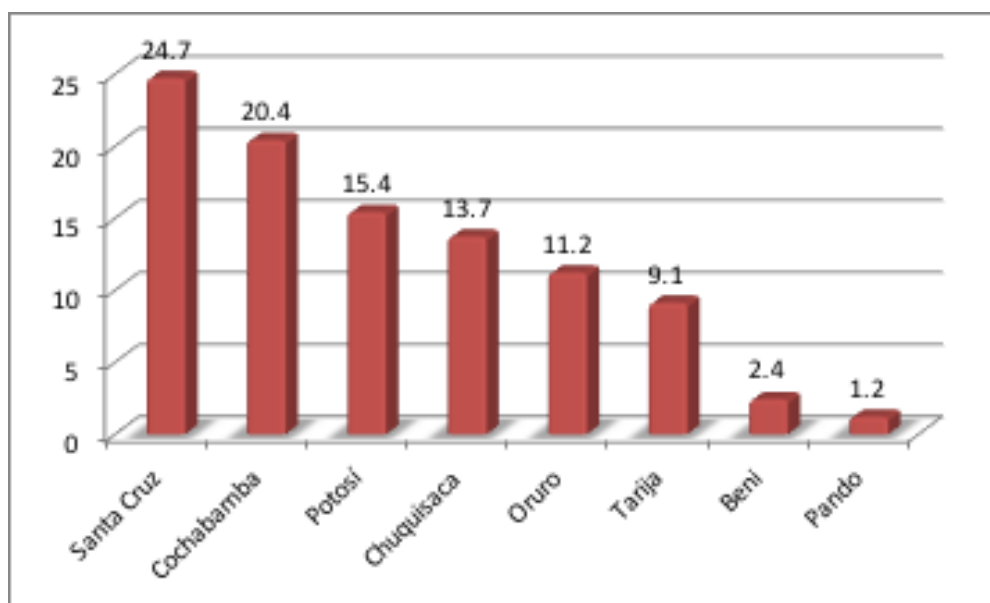
Las principales características del turista extranjero son:

- 2,5 de cada 10 son estudiantes; 2 son trabajadores independientes y privados, 1 con negocio propio el resto empleado público u otro oficio.
- 7,5 de cada 10 son solteros.
- 4 de cada 10 viene en grupo, 2 de 10 llegan en pareja, 2 llegan solos y el resto viene con colegas de trabajo.
- 3 de cada 10 viajeros extranjeros explicitaron que no recibieron información turística antes de viajar a la ciudad de La Paz.
- Durante su estadía la información recabada fue en: hospedaje (3 de cada 10), agencia de viaje (2/10), oficinas de información turística municipal (2/10), población (2/10). La valoración de la información está valuada en 7/10 es decir en un nivel de bueno.

- El medio de información más consultado por el turista extranjero es el internet 80,65%, el resto de guía de viajes, amigos y familiares, líneas aéreas, agencias de viajes y otros.
- Los tres aspectos negativos en la percepción del visitante nacional es el tráfico, la limpieza y seguridad.
- El lugar favorito del visitante extranjero es el teleférico.
- Otro de los aspectos que hacen atractiva a la ciudad de La Paz son los servicios instalados como el Puma Katari (servicio municipal de buses).

La procedencia de los turistas nacionales está distribuida de la siguiente forma:

Gráfico No. 5 Procedencia turística local



Fuente: Implementación del Sistema de Observatorio Turístico en el Área Metropolitana de La Paz – UMSA, 2015

Las principales características del segmento de turistas nacionales son:

- 3 de cada 10 son estudiantes; 2 son trabajadores independientes, el resto se distribuye entre empresarios y empleados públicos.
- 4 de cada 10 viajan solos; 2 de cada 10 con familias; el resto o va con amigos o pareja.
- 7 de cada 10 viajeros nacionales explicitaron que no recibieron información turística antes de viajar a la ciudad de La Paz, la misma tendencia se mantiene respecto a la información obtenida durante su estadía.
- El medio de información más consultado por el turista nacional es el internet 36%, el resto de agencias de viajes, líneas aéreas, guías de viajes y otros.
- La fuente de información local sobre turismo se dio 4 de cada 10 de la propia población local, 2 de cada 10 del hospedaje, 1 de cada 10 de los puntos de información turística, el resto de agencia de viajes y el resto.
- El lugar favorito del visitante nacional es el teleférico.
- Los tres aspectos negativos en la percepción del visitante nacional es el tráfico, la limpieza y el clima.

Una parte importante de la oferta turística la constituye el turismo comunitario, que además de contemplarse como un producto turístico prioritario en la estrategia turística boliviana, debe entenderse como una filosofía muy considerada dentro las políticas turísticas de Bolivia, con el objetivo de que contribuya al desarrollo turístico sostenible de Bolivia como un destino turístico.

4.5. Aspectos comunicacionales

Los aspectos comunicacionales que forman parte del desarrollo de las acciones que se han realizado y se están efectuando son aspectos de interés para este proyecto, puesto que se pretende establecer las características de estos procesos, tanto a nivel interno como externo, esto en relación a la organización y desarrollo de actividades de los emprendimientos turísticos de base comunitaria que son parte de este estudio. Por ello, en esta parte, se hace una relación de estos

factores, así como de las circunstancias en las que se desarrolla la promoción turística a nivel local de la ciudad de La Paz.

4.5.1. Características de las situaciones y circunstancias de comunicación

A continuación, se hace una relación de las principales características de estos medios.

4.5.1.1. Materiales de promoción impresos

Un productor importante de este tipo de materiales es el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz que, a través de su dirección de turismo, está generando constantemente materiales destinados a mostrar a la población y los turistas los distintos sitios y emprendimientos turísticos que se generan en la ciudad de La Paz.

En este sentido se han producido una amplia cantidad de materiales promocionales impresos de los tres emprendimientos turísticos, mismos que están orientados a la población local y turistas. La mayor parte de estos materiales son distribuidos en ferias especializadas de turismo, así como en los puntos de información turística del municipio.

Estos materiales se caracterizan por contar con información turística específica de los sitios y atractivos de los emprendimientos de turismo comunitario de la ciudad, además de brindar datos útiles para el visitante, para facilitar su llegada y estadía en estos lugares.

El formato de estos materiales es sencillo, con la información más importante, puesto que se trata de dípticos y trípticos que por su formato limitan la información que pueden contener.

La edición e impresión de estos materiales se la realiza de manera discontinua, ya que forman parte de una planificación y asignación presupuestaria establecida, lo que impide que se tenga una periodicidad mayor.

En una cantidad reducida, también se pueden encontrar este tipo de materiales promocionales en las agencias de viaje y operadoras de turismo de la ciudad, no obstante, no se consideran como parte de la oferta efectiva de estas empresas, ya que se toman en cuenta solamente como material de referencia.

4.5.1.2. Prensa

Uno de los medios que apoya constantemente a estos emprendimientos es la prensa escrita. Muchos suplementos y revistas especializadas brindan cobertura a estos atractivos turísticos, mostrando las características de estos lugares como atracciones que son posibles de visitar, incluso llegando a detallar con mucha precisión la oferta de estos destinos turísticos, ya que en la mayor parte de los casos, se tratan de reportajes que llegan a abarcar incluso 4 páginas, lo que permite tener una idea concreta al visitante sobre estos lugares, además de la información necesaria para poder acceder a ellos.

Entre los medios escritos que realizan estos reportajes están: La Razón, El Diario, Pagina Siete, Periódico Cambio, entre los más importantes, que a través de sus seccionales especializadas realizan este tipo de cobertura.

En contraposición, se trata de ediciones especiales que, dentro de cada medio, cuentan con una periodicidad de edición bastante larga, esto en razón de que son suplementos y revistas de variedades que tienen que mostrar una amplia gama de reportajes diferentes en cada edición, lo que hace que la promoción de estos lugares se realice entre lapsos de tiempo relativamente largos.

4.5.1.3. Ferias y eventos programados

Esos se constituyen en los medios más importantes para la distribución del material promocional de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad. La organización de este tipo de eventos y ferias es constante, y la participación del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, como la institución que realiza la promoción de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz es continua.

Este tipo de eventos se realizan con regularidad, generalmente organizados por empresas que toman en cuenta a la actividad turística de la ciudad como un componente importante para complementar la oferta de atracciones.

La organización de eventos específicamente turísticos que promocionen a la actividad es aún insuficiente. Las actividades resaltantes de este tipo son generalmente organizadas por el viceministerio de turismo, la gobernación del departamento y el gobierno municipal.

Como se mencionó anteriormente, la participación del municipio con la promoción de los diferentes atractivos turísticos de la ciudad es constante. Por las características de las ferias y eventos, los públicos a los que están dirigidos, y la variedad de atractivos e iniciativas turísticas existentes en la ciudad, la centralización de estos esfuerzos por promocionar de forma particular a los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad es muy difícil, quedando de esta forma como una parte de la oferta global de atractivos de la ciudad.

4.5.1.4. Radio y televisión

Eventualmente, se hacen menciones de estos emprendimientos turísticos en los espacios informativos del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, tanto en radio

como en televisión. En la mayor parte de los casos, se trata de micro informativos que presentan la actualidad edilicia y gestión municipal.

Al tratarse de micro espacios informativos, con una duración máxima de dos minutos, la información es escueta y puntual, lo que disminuye la calidad del mensaje, en cuanto a contenido e información que sea útil a los usuarios de la misma. Es importante mencionar aquí, que constantemente se hace una selección de medios para la difusión de estos mensajes, tarea que es realizada por la Dirección de Comunicación del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, esto en función a la coyuntura política y la necesidad de difusión de los mensajes.

4.5.1.5. Internet

la Web, se constituye en uno de los medios en el que circulan mayores datos e información sobre los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz. Entidades gubernamentales y privadas, principalmente, promueven constantemente este tipo de destinos turísticos de diferentes formas. A continuación, se hace una relación de las principales características de esta promoción en función al productor de información.

Entidades gubernamentales

Uno de los mayores productores de información y promoción de este tipo de emprendimientos, es el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, seguido por el Gobierno Autónomo Departamental del La Paz y el Viceministerio de Turismo, entre los más importantes.

El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

Como la entidad pública directamente encargada de la promoción y el desarrollo de las indicativas turísticas que se desarrollan dentro de su jurisdicción, se constituye en el ente público que genera mayores cantidades de información promocional de los diferentes sitios turísticos de la ciudad.

A través de la Dirección de Promoción turística y la Agencia La Paz Maravillosa, se van desarrollando campañas constantes para la socialización de atractivos turísticos de la ciudad, y de los diferentes emprendimientos comunitarios, con la publicación periódica de actividades y logros de cada una de estas iniciativas.

La página Web de Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, difunde principalmente información relacionada con el apoyo y fomentos a la actividad turística, además de los logros que se están alcanzando en relación al desarrollo del turismo comunitario de la ciudad, esto como parte de los mecanismos de rendición de cuentas que tiene que realizar ante la población paceña.

En el portal www.lapaz.bo, destacan publicaciones y notas relacionadas con el nivel de desempeño y crecimiento de los emprendimientos turísticos comunitarios y los logros de cada uno de estos en materia de desarrollo turístico y apoyo a la actividad en general de la ciudad. Este tipo de publicaciones son periódicas en función al logro de avances en esta temática.

En otro aspecto, las redes sociales se establecen como el principal promotor de información para el desarrollo de las iniciativas de turismo comunitario. Cabe destacar en esta parte, que se trata de un trabajo global, que tiene que tomar en cuenta a la totalidad de atractivos e iniciativas turísticas de la ciudad para su comunicación, lo que significa que la promoción exclusiva de los emprendimientos turísticos comunitarios es aún esporádica y poco constante.

A través de la página oficial de turismo en Facebook, La Paz Maravillosa @Gamlpturismo, se difunden fotos y videos que son parte de publicaciones que

son mostradas a la comunidad de la página, con ofertas e información útil para la visita de estos lugares, mismas que también cumplen con la función de recopilar las opiniones de los internautas que interactúan con este medio, retroalimentándola constantemente con información y comentarios que permiten tener una mejor interacción entre los generadores de esta información y sus usuarios.

Las publicaciones que se realizan en este medio, tienen que ver principalmente con promociones turísticas de fin de semana y feriados, promocionando paquetes de una duración de un día, por lo general. En estas publicaciones se brindan datos importantes para llegar al lugar, o para poder adquirir y realizar las actividades que se proponen.

Cabe destacar en esta parte que la periodicidad de publicaciones en este medio es relativamente larga, puesto que se trata de paquetes y promociones que se desarrollan por feriados, días festivos y otros similares.

Twitter se establece para el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, como una herramienta de apoyo que brinda principalmente datos informativos que ayudan a los usuarios a identificar a la ciudad como un destino variado, a través de su cuenta La Paz Maravillosa @lapazturistica, brinda información resumida sobre aventura, naturaleza y cultura que son posibles de realizar en el municipio.

No obstante, por el formato del medio, la información es limitada en comparación a Facebook, lo que resta significativamente su influencia en la promoción y difusión de actividades turísticas en la ciudad.

Gobierno Autónomo Departamental de La Paz

Las publicaciones relacionadas con la promoción de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz son inexistentes. En la página oficial de turismo de esta instancia: www.milapaz.travel, solamente se pueden obtener

datos referenciales de algunos destinos turísticos comunitarios del departamento, mismos que no se pueden considerar como apoyo directo a los mismos.

Viceministerio de Turismo

Otra instancia que promueve el turismo comunitario de la ciudad, de manera esporádica, es el Viceministerio de Turismo, que promociona actividades turísticas en estos lugares a través de su Empresa Estatal Boliviana de Turismo, lo que a la fecha se establece como excepciones, ya que la mayoría de la oferta de esta empresa propone destinos y actividades consolidadas. Esta información se puede obtener a través del portal de esta empresa: www.boltur.gob.bo.

Empresas de turismo

De la misma manera, existen varias empresas de turismo que tienen a los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz como parte de su oferta. Se trata de paquetes y servicios turísticos operados principalmente por ellos, con una mínima o casi nula participación de la comunidad, ya que se trata de actividades y visitas totalmente organizadas.

La mayoría de esta oferta propone a los destinos turísticos comunitarios de la ciudad como una muy buena alternativa para conocer la ciudad, no obstante, la principal desventaja de este contenido está dirigido a un público extranjero, en la mayoría de los casos, dejando de lado al público local.

Un aspecto que destaca en esta parte, es la promoción que realizan algunas empresas y personas particulares ofreciendo caminatas, actividades de aventura y cultura en los diferentes emprendimientos comunitarios de la ciudad de La Paz, principalmente en la comunidad Chacaltaya Originaria donde se ubica el emprendimiento turístico comunitario Pampalarama.

De la misma forma que en los casos anteriores, se tratan de publicaciones esporádicas que se efectúan con una periodicidad poco frecuente.

4.6. Características de los interlocutores y públicos identificados

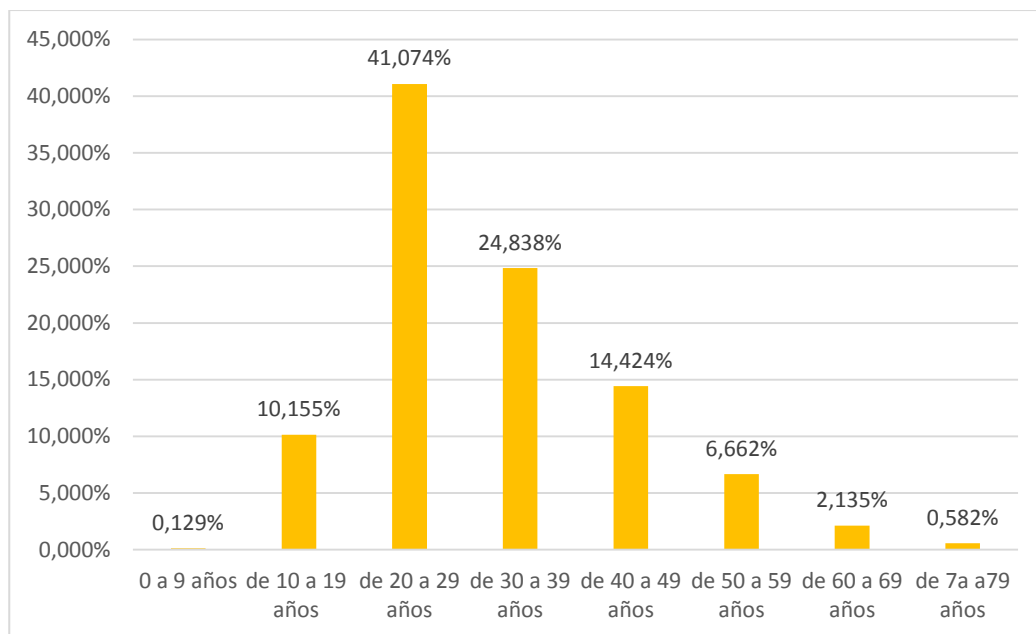
En esta parte, se hace referencia a los resultados obtenidos por el Estudio de Implementación del Sistema de Observatorio Turístico en el Área Metropolitana de La Paz – UMSA, 2015, mismo que fue desarrollado por el Instituto de Investigación, Consultoría, IICSTUR, en concurrencia con el Viceministerio de Turismo, la Gobernación de La Paz, el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, e instituciones públicas y privadas dedicadas al rubro del turismo, entre las más importantes, para generar información especializada (oferta, demanda y superestructura) sobre la actividad turística que se desarrolla en el área metropolitana de la ciudad de La Paz.

Los resultados obtenidos por este estudio, muestran una semblanza resumida de las principales características de los visitantes y turistas nacionales y extranjeros que hacen turismo en la ciudad.

A continuación, se hace una síntesis de las principales características de los públicos e interlocutores de interés del proyecto.

La edad promedio de los turistas de la población local es de 32 años. El intervalo de edad está entre 20 a 29 años (41.07%). Le sigue el rango de 30 a 39 años (24.83%), como tercer rango está el de 40 a 49 (14.4%). Dentro el intervalo, la mayor cantidad de turistas tienen edades de 25 años y 27 años. Un 39.26% de ellos tienen una edad mayor al promedio hallado, incluso un 9.37% tienen edades superiores a los 50 años.

Gráfico No. 6 Edad de los turistas de la población local



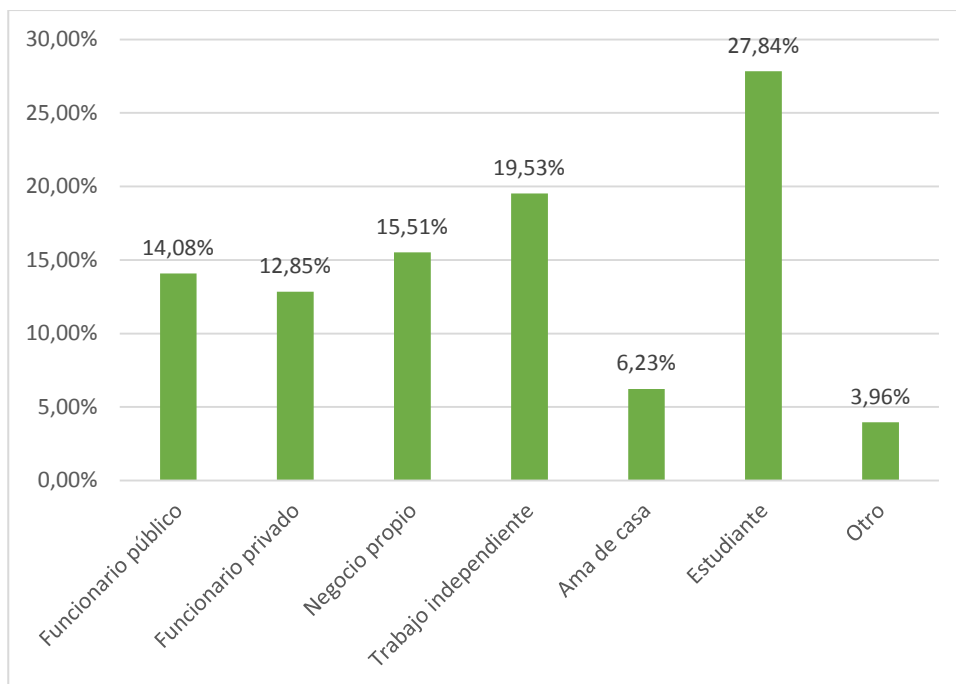
Fuente: Estudio de Implementación del Sistema de Observatorio Turístico en el Área Metropolitana de La Paz – UMSA, 2015.

Una gran parte de la demanda de servicios turísticos está conformada por personas relativamente jóvenes. Como se muestra en el gráfico anterior, se trata de un segmento mayoritario y de gran importancia para los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad. Puesto que las actividades que se proponen en cada uno de ellos demandan de una buena condición física en función de que se trata de actividades de aventura y contacto con la naturaleza.

No obstante, también existen ofertas complementarias, además de actividades destinadas a rangos de edades diferentes, las que son menos exigentes en cuanto a la condición física de los visitantes.

Otro dato importante que refleja el estudio, es que el 27,84% de los turistas internos son estudiantes. Luego están los trabajadores independientes con el 19.53%. Le siguen los empresarios con el 15.51% y los funcionarios públicos con el 14%.

Gráfico No. 7 Ocupación de los turistas que visitan La Paz



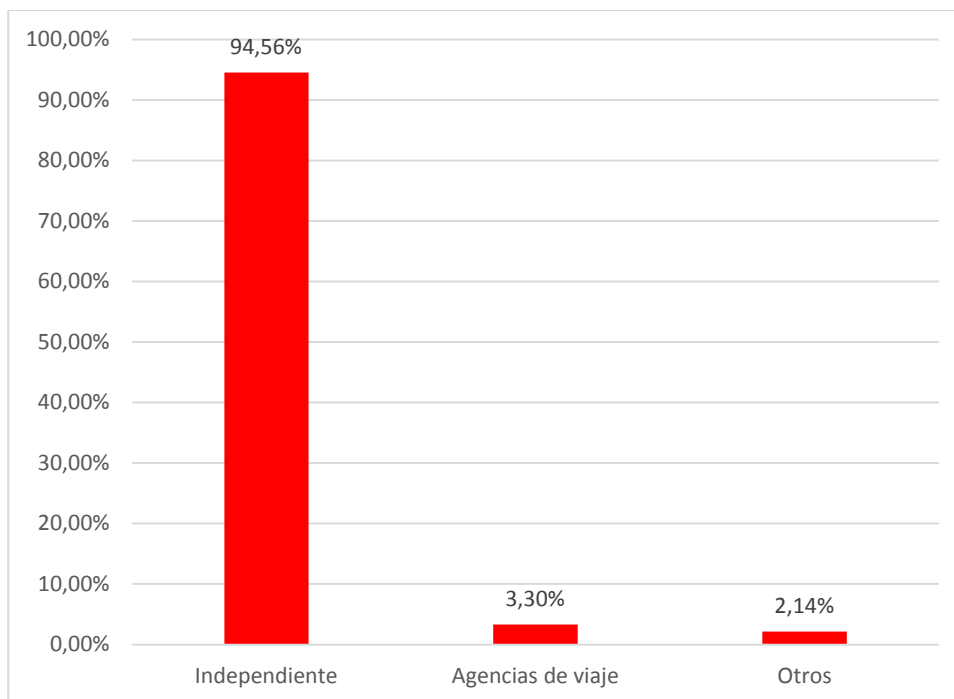
Fuente: Estudio de Implementación del Sistema de Observatorio Turístico en el Área Metropolitana de La Paz – UMSA, 2015.

Este dato es corroborado por las estadísticas de rangos de edades, lo que muestra que una gran parte de los públicos de importancia para los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, están constituidos principalmente por personas jóvenes.

Es también importante mencionar que la mayor parte de este segmento de la demanda turística, hace uso constante de dispositivos móviles, y por ende del uso frecuente de redes sociales, lo que se muestra como un potencial espacio de promoción y defunción de las poblaciones inmersas en el desarrollo turístico comunitario de la ciudad.

Del total de los turistas internos que visitan la ciudad de La Paz, sólo el 3.30% organizan sus viajes a través de una agencia de viajes, el resto viaja por su propia cuenta (94.56%).

Gráfico No. 8 Modo de organización de viaje

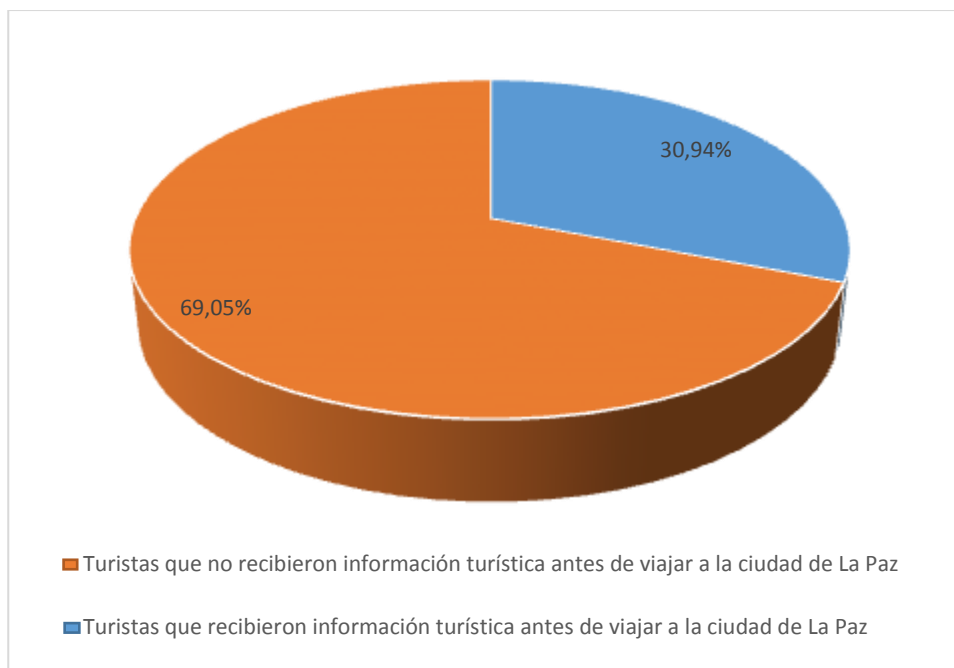


Fuente: Estudio de Implementación del Sistema de Observatorio Turístico en el Área Metropolitana de La Paz – UMSA, 2015.

Por las características de los segmentos de turistas, la principal cantidad de ellos jóvenes estudiantes, la mayor parte de desplazamientos turísticos que realiza este grupo de la población, los realizan de manera independiente, mostrando un cambio bastante notorio en lo que se refiere al acceso de información turística, que relega a un segundo plano a las agencias de viaje como principales generadoras de información y promoción de destinos turísticos.

Del total de turistas nacionales que llegan a la ciudad de La Paz, sólo el 30.94% reciben algún tipo de información turística antes de su viaje, el 69.05% no la recibe.

Gráfico No. 9 Acceso a la información turística



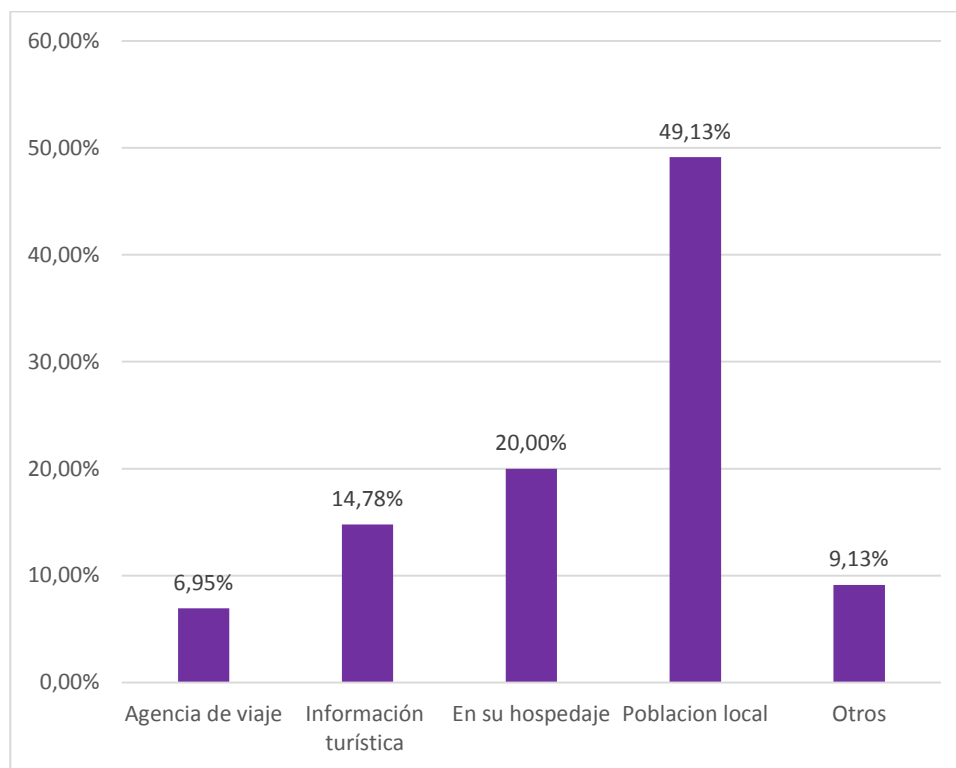
Fuente: Estudio de Implementación del Sistema de Observatorio Turístico en el Área Metropolitana de La Paz – UMSA, 2015.

Los resultados del estudio de Implementación del Sistema de Observatorio Turístico en el Área Metropolitana de La Paz – UMSA, 2015, muestra que existe una marcada ausencia sobre información de lugares y actividades turísticas en la ciudad de La Paz. Si bien es cierto que existen diferentes generadores de información turística, también es cierto que muchos de los destinos y lugares turísticos de la ciudad no producen información de utilidad para el visitante, incluso en algunos casos esta es inexistente.

Esta ausencia afecta de manera significativa en la afluencia de turistas a los sitios turísticos de la ciudad, lo que repercute de forma negativa a la percepción global del turista.

Del total de los turistas internos que logró información turística durante su estadía en la ciudad de La Paz, el 49.13% la obtuvo de la población local, el 20.00% de su establecimiento de hospedaje y el 14.78% de oficinas de información turística. Sólo el 6.96% obtuvo de una Agencia de viajes.

Gráfico No. 10 Fuente de información turística

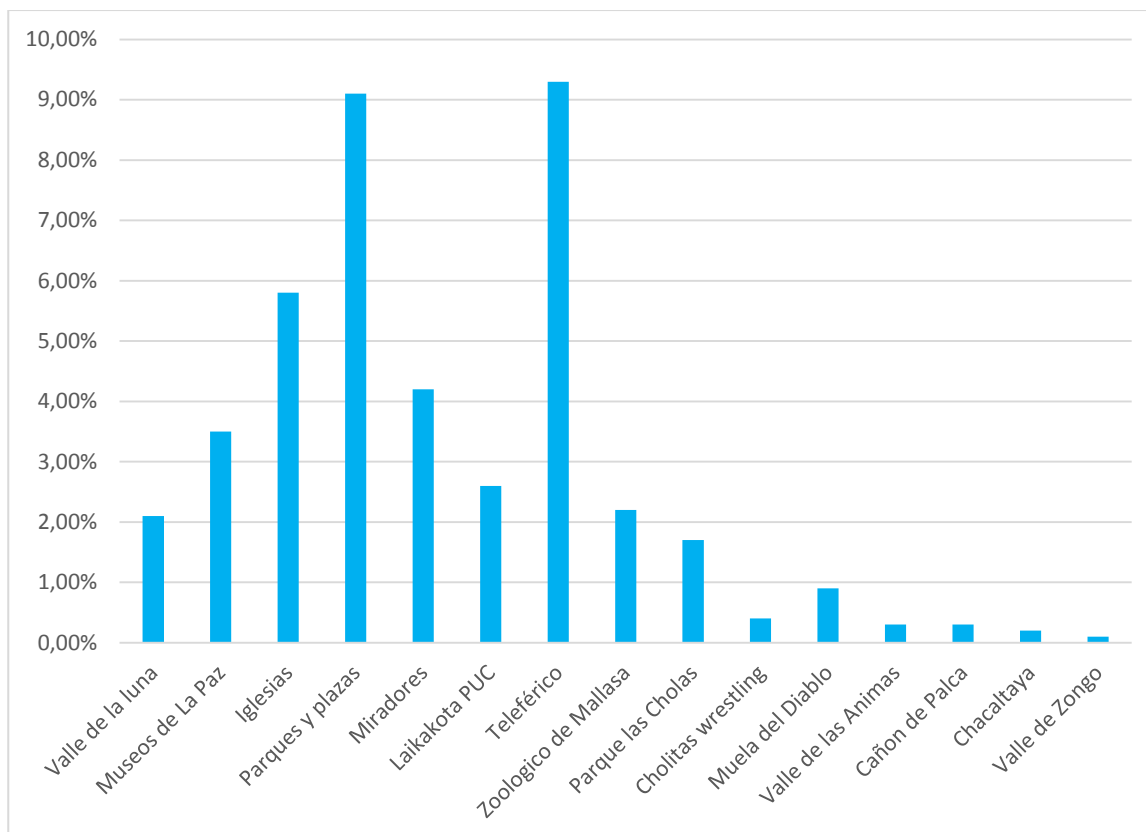


Fuente: Estudio de Implementación del Sistema de Observatorio Turístico en el Área Metropolitana de La Paz – UMSA, 2015.

Este dato muestra la recurrencia de la población local misma para la obtención de datos para la realización de visitas a sitios turísticos de la ciudad. Esto refleja la importancia de los grupos sociales y su influencia en la difusión de información turística, lo que se muestra como un dato de mucha relevancia en esta parte del proyecto.

Los atractivos más visitados por el turista interno son el teleférico, los parques y plazas, las iglesias, los museos, el parque Laikakota con el parque Urbano Central, el Valle de la Luna y el parque de las Cholas. Los otros sitios que están en el área de influencias son mencionados, pero con menos frecuencia.

Gráfico No. 11 Atractivos turísticos más visitados



Fuente: Estudio de Implementación del Sistema de Observatorio Turístico en el Área Metropolitana de La Paz – UMSA, 2015.

En el grafico anterior, se puede notar la presencia de los emprendimientos turísticos de base comunitaria, mismos que ya comienzan a mostrarse como importantes para la demanda turística. No obstante, su nivel de importancia todavía es bajo, lo que refleja la necesidad de visibilización y promoción para su desarrollo y posicionamiento en este aspecto.

Por otro lado, este proyecto también recurre a los Resultados Finales de la Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación, documento realizado por la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación, del Ministerio de la Presidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, mismo que fue publicado en diciembre de 2017, y que pretende mostrar lo que piensan y como usan las y los bolivianos sobre las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación.

Se trata de un estudio que fue hecho en las ciudades capitales, en las ciudades intermedias y en los centros poblados a nivel nacional. El trabajo de campo toma en cuenta a 1546 encuestas realizadas a personas que hacen uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Este trabajo fue realizado del 3 al 18 de diciembre de 2016.

Para tener una información segmentada a nivel de ciudades y centros poblados, en esta parte se muestran los resultados obtenidos en las ciudades de La paz y El Alto, por ser los conglomerados sociales próximos a los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz.

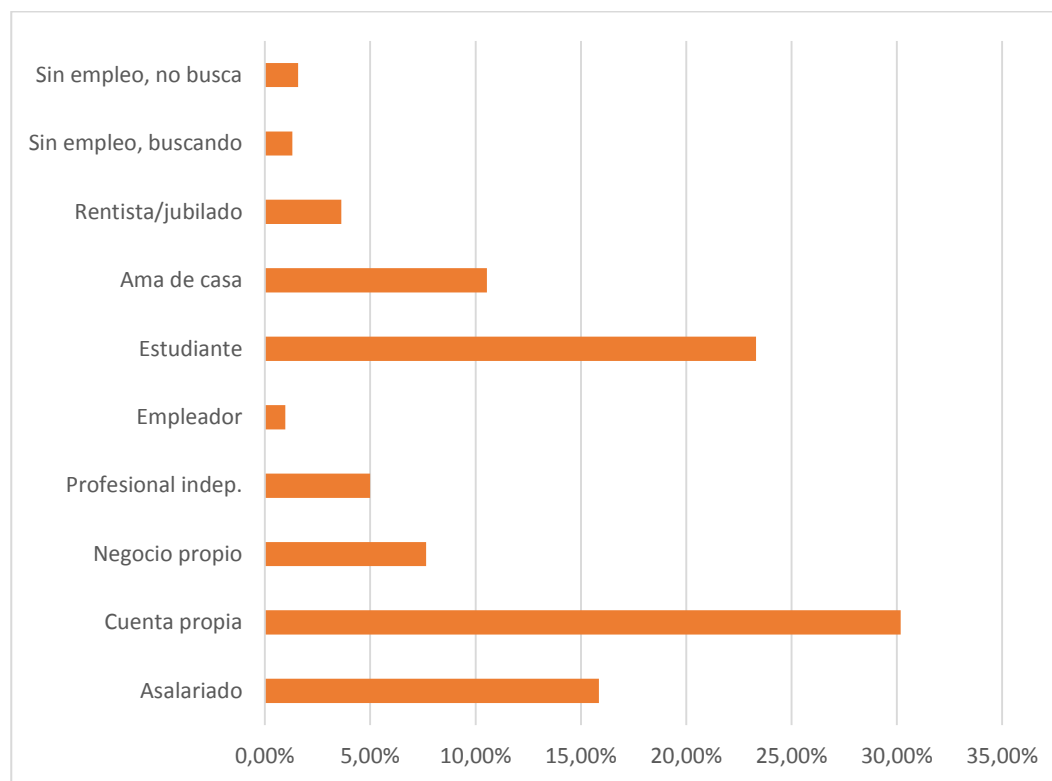
Los datos obtenidos por la encuesta muestran las principales características de los usuarios de las nuevas tecnologías de información y comunicación de la ciudad de La Paz y El Alto, lo que se constituye en puntos referenciales de gran importancia para este proyecto, por su relevancia en el diseño de propuestas y acciones para la sección propositiva.

A continuación, se hace una síntesis de los principales resultados de este estudio, mismos que tienen relación directa con el proyecto, ya que se constituyen en medios significativos para los interlocutores y públicos del proyecto.

Como se ha mostrado anteriormente, la mayoría de los públicos locales interesados en desarrollar turismo en la ciudad están constituidos por jóvenes, principalmente, mismos que se caracterizan por ser estudiantes.

En el siguiente grafico se muestra el porcentaje de la población internauta según su categoría ocupacional, siendo que en el caso de La Paz el 47.17% desarrolla actividades por cuenta propia, seguido por un 23.84% que indica ser estudiante, entre los resultados más importantes.

Gráfico No. 12 Porcentaje de la población internauta según categoría ocupacional

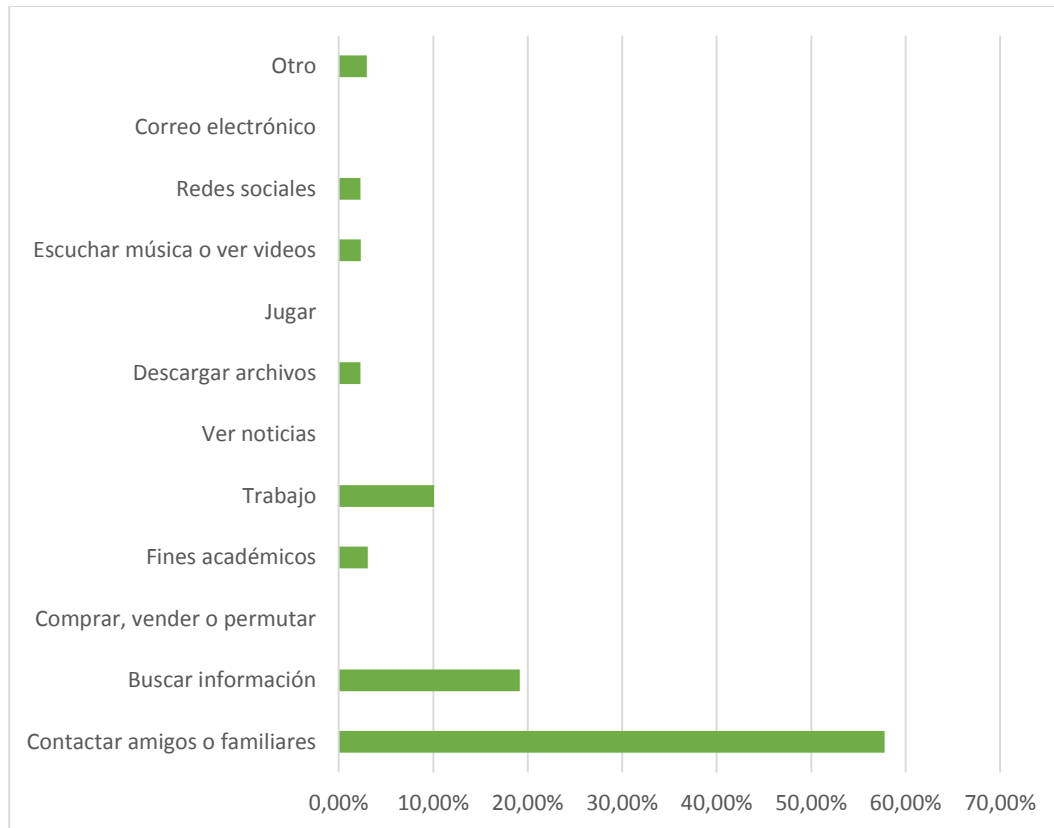


Fuente: Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación. 2017.

En este caso, el sector de estudiantes tiene el segundo lugar de importancia, ya que posee mayores condiciones para acceder a las nuevas tecnologías de comunicación e información.

El 57.78% de las respuestas indican que utilizan sus conexiones a internet para contactar a sus familiares, el 19.16% para buscar información de interés, el 2.30% para descargar archivos, el 2.34% para escuchar música o ver videos, el 10.07% para buscar trabajo, el 2.30% para hacer uso de las redes sociales, entre los más importantes.

Gráfico No. 13 Usos mayoritarios de las conexiones de internet

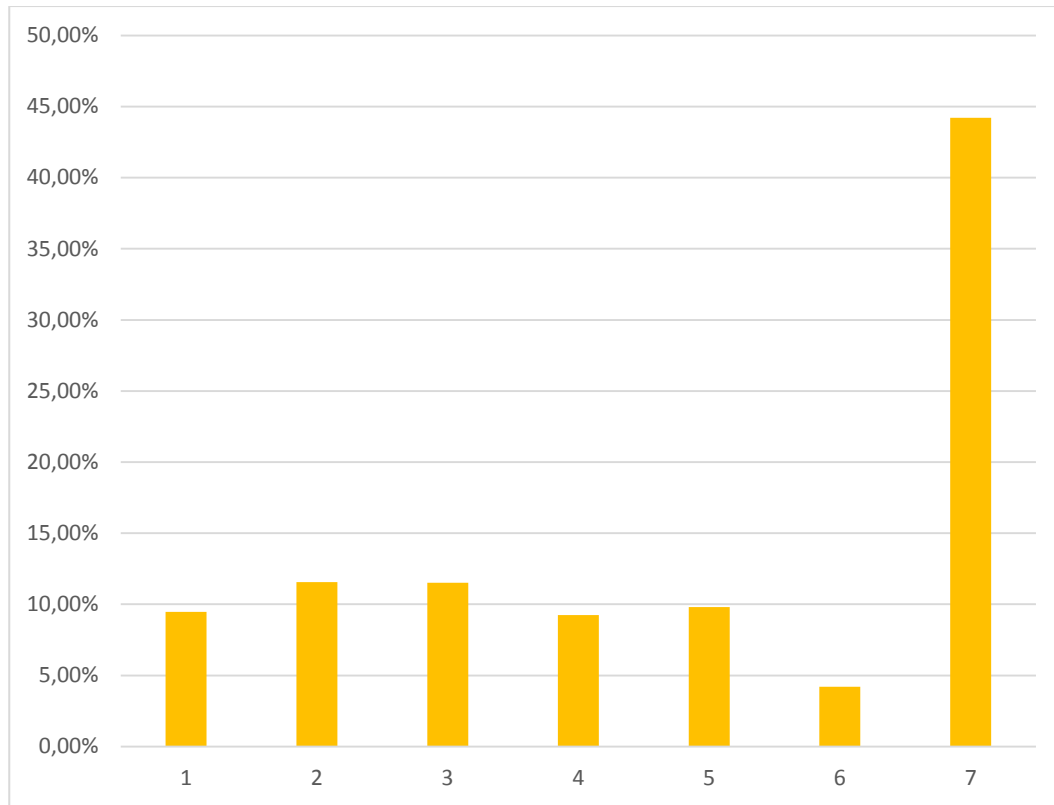


Fuente: Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación. 2017.

Los resultados que muestra este gráfico reflejan el lugar de importancia que van cobrando las nuevas tecnologías de información y comunicación entre la población paceña. Estos medios van tomando cada vez mayor relevancia para obtener datos de toda índole, datos de importancia para los usuarios.

Del total de las encuestas realizadas en La Paz, el 44.20% indicó conectarse a internet los siete días de la semana, seguido por conexiones de dos días a la semana, lo que representa el 11.56%, entre los resultados más importantes.

Gráfico No. 14 Frecuencia de uso del internet (fijo o móvil)

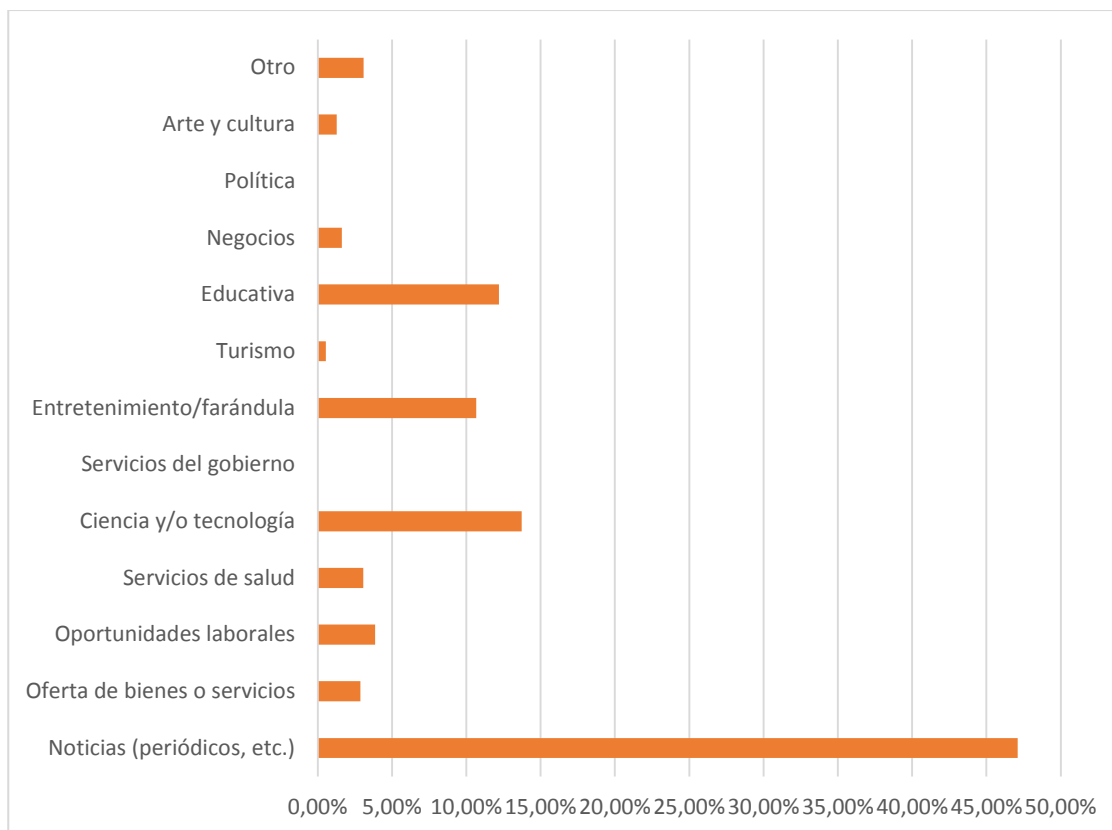


Fuente: Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación. 2017.

Este dato refuerza la importancia del internet y las comunicaciones que se desarrollan a través de este medio, ya que la mayoría de los usuarios se conectan diariamente a la red, lo que implica que puede recibir notificaciones e información durante su conexión.

La información que la población paceña busca en internet es principalmente referida a noticias, lo que representa el 47.09% de las respuestas, seguido por la información referida a ciencia y tecnología, lo que es representado por el 13.73%, entre los más importantes.

Gráfico No. 15 Tipos de información que el usuario busca en internet



Fuente: Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación. 2017.

En el gráfico anterior se puede notar que una gran parte de los encuestados acuden al internet y los medios que contiene para informarse principalmente, y para buscar información de diferente índole, principalmente de ciencia y tecnología, educación y farándula.

Es importante mencionar que, si bien las búsquedas de información tienen que ver con otros aspectos, el interés por información turística está en proceso de crecimiento, puesto que tiene ya una importancia relativamente significativa para la población internauta del Estado.

Ante la pregunta ¿Qué redes sociales utiliza?, la respuesta mayoritaria fue el Facebook, con un 92.24%, seguido por Whatsapp, que significa el 7.38%. Las demás redes sociales todavía son desconocidas para los internautas paceños.

Gráfico No. 16 Uso de redes sociales



Fuente: Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación. 2017.

El grafico anterior muestra la importancia del Facebook para las comunicaciones de los internautas paceños, puesto que se establece de lejos como el principal medio para relacionarse.

Se muestra también como una de las plataformas de comunicación que admite una serie de formatos y soportes que hacen que el flujo de información sea más fácil.

4.7. Resultados generales de las encuestas aplicadas

La sección diagnostica también toma en cuenta a las percepciones de las personas directamente involucradas en la prestación de servicios de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad, para lo que se han definido

indagaciones para obtener información referida a la promoción de los emprendimientos turísticos comunitarios.

Esta parte de la investigación centró su atención en seis puntos fundamentales los que pueden dar una aproximación de cómo se están manejando los procesos y temáticas relacionadas con la comunicación y promoción de estos emprendimientos. Siendo estos:

El campo de la practica (CAP), Recursos y sistemas de promoción, Participación comunitaria, Identificación de temas críticos y Promoción y Mercadeo.

A continuación, se hace una relación descriptiva de las principales características de la población que trabaja en los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad, además de los aspectos más relevantes para el proyecto.

4.7.1. Organización y estructura comunal

En el caso del Albergue Ecoturístico Pampalarama, existen un buen nivel de organización para la ejecución de acciones, puesto que lograron adjudicarse un financiamiento por parte del BID para poder llevar adelante su emprendimiento.

En el lugar existen personas que ven en el turismo una verdadera alternativa de desarrollo económico. La mayoría de estas personas son comunarios de la comunidad Chacaltaya dispuestos a apoyar el desarrollo de la actividad turística.

Se caracterizan por ser organizados y con iniciativa, demostrando constantemente interés por el desarrollo del turismo en su comunidad. Por ello, se han organizado de manera eficiente para poder mantener el funcionamiento de las instalaciones y la planta turística.

La toma de decisiones y el manejo en general del emprendimiento está a cargo de la asamblea, quienes bajo sistemas de rendición de cuentas, muestran los resultados de sus actividades a la población involucrada.

La asamblea de socios es la instancia máxima de decisión, misma que tiene la atribución de mantener el funcionamiento del emprendimiento turístico, así como de otros aspectos de la comunidad.

El Circuito Turístico Zongo, está conformado por personas de diferentes comunidades de este lugar, los que muestran un elevado nivel de organización y gestión de las actividades.

Estos grupos sociales se caracterizan por su heterogeneidad y su amplia diferencia de edades, puesto que se pueden encontrar bastantes personas jóvenes y adultas trabajando en el circuito turístico.

Son personas emprendedoras que tienen en la actividad turística, una alternativa de desarrollo viable, puesto que las actividades económicas del lugar versan en torno a las instalaciones de generación de electricidad que se establecen en este lugar.

La organización comunal es centralizada, la que se define como rígida, la que hace partícipes a cada uno de los comunarios. Los cargos son rotativos y recaen en los componentes de la comunidad por turno, haciéndose ampliamente participativo.

En el caso del Circuito Turístico Muela del Diablo, existen diferentes grupos sociales involucrados, en donde se hace notoria la participación de la mujer ya que una parte significativa de la oferta de servicios, principalmente de alimentación y artesanías, son producidos por ellas.

También existen grupos de jóvenes que se dedican principalmente al guiaje y otras personas adultas a la prestación de servicios de transporte, entre las actividades más importantes.

Estos grupos involucrados, se caracterizan por tener un alto nivel de compromiso con la actividad turística, puesto que ven en esta una efectiva forma para generar recursos, ya que a la fecha se han establecido una serie de actividades que versan en torno al turismo y que contribuyen significativamente a la economía de las familias del lugar.

La mayoría de las personas involucradas en el turismo, conocen la actividad bastante bien, la comprenden y ya han desarrollado una comprensión bastante clara, lo que implica la generación de productos y servicios turísticos que guarda un nivel aceptable de calidad.

Una parte mayoritaria de ellos, han sido parte de procesos de capacitación y empoderamiento que han sido desarrollados por el gobierno municipal y otras instancias, lo que les permite tener mayores aptitudes para potenciar su desarrollo.

La organización de los comunarios involucrados en la actividad turística de este lugar está dirigida por autoridades originarias y la asamblea general, quienes toman las decisiones más importantes para toda la comunidad, esto en reuniones participativas que buscan el consenso antes de la imposición.

4.7.2. Percepciones sobre el desarrollo turístico comunitario

Los resultados del diagnóstico realizado entre los componentes de los emprendimientos turísticos comunitarios, muestran que el turismo se constituye en

una temática de mucha importancia, puesto que se establece en una de sus actividades económicas más importantes.

No obstante, desconocen algunos aspectos que son muy importantes para la comunicación y promoción de sus iniciativas.

Uno de los resultados del trabajo con las comunidades involucradas con la actividad turística en las zonas de estudio, muestra que una gran parte de ellos tienen en cuenta a la promoción turística como uno de los factores más importantes para el desarrollo de estos emprendimientos.

Es importante mencionar aquí, que anteriormente se han desarrollado acciones promocionales en los diferentes emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, efectuados principalmente por el gobierno municipal, acciones que han tenido un efecto positivo, pero que han sido desarrolladas de manera inconsecuente. No obstante, la población ha podido ver los resultados de estas acciones, lo que permitió que la comprensión de este tipo de actividades es muy importante para el sostenimiento de estas iniciativas.

Por ello, una gran parte de las respuestas confirman la importancia de los procesos de comunicación y promoción para la comunidad, así como para el desarrollo de la actividad turística de estas zonas.

La población percibe que si no se toman acciones en relación a su déficit de visitantes corren el riesgo de que los propios integrantes de sus comunidades dejen de trabajar en el desarrollo de la actividad turística de sus zonas.

4.7.3. Principales problemáticas identificadas por los comunarios

A continuación, se hace una relación de las principales problemáticas identificadas por parte de los grupos sociales de cada uno de estos emprendimientos, así como

de otros aspectos importantes que contribuyen a que este generando esta situación.

En el caso de emprendimiento turístico Pampalarama, la principal problemática con la que se tropieza, es la falta de interés de los jóvenes por ser parte de este emprendimiento, además de los elevados niveles de migración de la población hacia la ciudad.

Se está generando un ambiente de desinterés, lo que repercute en el rendimiento de la iniciativa, ya que muchos de los socios están perdiendo interés en continuar con el desarrollo del proyecto, principalmente debido a la insuficiente afluencia turística hacia el lugar.

Otro aspecto que también afecta significativamente, es la falta de mecanismos de promoción más efectivos que permita al emprendimiento captar mayores visitantes, lo que está influyendo en muchos aspectos para que las personas involucradas en esta iniciativa estén perdiendo el interés en desarrollar este atractivo turístico.

En el caso del circuito turístico Valle de Zongo, la principal problemática es el desinterés en continuar con el desarrollo del circuito turístico, lo que se está incrementando paulatinamente.

En otro aspecto, la falta de apoyo y la insuficiente promoción de los lograres turísticos de la zona causa que no se presente en el lugar una afluencia turística suficiente como para poder desarrollar de manera efectiva este circuito.

En el caso del Circuito Turístico Muela del Diablo, la problemática principal que tienen estos grupos sociales, es la falta de una promoción que sea capaz de motivar a la gente a desplazarse a este lugar, puesto que ya se cuenta con una serie de actividades programadas y servicios destinados al consumo turístico que

ya están establecidos, pero que no cuentan con la afluencia necesaria que permita que estas iniciativas puedan desarrollarse de manera óptima.

Los esfuerzos de los pobladores involucrados en el turismo, no poseen la capacidad organizativa ni económica para poder emprender una campaña de promoción turística que permita mejorar la comercialización de sus productos y servicios turísticos.

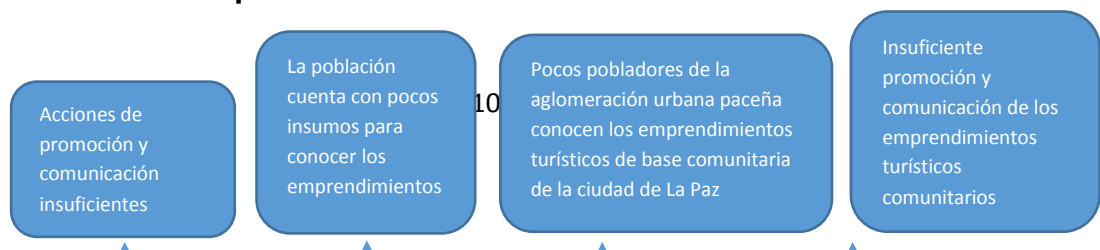
4.8. Análisis de los problemas

A continuación, se hace una relación de los principales problemas que se presentan en las zonas turísticas en donde se desarrollan las actividades de los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz, siendo que son los más relevantes y que restringen de una marcada manera en el desarrollo de la actividad turística del lugar.

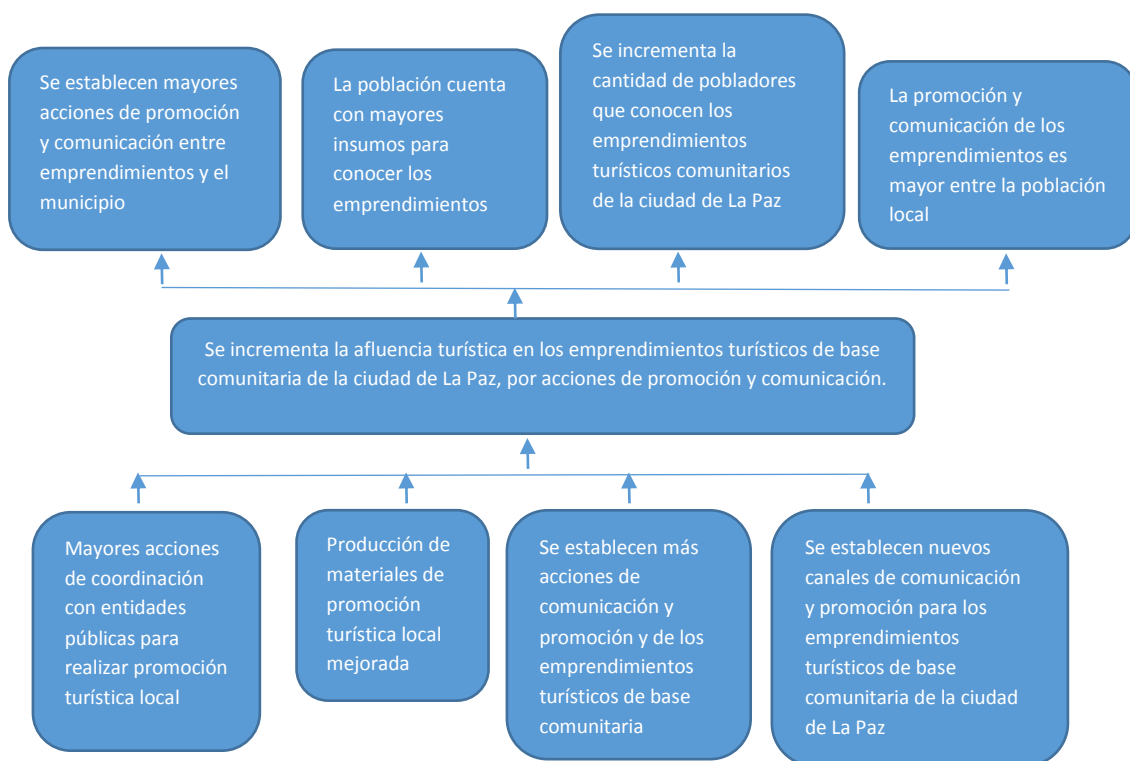
Posteriormente, en base a estos datos, se estructurará el correspondiente árbol de problemas para su análisis.

- Escasa coordinación entre las comunidades que trabajan en el turismo comunitario de la ciudad y el gobierno municipal para promocionar estos atractivos.
- Insuficiente producción de materiales de promoción.
- Escasas acciones de promoción turística local de emprendimientos comunitarios ubicados en la ciudad de La Paz.
- Insuficiente accesibilidad a medios de comunicación masiva.

4.8.1. Árbol de problemas



4.8.2. Árbol de objetivos



4.9. Análisis FODA

Los principales resultados y conclusiones del trabajo de diagnóstico, se expresan en el siguiente análisis FODA.

Cuadro No. 11 Matriz FODA

Factores internos		Factores externos
Factores favorables	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe calidad en la prestación de servicios turísticos. 2. Recursos altamente valorados en el mercado turístico local. 3. Alternativa turística nueva y poco saturada. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las nuevas tendencias en la demanda de los turistas locales abren oportunidades de mercadeo de los emprendimientos. 2. El turismo comunitario local es un mercado en apertura y expansión. 3. Posibilidad de competir con una oferta de calidad para la población local. 4. La ciudad de La Paz cuenta con una declaratoria como Patrimonio Cultural.
Factores desfavorables	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficiente relacionamiento y promoción de los productos turísticos con la demanda local. 2. Recursos limitados para la promoción. 3. Insuficientes programas de comunicación y promoción. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carencias en la organización sectorial y en la promoción turística local. 2. Deficiencias en la coordinación y promoción turística entre comunidades y el sector público. 3. Desinterés del visitante por falta de promoción.

A continuación, se realiza un análisis de impacto o incidencia otorgando un valor numérico a cada uno de los cruces FO – DO – FA – DA, con la siguiente relación: 0 = Neutro, 1 = Bajo, 2 = Medio, 3 = Alto.

Cuadro No. 12 Matriz FODA análisis de impacto

		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
		1. Las nuevas tendencias en la demanda de los turistas locales abren oportunidades de mercadeo de los emprendimientos.	2. El turismo comunitario local es un mercado en apertura y expansión.	3. Posibilidad de competir con una oferta de calidad para la población local.	1. Carencias en la organización sectorial y en la promoción turística local.	2. Deficiencias en la coordinación y promoción turística entre comunidades y el sector público.	3. Desinterés del visitante por falta de promoción.
		O1	O2	O3	A1	A2	A3
FORTALEZAS							
1. Existe calidad en la prestación de servicios turísticos.	F1	2	2	3	0	0	0
2. Recursos altamente valorados en el mercado turístico local.	F2	2	2	3	1	0	2
3. Alternativa turística nueva y poco saturada.	F3	3	3	3	0	0	2
Suma		7	7	9	1	0	4
DEBILIDADES							
1. Insuficiente relacionamiento y promoción de los productos turísticos con la demanda local.	D1	2	2	3	0	0	3
2. Recursos limitados para la promoción.	D2	2	1	1	0	0	0
3. Insuficientes programas de comunicación y promoción.	D3	3	3	3	0	0	3
Suma		7	6	7	0	0	6



		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
		O1	O2	O3	A1	A2	A3
FORTALEZAS	1. Existe calidad en la prestación de servicios turísticos.	Ampliar las acciones de promoción para tener mejor llegada entre la población local	IDEM F1-O1	Establecer acciones de promoción dirigidas a la población local	0	0	0
	2. Recursos altamente valorados en el mercado turístico local.	IDEM F1-O1	IDEM F1-O1	Crear nuevos materiales de comunicación y promoción acordes con el perfil del turista local.	0	0	Establecer mecanismos de visibilización y promoción
	3. Alternativa turística nueva y poco saturada.	IDEM F2-O3	IDEM F1-O3	IDEM F1-O3	0	0	IDEM F2-A3
DEBILIDADES							
1. Insuficiente relacionamiento y promoción de los productos turísticos con la demanda local.	D1	Aprovechar la tecnología como Internet para la promoción y visibilización de los emprendimientos.	IDEM D1-O1	Establecer nuevas formas de promoción y visibilización de los emprendimientos.	0	0	Ampliar el trabajo de visibilización y promoción
	D2	0	0	IDEM D1-O3	0	0	0
	D3	IDEM D1-O3	IDEM D1-O3	Diseñar nuevos materiales de promoción dirigidos a la población local	0	0	IDEM D1-A3

Definición del marco estratégico

En función a los resultados obtenidos por cada uno de los cruces, se procede con la formulación de posibles acciones para mejorar la situación en relación a la comunicación y promoción de los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz.

Como se pudo observar, se han establecido las mejores alternativas para hacer frente y aprovechar las fortalezas y las oportunidades y reducir las debilidades y amenazas.

Cada una de estas alternativas mantiene una naturaleza, vinculada a la problemática principal identificada, y pretende establecer las acciones más viables para mejorar la situación actual, en lo que refiere a la comunicación y promoción de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz.

De esta manera, se han podido identificar las principales acciones, entendidas en este caso como expresiones operativas para el establecimiento de una estrategia comunicacional para encarar el problema.

En base a los resultados anteriores, se establece lo siguiente:

- **Proyecto de promoción turística local**

Objetivo estratégico:

Establecer un conjunto de acciones comunicacionales para la promoción de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, ajustados a las características de la demanda turística local.

Meta estratégica:

Los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz cuentan para el 2019 con una estrategia de promoción más eficiente para llegar a de mejor forma a la demanda turística local, lo que permite que estas iniciativas de desarrollen y posicionen en el mercado turístico.

Líneas de acción:

- Realización de acciones de comunicación y promoción dirigidas específicamente a la población local.
- Creación de nuevos materiales de comunicación y promoción acordes con el perfil del turista local.
- Aplicación de las nuevas tecnologías de comunicación e información en la comunicación y promoción de los emprendimientos.
- Cabildeo comunal de interrelacionamiento para la promoción turística local

Objetivo estratégico:

Elevar el nivel de la participación de las comunidades en las actividades del gobierno municipal en la promoción de los emprendimientos turísticos comunitarios de la Ciudad de La Paz.

Meta estratégica:

Integrar de manera efectiva a la oferta turística del Gobierno municipal los servicios y actividades que generan los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad, esto en el lapso de un año, con lo que se reducirá significativamente el bajo nivel de participación de estos grupos sociales en la oferta turística local.

Líneas de acción:

- Determinación de itinerarios, entre el municipio y las comunidades participantes de las jornadas.
- Montaje, organización y realización de los eventos.
- Recolección y procesamiento de la información.
- Establecimiento de agendas de trabajo.
- Designación de mecanismos de participación

Definición de los planes de acción

A continuación, se procede con la aplicación de la herramienta del marco lógico para la definición las acciones de solución, mismas que serán definidas en base al análisis de diferentes aspectos constitutivos de cada una de las propuestas.

Análisis de la participación

Cuadro No. 14 Análisis de la participación

Actores	Intereses	Problemas percibidos
Población que trabaja en los emprendimientos turísticos comunitarios	Mejorar sus ingresos y el desarrollo de sus emprendimientos turísticos comunitarios.	<ul style="list-style-type: none">• No cuentan con recursos económicos y técnicos suficientes para generar mayores procesos de promoción.• La baja afluencia turística hacia sus emprendimientos repercute seriamente en sus ingresos económicos y en la continuidad de las iniciativas turísticas.• No cuentan con apoyo

		suficiente para promocionar y visibilizar sus emprendimientos.
Población de la aglomeración urbana paceña	Mayores opciones turísticas en las cercanías de la ciudad de La Paz.	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con la información suficiente para acceder a sitios turísticos como los que proponen los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad. • Los medios de promoción y difusión de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad todavía son escasos y poco accesibles. • No cuentan con información específica de emprendimientos turísticos comunitarios en la ciudad.
Gobierno Municipal	Visibilizar y promocionar las iniciativas turísticas de base comunitaria de la ciudad de La Paz.	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con una estrategia comunicacional específica para promocionar y visibilizar los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad. • Insuficiente coordinación con los emprendimientos turísticos en materia de promoción y comunicación.

4.10. Matriz de Marco Lógico

Cuadro No. 15 Matriz de marco lógico

Resumen de objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos importantes
<p>Objetivo superior o fin:</p> <ul style="list-style-type: none"> Dinamizar la actividad turística entre los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz, a través de acciones de comunicación para la promoción de estas iniciativas a nivel local. 	<ul style="list-style-type: none"> Se fortalecen los sistemas de promoción de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, en base al uso de materiales de promoción y el empleo de TIC's. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas y consultas. 	<ul style="list-style-type: none"> Se cuenta con el apoyo de los financiadores para implementar las acciones del proyecto.
<p>Propósito del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Incrementar la afluencia de visitantes hacia los emprendimientos turísticos de la ciudad de La Paz, a través de la implementación de acciones de comunicación y promoción entre la población de la aglomeración urbana paceña, para que se potencie el desarrollo de estas iniciativas. 	<ul style="list-style-type: none"> Se incrementa la promoción de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de la Paz entre los públicos objetivo en un 40%, esto en el término de una año. 	<ul style="list-style-type: none"> Informes de afluencia y registros de visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Existen los recursos logísticos, técnicos y financieros para llevar a delante las acciones.
<p>Resultados</p> <ol style="list-style-type: none"> Conocimiento mejorado de la población local sobre los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz. Los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, cuentan con mayores recursos de promoción turística destinada a la población local. La promoción turística de los 	<ul style="list-style-type: none"> Se ha incrementado el conocimiento de la población local sobre los emprendimientos turísticos de base comunitaria en un 40%. Existen mayores recursos de promoción local específica para el turismo comunitario. se incrementa la 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas y sondeos Un paquete de materiales 	<ul style="list-style-type: none"> Existe interés y voluntad por parte de los interesados por realizar las acciones de esta parte del proyecto.

<p>emprendimientos de base comunitaria de la ciudad de La Paz, cuenta con nuevos canales de promoción.</p> <p>4. Existen mayores mecanismos de interrelación entre las comunidades turísticas comunitarias y el gobierno municipal para mejorar la promoción local.</p>	<p>promoción de los emprendimientos en nuevos canales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se tiene una agenda de trabajo de coordinación con el municipio para promocionar el turismo comunitario de la ciudad de La Paz. 	<p>promocionales dirigido a la población local.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con un paquete de materiales multimedia para el uso en redes sociales. • Un plan de interacción entre comunidades y municipio. 	
<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de materiales impresos de promoción turística local. <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y diagramación. • Impresión de materiales. • Diseño y elaboración de materiales multimedia para redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> • Realización de guiones y escaletas. • Edición y post producción. • Establecimiento de mesas de dialogo entre comunidades y municipio. <ul style="list-style-type: none"> • Determinación de itinerarios, entre el municipio y las comunidades participantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen diferentes afiches promocionales de los emprendimientos turísticos comunitarios. <ul style="list-style-type: none"> • Diseños aprobados. • Materiales impresos. • Existen tres tipos de materiales multimedia específicos para cada red social. <ul style="list-style-type: none"> • Diseños y guiones. • Materiales audiovisuales. • Existe un proyecto de Cabildo comunal de interrelacionamiento para la promoción turística local. • Existe una agenda de trabajo consensuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3000 afiches promocionales. • 224 piezas de promoción multimedia para redes sociales. • Listas de participación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los desembolsos por parte de los financiadores llegan a tiempo.

<p>de las jornadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Montaje, organización y realización de los eventos. • Recolección y procesamiento de la información. • Establecimiento de agendas de trabajo. • Designación de mecanismos de participación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro fotográfico y o audiovisual. • Listas de participación. • Cronogramas y registros. • Acuerdos de trabajo. 		
--	---	--	--

5. Capítulo V

Propuesta

5.1. Descripción general

La estrategia para la promoción local de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, pretende crear las condiciones necesarias para que se genere un incremento en la demanda y flujo turístico hacia los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad, haciendo uso de la comunicación y la promoción dirigida principalmente hacia los públicos de la aglomeración urbana paceña para que se genere este desplazamiento, y así se pueda dinamizar el desarrollo de estos sitios turísticos.

En la formulación de esta estrategia, se ha pretendido intervenir en diferentes campos de actuación, siendo los más importantes: la utilización de la comunicación para la promoción de los emprendimientos, y el establecimiento de mecanismos para generar diálogo y consensos.

Pretende llegar a la población de la aglomeración urbana paceña interesada en realizar actividades turísticas en las proximidades de la ciudad a través del empleo de materiales comunicacionales compuestos principalmente por impresos (trípticos, mapas y posters) y materiales multimedia (artes gráficas electrónicas y videos promocionales), además del establecimiento de espacios de dialogo para mejorar la efectividad de los esfuerzos de las personas que trabajan en el desarrollo de actividades turísticas de base comunitaria en la ciudad de La Paz y el gobierno municipal, para que se establezcan acciones concretas consensuadas entre ambas instancias.

5.2. Beneficiarios

La estrategia para la promoción local de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, está destinada a beneficiar a las iniciativas de turismo (Albergue Ecoturístico Pampalarama, Circuito Turístico Zongo, Circuito Turístico Muela del Diablo), y por consecuente a todos aquellos grupos que contribuyen al desarrollo de las actividades las mismas, como también al desarrollo de la oferta turística comunitaria de la ciudad de La Paz, siendo las personas que están ubicadas en la aglomeración urbana paceña, el público objetivo de esta estrategia.

5.3. Propósito

- Dinamizar la actividad turística entre los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz, a través de la intervención de la comunicación para la promoción de estas iniciativas a nivel local.

5.4. Objetivos

5.4.1. General

Incrementar la afluencia de visitantes hacia los emprendimientos turísticos de la ciudad de La Paz, a través de la implementación de acciones de comunicación y promoción entre la población de la aglomeración urbana paceña, para que se potencie el desarrollo de estas iniciativas.

5.4.2. Específicos

- Establecer de acciones de comunicación y promoción dirigidas específicamente a la población local.
- Crear materiales de comunicación y promoción acordes con el perfil del turista local.
- Diseñar contenidos promocionales para que sean usadas en las nuevas tecnologías de comunicación e información.
- Crear mecanismos de coordinación entre los emprendimientos de turismo comunitario de la ciudad y el municipio para establecer mayores acciones de promoción y difusión.

5.5. Resultados esperados

- Conocimiento mejorado de la población local sobre los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz.
- Los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, cuentan con mayores recursos de promoción turística destinada a la población local.
- La promoción turística de los emprendimientos de base comunitaria de la ciudad de La Paz, cuentan con nuevos canales de promoción y mecanismos de comunicación.
- Existen mayores mecanismos de interrelación entre las comunidades turísticas comunitarias y el gobierno municipal para mejorar la promoción local a través de la comunicación.

5.6. Públicos objetivo

Para la determinación de los públicos objetivo del proyecto se han establecido segmentos de la población que se constituyen como prioritarios para la intervención del proyecto, siendo estos aquellos que están relacionados directamente con la promoción de los emprendimientos turísticos de base

comunitaria de la ciudad de La Paz. También se considera la definición de públicos secundarios o grupos de influencia.

La determinación de los públicos objetivos atraviesa el siguiente criterio de selección:

Públicos primarios:

- Están constituidos por personas de los diferentes estratos sociales de la conglomeración urbana paceña, mismas que tienen en común un rango de edades entre 20 a 32 años, en su mayoría estudiantes.

La mayor parte de estas personas realizan actividades turísticas en grupo, por cuenta propia en la mayoría de los casos, sin la intervención de agentes operadores de turismo o similares. La mayor parte de la información que reciben sobre sitios turísticos en la ciudad es conseguida por ellos mismos.

La información que consiguen para realizar sus desplazamientos turísticos, la obtienen del internet y las redes sociales, en su mayoría, el resto de agencias de viajes, líneas aéreas, guías de viajes y otros.

Públicos secundarios:

- Constituidos principalmente por personas que habitan el conglomerado urbano paceño, interesadas en acceder a sitios turísticos cercanos a la ciudad de La Paz, ubicadas entre los rangos de edad de 25 y 50 años, de diferentes niveles socioeconómicos.

5.7. Situaciones actuales, ideales, y factibles de los públicos objetivo

Los resultados de la sección diagnóstica han permitido recabar información sobre las principales características y expectativas de los públicos objetivo en cuanto al acceso a la información, los medios y materiales promocionales existentes, así como la situación actual relacionada con el acceso a la información sobre lugares turísticos en la ciudad de La Paz, las situaciones ideales, y las situaciones factibles.

A continuación, se hace una relación sintética de estos aspectos:

Cuadro No. 16 Conductas actuales, ideales, y factibles de los públicos objetivo

Situación actual	Situación ideal	Situación factible
Muchos de los pobladores de la aglomeración urbana paceña interesados en lugares turísticos cercanos a la ciudad de La Paz, no tienen suficiente acceso a la información sobre espacios turísticos comunitarios en las proximidades de la ciudad de La Paz.	La mayoría de los pobladores de la aglomeración urbana paceña interesados en desarrollar actividades turísticas en las proximidades de la ciudad, cuentan con mayor información sobre emprendimientos turísticos comunitarios en la ciudad. .	los pobladores de la aglomeración urbana paceña interesados en desarrollar actividades turísticas en las proximidades de la ciudad, conocen más sobre destinos turísticos de base comunitaria en la ciudad.
La promoción de emprendimientos	Existen mayores acciones	Se incrementan las acciones destinadas

<p>turísticos comunitarios entre la población de la aglomeración urbana paceña es insuficiente, lo que relega la oportunidad de desarrollo de estas iniciativas en razón de que no cuentan con el apoyo de la población local para su desarrollo.</p>	<p>destinadas a la promoción de emprendimientos turísticos comunitarios entre la población de la aglomeración urbana, lo que genera un mayor desplazamiento de la población hacia estos lugares, apoyando a su desarrollo y consolidación.</p>	<p>a la promoción de emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz entre la población de la aglomeración urbana paceña, para motivar a la gente a su desplazamiento hacia estos lugares.</p>
<p>El uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, en la promoción de la oferta turística comunitaria de la ciudad de La Paz es insuficiente, lo que se constituye en una desventaja significativa para su posicionamiento y desarrollo.</p>	<p>el empleo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, en la promoción de la oferta turística comunitaria de la ciudad de La Paz es constante, lo que permite que se tenga una mayor llegada hacia los grupos de interés de estas iniciativas.</p>	<p>Se incrementan las acciones de desarrollo de contenidos para la promoción de la oferta turística comunitaria de la ciudad de La Paz a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación.</p>

5.8. Finalidad del proceso de comunicación

La comunicación puede constituirse en un elemento muy importante para la socialización de la oferta de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz hacia la población local, por lo que el proyecto define como finalidad última, el incremento de la afluencia de visitantes hacia estas iniciativas, apoyándose en el desarrollo de acciones comunicativas para promocionar estos lugares entre los públicos objetivos del proyecto.

En este entendido, la finalidad del proceso de comunicación del proyecto, es el de:

- convocar y motivar al desplazamiento turístico local de la aglomeración urbana paceña, a través del empleo de la comunicación, para que a través de esta acción se apoye y potencie el desarrollo de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, puesto que se constituyen en las instancias más importantes para generar este desarrollo.

5.9. Estrategia para la promoción local de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz

La Estrategia para la promoción local de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, responde a las necesidades de promoción que requieren estas iniciativas para poder establecer acciones comunicacionales que permitan generar, en una primera instancia, mayores canales de promoción turística de estos emprendimientos entre la población local, puesto que se constituye como el mercado más próximo al que pueden acceder para consolidar su oferta y desarrollar sus emprendimientos.

También toma en cuenta al establecimiento de una coordinación interinstitucional mayor entre los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz y el gobierno municipal, para encaminar mayores acciones de promoción local

establecidas de manera conjunta, que permitan optimizar los recursos y acciones en este sentido.

De este modo la estrategia define dos proyectos:

- Proyecto de promoción local de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz.
- Cabildeo comunal de interrelacionamiento para la promoción turística local

5.10. Proyecto de promoción local de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz

El resultado obtenido en el diagnóstico indica que una gran parte de la población de la aglomeración urbana paceña no tiene suficiente acceso a la información sobre lugares turísticos en la ciudad de La Paz, y mucho menos sobre emprendimientos turísticos de base comunitaria.

La falta de una comunicación efectiva y específica sobre los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz se está constituyendo en un problema que causa que se siga relegando el desarrollo de estas iniciativas, esto en función de que no cuenta con el apoyo de la población local para potenciar su consolidación como un destino turístico efectivo.

Incrementar la circulación de información relacionada con los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, entre la población del conglomerado urbano paceño, se torna en una de las prioridades de este proyecto, ya que con la difusión de estos contenidos se buscará, promocionar a estas iniciativas para que se generen mayores flujos turísticos hacia estos lugares, lo que permita generar mayores ingresos para las comunidades, y por consiguiente el desarrollo de los mismos.

5.10.1. Objetivo

Elevar el conocimiento de la población de la aglomeración urbana paceña sobre los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, para que se apoye el desarrollo de los mismos.

5.10.2. Metas

- El 40% de los públicos objetivo del proyecto, conocen ampliamente sobre la oferta de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, lo que les permite tener mayores criterios para realizar sus desplazamientos turísticos hacia estos lugares, esto en un año.
- En un periodo de tiempo de un año, se logra difundir información específica sobre los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz entre el 40% de la población objetivo, lo que establece a estas iniciativas como alternativas efectivas para la realización de turismo local.
- En un lapso de tiempo un año, los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, han consolidado su presencia en diferentes canales de promoción, principalmente el internet y las redes sociales.

5.10.3. Mensajes

Los contenidos a ser difundidos entre la población de la aglomeración urbana paceña, están constituidos por las ideas que comprenden el concepto y la práctica de la realización de actividades turísticas locales en los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz. Para este efecto, es necesario centrar estos mensajes en la comprensión de que se pueden realizar actividades turísticas comunitarias en las proximidades de la ciudad de La Paz, de manera accesible y con un gran valor turístico para la población.

Estos mensajes estarán destinados a lograr un mayor flujo turístico hacia estos emprendimientos, basándose en la difusión de información para promocionar estos lugares. Para este efecto, se tomará en cuenta a la creación de materiales destinados a informar sobre las características de las iniciativas turísticas de base comunitaria de la ciudad de la Paz, y otros aspectos importantes para su comunicación entre la población local, y su consolidación como destino turístico.

A continuación, se procede con la identificación de los puntos clave para el diseño de mensajes.

Cuadro No. 17 Identificación de elementos clave para la definición de mensajes

Audiencias o públicos	Situación deseada	Porcentaje de cambio	Lapso de tiempo
Población joven de la aglomeración urbana paceña comprendida entre las edades de 20 a 29 años, principalmente estudiantes, usuarios frecuentes de internet que organizan sus viajes por cuenta propia.	Población joven de la aglomeración urbana paceña cuenta con información precisa sobre los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad para desplazarse a estos lugares.	Se pretende que el 40% de este segmento de la población pueda acceder de mejor forma a la información sobre emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad.	Se pretende lograr esta meta en el lapso de tiempo de un año.
Población de la aglomeración	La Población de la aglomeración	Se pretende que el 30% de este	Se pretende lograr esta meta en el

urbana paceña en general.	urbana paceña en general, conoce más sobre los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, lo que los convierte en re editores de esta información para motivar la visita hacia estos lugares.	segmento de la población pueda acceder a la información sobre emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad.	lapso de tiempo de un año.
---------------------------	--	---	----------------------------

La situación ideal que se pretende alcanzar, es que la población de la aglomeración urbana de la ciudad de La Paz pueda identificar a los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz, como alternativas efectivas para la realización de turismo, y como espacios próximos a la ciudad de La Paz que se pueden visitar sin tener que alejarse mucho de la ciudad.

Se pretende también que la población objetivo del proyecto, tenga en cuenta a estos lugares como referenciales para hacer turismo o excursionismo durante todo el año, como un lugar al que se puede acceder de manera fácil y donde se pueden obtener la mayoría de los servicios necesarios para disfrutar esta vista.

Como factor complementario, se busca que se identifique a este destino turístico como una alternativa segura para la realización de turismo para la mayoría de la población de la aglomeración urbana paceña, además de establecerse como un referente de la imagen turística de la ciudad.

También se busca que el público objetivo del proyecto identifique como principal beneficio de este desplazamiento al disfrute de un destino turístico diferente, con un alto grado de identidad cultural y natural, accesible para los segmentos objetivo del proyecto, así como para toda la población de la ciudad.

Las principales características de los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz que se pretenden promocionar son:

- Son espacios naturales con un gran atractivo turístico cultural y natural.
- Se establecen como alternativas muy fáciles de visitar y en un tiempo muy corto
- Se caracterizan por ser espacios turísticos que se pueden visitar y disfrutar en un solo día.
- Se pueden encontrar una amplia cantidad de actividades de diversos tipos y grados de dificultad.

En estos destinos turísticos de base comunitaria, se pueden experimentar una amplia variedad de emociones que tienen que ver principalmente con el disfrute de espacios turísticos naturales, en los que se pueden realizar diferentes actividades de recreación, con una diversidad de niveles de dificultad, desde actividades sencillas de senderismo y caminatas, hasta actividades de alto requerimiento técnico y físico como la escalada en roca, el rafting y otras actividades de aventura y adrenalina.

Una gran parte de la población paceña busca constantemente nuevos destinos turísticos para el logro de sus necesidades de esparcimiento. Los principales deseos que motivan este tipo de desplazamientos son:

- El consumo de experiencias en lugar de bienes materiales.

- Esperan informarse, reservar y compartir sus experiencias a través de sus dispositivos móviles y quieren respuestas en tiempo real que se adapten a sus necesidades en cualquier momento, antes, durante y después del viaje.
- Buscan conocimientos y la pasión por descubrir culturas diferentes a la que conocen o re identificarse, lo que es una fuerte motivación para viajar.
- Visitar destinos que destacan por su patrimonio cultural, natural e histórico, ganar cierto prestigio en su entorno social por el lugar que visita.

El punto clave que propone la estrategia para la promoción local de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, es el de mostrar a la población de la aglomeración urbana paceña que los emprendimientos turísticos de base comunitaria que se establecen en las proximidades de la ciudad de La Paz, pueden constituirse en buenas alternativas para el desarrollo de actividades turísticas fáciles de realizar y con un alto grado de esparcimiento y satisfacción para el visitante.

Las principales necesidades de información de los públicos objetivo del proyecto sobre los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz son los siguientes:

- Información de calidad y verídica.
- Exactitud en los datos.
- Información sobre accesibilidad.
- Información sobre precios.
- Información sobre disponibilidad.
- Información sobre actividades y servicios complementarios en el destino turístico.

La elaboración de los mensajes dará a conocer de una manera simple pero concreta, las principales características de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, y la idea de realizar turismo sin tener que

alejarse mucho de la ciudad entre la población local, lo que permita aprender, primeramente, para luego poder elegir y desplazarse hacia estos lugares.

A continuación, se hace una descripción de las principales características de los ejes temáticos propuestos para la definición de los mensajes de la propuesta.

Turismo accesible

En el sentido de que se pueden realizar diferentes actividades en los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, accediendo a ellos fácilmente, esto referido a su proximidad con la ciudad, la amplia gama de servicios y atracciones turísticas que están disponibles para diferentes segmentos etarios de la ciudadanía, y la amplia oferta de servicios de diferentes precios, susceptibles de ser adquiridos por la demanda paceña.

Turismo vivencial

Referido a la realización de actividades y experimentación de sensaciones y emociones, más que el disfrute de servicios y productos turísticos de lujo. Enfatiza el reencuentro del ciudadano con la naturaleza y su disfrute a nivel grupal como individual.

Identidad cultural

Lo que pretende expresar el carácter cultural de los desplazamientos turísticos hacia los emprendimientos, resaltando su valor para el reforzamiento de la identidad cultural del paceño, esto como un destino que ofrece actividades culturales de esparcimiento y de reencuentro con la cultura.

Los ejes temáticos establecidos para el desarrollo de las acciones comunicativas se constituyen en esta parte como puntos específicos de tratamiento, ya que vienen a ser partes constitutivas de la estrategia de promoción. Para este cometido se han creado tres tipos de mensaje fuerza, los que están basados en los objetivos y la finalidad última del proyecto; el incremento de la afluencia de visitantes hacia estas iniciativas. Esto busca establecer una relación mutua entre los mensajes y los objetivos.

A continuación, se detallan los principales mensajes de los materiales que serán elaborados para los distintos ejes temáticos de esta parte de la estrategia, los mismos que pueden ser unidos o combinados para lograr los objetivos, sin que esto signifique una pérdida de sentido, ya que reflejan la esencia de la estrategia.

Cuadro No. 18 Resumen de mensajes

Ejes temáticos	Ideas fuerza Realizar turismo comunitario en las proximidades de la ciudad es:		
	Una experiencia única	Realizar actividades de aventura	Experimentar la naturaleza y la cultura
• <i>Turismo accesible</i>	Una experiencia única al alcance de todos	Disfrutar la aventura sin alejarse mucho	Recrearse en un lugar en contacto con la naturaleza y la cultura
• <i>Turismo vivencial</i>	Una apasionante experiencia	¡Experimenta la aventura!	Reencontrarse con uno mismo
• <i>Identidad cultural</i>	Redescubre nuestra cultura	Vive una aventura cultural	Nuestra cultura, nuestra naturaleza

5.10.4. Medios

Para la difusión de los mensajes promocionales de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, se utilizarán distintos medios que permitan llegar de una forma efectiva a los públicos objetivo.

Dadas las características de la población de la aglomeración urbana paceña, y el modo en el que se relacionan con el acceso a la información, es que se ve por conveniente hacer uso de medios impresos, además de emplear el internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación para llegar a los públicos objetivo del proyecto. Los medios a utilizarse son:

- Materiales impresos
- Internet y redes sociales

5.10.4.1. Materiales impresos

Consiste en la creación de un paquete de materiales impresos de promoción turística local, destinados a informar y a alentar a la población de la aglomeración urbana paceña para desarrollar actividades turísticas en las proximidades de la ciudad, ofreciendo como alternativa principal a los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz. Este material será distribuido entre las empresas turísticas de la ciudad, centros de información turística, y la población local.

Descripción de materiales y formatos

1. En una primera instancia, se optará por la definición de una línea grafica acorde con los objetivos de promoción de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz.
2. Seguidamente, se realizará la creación de los materiales de información, los mismos que estarán divididos en tres ejes temáticos específicos. Siendo estos:

- **Turismo accesible**
 - **Turismo vivencial**
 - **Identidad cultural**
3. Cada pieza desarrollará sólo un determinado tema, en función a la estructuración de mensajes. Cada uno de estos materiales deberán expresar los principales objetivos, y las actividades necesarias para realizar visitas turísticas en cada uno de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad. Estos contenidos serán descritos de manera clara y concisa.
 4. Una vez realizados los materiales de difusión, se procederá con la organización de distintas actividades destinadas a la distribución de los mismos. Esta actividad será llevada a cabo de manera consensuada con la población y el gobierno municipal, para responder de manera efectiva a las necesidades de promoción de estos lugares.
 5. Estos materiales serán enviados de manera periódica, siendo el tiempo total para la entrega de todos los impresos a los destinatarios de un año. Es importante también mencionar que estos mismos contenidos estarán disponibles en cualquier momento en la página de Facebook.

Los materiales a ser diseñados son: mapas, trípticos y posters. A continuación, se hace una breve descripción de las características de cada uno de estos materiales.

Cuadro No. 19 Características materiales impresos

Pieza	Descripción
Mapas	Diseño y formación, Impreso full color

	en tintas en Offset con barniz de máquina mate sobre papel couche de 150 grs. Tamaño extendido 60 cm x 40 cm. Plegable en cuatro partes. Tamaño final: 30 cm x 20 cm.
Trípticos	Diseño y formación, Impreso full color en tintas en Offset sobre papel couche de 115 grs. Tamaño extendido 28 cm x 21 cm. Tamaño final: 10 cm x 21 cm.
Posters	Diseño y formación, Impreso a full color en tintas en Offset con barniz de máquina mate sobre papel couche de 150 grs. Tamaño 60cm x 40cm Acabado Refinados.

5.10.4.2. Campaña informativa en internet y redes sociales

Se trata de la creación de materiales electrónicos de información y promoción sobre los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz. La creación de un conjunto de materiales multimedia para ser difundidos en el internet (materiales electrónicos, Facebook, WhatsApp, YouTube), que permitan gestionar la distribución de los materiales promocionales a ser creados. Al mismo tiempo, este se constituirá en un medio de interacción entre los emprendimientos turísticos comunitarios y la población local, mediante la recepción de sus opiniones y sus experiencias.

Busca principalmente, dotar a los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, de medios que pueden ser administrados por ellos mismos para promocionar sus iniciativas entre la población de la aglomeración urbana paceña de manera directa, en base a un cronograma de trabajo establecido por etapas.

Objetivos

- Llenar el vacío de información específica y directa que existe en relación a los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz.
- Reducir el nivel de incertidumbre en relación a aspectos concretos sobre las actividades que se pueden realizar en los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz.

Grupos de interacción

- Público objetivo (personas que habitan el conglomerado urbano paceño, interesadas en acceder a sitios turísticos cercanos a la ciudad de La Paz, ubicadas entre los rangos de edad de 25 y 50 años, de diferentes niveles socioeconómicos).
- Grupos de influencia (personas de los diferentes estratos sociales de la conglomeración urbana paceña, mismas que tienen en común un rango de edades entre 20 a 32 años, en su mayoría estudiantes).

Medios y formatos

Para lograr las actividades de interrelación, se recurrirá principalmente al uso de las redes sociales:

- Facebook
- WhatsApp
- YouTube

Los formatos para el diseño de los materiales de promoción para las redes sociales tienen las siguientes características.

Cuadro No. 20 Características materiales

Pieza	Descripción
Foto Perfil de Facebook	Una foto de perfil que se cambia constantemente y que se muestra en 180 x 180 píxeles en la computadora y en 140 x 140 píxeles en teléfonos inteligentes. Tiene que ser de 180 x 180 píxeles como mínimo.
Portada de Facebook	Una imagen de portada que también se cambie periódicamente y se muestra de 851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto en computadoras y de 640 por 360 píxeles de alto en smartphones. Tiene que ser de 399 píxeles de ancho por 150 píxeles de alto como mínimo.
Posts de Facebook	Medidas Post de Facebook: <ul style="list-style-type: none"> • Imagen Compartida: 1200 x 630 px. • Imagen de enlace compartido: 1200 x 630 px. • Imagen Destacada: 1200 x 1800 px. • Historias en imágenes: 750 x 1334 px.
Videos para Facebook	Ajustes óptimos para Facebook: <ul style="list-style-type: none"> • Formato: H.264 • Resoluciones recomendadas: 720p, 1080p, or 1080x1080 • Radio de aspecto recomendado: cuadrado 1:1 o rectangular 16:9 or 16:9 (teléfonos móviles) • Tasa de transferencia: objetivo: 6, Máximo 12 • Codificación de velocidad de bits: velocidad de bits variable, VBR, 2 pases • Audio Codec: AAC (Advanced Audio Encoded) • Tasa de muestreo de audio: 44,100 hz • Canal: Estéreo
Imagen de	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de portada: 590 X 340 px

portada WhatsApp	
Avatar de WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> Avatar: 100 X 100 px
Portada de YouTube	<p>Una portada que se cambie continuamente para mostrar la diversidad de estos lugares. Tamaño Portada de YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> 2,560 x 1,440 px
Foto de Perfil de YouTube	<p>Una foto de perfil que muestre continuamente los diferentes lugares turísticos y actividades de los emprendimientos.</p>
Tamaño de imagen para dispositivos en YouTube	<p>Ajustes óptimos para YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> Formato: H.264 Resoluciones recomendadas: 720p, 1080p, or 1080x1080 Radio de aspecto recomendado: cuadrado 1:1 o rectangular 16:9 or 16:9 (teléfonos móviles) Tasa de transferencia: objetivo: 6, Máximo 12 Codificación de velocidad de bits: velocidad de bits variable, VBR, 2 pases Audio Codec: AAC (Advanced Audio Encoded) Tasa de muestreo de audio: 44,100 hz Canal: Estéreo

Descripción

Se trata de la publicación periódica, de manera semanal, de contenidos multimedia de diversa índole sobre las actividades que se pueden realizar en los diferentes emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz, además de aspectos importantes para la realización de actividades turísticas en estos lugares, así como también de información relacionada con los servicios

existentes en estos sitios. Estas actividades se las realizarán en relación a un cronograma de promoción que tomara en cuenta a los ejes temáticos establecidos para la promoción de estas iniciativas, de la siguiente manera:

- El mismo contenido en los diferentes formatos, esto en relación a los ejes temáticos, los que se sean publicados de manera secuencial.
- Dos publicaciones a la semana en Facebook, brindando información relacionada con un eje temático concreto, esto en relación al plan de medios establecido.
- Una publicación semanal en los grupos de WhatsApp, de igual forma en estrecha relación al plan de medios.
- Una publicación mensual en YouTube, esto también en concordancia con los ejes temáticos.

Resultados esperados

- La población de la aglomeración urbana paceña cuenta con mayor información específica sobre los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz.
- Se han establecido mecanismos de comunicación y promoción que permiten mayor difusión de las características de los emprendimientos entre la población local.

Actividades

- Creación y establecimiento de la página de Facebook “Turismo comunitario local en la ciudad de La Paz”
- Diseño, organización y realización de los contenidos.
- Establecimiento de agendas de trabajo.
- Designación de mecanismos de participación de los públicos.
- Recolección y procesamiento de la información captada por la página.

5.11. Cabildo comunal de interrelacionamiento para la promoción turística local

El establecimiento de acciones de coordinación para la promoción turística local responde a la necesidad de interrelacionar de una manera más efectiva a los emprendimientos turísticos comunitarios con el Municipio, para que se puedan encaminar acciones conjuntas y consensuadas para la promoción turística de estas iniciativas, por lo que se prevé la instalación de mesas de diálogo para la coordinación de acciones e intervenciones.

5.11.1. Objetivo

Elevar el nivel de la participación de las comunidades en las actividades del gobierno municipal en la promoción de los emprendimientos turísticos comunitarios de la Ciudad de La Paz.

5.11.2. Meta

Integrar de manera efectiva a la oferta turística del Gobierno municipal los servicios y actividades que generan los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad, esto en el lapso de un año, con lo que se reducirá significativamente el bajo nivel de participación de estos grupos sociales en la oferta turística local.

5.11.3. Grupos de interacción

- Comunarios y dirigentes de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz.
- Personal del gobierno municipal encargado de la promoción turística.

5.11.4. Descripción

Una serie jornadas de dialogo y coordinación entre los representantes de las iniciativas turísticas de base comunitaria de la ciudad de La Paz y encargados de promoción turística del municipio, compuestas por mesas de trabajo destinadas al tratamiento de temáticas de promoción y mercadeo encaradas de manera consensuada entre el municipio y las comunidades involucradas. Los resultados de estas actividades serán establecidos como una agenda común de trabajo, que permita generar mejores mecanismos de promoción turística local.

5.11.5. Medios

Para lograr las actividades de interrelación, se recurrirá principalmente al uso de medios interpersonales, la utilización de técnicas de trabajo grupal, y la organización de eventos. El uso de estas técnicas permitirá acercar a las comunidades con el gobierno municipal de manera que se pueda establecer un diálogo directo.

Se trata básicamente de la organización de mesas de trabajo en las comunidades en las que se desarrollan las actividades de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz. Estas actividades permitirán la exposición de los principales intereses y preocupaciones de estos sectores en relación a su visión y forma de promoción turística local.

Se establecerán agendas de dialogo entre estos actores para definir acciones. Para este efecto se organizarán, según sean las condiciones y demandas, programas de trabajo grupales. Estas se llevarán delante de manera itinerante, teniendo una duración de un día como máximo. Las fechas de ejecución estarán sujetas a coordinación entre el municipio y las comunidades.

5.11.6. Resultados esperados

- Municipio interrelacionado con las comunidades en las que se desarrollan los emprendimientos turísticos comunitarios.
- Se han establecido mecanismos que permiten el dialogo de una forma permanente y efectiva entre el municipio y las comunidades.
- El dialogo y la participación ha permitido lograr mayor compromiso por parte del municipio hacia las comunidades.

5.11.7. Actividades

- Determinación de itinerarios, entre el municipio y las comunidades participantes de las jornadas.
- Montaje, organización y realización de los eventos.
- Recolección y procesamiento de la información.
- Establecimiento de agendas de trabajo.
- Designación de mecanismos de participación

5.12. Presupuesto

El presupuesto necesario para la ejecución de las acciones para la promoción de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz entre la aglomeración urbana paceña, asciende a un monto de Bs.- 34700, mismo que se detalla a continuación:

Cuadro No.21 Presupuesto estimado en dólares americanos

Ítem	Monto en Bs.
Materiales impresos	5700
Campaña informativa en internet y redes sociales	20000
Cabildeo comunal de interrelacionamiento para la promoción turística local	9000
Total	34700

Desglose presupuestario

Cuadro No. 22 Materiales impresos

No.	Descripción	Unidad de medida	Precio unitario en Bs.	Cantidades	Monto total
1	Trípticos (eje temático turismo accesible)	Pieza	0,4	1000	400
2	Mapas (eje temático turismo accesible)	Pieza	0,5	1000	500
3	Posters (eje temático turismo accesible)	Pieza	1	1000	1000
4	Trípticos (eje temático turismo vivencial)	Pieza	0,4	1000	400
5	Mapas (eje temático turismo vivencial)	Pieza	0,5	1000	500
6	Posters (eje temático turismo vivencial)	Pieza	1	1000	1000
7	Trípticos (eje temático identidad cultural)	Pieza	0,4	1000	400
8	Mapas (eje temático identidad cultural)	Pieza	0,5	1000	500
9	Posters (eje temático identidad cultural)	Pieza	1	1000	1000
Total				9000	5700

Todos los materiales impresos incluyen el diseño gráfico y la elaboración de la línea gráfica.

Cuadro No. 23 Campaña informativa en internet y redes sociales

No.	Descripción	Unidad de medida	Precio unitario en Bs.	Cantidades	Monto total
1	Composición de imágenes de diferentes tipos para redes sociales	Pieza	20	120	2400
2	Diseño y edición de materiales audiovisuales para redes sociales	Pieza	100	56	5600
3	Administrador de redes sociales	Consultor	20	120	2400
Total				177	20000

Cuadro No. 24 Cabildeo comunal de interrelacionamiento para la promoción turística local

No.	Descripción	Unidad de medida	Precio unitario en Bs.	Cantidades	Monto total
1	Montaje, organización y realización de los eventos	evento	1000	3	3000
2	Facilitador	Consultor	3000	1	3000

3	Monitor	Consultor	3000	1	3000
			Total	5	9000

5.13. Cronograma

Cuadro No. 25 Cronograma de actividades

Actividad	Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre	Tercer cuatrimestre
Proyecto de promoción local de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz			
Cabildeo comunal de interrelacionamiento para la promoción turística local			

6. Capítulo VI

Conclusiones

El diagnóstico realizado entre las comunidades que trabajan en el desarrollo de la actividad turística de base comunitaria de la ciudad de La Paz, ha mostrado que existen varios aspectos que están contribuyendo a que no se aproveche de una manera efectiva el potencial de la comunicación para la promoción de sus emprendimientos, lo que está afectando significativamente en su desarrollo y posicionamiento en el mercado turístico local.

No obstante, existe una gran aceptación por parte de los comunarios de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, para encaminar acciones en favor de la promoción turística local. Pese a ello, los resultados del diagnóstico muestran que una gran parte de estos emprendimientos, no están haciendo uso de la comunicación y la promoción de manera efectiva, dejando de lado medios de comunicación que en la actualidad son muy importantes, esto en función de su efectividad y llegada a los públicos objetivo de estas iniciativas.

En este sentido, la Estrategia para la promoción local de los emprendimientos turísticos comunitarios de la ciudad de La Paz, pretende dar los primeros pasos

hacia la solución de varios aspectos que están causando que se relegue el desarrollo de estos lugares, principalmente la falta de una afluencia turística que pueda potenciar el desarrollo y consolidación de estos lugares, esto en base al incremento del flujo turístico local.

Este proyecto pretende brindar a los emprendimientos turísticos de base comunitaria de la ciudad de La Paz, las herramientas y materiales promocionales para que puedan ser dirigidos específicamente a la ciudadanía de la aglomeración urbana paceña, y de este modo se pueda incrementar la afluencia de visitantes locales a estos lugares.

Como se muestra, a lo largo del trabajo, para poder desarrollar de manera efectiva las actividades de promoción turística local, se hace necesario articular de manera más eficiente, el trabajo de promoción turística local entre las comunidades y el gobierno municipal, esto para desarrollar acciones más participativas y consensuadas.

La comunicación y promoción de estos sitios turísticos, entre la población local de la aglomeración urbana paceña, se constituye en una primera acción para dar a conocer el potencial turístico de estos lugares entre estos públicos. Si bien este proyecto no está orientado a responder muchas de las necesidades de promoción de estos lugares, se centra en los aspectos más urgentes y relevantes para poder encaminar un proceso de promoción acorde con las características de los públicos objetivo y los medios de comunicación más influyentes para ellos.

Es de suma importancia que se adecuen de manera constante los mensajes a los medios de comunicación más significativos para los públicos objetivo, así como a sus gustos y preferencias en relación a sus consumos comunicacionales, a la vez de que se tomen las medidas necesarias para el desarrollo de materiales cada vez más ajustados a las necesidades de información de los potenciales consumidores de estos servicios turísticos.

7. Bibliografía

1. Acerenza, Miguel Á. (1996). Promoción Turística un enfoque Metodológico” 6ª. Edición. México. Trillas.
2. AGETIC. (2017). Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación. 2017. La Paz – Bolivia.
3. Arias Pérez, Carlos R. (2012). Análisis socioeconómico del crecimiento de la aglomeración urbana paceña en base al precio del suelo marginal e informal. (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Andrés. La Paz, Bolivia.
4. Armario, M . (1993). Marketing. Ed. Ariel: Barcelona –España.
5. Bernal, César A. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Pearson Educación, Colombia, Págs: 320.
6. Correas, Gerardo.2004 La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos. Primera Edición. Madrid, España.
7. Daza, Gladis. (2010). La educación es comunicación. Sn. Si. Sf.
8. French, J., & Apfel, F. (2014). Social marketing guide for public health programme managers and practitioners. European Centre for Disease Prevention and Control. Stockholm Sweden.

9. Gallarza, m.g., Gil, I., y Calderon, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78.
10. Gaceta Oficial del Estado Plurinacional Bolivia. (2009). Constitución Política del Estado, Estado Plurinacional de Bolivia, La Paz.
11. Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. (2010). Ley Marco de Autonomías y Descentralización, Andrés Ibañez, 031, julio, 2010.
12. Garcés, Fausto, (1995). Guía Metodológica: Desarrollo de Proyectos de Ecoturismo: Inventario, Diseño, Operación y Monitoreo: IDOM, Corporación de Conservación y Desarrollo – CCD Quito, enero de 1995.
13. Glanz, Karen; y otros (1996). Modelo y Teorías de Comunicación en Salud. Reproducción de documentos serie No. 19, División de Promoción y Protección de la Salud. OPS OMS. Washington DC. EEUU.
14. Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2014). Plan Municipal de Desarrollo Turístico La Paz Maravillosa 2016 – 2020.
15. Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2013). Dirección de Investigación e Información del Gobierno Municipal de La Paz. 2013.
16. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio P. (2003). Metodología de la investigación. (3ª Ed.). México D. F: Mc Graw – Hill/ Interamericana Editores.
17. Hybels, Sandra. (1976). La comunicación / por Sandra Hybels, Richard L. Weaver. - [1a. ed.]. México: Logos Consorcio. - 301 p.
18. IICSTUR. (2015). Implementación del Sistema de Observatorio Turístico en el Área Metropolitana de La Paz – UMSA.
19. Instituto Nacional de Estadística INE. (2017). Estadísticas del sector turístico a nivel nacional. La Paz. Bolivia.
20. Iriarte, Gregorio. (1995). Conciencia Crítica y Medios de Comunicación. Ed. Siglo XXI, México.
21. Kaplún, Mario. (1996). “El comunicador popular”. Cap 1: Modelos de educación y modelos de comunicación. Ed. Lumen-Humanitas. Argentina.
22. Ministerio de Culturas (2011). Destinos, Museos y Áreas Protegidas – 2011. Primera edición.

23. Mintzberg, Henry y otros. (1997) El proceso estratégico: concepto, contextos y casos. México DF: Pearson Education (Prentice Hall). 1° Edición (edición breve).
24. Organización mundial del turismo OMT. (2017). Barómetro del Turismo Mundial.
25. Pascuali, Antonio. (1999). Comprender la comunicación. Ed. Monte Ávila, Caracas-Venezuela, Pág. 44.
26. Perú. Ministerio de Salud, (1999). Manual autoformativo del curso nacional de información, educación y comunicación para el control de la tuberculosis. Lima – Perú. Ministerio de Salud.
27. Salkind, N. J. (1998). Método de investigación. México: Prentice-Hall.
28. Tamayo y Tamayo. (1999). El Proceso de Investigación Científica. Tercera Edición. Editorial Limusa, México.
29. Torrico, Erick. (1993). La Tesis en Comunicación Elementos para elaborarla. La Paz – Bolivia. Segunda Edición. Artes Gráficas Latina. 226 págs.
30. Van Riel, Cees B. M. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, Editorial Prentice Hall, 1997. Pág. 28.
31. Zibecchi, César Adolfo. (1974). Comunicación humana y comunicaciones masivas. Buenos Aires: Plus Ultra. - 298 p.

ANEXOS

Anexo 1 Guía de tamaños y formatos materiales multimedia

Facebook



YouTube



WhatsApp



Anexo 2 Materiales para Facebook

Imágenes de portada



Post de Facebook y WhatsApp





YouTube

Imágenes de portada You Tube





Avatar y foto de Facebook, You Tube y Whatsapp



Anexo 3 Materiales impresos

Trípticos





Atracciones

Son muchos los lugares en la Muela del Diablo, en donde se pueden encontrar paisajes soberbios, una fauna propia del lugar y una vegetación que crece perfectamente por el enorme paisaje.

- ELEVADOS RETOS**
La Muela del Diablo se puede realizar escalada en roca con diferentes niveles de dificultad.
- PARAJES INCREIBLES**
Formaciones extraordinarias. Sembrado de singular belleza para la toma de fotografías memorables.
- ICONO PACENO**
Disgüel y Vívico. La Muela del Diablo es un lugar turístico que todo pacense debe conocer.

Servicios

En la Muela del Diablo se pueden encontrar los servicios más importantes para la realización de los tours y paseos por sus alrededores. Todos los servicios complementarios y de primeros auxilios se los encuentran en las zonas adyacentes a este atractivo paceno.

- Atención amable**
La población de este lugar está presta para ayudarle a tener una grata experiencia de visita.
- Alto valor ecológico**
Muchos de los lugares de la Muela del Diablo poseen un valor ecológico muy elevado para el video y la fotografía.
- Material de apoyo**
Existen diferentes mapas y otro tipo de información digital e impresa que te ayudará a desplazarte por este lugar.
- Reservas**
El lugar cuenta con diferentes mecanismos para la realización de reservas para asegurar su visita.

Impresionante

La peculiar formación rocosa que presenta la Muela del Diablo le hace única y atractiva. De esta zona el Pnd. (Plan Regional) de la ciudad y del turismo que se realiza en estos lugares, sin duda un atractivo turístico de alto nivel.

Adrenalina Relajación

En este lugar puedes experimentar una amplia variedad de experiencias.

Disfrutar la aventura sin alejarse mucho

El Abitaje Ecológico Pampalarama es un lugar cargado de historia y rodeado de espacios naturales que permiten disfrutar la magnificencia de los nevados que rodean la ciudad.

El Pampalarama es un espacio natural que permite disfrutar la magnificencia de los nevados que rodean la ciudad.

El Pampalarama es un espacio natural que permite disfrutar la magnificencia de los nevados que rodean la ciudad.

Recrearse en un lugar en contacto con la naturaleza y la cultura

Al estar Pampalarama, la población pacense puede experimentar emociones y sensaciones muy maravillosas al estar rodeado de hermosos paisajes naturales, a la vez de compartir con la población de este sector que es de historias extraordinarias con Pampalarama.

Una experiencia única al alcance de todos

PAMPA LARAMA

CONTACTOS:
Centro de Información
Turística El Prado
0994960000 / 0994960001
0994960002

WWW.LAPAZLOCAL.COM

WWW.LAPAZLOCAL.COM



Conoce algo más de nuestros servicios y la comunidad

Nosotros

La comunidad de Pampatarama está trabajando con el desarrollo de la actividad turística desde hace mucho tiempo, por lo que la calidad de sus servicios son excelentes. Poseen una infraestructura muy adecuada para el turismo local.



VISTAS INCREÍBLES

Como en un cuento.
Los glaciares de los alrededores son realmente espectaculares!



COMIDAS ÚNICAS

Muchas variedades.
Una amplia variedad de menús para todos los gustos.



NIEVE Y HIELO

¡Inolvidable!
Los paseos a este lugar nos acercan a los nevados y paisajes congelados.

Servicios

Los servicios del eco albergue Pampatarama son de mucha calidad, los servicios de alimentación y hospedaje ofrecen una gama de alternativas, así como el de los paseos y visitas a lugares turísticos.



La comunidad

Esta presta a ayudarte y guiarte hacia los lugares más bellos y atractivos de este destino turístico.



Alto valor escénico

Los paisajes nevados y congelados son muy atractivos para la filmación y la fotografía.



Material de apoyo

Existen diferentes mapas y otro tipo de información digital e impresa que te ayudará a desplazarte mejor.



Reservas

El lugar cuenta con diferentes mecanismos para la realización de reservas.

Majestuosidad

Las montañas que rodean a este atractivo turístico te brindan un toque de majestuosidad a cada uno de las actividades que se realizan en estos lugares, así desde un momento especial para el turismo y el ecoturismo.

Agua Hielo

Un destino, muchas aventuras.

Una apasionante experiencia

El valle de Zongo presenta una serie de actividades de aventura y esparcimiento muy formativas para el visitante, puesto que se trata de lugares cálidos con una exuberante vegetación.

Las comunidades que se encuentran en las regiones altoandinas para poder disfrutar estas maravillosas experiencias. Asimismo, la comunidad estriba siempre presente para guiar al visitante.



WWW.LAPAZLOCAL.COM

¡Experimenta la aventura!

Visitar el valle de Zongo te constituye un reto para el visitante puesto que desafía sus expectativas con cuatro puntos geográficos que muestran una variada y exuberante vegetación y fauna.

Circuito Turístico Zongo

¡EXPERIMENTA LA AVENTURA!



CONTACTOS:
Centro de información turística El Prado
☎ 116616031 / 116616032
✉ info@lapazlocal.com
📍 22221001

WWW.LAPAZLOCAL.COM



Comunidad

La comunidad de Zongo trabaja constantemente en mejorar sus servicios, además de prestar mucha atención y cuidado a la generación de productos y servicios turísticos.

DESTINO VERDE
 Muchos lugares
 Visitar Zongo es conocer varias regiones, altitudinales al mismo tiempo.

ECO AVENTURA
 Trekking
 Un espacio ideal para la realización de caminatas y trekking.

EXPEDICIÓN 4X4
 Caravanas en grupo
 Visitar el valle de Zongo en una aventura 4x4 puede ser muy emocionante.

Servicios

Los servicios que se pueden encontrar en el destino turístico de Zongo, van desde el hospedaje, la alimentación, hasta el guía especializado, servicios que son brindados por los conaturalistas de este hermoso lugar.

La comunidad
 Siempre abierta para ayudar y guiar hacia los lugares más bellos y atractivos de este destino turístico.

Alto valor escénico
 La diversidad de paisajes ecológicos son muy atractivos para la filmación y la fotografía.

Material de apoyo
 Existen diferentes mapas y otro tipo de información digital e impresa que te ayudan a desplazarte mejor.

Reservas
 El lugar cuenta con diferentes mecanismos para la realización de reservas.

Aventura

Visitar el valle de Zongo es una invitación a la aventura y la experimentación de sensaciones cargadas de emoción y diversión. No te pierdas de este singular lugar. El valle de Zongo es seguro y entretenido.

Yungas Valles

Variados paisajes ecológicos para la realización de turismo.

Posters

Muela del Diablo
 -TURISMO COMUNITARIO-
 Nuestra cultura, nuestra naturaleza
 22222222
 Facebook icon
 WhatsApp icon



Pampa Larana

—TURISMO COMUNITARIO—

Una experiencia única al alcance de todos









Circuito Turístico Zongo

—TURISMO COMUNITARIO—

¡Experimenta la aventura!








Mapas

Muela del diablo

Nuestra cultura, nuestra naturaleza.

Para tener más información sobre nuestros servicios, puedes unirte al grupo de WhatsApp escaneando este QR.

CONTACTOS:
 Centro de información turística El Prado
 info@lapazlocal.com
 7222222

WHILAARAZLOCAL.COM

Pampa Larana

VISTAS INCREÍBLES
 En cualquier momento, los glaciares de los alrededores son realmente espectaculares!

MUY CERCANO
 Se encuentra a 22.5 km. al N. de la ciudad de La Paz. Ubicada en el lado norte del distrito de Hampaturi.

Una experiencia única al alcance de todos

CONTACTOS:
 Centro de información turística El Prado
 info@lapazlocal.com
 7222222

WHILAARAZLOCAL.COM

Circuito Turístico Zongo

UNA INTERESANTE ECO-AVENTURA
 Una experiencia emocionante. El Circuito Turístico Zongo está ubicado en la comunidad Originaria La Unión Macro distrito rural Zongo. Sendero de ascenso al Nevado Huayra Potosí. El distrito 28 de Zongo.

¡Experimenta la aventura!

CONTACTOS:
 Centro de información turística El Prado
 info@lapazlocal.com
 7222222

WHILAARAZLOCAL.COM

GUÍA DE PREGUNTAS PARA EL DESARROLLO DEL DIAGNÓSTICO

LOCALIDAD:.....

DÍA/HORA:

EJES TEMÁTICOS	TEMAS DE INTERÉS	PREGUNTAS
Marco referencial	Identificar actores involucrados Grupos de interacción en la comunidad	1) ¿Qué grupos sociales están involucrados en el desarrollo de la actividad turística local? 2) ¿Cuáles son los grupos sociales que tienen mayor afinidad con el turismo?
El campo de la práctica (CAP)	Identificar los Conocimientos, actitudes y prácticas en el desarrollo y comprensión de la promoción turística a nivel local	3) ¿Cuál es el grado de importancia que tiene la promoción turística para la comunidad? 4) ¿Cómo se gestionan las acciones destinadas a mejorar la promoción turística?
Recursos y sistemas de promoción	Los medios y sistemas para la promoción turística	5) ¿Cuál es el grado de organización de la comunidad para el desarrollo de actividades turísticas? 6) ¿Con que tipo de recursos (logísticos, materiales, económicos) cuenta la comunidad para promocionar su atractivo turístico?
Participación comunitaria	El nivel de participación de la gente	7) ¿Cuál es el grado de participación de la población en la toma de decisiones para el desarrollo turístico?
Identificación de temas críticos	Identificación de los problemas centrales relacionados con el turismo	8) ¿Cuáles son los problemas centrales relacionados con la promoción y visibilización de los emprendimientos?
Promoción y Mercadeo	Determinar el potencial turístico municipal, las estrategias de mercadeo e identificar mercados potenciales.	9) ¿Qué características naturales y culturales se deberían mostrar a los visitantes? 10) ¿Qué instrumentos y/o medios utilizan para dar a conocer lo que tienen en sus lugares? 11) ¿Se realizan acciones para tener mayor cantidad de visitantes?