

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



**TEMA:**

**“LA EMPRESA PRIVADA Y EL DESARROLLO DE VIACHA  
COMO ATRACTIVO TURÍSTICO”**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN:**

**TESIS**

**Tutor Académico : Lic. Victor Hugo Amurrio Torrez**

**Universitaria : Jimena Natalia Rodriguez Villazante**

**LA PAZ – BOLIVIA  
2010**

***Dedicatoria:***

*El presente trabajo de investigación, es el fruto del compromiso y la perseverancia con mi familia y conmigo misma, es por esta razón que va dedicada a toda mi familia y a las personas quienes hicieron posible la culminación de este trabajo.*

## ***Agradecimientos:***

*Hoy, mañana y siempre quiero agradecer a Dios el ser supremo y celestial que a diario me cuida y alecciona mi vida para no tropezar en la senda de mi destino, con profundo respeto y admiración quiero agradecer a mi querido Tutor Víctor Hugo Amurrió Torrez quien me brindó su ayuda incondicionalmente y me impulso a terminar y defender este trabajo de investigación; asimismo quiero agradecer a todas las personas que colaboraron de manera desinteresada en las correcciones y revisiones de los borradores.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO	
GENERAL	
1. ANTECEDENTES.....	4
Investigaciones en Bolivia.....	4
Investigaciones en el Exterior .....	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
3. JUSTIFICACIÓN.....	10
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	11
4. OBJETIVOS .....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 TEORÍAS QUE TRATAN EL PROBLEMA.- LA EMPRESA PRIVADA.....	13
2.1.1 Concepto y clasificación de Empresa.....	13
2.1.2 Concepto de Empresa Privada .....	15
2.1.3 La empresa privada desde el enfoque capitalista .....	16
2.1.4 La empresa privada desde el enfoque capitalista según el decreto 21060 en Bolivia.....	17
2.2 TEORÍAS QUE TRATAN EL PROBLEMA.- LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	18
2.2.1 Las tendencias del turismo a finales del siglo XIX .....	18
2.2.2 Los períodos del turismo en el siglo XX.....	19
2.2.3 Nuevas Tendencias del Turismo .....	22
2.3 TEORÍAS QUE TRATAN EL PROBLEMA.- EL DESARROLLO.....	23
2.3.1 Desarrollo Turístico .....	24
2.3.2 Participación de las Comunidades Locales en el Desarrollo Turístico.....	24
2.2.1 Desarrollo Local y Turismo.....	25
2.3.1 El Propósito del Desarrollo Local.....	25
2.4 TEORÍAS QUE TRATAN EL PROBLEMA.- LOS ATRACTIVO TURÍSTICO.....	27
2.4.1 Los atractivos turísticos naturales: .....	28
2.4.2 Los atractivos turísticos culturales:.....	29
2.4.3. Sistema de clasificación de atractivos turísticos.....	31
2.5 TEORÍAS QUE TRATAN EL PROBLEMA.- LA INFRAESTRUCTURA.....	35
2.6 TEORÍAS QUE TRATAN EL PROBLEMA.- SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA .....	38
CAPÍTULO III	
ASPECTOS GENERALES DEL MUNICIPIO DE VIACHA	
3.1 ASPECTOS ESPACIALES.....	44
3.1.1 Ubicación Geográfica.....	44
3.1.2. Latitud y Longitud .....	44
3.1.3. Límites territoriales .....	45
3.1.4. Extensión.....	45
3.2. División Político-Administrativa.....	46
3.2.1. Cantones y Distritos .....	46
3.2.2. Distritos .....	46

3.2.3. Comunidades y Juntas vecinales .....	47
3.2.4. Áreas geográficas de actividades Productivas .....	49
3.3. Vegetación y flora .....	50
3.3.1. Principales especies Hora .....	50
3.3.2. Espacios verdes .....	50
3.3.3. Bosques naturales .....	50
3.4. Fauna .....	51
4. ASPECTOS SOCIO - CULTURALES.....	52
4.1. Marco Histórico.....	53
4.2. Demografía .....	55
5. SUB ÁREA TURISMO.....	56
5.1. Recursos turísticos .....	56
5.1.1. Patrimonio cultural .....	56
5.1.2. Fiestas .....	60
5.1.3. Recreación .....	61
6. DIAGNÓSTICO DE LA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN VIACHA. ....	63
6.1 La Oferta Turística Actual y Potencial del Municipio de Viacha.....	63
6.1.1 Atractivos turísticos .....	63
A. Atractivos explotados actualmente en el Área Urbana.....	64
B. Atractivos explotados actualmente en el Área Rural.....	65
C. Atractivos Turísticos Potenciales Área urbana .....	66
D. Atractivos Turísticos Potenciales Área Rural.....	66
6.1.2 Análisis de la Situación Actual del Turismo en Viacha .....	67
a) Sobre la Comunicación .....	67
b) Sobre el Acceso .....	67
c) Sobre los Servicios básicos.....	68
d) Sobre el Equipamiento .....	70
6.2 Estructura Turística .....	70
a) Sobre el Hospedaje.- .....	71
b) Sobre la Alimentación.-.....	71
c) Sobre los Servidos de Transporte.-.....	71
d) Sobre los Servicios Complementarios.-.....	72
6.3 Superestructura.....	72
a) Honorable Alcaldía municipal.....	72
b) Viceministerio de Turismo .....	74
c) Contexto Jurídico Legal del turismo.....	75
6.4 IDENTIFICACIÓN DE PROYECTOS ACTUALES REFERIDOS A LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	76
6.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL.....	77
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
4.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....	79
4.1.1 Método Hipotético Deductivo.....	79
4.1.2 Método Descriptivo .....	79
4.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	80
a) Técnica documental .....	80
b) Técnica de Campo.....	80
INVESTIGACIÓN DE CAMPO NO EXPERIMENTAL .....	81

4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	81
4.3.1 Formatos de Técnicas .....	81
4.3.2 Técnica de Encuesta.....	82
4.3.2.1 Universo de Estudio.....	82
4.3.2.2 Decisión Muestral .....	82
4.3.2.3 Definición del Tipo de Muestra .....	83
Muestreo accidental.....	83
4.3.2.4 Muestreo.....	83
4.3.2.5 Estimación del Tamaño de la Muestra.....	84
a) Error .....	84
b) Probabilidades .....	84
c) Nivel de confianza .....	84
4.3.2.6 Diseño de la Encuesta .....	86
4.3.2.7 Procesamiento de la Información de Encuestas.....	87
4.3.2.8 Herramientas Técnicas Utilizadas .....	88
4.3.3 Técnica de Entrevista .....	88
4.3.3.1 Entrevista Estructurada.....	88
4.3.3.2 Procesamiento de las Entrevistas... ..	89
4.3.3.3 Síntesis y utilización de la Información .....	89
4.4 HIPÓTESIS.....	89
4.4.1 Identificación de las Variables.....	89
4.4.2 Definición Conceptual de las Variables.....	90
4.4.3 Definición Operacional de las Variables.....	92
4.4.4 Relación entre Variables .....	93
4.4.5 Planteamiento de la Hipótesis .....	96
4.4.6 Cobertura Temporal .....	96
4.4.7 Cobertura Espacial .....	96
<b>CAPITULO V</b>	
<b>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>	
5.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO .....	97
> Percepciones de los funcionarios de la municipalidad de Viacha.....	97
> El papel que desempeña la H.A.M.V con relación al desarrollo turístico. ....	97
> Logros significativos de la empresa privada a favor de promover la actividad turística .....	98
> Infraestructura turística implementada por el HAM.V. En coordinación con la empresa privada .....	99
> Los atractivos turísticos en Viacha.....	101
> Oferta y demanda turística actual en Viacha .....	101
> Programas o planes orientados a promover el desarrollo de Viacha como atractivo turístico .....	102
> Proyectos en coordinación con la empresa privada.....	103
5-2 RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE VIACHA.....	99
<b>CAPITULO VI</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
6.1. CONCLUSIONES .....	116
6.2. RECOMENDACIONES.....	120
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>123</b>
<b>ANEXOS</b>	

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo es una poderosa herramienta de transformación social. Las experiencias internacionales y algunos ensayos regionales en Bolivia así lo corroboran. Es un instrumento poderoso para contribuir a la construcción de la nueva sociedad, meta prioritaria en torno a la cual se está aglutinando el país y a la consolidación del Plan Nacional de Desarrollo, en el marco de Bolivia Digna, Productiva y Soberana.

El Plan Nacional de Turismo que es la concreción de uno de los componentes económicos prioritarios del PND, plantea entre sus políticas fundamentales la democratización protagónica de las comunidades indígenas, campesina y urbanas a la gestión turística, mediante el fortalecimiento y creación de emprendimientos comunitarios de turismo, potenciando en sus territorios los recursos culturales, naturales históricos y monumentales de atracción turística que permitirán erradicar la pobreza, generar riquezas, conservar el entorno natural y reafirmar la diversa identidad cultural. Dentro de este contexto, el turismo se apunta como una actividad económica que cambia la actitud frente al manejo de los recursos naturales, se transforma la visión de las actuaciones culturales, se modifican las actitudes frente a otras culturas y a otras formas de ver el mundo.

El gran reto de quienes orientan la actividad turística en los niveles nacional, regional y local debe ser prepararse para que esta genere muchos beneficios para la comunidad residente en el lugar y se disminuyan los impactos negativos que se dan en el contacto con los turistas.

Aunque Bolivia no ha tenido una significativa participación en los mercados internacionales turísticos, el trabajo en los mercados internos se ha ido fortaleciendo en cuanto a la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos, donde se han concentrado los esfuerzos del sector en los últimos años en la mejora de la infraestructura, los procesos de capacitación para obtener una buena calidad de los servicios, los procesos de planificación, de diseño del producto, las labores promocionales, son constantes que debe abordar cualquier destino turístico, independientemente de la coyuntura por la que atraviese.

La actuación y compromiso de los diversos agentes – Gobierno nacional, Prefecturas, Gobiernos Municipales, empresarios y comunidad organizada es fundamental para obtener resultados tangibles en materia de turismo, porque el

turismo somos todos y lo construimos todos<sup>1</sup>.

El presente trabajo de investigación para una mejor comprensión e interpretación se divide en seis capítulos en los cuales se van desarrollando el contenido pertinente y preciso a cada uno de ellos:

**Primer Capítulo.-** Este capítulo hace referencia a todos los aspectos importantes del planteamiento del problema, los antecedentes de investigación concerniente a la participación de la empresa privada en el desarrollo de Viacha como atractivo turístico, Asimismo contiene los datos del porqué de esta investigación, la justificación de la misma y las respectivas preguntas para ayudaran a elaborar y analizar el estudio de esta investigación.

**Segundo Capítulo.-** En esta segunda parte se encuentran nuestro marco teórico que contempla todas las teorías básicas y científicas que respaldan nuestra investigación, presentando de esta manera un resumen de los principales enfoques en torno a los siguientes temas: La Empresa privada, El desarrollo Turístico, los Atractivos turísticos, y el desarrollo local en la actividad turística con el aporte de la empresa privada.

**Tercer Capítulo.-** Para este capítulo recopilamos toda la información pertinente a los aspectos generales de nuestra unidad de análisis que en este caso vendría a ser la Ciudad de Viacha en esta investigación, además de una descripción de la situación actual de la actividad del turismo en este lugar.

**Cuarto Capítulo.-** Este capítulo hace referencia únicamente a nuestro Marco Metodológico donde se realiza un análisis de la información referente a nuestro tema de investigación, producto de entrevistas directas a personas relacionadas con nuestra investigación, también este capítulo incluye una evaluación e interpretación de los resultados obtenido referentes a la participación y el aporte de la empresa privada en el desarrollo de Viacha como atractivo turístico.

**Quinto Capítulo.-** Por su importancia se puede alegar que este capítulo es el más importante de nuestra investigación puesto que en él se refleja los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas para afirmar y respaldar nuestra hipótesis, además del análisis de los datos de información extraídos en el trabajo de campo.

---

<sup>1</sup> Plan Nacional de Turismo 2006-2011



**Sexto Capítulo.-** En este capítulo se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones que se espera sean un aporte para el crecimiento de la Actividad Turística en una población en desarrollo. Al final se incluye anexos de apoyo que facilitan la adecuada comprensión e interpretación de los resultados.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO GENERAL**

#### **1. ANTECEDENTES**

##### **Investigaciones en Bolivia**

El sustento de esta investigación se fundamenta desde el surgimiento de diferentes instituciones que contribuyen al desarrollo económico estas pueden ser nacionales o internacionales, entidades públicas o privadas que hasta nuestros días prestan ayuda para solucionar las diferentes crisis económicas por las cuales atraviesa Bolivia.

Los ámbitos a los que se designa este apoyo son el, socio- económico, educativo, salud, entre otros infraestructuras y equipamientos, etc. todas éstas en coordinación con el Estado, prefecturas, municipios y empresas privadas para el beneficio local o de una determinada región; ahora no solo apoyan el desarrollo humano y económico, sino también el desarrollo turístico con instituciones específicas en el área, pero, actualmente se puede observar que las empresas privadas expresan mayor interés en participar en proyectos dedicados al desarrollo económico del país y algunas de estas empresas muestran interés por el desarrollo turístico.

Es de conocimiento general que por la crisis económica en la que siempre ha vivido nuestro país recibió y recibe la cooperación de diferentes organismos internacionales no gubernamentales, como las ONG's, que surgen desde el ámbito privado, actúan sin embargo en el ámbito público, realizando actividades de promoción y desarrollo social.

Según el MINISTERIO DE DESARROLLO HUMANO en su libro "*Participación popular y ONG's*", señala que en el marco de la prolongada crisis económica, social y política por la que atraviesan la mayoría de los países de América Latina desde hace varios lustros<sup>2</sup>, y teniendo en cuenta las importantes dificultades gubernamentales para presentar e impulsar alternativas de desarrollo viables y brindar soluciones efectivas a los problemas que conlleva esta crisis, y las dificultades de las agencias multilaterales y bilaterales para llegar directamente con sus programas y proyectos a las comunidades pobres, han ido surgiendo en la región, en los últimos 30 años, una gran cantidad de instituciones denominadas genéricamente Organizaciones no Gubernamentales (ONG's).

Estas han ido cobrando importancia en el quehacer referido a la promoción del desarrollo a partir de ciertos acontecimientos en el plano externo de los países del área.

Los antecedentes ya mencionados indican que las ONG's han sido y son promotores del desarrollo desde diferentes perspectivas en nuestro país. Este hecho nos lleva a preguntarnos ¿cómo la empresa privada participa y cual su importancia en el desarrollo económico de Bolivia? Y concretamente ¿cómo se manifiesta en el desarrollo turístico?.

### **Investigaciones en el Exterior**

La mayoría de los países extranjeros poseedores de una economía potente a nivel mundial son los que ayudan a los países en sub desarrollo en diferentes ámbitos como ser educación, alimentación, equipamientos y también a impulsar el turismo, pero, para lograr aquello además de la cooperación internacional también se debe coordinar con la cooperación pública y privada a nivel nacional para lograr un desarrollo turístico local, un claro ejemplo sobre este tema es nuestro vecino país

---

<sup>2</sup> Periodo de 5 años

Perú.

Según Edwin Vilchez Medina<sup>3</sup> que hace referencia al desarrollo turístico local del Perú: “Sin duda, los municipios actualmente tienen una dinámica ascendente intentando mejorar los ingresos comunales, pero pocos gobiernos locales acuden a la planificación y al marketing, como instrumento estratégico de actuación para periodos cortos (un año o menos) o durante el periodo que dura la gestión local que suele ser de cinco años. La dependencia de los modestos presupuestos estatales y a la recaudación por concepto de arbitrios y otros impuestos directos resulta insuficiente para acometer las obras de infraestructura básica y mejoramiento general. También se utilizan instrumentos recaudatorios que irritan al visitante (peajes, derecho de parking en las vías públicas, etcétera) sobrepasando competencias, bordeando la legalidad y el bienestar general de los ciudadanos. Los municipios afortunados que cuentan con recursos turísticos (patrimonio histórico-cultural, paisajes naturales, culturas vivas, singularidades, etcétera) tiene la posibilidad de acudir al turismo, ofrecer al visitante unos servicios y obtener a cambio unos interesantes ingresos que directa o indirectamente mejorarán las arcas municipales y el bienestar de la comunidad”

### **La dimensión micro o local del desarrollo**

La dinámica del desarrollo local es especialmente compleja cuando las actividades empresariales alteran el estilo de vida de los pobladores. Por esta razón es preciso comprender, como parte de las teorías del desarrollo y capital social que desarrolla MOYANO (2005)<sup>4</sup>, las alteraciones más significativas que pueden producirse, los llamados dilemas de “abajo hacia arriba” (bottom up) y de “arriba hacia abajo” (top-down).

El primer dilema de “abajo hacia arriba” se refiere a las relaciones de las comunidades locales, representada por sus autoridades ediles y el estado, representadas por sus organizaciones e instituciones. Las relaciones intracomunitarias en nuestras poblaciones, especialmente las andinas, suele manifestarse como altas, aquí se encuentran el espíritu emprendedor, los deseos de bienestar y desarrollo.

---

<sup>3</sup> VILCHEZ, Medina Edwin, Profesor de la Facultad de Economía y Empresa Universidad de Salamanca Perú

<sup>4</sup> MOYANO Llerena Carlos, “*Un Pensador Multidisciplinario*” Edit. Universidad de La Plata, Buenos Aires, 2005.

El segundo dilema es el de “arriba hacia abajo”. Nuestro país se caracteriza por un nivel cooperación estado-sociedad civil alto, pero la mayoría de las políticas y programas quedan sólo en buenas intenciones. Además, el nivel de eficiencia y credibilidad de las instituciones del estado es bajo. La situación extrema que se presenta es el llamado “estado depredador”. La estrategia a seguir consiste en potenciar el nivel de cooperación de instituciones mediante un proceso transparente de actuación y una política de comunicación efectiva hacia la comunidad y el exterior.

### **La dimensión macro y la transformación de dinámicas de desarrollo**

En el Perú las cifras del turismo son todavía cifras modestas, en términos generales, y denotan un escaso desarrollo turístico. La percepción oficial del desarrollo se basa en términos absolutos del número de visitas, proporcionándonos una visión irreal. A pesar de ello, descubrimos algunos primeros impactos negativos debidos a la falta de planificación, por ejemplo, el caos urbanístico de Aguas Calientes próximo a Machupicchu o los precios excesivamente altos en algunos servicios y destinos, son las primeras señales de alerta. La cooperación de “arriba hacia abajo” del estado deberá dar prioridad en mitigar estos efectos y revertirlos, antes de que se agraven. Tienen la responsabilidad el estado central, sus regiones y los municipios.

El turismo interno es la clave de nuestro desarrollo turístico, no se le otorga la misma importancia que al turismo receptivo, siendo los turistas nacionales los primeros en generar demandas y desarrollar nuevos productos que a la postre serán disfrutados por turistas extranjeros. Piense en esos viajes cortos que realizamos a los alrededores de nuestra región o provincia, visitando poblaciones y lugares pintorescos que después comentaremos a familiares y amigos. Estas localidades se iniciarán en la actividad turística, generando sus primeros proyectos empresariales, por ejemplo, regentando bodegas con productos de primera necesidad, una oferta de restaurantes, hospedajes, tiendas de artesanías, entre otros servicios. La comunidad local a través de la oferta de estos primeros servicios, sentirán la necesidad de ser partícipes de su propio desarrollo turístico, orientando también sus demandas y buscando aquellas que les supongan mejores ingresos y un mayor bienestar.

Los problemas surgen cuando comunidades y sus gobiernos locales acuden infructuosamente a las instituciones públicas y privadas para afianzar estas dinámicas de desarrollo turístico (créditos, ayudas institucionales, subvenciones, asesorías, facilitación, acceso a mecanismos de comercialización, etc.). Es comprensible que en un país en desarrollo no se puedan atender todas las necesidades. Sin embargo, el estado tampoco parece entender estas dinámicas, basta con anotar que existe una grave desarticulación institucional en torno al turismo (muchos organismos vinculados y poca conexión entre ellos), parece destinar todos sus esfuerzos exclusivamente al nivel “macro” que no se refleja en estos lugares o sus efectos posteriores son mínimos. Por ejemplo, la promoción turística que se efectúa en el exterior, orientada a vender los grandes iconos que posee el Perú (Machupicchu, Líneas de Nasca y Sipán, entre otros), favorecen a los grandes distribuidores de productos turísticos o paquetes cerrados, ¿Puede alcanzar esta promoción a un gobierno local que acaba de lanzar al mercado unos servicios turísticos?. La promoción debería tener una orientación descentralizada (además de la general basada en los iconos) y basada en la segmentación de mercados (utilizando no sólo bases geográficas como al parecer sucede). En cierto modo, el estado no acierta en su visión conjunta del desarrollo turístico descuidando las dinámicas de desarrollo locales, lo cual se refleja en su promoción al exterior, por ser su lado más visible, pero que puede generalizarse a prácticamente todas las instituciones vinculadas al sector.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En nuestro medio existen diversos sitios turísticos, con variados climas y diferentes atractivos turísticos de tipo natural o cultural donde llegan turistas extranjeros o haciendo un turismo interno se trasladan los turista nacionales por diferentes motivos ya sea religiosos, vacacionales, salud, deporte, etc. que los impulsan a realizar ese viaje.

Muchos de éstos atractivos turísticos se encuentran concentrados en la parte urbana o rural ya sea en las comunidades, municipios o departamentos de nuestro país, pero solo algunos lugares turísticos concretos como por ejemplo:

Lago Titicaca, Cordillera Real, Salar de Uyuni, Misiones Jesuíticas y muchos otros más gozan de un desarrollo turístico promocionado a nivel nacional e internacional en el caso del Salar de Uyuni; dicho desarrollo y promoción de estos lugares son financiadas por grandes empresas privadas comerciales e industriales además de instituciones que fomentan al turismo a gran escala.

La problemática de este tema de investigación se basa en que si bien existen muchos destinos, sitios turísticos o atractivos turísticos conocidos y de renombre que gozan de un adecuado desarrollo turístico, también existen muchos otros lugares que poseen atractivos turísticos desconocidos incluso para el turismo interno que también cuentan con diferentes servicios, infraestructuras como es el caso del Municipio de Viacha que actualmente forma parte de uno de los circuitos turísticos más importantes como lo es Tiwanaku, Lago Titicaca, donde la participación de la empresa privada hace énfasis en el desarrollo de estos dos sitios turísticos, aún cuando Viacha es parte de este circuito, la participación de la empresa privada en el desarrollo turístico de este lugar es insuficiente, puesto que, las empresas privadas deberían tener una participación muy importante en el sector turístico, como muchos de ellos o quizá muy pocos son los que realizan diferentes inversiones de tipo económico - social apostando así por el turismo, estas inversiones van destinadas, para la elaboración y/o ejecución de planes y proyectos turísticos a diseño final, los mismos que contribuyen al desarrollo en el ámbito turístico, pues, los proyectos y planes a realizarse pueden ser para la construcción, mejoramiento y/o equipamiento turístico del lugar, así como también podrían estar orientados a la promoción o difusión de los diferentes recursos turísticos potenciales del lugar que involucre la participación de la empresa privada junto al municipio en sí para llegar a consensos que ayuden a viabilizar las oportunidades.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

La investigación de este tema conlleva a tres ámbitos importantes para su aplicación como es el ámbito metodológico, económico y práctico.

La importancia dentro de lo metodológico se destaca en la recopilación de datos para la elaboración de una investigación sobre las formas de participación

existentes de la empresa privada con relación al desarrollo de Viacha como atractivo turístico, la misma que contribuirá a dar una solución de la pregunta de investigación sobre ¿Cuáles son las actividades que la empresa privada realiza para promover los recursos turísticos en el desarrollo de Viacha como Atractivo Turístico?

En el ámbito económico hacemos énfasis en una empresa específica como lo es SOBOCE la misma que a través de una de sus divisiones de responsabilidad social empresarial contribuye con obras para el mejoramiento de los recursos y atractivos turísticos como es el Parque Jayu Phuchu y el Puente de Kalachaka y ahora participa en un proyecto de electrificación para el calvario de Letanías donde se encuentra la Virgen más pequeña del mundo que mide 25mm, además de apoyo promocional de jingles, material promocional como afiches para las actividades turísticas que se realizan en Viacha, puesto que también forma parte del proyecto “Cultura para el Desarrollo” que es un importante proyecto de difusión masiva cuyo objetivo es fomentar el turismo interno en el altiplano y contribuir a que Bolivia sea un destino más atractivo para los viajeros internacionales. Este proyecto presenta los principales 30 destinos turísticos de toda Bolivia y entre ellos se encuentra Viacha como parte del circuito turístico Viacha, Tiwanaku y la ribera sur del Lago Titicaca estimulando de esta manera el desarrollo económico.

Los pobladores de Viacha serán beneficiados con las soluciones ofertadas por el municipio en coordinación con SOBOCE para el desarrollo de Viacha como atractivo turístico, logrado este propósito los comunarios obtendrán ingresos extras por los servicios que presten a los turistas que lleguen de visita para las fiestas patronales, caravanas turísticas, semana santa, la festividad de la Virgen del Rosario que generalmente son la más concurridas en esta ciudad. Además que gracias al apoyo de SOBOCE el acceso hasta el lugar se hace cada vez más viable y cómodo para el visitante, puesto que, las vías carreteras se van mejorando gracias al trabajo conjunto del Municipio y la empresa privada SOBOCE.

Con relación al ámbito práctico, ésta investigación ayudará a que las autoridades

del municipio de Viacha, puedan analizar esta información y resolver todos aquellos problemas existentes en el municipio con relación al turismo y realizar las correspondientes gestiones y ejecución de proyectos turísticos para que Viacha pueda convertirse en un Municipio turístico ya no potencial sino efectivo, esto llevará a que la actividad turística que se desarrolle genere empleo que beneficie a la mejora de la calidad de vida de los pobladores y viabilice la participación de las comunidades involucradas.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

***¿Cuáles son las actividades que la empresa privada realiza para promover los recursos turísticos en el desarrollo de Viacha como Atractivo Turístico?***

## **4. OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general**

Identificar las actividades que realiza la empresa privada para promover los recursos turísticos en el desarrollo de Viacha como atractivo turístico.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- )] Explicar las diferentes actividades que la empresa privada realiza para promover los recursos turísticos de Viacha
- )] Establecer la importancia de la empresa privada en el desarrollo de Viacha como atractivo turístico.
- )] Identificar los principales recursos turísticos con los que cuenta Viacha



para constituirse en un atractivo turístico

- J) Señalar las empresas privadas que fomentan al desarrollo de Viacha como atractivo turístico

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 TEORÍAS QUE TRATAN EL PROBLEMA.- LA EMPRESA PRIVADA**

##### **2.1.1 Concepto y clasificación de Empresa**

El concepto de empresa permite conocer la importancia que tienen las actividades que se realizan y los recursos que se utilizan en el funcionamiento de toda empresa.

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social"<sup>5</sup>

Entonces, la empresa es el núcleo generador de riquezas dentro de la sociedad moderna. Es la riqueza lo que permite el desarrollo económico, a través del cual se puede acceder a la cultura, a la salud, a la seguridad y a todo aquello que puede mejorar la calidad de vida de las personas.<sup>6</sup>

Cesar Ramírez Cavassa nos plantea que: "La empresa es un todo, organizado y estructurado por recursos materiales, financieros y humanos, cuyo objetivo principal es producir y distribuir productos o servicios a la sociedad".<sup>7</sup>

De manera similar a lo que ocurre con cualquier organismo vivo, las empresas nacen, crecen y hasta pueden morir. Son generalmente pequeñas cuando nacen. Algunas se mantienen pequeñas y saludables durante un largo tiempo; otras crecen

---

<sup>5</sup> Promonegocios.net, Artículo: *Concepto de Empresa*: Portal de Mercadotecnia 2005-2009

<sup>6</sup> CHIAVENATO Idalberto, "Introducción a la Teoría General de la Administración", Mc. Graw Hill, México, D.F., 2000

<sup>7</sup> RAMIREZ Cavassa, Cesar, "La modernización y administración de empresas turísticas", Ed. Trillas, México, 1994

rápidamente y después se estacionan; otras crecen de manera gradual y constante.

Las empresas presentan una enorme heterogeneidad. Son profundamente distintas entre sí. Por eso, independientemente del tipo de sociedad escogida, las empresas pueden clasificarse bajo diversos aspectos: en cuanto a su propiedad, en cuanto al tipo de producción y en cuanto al tamaño. Pero en ésta investigación se tomara en cuenta la clasificación en cuanto a la propiedad y a la del tamaño.

#### **A. Clasificación en cuanto a la propiedad<sup>8</sup>**

- ) **Empresas públicas:** son propiedad del Estado. Las empresas públicas constituyen el llamado sector público y comprenden las empresas cuyos objetivos son el bienestar social, pues están orientadas hacia el beneficio de la sociedad en general. Se llaman también empresas no lucrativas.
- ) **Empresas privadas:** son propiedad de particulares, es decir, forman parte de la iniciativa privada y constituyen el llamado sector privado. Comprenden las empresas cuyo principal objetivo es el lucro.
- ) **Empresas mixtas:** son sociedades por acciones con participación pública y privada simultáneamente. Generalmente la Federación, el Estado o el municipio, son los socios mayoritarios, ya que poseen la mayoría de las acciones y, por tanto, el control administrativo. Son empresas que prestan servicio de utilidad pública o de seguridad nacional.

#### **B. Clasificación en cuanto al tamaño<sup>9</sup>**

En cuanto a su tamaño y volumen de recursos de que disponen, las empresas pueden clasificarse en:

- ) **Grandes empresas:** son las empresas de gran tamaño y de enorme volumen de recursos (número de empleados, tamaño de las instalaciones y volumen de equipos, volumen de capital, etcétera). Las grandes empresas están constituidas por un gran número de empleados.
- ) **Empresas medianas:** son las empresas de tamaño intermedio y de razonable volumen de recursos. Están constituidas por un número entre 50 a 250 empleados, aproximadamente. El límite de empleados que separa una empresa

---

<sup>8</sup> CHIAVENATO Idalberto, "Introducción a la Teoría General de la Administración", Mc. Graw Hill, México, D.F., 2000

mediana de una grande es de cerca de 500 empleados.

- J) **Pequeñas empresas:** son las empresas de pequeño tamaño y número de empleados. Las pequeñas empresas tienen menos de 50 empleados. Otra definición utilizada para caracterizar a la pequeña empresa es la siguiente: la pequeña empresa es aquella en la cual el administrador (generalmente el propietario) reúne en sí el mando de todas las áreas funcionales de la empresa (área comercial, de producción, financiera y de personal), ya que no existe un segundo nivel directivo para esas responsabilidades. Las empresas pequeñas pueden dividirse en miniempresas y microempresas, entre las cuales no hay una separación clara.

Entonces, la clasificación a la que hace referencia Chiavenato, nos lleva a conceptualizar una clasificación en cuanto a la propiedad, que va relacionado al planteamiento del problema y a nuestra pregunta de investigación donde una de nuestras variables viene a ser la Empresa Privada.

### **2.1.2 Concepto de Empresa Privada**

Después de ver que la empresa privada pertenece a la clasificación de propiedad, nos lleva a citar su conceptualización:

La empresa privada es propiedad de particulares, es decir, forman parte de la iniciativa privada y constituyen el llamado sector privado. Comprenden las empresas cuyo principal objetivo es el lucro<sup>10</sup>.

Empresa privada, entidad que desempeña una actividad económica dentro del sector privado (que se distingue del sector público). La empresa privada y el sector privado son términos que se pueden emplear de una forma indiferenciada. El factor que distingue ambos términos es que el sector privado se refiere a la totalidad del segmento de la economía que no pertenece al Estado, y la empresa privada se refiere de un modo más concreto a una empresa individual que corresponde a dicho sector. La empresa privada asume todos los riesgos inherentes a una actividad económica, aunque estos riesgos se pueden reducir gracias a subvenciones públicas y otras ayudas del Gobierno.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> CHIAVENATO Idalberto, "Introducción a la Teoría General de la Administración", Mc. Graw Hill, México, D.F., 2000

<sup>10</sup> CHIAVENATO Idalberto, "Introducción a la Teoría General de la Administración", Mc. Graw Hill, México, D.F., 2000

<sup>11</sup> Microsoft © Encarta © 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

En cuanto a la **clasificación de empresa privada**<sup>12</sup>:

- J **Nacionales:** Cuando los inversionistas son 100% del país.
- J **Extranjeros:** Cuando los inversionistas son nacionales y extranjeros.
- J **Trasnacionales:** Cuando el capital es preponderantemente (que tiene más importancia) de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

### **2.1.3 La empresa privada desde el enfoque capitalista**

Según Karl Marx no estudió directamente el desarrollo, pero sin duda influyó sobre el pensamiento relativo a él. Marx sostenía que el capitalismo fomentaría el desarrollo al romper con los 'modos de producción' pre capitalistas que según él predominaban en las colonias. Esta era una de las partes de su teoría por etapas, según la cual las economías progresarían inevitablemente desde el capitalismo<sup>13</sup>.

Karl Marx señala tres importantes características del capitalismo. En primer lugar, los medios de producción tierra y capital son de propiedad privada. En este contexto el capital se refiere a los edificios, la maquinaria y otras herramientas utilizadas para producir bienes y servicios destinados al consumo. En segundo lugar, la actividad económica aparece organizada y coordinada por la interacción entre compradores y vendedores (o productores) que se produce en los mercados. En tercer lugar, tanto los propietarios de la tierra y el capital como los trabajadores, son libres y buscan maximizar su bienestar.

Entonces, podemos decir que el desarrollo tiene una relación directa con la empresa privada porque "pese a que el sostén neoliberal de libre mercado fue introducido en Bolivia desde arriba en 1985 (mediante decreto supremo de gobierno) las empresas se auto defienden hoy en día como: a) las figuras centrales del proceso económico, b) los únicos y auténticos portadores del progreso material c) y como actores autónomos con respecto al Estado"<sup>14</sup>

Con relación a la empresa privada y su participación en el desarrollo enfocado desde el punto de vista económico normalmente se analiza la contribución del

---

<sup>12</sup> HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ Sergio, "Introducción a la Administración, un enfoque teórico práctico", Mc. Graw Hill, México D.F., 1994

<sup>13</sup> ACERENZA, Miguel Ángel "La administración del turismo", México, 1984.

turismo hace a la economía del país como consecuencia de su capacidad para generar divisas, contribución que queda de manifiesto cuando los ingresos generados por este concepto se las compara con otras partidas de la balanza de pagos.<sup>15</sup>

#### **2.1.4 La empresa privada desde el enfoque capitalista según el decreto 21060 en Bolivia**

A partir de la dictación del Decreto 21060 que marca el retorno a una economía de libre de mercado, disponiéndose la transferencia de las empresas públicas no rentables, la empresa privada es el invitado de honor para mejorar la participación en la economía.

Pese a esto, la empresa privada no logró en la primera mitad de la década, mejorar su productividad, efectuar mayores inversiones en el sector productivo y más bien transfería los recursos a las actividades comerciales y de servicio.

La participación de la empresa privada se incrementó, sin embargo, no logro diversificar la producción, dio relieve a las actividades extractivas y de los servicios olvidando los sectores productivos como el agrícola y el industrial<sup>16</sup>.

## **2.2 Teorías que Tratan el Problema.- La Actividad Turística**

La teoría base que utilizaremos en esta investigación con relación al turismo hará referencia a las tendencias del turismo, la actividad turística, los atractivos turísticos y su clasificación, la infraestructura y la promoción turística.

### **2.2.1 Las tendencias del turismo a finales del siglo XIX**

El Turismo en el siglo XIX, y en todos los tiempos, tiene dos tendencias, según el grado de reversión del sedentarismo, como vimos en las primeras lecciones del capítulo primero. Las dos tendencias nos dan un Turismo itinerante o un Turismo de estancia, residencial, de menor «movimiento»<sup>17</sup>.

Así, en el siglo XIX, el Turismo itinerante sería derivación del «viaje del caballero», y emplearía la diligencia primero, y el ferrocarril después, en la segunda mitad de la centuria. Y entroncaría con la misma tendencia del automovilismo del siglo XX. Se

---

<sup>14</sup> H.C.F. Mancilla, "La empresa privada Boliviana y el proceso de democratización", La Paz, 1994.

<sup>15</sup> ACERENZA, Miguel Ángel "La administración del turismo", 1984, México.

<sup>16</sup> Tesis: CUEVAS, Manuel, "Agrupaciones empresariales en Bolivia", Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, Tarija, 1992.

caracteriza por ser Turismo de ciudades; tour a estilo británico, cuando proporcionaba prestigio el conocimiento de las poblaciones del continente, pero no exclusivo de los ingleses.

Por su parte, el Turismo residencial se desarrolla según varias directrices:

- J) La más conocida es la derivada del termalismo. La afluencia a los balnearios (como ya vimos en Baías) produce conversión de éstos en lugares aptos para el placer o el descanso. En el XIX se asiste a un florecimiento del Turismo residencial termal, y las cortes de los principales países no son ajenas a este movimiento hacia las villes d'eau. Como todo Turismo residencial, produce, en mayor medida que el itinerante, el desarrollo de los núcleos de recepción, mientras que el primero desarrolla los medios de transporte.
- J) El termalismo entra en decadencia en los finales del siglo XIX. Se observa una adaptación hacia el casinismo<sup>18</sup> a partir de mediados del siglo Montecarlo, en 1860.

### **2.2.2 Los períodos del turismo en el siglo XX**

La Historia del Turismo internacional en el siglo XX muestra unas curiosas evoluciones, que pueden resumirse de este modo<sup>19</sup>:

#### **1° Período 1900-1914.**

Crecimiento tímido cortado bruscamente por la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Son escasas las estadísticas nacionales e internacionales.

#### **2° Período 1919-1929.**

Nueva onda ascendente hasta llegar al peak year de 1929.

#### **3° Depresión económica.**

Iniciada en Estados Unidos, repercute en Europa con las devaluaciones monetarias de Inglaterra y Alemania. Crisis del Turismo en 1932.

#### **4° Período 1933-1939.**

Nuevo ascenso hasta alcanzar el peak year de 1937 (que no tiene reflejo en España, por la guerra civil de 1936-1939). Crisis de 1938, que no llegó a tener resonancia por el

---

<sup>17</sup> FERNÁNDEZ Fúster, Luis, "Introducción a la teoría y técnica del turismo" Ed. Alianza, Madrid, 1991.

<sup>18</sup> Local donde, mediante pago, puede asistirse a espectáculos, conciertos, bailes y otras diversiones. Es propio de playas, balnearios, etc., y generalmente está destinado a la práctica de juegos de azar Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005.

estallido de la II Guerra Mundial en septiembre de 1939.

#### **5° II Guerra Mundial.**

Desde 1939 a 1945, significa una total paralización del Turismo. Tiene, además, un período de postguerra de unos cinco años de recuperación.

#### **6° Período del «boom».**

Comprende cinco lustros (de 1949 a 1973) de crecimiento sorprendente. Desde unos nueve millones de cruces fronterizos en la primera de las fechas citadas asciende ininterrumpidamente a doscientos millones, presentándose como un fenómeno social característico de la segunda mitad del siglo XX. Puede observarse un ligero estancamiento en los años 1967 y 1968.

#### **7° La crisis mundial del petróleo.**

Las tendencias inflacionistas de finales del período anterior se agravan con los resultados políticos de la guerra árabe-israelí de septiembre de 1973. El alza de los precios de los crudos desencadena un período de recesión que se refleja a partir de 1974, con estancamientos y retrocesos en las corrientes turísticas, durante un trienio.

#### **8° Período actual.**

Se observa una neta recuperación en 1978 de un 9 por 100 de promedio que se paraliza con nuevas alzas del petróleo en 1979. Grandes oscilaciones en todo este período para los diversos países, que pueden dividirse en grupos según su crecimiento, acelerado o retardado, tendencia hacia el crecimiento, o reducción constante. A finales de 1979, amenazas de nueva crisis, que no impiden alcanzar los 270 millones de cruces fronterizos.

Según Roberto Boullón<sup>20</sup> para que se puedan realizar diferentes actividades turísticas necesariamente deben existir atractivos turísticos como componente primario, es decir:

- a. El componente primario es aquel que está integrado por los **atractivos turísticos** (los cuales vienen a ser algo así como la materia prima del turismo) y por las actividades turísticas, cuyas características ya hemos explicado al tratar sus formas de análisis.

---

<sup>19</sup> FERNÁNDEZ Fúster, Luis, "Introducción a la teoría y técnica del turismo" Ed. Alianza, Madrid, 1991

<sup>20</sup> BOULLÓN Roberto "Actividades turísticas y recreacionales", México, Editorial Trillas, 1995, pag. 164

- b. El componente derivado se refiere a los servicios de alojamiento, alimentación y transporte, más otros complementarios, como la información, el cambio de moneda, etc.
- c. El atractivo turístico pone las condiciones al desarrollo, porque todo lo que se puede hacer en cualquier lugar, al cual se desee explotar turísticamente, depende de la categoría y jerarquía del atractivo o los atractivos de base. Después están las actividades que justifican el desarrollo, porque es a través de ellas como se concreta el uso de un atractivo.
- d. El medio físico de la programación, por lo tanto, comprende a todos los tipos de ambientes o lugares por los que se desplaza el turista y a las cosas que usa durante su viaje. A pesar de ser tantos y tan distintos los elementos que frecuenta un turista, al efecto de la programación de actividades, se los puede resumir en dos grandes grupos.
- e. Los transportes (de excursiones y de larga distancia). ii) Los centros turísticos (itinerantes y de estadía).
- f. La programación de actividades en los medios de transporte es muy importante para evitar que el tiempo pasado en ellos se convierta en tiempo desperdiciado. Como durante los viajes de traslado (a excepción del viaje en cruceros), los turistas deben permanecer una buena cantidad de horas en su asiento, ese lapso podría aprovecharse para que el guía suministre información oral.<sup>21</sup>

### **2.2.3 Nuevas tendencias del turismo**

A partir de la década del 80 las tendencias en de la demanda turística internacional han ido modificándose pasando de un comportamiento ortodoxo de ocio recreativo a una actitud más participativa y creadora. El Turismo no sólo se constituye una oportunidad de descanso vacacional sino que se convierte en un instrumento para el enriquecimiento personal y espiritual a través de actividades específicas<sup>22</sup>.

Dentro de este principio es que se inicia con una nueva modalidad de Turismo.

- a. Turismo de "Interés Especial"

---

<sup>21</sup> BOULLÓN Roberto "Actividades turísticas y recreacionales", México, Editorial Trillas, 1995, pag. 164

<sup>22</sup> ARIAS Pérez, Dorys, "Teorías del turismo" análisis comparativo, La Paz - Bolivia, 2006

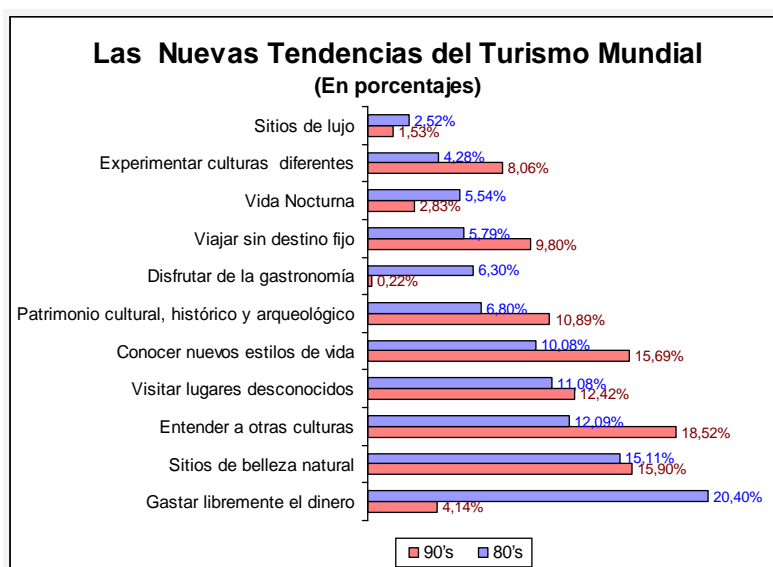


b. Turismo Alternativo

Ya entrando a la conceptualización y clasificación de los atractivos turísticos Manuel Gurría Di-bella aclara en la siguiente afirmación de Glare Gunn<sup>23</sup>:

“A menos que haya lugares interesantes, divertidos y que valga la pena visitar, no hay necesidad de los servicios de hospedaje y comida. Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante”.

CUADRO N° 1 NUEVAS TENDENCIAS DEL TURISMO MUNDIAL



*Fuente: Organización Mundial de Turismo 2001*

### 2.3 Teorías que Tratan el Problema.- El Desarrollo

Dados los múltiples usos del concepto de desarrollo, es difícil encontrar un consenso

<sup>23</sup> El eminente maestro e investigador norteamericano Glare Gunn, hizo esta afirmación como editorialista huésped en la revista Tourism Educators News Letter, vol. V, núm. 1, ene-feb, 1981.

en el mismo, ya que muchas veces se parte de un concepto teniendo en cuenta la finalidad de la utilización del mismo o el ámbito en el cual se esté trabajando. Además, el concepto de desarrollo es utilizado por actores que pueden ser economistas, políticos, filósofos o ecologistas.

Un concepto de desarrollo ampliamente difundido es aquel que indica que:

El desarrollo es una condición social, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso racional y sostenible de recursos y sistemas naturales. La utilización de los recursos estaría basada en una tecnología que respeta los aspectos culturales y los derechos humanos. Todos los grupos sociales tendrían acceso a las organizaciones y a servicios básicos como educación, vivienda, salud, nutrición y que sus culturas y tradiciones sean respetadas.<sup>24</sup>

### **2.3.1 Desarrollo Turístico**

El desarrollo a través del turismo es un criterio que responde a múltiples indicadores que hacen a la realidad contemporánea de nuestro país. Si en el estado aún no ha definido con claridad la decisión política de apuntalar la economía del país a través del turismo, cada vez son las iniciativas aisladas de municipios y prefecturas que aún de manera tímida van señalando a esta actividad como la tabla de salvación ante la crisis económica.

Dos componentes de carácter político permiten visualizar cambios significativos en la forma del turismo en Bolivia en los próximos años. El primero es el principio cada vez más fortalecido de las identidades autonómicas, que para el turismo plantea desafíos ventajas y desventajas que deberán ser encaradas en el momento de consolidarse las reivindicaciones de autonomía, en principio departamental pero en la práctica de carácter local.

El segundo componente tiene que ver con la decisión política de respaldar el denominado Turismo Comunitario. El concepto rescatable desde la perspectiva de favorecer a las comunidades rurales debe ser sin embargo revisado con mucho cuidado<sup>25</sup>.

### **2.3.2 Participación de las Comunidades Locales en el Desarrollo Turístico**

---

<sup>24</sup> PICO, Augusto Aleán "El concepto de desarrollo: una breve síntesis de su evolución", 2006; [www.econlink.com.ar](http://www.econlink.com.ar) 2009

De acuerdo a la organización Mundial del Turismo, es esencial que las Comunidades Locales participen en el proceso de desarrollo del turismo. Al hacerlo, comprenderán de que se trata, podrán hacer frente mejor a esta novedad en su zona y participaran de sus beneficios. Además las Comunidades locales conocen bien su territorio y sus características sociológicas y pueden tener opiniones válidas sobre el desarrollo turístico y como participar en él.

El turismo puede reportar beneficios económicos a las comunidades locales en forma de puestos de trabajo y renta, de mejor infraestructura, instalaciones y servicios. Dado que se trata muchas veces de una actividad nueva en su zona respectiva las comunidades locales deberán asesorarse sobre su participación en el turismo. Deberán existir programas de sensibilización turística para la comunidad.<sup>26</sup>

### **2.3.3 Desarrollo Local y Turismo**

Hace dos décadas aproximadamente, aparece con fuerza la iniciativa de bajar al nivel municipal o regional de los espacios nacionales la posibilidad de que las respectivas sociedades locales reserven para sí la mayor capacidad posible de tomar decisiones acerca de su gestión en el ámbito económico, social y político. Se imponía con fuerza el modelo de ajuste estructural, que exigía entre otras estrategias de carácter estructural el asignarle a los Estados nacionales la responsabilidad de afrontar los pagos correspondientes al abultado endeudamiento externo.

### **2.3.4 El Propósito del Desarrollo Local**

El desarrollo local, no sólo puede ser comprendido desde una perspectiva económica, sino lo contrario, ya que es un proceso dinámico de ampliación de capacidades locales que permita trabajar en mejorar la calidad de la vida de todos los integrantes de la población.

Rescatando a Coraggio, podemos mencionar que el objetivo del desarrollo local tiene cuatro componentes básicos que son:

**Económicos**, hace énfasis en el trabajo productivo, ingreso, satisfacción racional de necesidades legítimas, suficiencia y calidad de bienes públicos.

**Sociales**, integración de condiciones de creciente igualdad, efectiva igualdad de

---

<sup>25</sup> IISCTUR Revista N° 18 "Investigación en Turismo ; Estrategias de desarrollo" 2007

oportunidades, convivencia, justicia social.

**Culturales**, pertenencia e identidad histórica, integración a comunidades con contención, valores como la Solidaridad como valor moral pero también un componente funcional (nadie puede vivir mejor si su entorno no mejora sensiblemente de manera generalizada).

**Políticos**, transparencia, legitimidad y responsabilidad de las representaciones, participación directa responsable e informada de la ciudadanía en las grandes decisiones colectivas y en la gestión pública.

En tal sentido, entendemos que el término "local" no es algo pequeño, localista; si no es la condición común de una población que comparte una historia de asentamiento, una vida cotidiana cara a cara con distintos matices más o menos desiguales, problemáticos, con sentido solidario de reciprocidad en un espacio territorial que está conectado con otras localidades, regiones hasta llegar a lo nacional.

Lo local en definitiva está relacionado con perfiles de la metodología que originalmente los introdujo en el escenario territorial y que garanticen varios aspectos indisolubles unidos a su diseño e implementación a partir de los siguientes elementos:

- a) **Ser participativos**, en el sentido de que la presencia de la sociedad local se formalice de acuerdo a la representatividad real y directa de los sectores sociales que la componen y que tengan prioridad para ser atendidas las aspiraciones de aquellos sectores más afectados por el deterioro estructural de la calidad de vida y de su capacidad para captar excedentes en función a sus potencialidades y vocación productiva.
- b) **Revisión sistemática del proyecto**, apoyada por los actores sociales ya identificados con el proyecto con activa participación de las bases, a fin de controlar, supervisar y corregir el cumplimiento de los objetivos diseñados.
- c) **Integrar iniciativas**, tanto del sector público y privado con aprobación de los sectores sociales mayoritarios a fin de avanzar en la consecución de objetivos que cierren la brecha social con fuertes desigualdades de ingreso, riqueza y

poder; y finalmente.

- d) Construir experiencias replicables**, en otros ámbitos territoriales de modo de ir instrumentando un nuevo proyecto de desarrollo alternativo que, si bien no podrá modificar de raíz la estructura del régimen de acumulación imperante para que la equidad social sea un objetivo alcanzable, podrá ser apreciado como una herramienta digna de ser imitada y socializada a nivel nacional.<sup>27</sup>

## **2.4 Teorías que Tratan el Problema.- Los Atractivos Turísticos**

Los atractivos turísticos sin duda son los elemento más importante de un Producto Turístico junto a la Infraestructura, Superestructura, Planta turística o servicios y equipamiento, una de las teorías que se acerca más a nuestra investigación son:

“El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico”.<sup>28</sup>

Otro de los conceptos de 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”<sup>29</sup>.

Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sea permanente o temporal, y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos:

- ) Atractivos naturales
- ) Atractivos culturales.

### **2.4.1 Los atractivos turísticos naturales:**

Son aquellos creados por la naturaleza. Es decir, que en su formación no ha

---

<sup>27</sup> IISCTUR Revista Nº 18 “Investigación en Turismo ; Estrategias de desarrollo” 2007

<sup>28</sup> Glosario de términos turísticos - eduturísticos

<sup>29</sup> ARIAS Pérez, Dorys, “Teorías del turismo” análisis comparativo, La Paz - Bolivia, 2006

intervenido directamente la acción humana.

Para comprender mejor cómo se integran los atractivos turísticos naturales, se utilizará de manera simplificada la clasificación y terminología de Ana García Silberman<sup>30</sup>, así:

**a. Atractivos geomorfológicos:** son aquellos formados por la acción de la naturaleza durante la evolución del planeta.

1. Litorales	) Rocas e islas ) Playas ) Acantilados ) Desembocaduras de ríos
2. Lagunas y depósitos de agua	
3. Corrientes de agua	) Superficiales (cañones y cascadas) ) Subterráneas (manantiales, grutas, cenotes)
4. Vulcanismo	) Cráteres ) Aguas termales y minerales ) Geisers
5. Relieves	) Montañas ) Barrancas y cañones ) Planicies ) Dunas

**b. Atractivos biogeográficos:** Son aquellos con manifestaciones de vida animal o vegetal.

1. Agrupaciones vegetales

- ) Selvas
- ) Bosques

2. Agrupaciones animales

- ) Fauna silvestre
- ) Zonas de caza

Todos pueden presentarse de manera mixta, además de que mucho de estos atractivos requieren de la intervención del hombre para su conservación, mantenimiento y accesibilidad. Dentro de estos atractivos se puede considerar al clima en general, ya que muchos desplazamientos se hacen por esta razón.

## **2.4.2 Los atractivos turísticos culturales:**

<sup>30</sup> Artículo de la geógrafa Ana García Silberman denominado Clasificación de los recursos turísticos, Boletín del Instituto de Geografía, volumen III, México, 1970. Evidentemente resultado de una magnífica investigación que cubre, en mi opinión, la totalidad de los atractivos turísticos, que la autora denomina recursos.

Son aquellos elementos en que interviene o ha intervenido la acción humana el devenir histórico, o bien se establecen por razones culturales o comerciales.

Según Ana García Silberman, se pueden clasificar de la siguiente manera:

**a. Atractivos históricos:** Son tanto las obras que han dejado las civilizaciones, como los lugares que tienen un significado en la historia sociopolítica de los pueblos, naciones y regiones. Por lo general, tienen carácter permanente; acerca de ellos se obtiene información con relativa facilidad, ya que son manifestaciones que estudian muchas ramas de la ciencia.

- ) Zonas arqueológicas
- ) Arquitectura antigua
- ) Lugares históricos
- ) Poblados típicos
- ) Folklore
- ) Fiestas tradicionales

Los países pueden mejorar los atractivos turísticos si ponen interés en el acondicionamiento de los atractivos culturales, como son sistemas de luz y sonido y la restauración de ciudades históricas.

**b. Atractivos contemporáneos (no comerciales):** son aquellas manifestaciones de un país o región que conservan y fomentan su patrimonio cultural; lo cual es en sí un motivo de orgullo para quienes lo pueden mostrar y un atractivo para quienes lo quieren conocer y disfrutar.

- ) Centros de convenciones Instituciones de enseñanza
- ) Bibliotecas
- ) Museos y pinturas murales Obras monumentales Invernaderos Zoológicos

**c. Atractivos contemporáneos (comerciales):** son aquellas manifestaciones por agrupaciones públicas o privadas que, por lo general, tienen carácter temporal, se crean para atraer visitantes ofreciéndoles distracción, esparcimiento, mercancías, salud, etcétera.

- ) Parques de diversiones
- ) Balnearios
- ) Espectáculos culturales y deportivos

- ) Campos deportivos
- ) Exposiciones nacionales e internacionales
- ) Mercados de artesanías
- ) Comercios
- ) Centros de salud Ferias y carnavales
- ) Celebraciones religiosas
- ) Casinos
- ) Concursos y competencias

Recordemos que, en primer lugar, hay que distinguir que en la industria, la materia prima debe ser extraída de la naturaleza para procesarla y transformarla en otra cosa. Por lo contrario, en el turismo los atractivos deben permanecer intactos o si se interviene sobre ellos, esas acciones quedan limitadas a la restitución de alguna cualidad que pudieron haber perdido ya sea por la acción destructiva de otros sectores, de los propios turistas, o por el paso del tiempo.

Una tercera distinción, ésta de tipo semántico, es la que corresponde hacer para no llamar indistintamente a los atractivos turísticos con ese nombre o con el de "recursos". La palabra "recurso" pasó inadvertidamente de la teoría económica al turismo. Pero el pasaje textual conlleva confusiones, porque en economía se entiende por recurso a la suma de tres factores: recursos naturales, recursos humanos y recursos de capital, se refiere a la naturaleza mientras que ninguna contempla a los recursos humanos y de capital. En cambio las cuatro restantes se refieren a cosas o sucesos culturales. Por esta razón, y para evitar más confusiones, es que hemos abolido la palabra recurso del lenguaje técnico turístico.

Teniendo en cuenta que los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo (porque les faltaría lo esencial y porque sólo a partir de su presencia se puede pensar en construir una planta turística que permita explotarlo comercialmente).<sup>31</sup>

#### **2.4.3. Sistema de clasificación de atractivos turísticos<sup>32</sup>**

##### CUADRO N° 2 SISTEMA DE CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

---

<sup>31</sup> BOULLÓN Roberto C., "Planificación del Espacio Turístico", Tercera Edición, Editorial Trillas, 1997, México 44-50

<sup>32</sup> Viceministerio de Turismo de Bolivia, "Metodología para la Inventariación de los Atractivos Turísticos", 1997.



CATEGORÍA 1 SITIOS NATURALES					
TIPO: 1.1 Montañas y Cordilleras		TIPO: 1.2 Puna, Altiplano y Valles		TIPO: 1.3 Llanuras	
SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN
1.1.1 Macizo 1.1..2 Picos / Nevados 1.1.3 Volcanes / Nevados 1.1.4 Glaciales 1.1..5 Montes 1.1..6 Lomas o Colinas 1.1.7 Sierras 1.1..n	Importancia Mitología Altura, morfología, clima Paisajes de interés Caminos o rutas de ascenso Senderos y refugios Áreas con nieve Flora y fauna Temporada de visita recomendable Temperaturas extremas Actividades posibles de realizar	1.2.1 Mesetas 1.2.2 Valles 1.2.3 Yungas 1.2.4 Abras 1.2.5 Cañones o desfiladeros 1.2.6 Depresiones 1.2.7 Salinas 1.2.n	Importancia / Mitología Altura, extensión, morfología, clima Flora y fauna Paisajes de interés Caminos y sendas pintorescas Poblados interesantes Actividades agropecuarias Temporada de visita recomendable Cambios estacionales Temperaturas extremas	1.3.1 Sabanas o Llanos 1.3.2 Praderas 1.3.3 Llanuras selváticas 1.3.4 Bosques 1.3.5 Desiertos 1.3.6 Depresiones húmedas 1.3.7 Altiplano 1.3.n.	Importancia / Mitología Altura, extensión, morfología, clima Paisajes de interés Caminos y sendas pintorescas Actividad agropecuaria Flora y Fauna Actividades agropecuarias Paisajes de interés Temporada recomendable de visita Temperaturas extremas
TIPO: 1.4 Lagos		TIPO: 1.5 Ríos y caídas de Agua		TIPO: 1.6 Fenómenos Cársticos	
SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN
1.4.1 Lagos 1.4.2 Lagunas 1.4.3 Ciénagas 1.4.4 Lagos salinos 1.4.5 Lagos amargos 1.4.6 Lagunas Glaciares 1.4.7 Bahías 1.4.8 Peninsulas 1.4.9 n.	Importancia Paisaje circundante Extensión, profundidad y clima Características y calidad del agua Características de las riberas Flora y Fauna Poblados de sus riberas Islas existentes Recorridos pintorescos Actividades posibles de realizar Temporada de visita recomendable	1.5.1 Manantial o fuente 1.5.2 Riachuelo o arroyo 1.5.3 Rápidos y cachuelas 1.5.4 Torrentes 1.5.5 Cascadas, cataratas o saltos 1.5.6 Riberas 1.5.7 Confluencias 1.5.8 Meandros o curvas 1.5.9 Yugo de buey 1.5.n	Importancia Tamaño (largo, ancho y caudal) Características y calidad del agua Flora y Fauna Paisajes de interés Características de las riberas Actividades posibles de realizar Poblados de sus riberas Recorridos pintorescos Temporada de visita recomendable	1.6.1 Cuevas 1.6.2 Cavernas 1.6.3 Grutas 1.6..n	Importancia Dimensiones y conformación geológica Formaciones de interés Senderos de recorrido y grado de riesgo Temporada de visita recomendable Estalactitas y estalagmitas

TIPO: 1.7 Aguas Subterráneas		TIPO: 1.8 Tierras insulares		TIPO: 1.9 Lugares de Caza Fotografía y Pesca Deportiva	
SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN
1.7.1 Aguas minerales frías 1.7.2 Aguas termales 1.7.3 Fumarolas y geisers 1.7.n	Importancia Características y calidad del agua Temperatura Propiedades curativas del agua Paisaje circundante Facilidades para bañarse Temporada de visita	1.8.1 Islas lacustres 1.8.2 Islas fluviales 1.8.3 Islas en salinas 1.8.n	Importancia Dimensiones Descripción del paisaje Flora y Fauna	1.9.1 Caza fotográfica 1.9.2 Pesca deportiva 1.9.n	Importancia Tipo de pesca Delimitación del área Temporadas de veda Licencia de operación Paisaje, Guías especializados.

TIPO: 1.10 Lugares de Obs. de Flora y Fauna		TIPO: 1.11 Caminos y Senderos Pintorescos		TIPO: 1.12 Áreas Naturales Protegidas	
SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN
1.10.1 Flora 1.10.2 Fauna	Extensión, morfología, clima Importancia Tipo de flora y fauna Época del año en que son visibles los ejemplares Paisajes de interés Recorridos o senderos posibles	1.11.1 Sendas peatonales 1.11.2 Caminos Prehispánicos	Importancia Descripción del recorrido Longitud, puntos de interés y vistas panorámicas Tipo de obra vial Poblados y sitios de interés Paisaje natural y cultural del entorno	1.12.1 Parques Nacionales 1.12.2 Santuarios de Flora y Fauna Silvestre 1.12.3 Monumentos Naturales 1.12.4 Reservas de Vida Silvestre 1.12.5 Áreas Naturales de Manejo Integrado 1.12.6 Reservas Naturales de Inmovilización 1.12.7 Reservas Particulares 1.12.8 Sitios RAMSAR* 1.12.9 Áreas Protegidas Municipales* 1.12.10 Áreas Protegidas Prefecturales 1.12.11 Reservas fiscales	Importancia Extensión, morfología y clima Flora y Fauna Paisajes de interés Especies naturales de mayor interés Sitios de observación de las especie de interés Poblados y sitios de interés cultural Temporada de visita Permisos y autorizaciones de visita Capacidad de carga por temporada Precios para la visita Actividades permitidas

TIPO: 1.13 Formaciones Geológicas y Paleontológicas		TIPO: 1.14 Áreas recreativas naturales y de esparcimiento en áreas urbanas y semi urbanas*	
SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN
1.13.1 Formaciones rocosas 1.13.2 Sitios o Yacimientos Paleontológicos 1.13.n	Importancia Dimensiones Paisaje circundante Épocas y proceso de formación Temporada de visita recomendada	1.14.1 Orquidiario 1.14.2 Mariposario 1.14.3 Parques de Agua 1.14.4 Zoológico 1.14.5 Parque botánico 1.14.4 Miradores 1.14.5 n.	importancia Dimensiones Paisaje circundante Especies importantes Temporada de visita recomendada

**CATEGORÍA 2: PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO, MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES**

TIPO: 2.1 Legado Arqueológico		TIPO: 2.2 Asentamientos humanos y arquitectura viva		TIPO: 2.3 Museos y Salas de Exposición	
SUBTIPO	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
2.1.1 Sitios o conjuntos 2.1.2 Arquitectura y arte 2.1n	Importancia Antigüedad Originalidad y rareza Superficie que ocupa Valor histórico y cultural Diseño, técnica y material empleado en el monumento u obra Elementos destacables Grado de conservación Entorno paisajístico Valores ambientales Autor del diseño de la obra Constructor de la obra Medidas de protección Condiciones de visita Temporada y/o	2.2.1 Regiones de interés 2.2.2 Centros poblados y Ciudades 2.2.3 Monumentos, edificios, obras de arquitectura 2.2.4 Lugares de interes Histórico 2.2.5. Centros religiosos*	Importancia Antigüedad Originalidad y rareza Diseño, técnica y material empleado en el sitio. Valor histórico y cultural Valores ambientales Valores Socio Urbanos Muestras relevantes Entorno paisajístico Superficie ocupada Uso original, uso actual Grado de conservación Autor del diseño de la obra* Constructor de la obra* Medidas de	2.3 1 Etnografía y folklore 2.3.2 Arqueológico 2.3.3 Artes 2.3.4 Antropológico 2.3.5 Histórico Cultural 2.3.6 Religioso 2.3.7 Mineralógico 2.3.8 Historia Natural 2.3.9 Salas de exposición 2.3.10 Cines teatros* 2.3.11 Equipamientos para la cultura* 2.3.12 Centros de interpretación*	Importancia Temática central Salas y muestras permanentes Objetos representativos Instalaciones y servicios Autor del diseño de la obra* Constructor de la obra* Días y horarios de visita Precios y facilidades

	horas de visita		protección Propiedad del sitio de interés Grado de adaptabilidad al turismo Temporada y/o horas de visita		
TIPO: 2.4 Obras de Arte Representativas					
SUBTIPO: Obras de arte		DESCRIPCIÓN			
2.4.1 Esculturas, pinturas 2.4.2 Arte rupestre 2.4.3 Murales 2.4.n		Descripción Valor artístico, histórico y cultural Estilo, técnica y material Grado de conservación Medidas de Protección Días y Horarios de visita			

CATEGORÍA 3 : ETNOGRAFÍA Y FOLKLORE					
TIPO: 3.1 Grupos Étnicos		TIPO: 3.2 Folklore Material Artesanía		TIPO: 3.3 Folklore Espiritual Mental	
SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN
3.1.1 Asentamiento Humano	Importancia Ubicación del Asentamiento Número de componentes Vida, idioma, economía y costumbres Vestimenta y utensilios, herramientas Religión y creencias Relación histórica de su evolución Relación con otros grupos humanos Organización social	3.2.1 Cerámica 5.2.2. Tejidos 3.2.3 Metalurgia 3.2.4 Trabajos en cuero 3.2.5 Industrias líticas 3.2.6 Inst. musicales 3.2.7 Carpintería 3.2.8 Cestería 3.2.9 Bordados 3.2.10 Máscaras 3.2.11 Miniaturas 3.2.12 Imaginería 3.2.13 Joyería 3.2.14 Tocados en pluma 3.2.n	Importancia (competencias y conocimientos) Lugar de producción Diseño y material Tipo, calidad y presentación Proceso de producción Lugares de venta	3.3.1 Música 3.3.2 Danzas y bailes 3.3.3 Manifestaciones y creencias populares 3.3.4 Magia* 3.3.5 Medicina popular y tradicional Farmacopea Nativa etnobiología, etnobotánica* 3.3.6 Representaciones teatrales tradicionales* 3.3.7 n.	Importancia Lugar y fecha del acontecimiento Motivo de su realización Descripción de las actividades relevantes Duración Oportunidad de presenciarlos
TIPO: 3.4 FOLCLORE SOCIAL			TIPO 3.5 Expresiones orales*		
SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN		
3.4.1 Ferias y mercados 3.4.2 Comidas y bebidas (Gastronomía) 3.4.3 .n	Importancia Descripción de la producción Tipo, calidad y presentación Características de la producción Instalaciones existentes Principales rasgos relevantes Características de la preparación Duración del evento	3.5.1 Cuentos 3.5.2 Leyendas 3.5.3 Mitos 3.5.4 Poemas 3.5.5 Canciones 3.5.6 Proverbios 3.5.7 Adivinanzas 3.5.8 Representaciones dramáticas	Importancia Lugar de origen Descripción de la expresión		

CATEGORÍA 4 : REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTÍFICAS					
TIPO: 4.1 Explotaciones Mineras		TIPO: 4.2 Explotaciones Agropecuarias		TIPO: 4.3 Explotaciones Industriales	
SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN
4.1.1 Minas	importancia	4.2.1 Institutos de Investigación	Importancia	4.3.1 Complejos	Importancia
4.1.2 Lavaderos	Descripción del proceso de explotación	4.2.2 Centros de producción	Tipos de productos y procesos	4.3.2 Ingenios	Procesos de producción
4.1.3 Bocaminas		4.2.3 Estaciones experimentales	Instalaciones y equipos	4.3.3 Fabricas	Aspectos más notables
4.1.4 Ingenios	Equipos e instalaciones principales		Oportunidades de visita		Instalaciones existentes
4.1.5 Riberas de ingenios	Senderos y recorridos		Horario de visita		Oportunidades de visita
	Horario de visita				Horarios de visita
TIPO: 4.4 Obras de ingeniería		TIPO: 4.5 Obras Arquitectónicas Actuales		TIPO: 4.6 Centros Científicos y Técnicos	
SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN
4.4.1 Represas	Ubicación	4.5.1 Edificaciones de importancia	Importancia	4.6.1 Zoológicos, acuarios	Astronómicos
4.4.2 Diques	Importancia	4.5.2 Centros de importancia	Autor del diseño de la obra*	4.6.2 Jardín Botánico	Importancia
4.4.3 Acueductos	Autor del diseño de la obra*	4.5.3 Centros de importancia (Centros de comunicación. De abastecimiento, centros comerciales)*	Constructor de la obra*	4.6.3 Bibliotecas	Descripción
4.4.4 Puentes	Constructor de la obra*	4.5.4 Instalaciones Deportivas*	Descripción de sus aspectos más relevantes	4.6.4 Observatorios	Aspectos más notables
4.4.5 Túneles	Descripción de sus aspectos más relevantes de la tecnología y las soluciones alcanzadas	4.5.5 Centros de Convenciones y Recintos feriales*	Calidad e importancia de la Obra	4.6.5 centros de investigación	Instalaciones existentes
4.4.6 Transporte Carreteras	Calidad e importancia de la obra	4.5.n	Ubicación		Autor del diseño de la obra*
4.4.6 Complejos de explotación hidrocarburos					Constructor de la obra*
4.4.7 Complejos de generación de energía					Condiciones de visita
4.4.n					Horarios de visita
CATEGORÍA 5 ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS					
TIPO: 5.1 Artísticos		TIPO: 5.2 Deportivos		TIPO: 5.3 Espectáculos, congresos y otros	
SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN	SUBTIPO:	DESCRIPCIÓN
5.1.1 Expresiones de musicales, y danza contemporánea	Importancia Lugar y fecha de realización	5.2.1 Local	Importancia	5.3.1 Concursos de belleza	Importancia
5.1.2 Festivales de teatro	Descripción general del evento	5.2.2 Nacional	Lugar y fecha de realización	5.3.2 Convenciones y congresos	Lugar y fecha de realización
5.1.3 Festivales de cine	Vestuario e instrumentos utilizados	5.2.3 Internacional	Descripción general del evento	5.3.3 Corridos de toros	Descripción general del evento
5.1.4 Exposiciones de artes	Rituales y actividades principales		Instalaciones existentes	5.3.4 Rodeo	Instalaciones existentes
5.1.5 Carnavales	Instalaciones de realización		Organización y cumplimiento	5.3.5 Ferias Nacionales e Internacionales	Organización y cumplimiento
5.1.6 Fiestas Populares y religiosas	Organización y cumplimiento		Condiciones de vista		Calidad y seriedad del evento
5.1.7 Peregrinaciones	Condiciones de visita				Condiciones de vista

## 2.5. Teorías que Tratan el Problema.- La Infraestructura

Para que el sistema turístico pueda funcionar requiere que a los atractivos y a la planta turística se agregue la infraestructura.

En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma, la educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a la población

de un país en su conjunto, también se denomina a las inversiones en infraestructura (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etc.), "capital social fijo"<sup>33</sup>.

“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”<sup>34</sup>.

Según Robert McIntosh “Las instalaciones en el terreno y de servicio descritas como infraestructura son de suma importancia para el buen éxito del turismo. Estas instalaciones deben ser adecuadas. Por ejemplo, el diámetro de las tuberías de diversos servicios públicos debe ser lo bastante amplio para permitir cualquier incremento futuro en el uso. Las instalaciones eléctricas, los sistemas de abastecimiento de agua, instalaciones de comunicaciones, eliminación de desperdicios e instalaciones de servicio similares deben planearse con un punto de vista a largo plazo para que se adapten a una expansión futura. Las pistas de aterrizaje deben construirse según las normas adecuadas para el uso del grupo de aviones jet más nuevas de modo que no sea necesario hacer modificaciones costosas en el futuro.”<sup>35</sup>

Uno de los factores que con más claridad permite apreciar la distancia entre un país desarrollado y otro subdesarrollado, es la insuficiencia de infraestructura en el segundo. De ahí que en América Latina la infraestructura actúe como un condicionante del desarrollo turístico, porque resulta imposible pensar en inversiones en aquellos lugares que permanecen incomunicados, aunque en ellos se localicen atractivos de primera magnitud. La causa es que el costo de una obra de infraestructura es muy elevado y que su recuperación se produce a largo plazo, hecho notable que en los países en vías de desarrollo restringe su financiamiento a aquellos proyectos que sirvan simultáneamente al mayor número de sectores productivos (agricultura, minería, industria, turismo, etc.).

Otro tipo de infraestructura es el que corresponde a las dotaciones de la salud, la educación y la vivienda, cuya expresión física puntual y, por lo tanto discontinua en espacio físico. Ahora bien, como la ubicación de cada elemento no es casual, sino pro-jamada, el resultado es un sistema que establece relaciones funcionales entre todos

---

33 BOULLÓN Roberto C., “Planificación del Espacio Turístico”, Tercera Edición, Editorial Trillas, 1997, México 44-50

34 ARIAS Pérez, Doris, “Teorías del turismo” análisis comparativo, La Paz - Bolivia, 2006

35 MCINTOSH, Goeldner, Brent, “Turismo” Planeación, Administración y perspectivas, Segunda Edición, Editorial LIMUSA, México,

los elementos que lo componen y los servicios que brindan a la comunidad, de tal modo que se logre un equilibrio entre demanda y oferta.

La infraestructura interna también tiene dos formas: la primera corresponde a la dotación que se da a sí mismo un sector, para operar en una localización precisa. Es el caso de un parque industrial o un puerto marítimo que deben construir sus propias redes de calles, energía, abastecimiento y eliminación de líquidos, conectándolas a las redes externas disponibles. La otra forma es la infraestructura urbana que resume a todas las redes que prestan servicios indistintamente a las diferentes actividades de una ciudad, es decir, dentro de una ciudad la infraestructura, no obstante que es interna, conserva la cualidad de externa en cuanto a la generalidad de los servicios que apoya.<sup>36</sup>

Visto lo anterior, queda ahora por resolver si existe o no una infraestructura turística. En primer lugar, cabe decir que no; cuando bajo el título de infraestructura se quiere involucrar a los restaurantes u hoteles, porque ya hemos establecido que esos elementos pertenecen al equipamiento. En segundo término queda claro que bajo ningún concepto, la infraestructura externa puede ser turística, porque perdería su condición de generalidad. Pero al llegar al tercer nivel (infraestructura interna) nos encontramos con que efectivamente es correcto hablar de una infraestructura turística. Tal es el caso de todas las redes que hay que construir en un resort o en las partes turísticas de un parque nacional, así como los tramos de carretera (de corta longitud) que hay que trazar como desvíos

CUADRO N° 3 CLASIFICACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA<sup>37</sup>

Categoría	Tipo	Subtipo
<b>1. TRANSPORTE</b>	1.1 Terrestres	1.1.1 Red de carreteras 1.1.2 Servicios para automóviles (Talleres mecánicos, bencineras) 1.1.3 Servicios para el turista (sanitarios cafeterías, restaurantes) 1.1.4 Señalización 1.1.5 Servicios de Transporte 1.1.6 Terminales de buses 1.1.7 Red Ferroviaria 1.1.8 Terminales Ferroviarias 1.1.9 Red de Calles
	1.2 Aéreo	1.2.1 Servicios aéreos

2008 p. 295

<sup>36</sup> BOULLÓN Roberto C., "Planificación del Espacio Turístico", Tercera Edición, Editorial Trillas, 1997, México 44-50

<sup>37</sup> Corturipaz, (Corporación de Fomento y Turismo del Sumapaz,) Primera Mesa de Trabajo para el Turismo Regional, Bogota, 2008.

		1.2.2 Terminales aéreas
	1.3 Acuático	1.3.1 Marítimo 1.3.2 Servicios de transporte 1.3.3 Terminales 1.3.4 Fluvial y lacustre 1.3.5 Servicios de transporte
<b>2. COMUNICACIONES</b>	2.1 Postales 2.2 Telegráficas 2.3 Telex 2.4 Telefónicas	
<b>3. SANIDAD</b>	3.1 Red de agua 3.2 Red de desagüe  3.3 Recolección de basura 3.4 Salud	3.2.1 Aguas Negras 3.2.2 Pluvial  3.4.1 Primeros Auxilios 3.4.2 Hospitalización
<b>4. ENERGÍA</b>	4.1 Red eléctrica  4.2 Combustible	4.1.1 Alumbrado público 4.1.2 Servicios domiciliarios  4.2.1 Gasolina 4.2.2 Gas

## 2. 6. Teorías Sobre El Problema.- La Promoción Turística

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en un deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de marketing turístico.

“La promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica”<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> GURRÍA Manuel. Di-bella, Introducción al Turismo, Editorial Trillas, Segunda reimpresión, 1997, México pag.98 al103

A cualquier nivel, el plan para la promoción turística es de vital importancia, porque tiene muchas alternativas de acción y, por lo general, manejan presupuestos económicos de gran volumen que no siempre reditúan beneficios directos o indirectos en relación con su inversión. Por esto, es necesario que la autoridad u organismo responsable del plan, sustente una política promocional adecuada ala política general de turismo de la entidad que se trate.

Toda promoción turística tiene tres elementos fundamentales o primarios, sin importar el grado o tipo de dicha promoción y estos son los siguientes:

### **1. Publicidad**

- ) Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes • Artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular
- ) Publicaciones especiales, libros y guías
- ) Radio, televisión y videos

### **2. Materiales de apoyo de ventas**

- ) Carteles (posters)
- ) Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos
- ) Diapositivas
- ) Displays y calcomanías

### **3. Relaciones públicas**

- ) Viajes de familiarización
- ) Ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internacionales)
- ) Representaciones en el extranjero
- ) Oficinas de turismo
- ) Asociaciones empresariales
- ) Oficinas de convenciones y visitantes
- ) Centros de reservaciones

## **2.8 La Propaganda Turística**

Según Fernández Fúster, “La propaganda turística más importante es la que realiza el propio visitante de un país en el círculo restringido de sus familiares y amistades. Ello depende del trato recibido y de la impresión favorable que lleva al final del viaje. De acuerdo con ello la propaganda realizada por periodistas y escritores invitados es de

---



una gran utilidad”<sup>39</sup>.

#### **a. Propaganda de atracción y propaganda de información**

Dos grandes tipos, diversos en estructura y en su destino, existen en la propaganda turística que responden a los títulos del enunciado. La propaganda de atracción va destinada a captar un público desconocido y tiene por objeto mostrarle los elementos diferenciales y los atractivos de todo orden que pueden inducir al futuro turista. La segunda es propaganda de información o documentación y va dirigida tanto al cliente «ya trabajado» por la anterior y que necesita datos más concretos para decidirse, como que se halla en camino o en el mismo núcleo receptor. La primera es presentación del núcleo; la segunda es un conjunto de datos sobre el mismo: horarios de museos y de transportes, precios, direcciones útiles, planos de ciudades, etc.

La presentación de una y otra es diversa. La propaganda de atracción debe tener una presentación cuidada y atractiva; debe «venir sola a las manos» y entrar por los ojos directamente. No debe olvidarse que todo folleto es, como dice Bernecker (Congreso AIEST, 1953) un «representante» del país emisor.

#### **b. Propaganda impresa**

La más sencilla consiste en la hoja suelta. Impresa por los dos lados, contiene datos prácticos, tales como lista de hoteles, precios, direcciones, etc. Se emplean como encartes dentro de otros folletos de mejor presentación. En estos últimos no se hacen figurar los llamados «datos variables», es decir, aquellos que sólo tienen una validez temporal reducida (precios, horarios, etc.).

De la simple hoja informativa se pasa, por ampliación de necesidades, a la hoja doble y al tríptico. Este y sus derivados reciben el nombre genérico de despleables. La dimensión del tríptico es de 10 X 10,5 X 22 ó 22,5 centímetros, modelo internacional que se ajusta al tamaño de los sobres de correo aéreo y al sistema de cajetines empleados por las agencias de viajes para mostrar al público la propaganda.

Es evidente que si ordenamos una campaña de propaganda con despleables de otro tamaño, tendremos que encargar simultáneamente los sobres apropiados, lo cual encarecerá la campaña.

<sup>39</sup> FERNÁNDEZ Fúster, Luis, “Introducción a la teoría y técnica del turismo” Ed. Alianza, Madrid, 1991.

### **c. La Publicidad**

Según el VMT: “La publicidad es un instrumento de promoción que consiste, en contratar mensajes para difundirlos a través de los medios de comunicación, su objetivo es llegar a mucha gente e influir en la decisión de compra de nuestros productos”<sup>40</sup>.

La publicidad se puede expresar a través de los medios de comunicación a nuestro alcance tales como: Prensa local, periódicos nacionales o internacionales, revistas de viajes, radio o televisión, carteles o vallas, etc.

### **d. Folletos Turísticos**

Es el recurso de promoción más popular, más accesible y también más atractivo para los clientes. El folleto debe decir mucho con pocas palabras, esto significa que una buena imagen vale más que mil palabras. El material fotográfico en este caso es fundamental, es la clave del éxito para que el folleto sea de interés para el cliente y no acabe en la basura.<sup>41</sup>

De cualquier manera, el proceso de promoción tendrá que ser esencialmente un proceso de comunicación efectiva en relación con el fin propuesto.

Los organismos oficiales de turismo, responsables del fomento, control y apoyo de la actividad, deberán ser responsables también, de la promoción a nivel nacional del país que tenga interés en un desarrollo turístico en forma general. Para lograr esto se debe establecer una política y un plan promocional, realizados por ellos mismos o por conducto de empresas promocionales especializadas.

Aunque los organismos oficiales de turismo como superestructura son los responsables directos de planear y fijar estrategias en las campañas promocionales, es conveniente contar con la cooperación de la otra parte de la superestructura, es decir, las asociaciones empresariales, para que en su calidad de sociedades intermedias, intervengan en la planeación de toda clase de campañas específicas y se escuche su opinión en las campañas nacionales.

La promoción debe tener una continuidad de esfuerzos para s mayor efectividad, ya que tiene efectos acumulativos, es decir, que conforme se repite, los resultados se

---

<sup>40</sup> VICEMINISTERIO DE TURISMO, "Manual de gestión turística a nivel local", La Paz-Bolivia, 2005 p.199-202

<sup>41</sup> VICEMINISTERIO DE TURISMO, "Manual de gestión turística a nivel local", La Paz-Bolivia, 2005 p.199-202

multiplican.

Todo esto representa un quehacer sumamente complejo que requiere de un trabajo constante, planeado y coordinado por quien son responsables del desarrollo turístico.<sup>42</sup>

## **CAPÍTULO III**

### **ASPECTOS GENERALES DEL MUNICIPIO DE VIACHA**

#### **3.1 ASPECTOS ESPACIALES**

##### **3.1.1 Ubicación Geográfica**

El 6 de agosto de 1825 se crea la República de Bolivia por el libertador Simón Bolívar,

---

42 GURRÍA Manuel Di-bella, Introducción al Turismo, Editorial Trillas, Segunda reimpresión, 1997, México pag. 98 al 103.

en la actualidad este país se encuentra dividido políticamente en 9 departamentos, en 112 provincias y en 327 municipios.

Así mismo el departamento de La Paz, fue creado el 20 de octubre de 1.548 por los conquistadores españoles en la localidad de Laja, en la actualidad La Paz, cuenta con una superficie territorial de 133.985 kilómetros cuadrados, el mismo que se encuentra dividido en 20 provincias y 82 municipios una de las cuales es el municipio de Viacha.

Viacha es la Primera Sección de la Provincia Ingavi, del Departamento de La Paz, tiene como capital a la ciudad de Viacha, en ella se encuentra la sede del Gobierno Municipal y forma parte del complejo metropolitano del departamento de La Paz, junto a los municipios de El Alto, La Paz, Achocalla, Palca, Mecapaca y Laja.

### **3.1.2. Latitud y Longitud**

El municipio de Viacha se encuentra en el área geográfica del Altiplano Sur del departamento de La Paz, la misma es una llanura alta entre los 3500 a 4500 metros sobre el nivel del mar (msnm) que se extiende entre Bolivia y Perú, entre las Cordilleras Oriental y Occidental, cuyas direcciones corren paralelamente a la costa del Océano Pacífico.

Viacha geográficamente se halla comprendida entre los 16° 30' a 16°56' de latitud Sur y 68° 8' a 68° 30' de longitud Oeste.

### **3.1.3. Límites territoriales**

Los límites territoriales que presenta el Municipio en los cuatro puntos cardinales son:

CUADRO N° 4 LÍMITES TERRITORIALES DEL MUNICIPIO DE VIACHA

<b>Puntos cardinales</b>	<b>Secciones municipales limítrofes</b>	<b>Provincias</b>
Al Este:	5ta. Sección municipal (El Alto)	Provincia Murillo
	3ra. Sección municipal (Achocalla)	Provincia Murillo
	4ta. Sección municipal (Calamarca)	Provincia Aroma
	7ma. Sección municipal (Collana)	Provincia Aroma
Al Oeste	4ta. Sección municipal (Comanche)	Provincia Pacajes
	5° Sección municipal (S. de Machaca)	Provincia Ingavi
	2da. Sección municipal (Laja)	Provincia Los Andes
Al Norte:	2da. Sección municipal (Laja)	Provincia Los Andes
	5ta. Sección municipal (El Alto)	Provincia Murillo
Al Sur:	7ma. Sección municipal (Collana)	Provincia Aroma
	4ta. Sección municipal (Comanche)	Provincia Pacajes

**Fuente: Gobierno Municipal Viacha 2007**

### **3.1.4. Extensión**

La extensión territorial de la provincia Ingavi, tiene una superficie total de 5.410 kilómetros cuadrados.

Para determinar la superficie actual del municipio de Viacha, primeramente determinaremos la extensión de este municipio antes de 2004:

Anterior a la división municipal del 2004, el municipio de Viacha conformaba una extensión de 4.380.33 km<sup>2</sup>, conjuntamente a los actuales municipios de Jesús de Machaca (Distrito 4), San Andrés de Machaca (Distrito 5) y Parcial Arriba (Distrito 6), haciendo un total de 7 distritos municipales.

A partir de la división, actualmente el municipio de Viacha cuenta con 4 distritos municipales; con una extensión de 1.120,86 km<sup>2</sup>, ocupando el 20.7 por ciento de todo el territorio provincial.

## **3.2. División Político-Administrativa**

### **3.2.1. Cantones y Distritos**

Bajo la jurisdicción del Municipio de Viacha se encuentran 7 cantones los cuales son: 1) Villa Remedios, 2) Gral. José Ballivián, 3) Ichuraya Grande, 4) Irpuma Irpa Grande, 5) Villa Santiago de Chacota, 6) Chacoma Irpa Grande y 7) Viacha.

### **3.2.2. Distritos**

Hasta el año 2004, el municipio de Viacha incluía en su territorio a los actualmente municipios de Jesús de Machaca (Distrito 4) San Andrés de Machaca (Distrito 5) y Parcial Arriba (Distrito 6), con los que anteriormente se encontraba dividido en siete distritos municipales.

Actualmente el municipio de Viacha, cuenta con 4 distritos (1, 2, 3 y 7) que mantienen el orden distrital establecido en el año 1998, cada uno de ellos cuenta con un Sub Alcalde.

Distritos	1998	2005
Distrito 1 Zona Este	Si	Si
Distrito 2 Zona Oeste	Si	Si
Distrito 3 Marka Viacha	Si	Si
Distrito 4 Jesús de Machaca	Si	No
Distrito 5 San Andrés de Machaca	Si	No
Distrito 6 Parcial Arriba	Si	No
Distrito 7 Zona Norte	Si	Si

Fuente: Gobierno Municipal Viacha 2007

### **3.2.3. Comunidades y Juntas vecinales.**

El municipio de Viacha, cuenta con una distribución geográfica tanto urbana como rural siendo esta última la de mayor preponderancia en este municipio por la extensión en Km cuadrados sobre la cual se asientan 63 comunidades presentados en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 6 NÚMERO CORRELATIVO DE MAPA Y NOMBRE DE COMUNIDADES

Nº	COMUNIDAD	Nº	COMUNIDAD
0	Ciudad de Viacha	32	Pallina Chico
1	Hancara Kashani	*33	Contorno Arriba "A"
			Contorno Centro "B"
2	Pan de Azúcar	34	Pallina Centro
3	Hichuraya Grande	35	Pacharaya
4	Hichuraya Alta	36	Llajmapampa
5	Villa Remedios	37	Contorno Bajo
6	Pocohota	38	Pallina Grande
7	Villa Arrienda	39	Sekhajahuirra
8	Colina Blanca	40	Sekechuro
9	Puente Arriba	41	Contorno Pallcoso
10	Callisaya	42	Hilata Arriba
11	Canaviri	43	Hilata San Jorge
12	Jalsuri	44	Hilata Centro
13	Muruamaya	45	Copalacaya
14	Achica Arriba	46	Chuquiñuma
15	Achica Baja	47	Chacoma Irpa Grande
16	Villa Santa Chacoma	48	Tonko Pujio
17	Pongoni	49	Irpuma Irpa Grande
18	Mazo Cruz	50	Mullojahuá
19	Surusaya Suripanta	51	Tacagua
20	Santa Rosa de Limani	52	Chujñapujio
21	Granja convento Cerveceria	53	Villa Ancara
22	Chonchocoro	54	Ponguini
23	Challajahuirra	55	Chanojahuá
24	Checachata	56	Quinamaya
25	Viliroco	57	San Vicente de Collagua
26	Mamani	58	Coniri
27	Choquenaira	59	Villa Santiago de Chacoma
28	Charihuayto	60	Jekeri Rosapata
29	Humachua	61	Chacoma Alta
30	Contorno Letanias	62	Chusñupa
31	Batalla Ingavi	63	Hilata Santa Trinidad

Fuente: Dirección de Desarrollo Rural Gobierno Municipal Viacha 2007

\* El número 33 son dos comunidades que interactúan como una sola

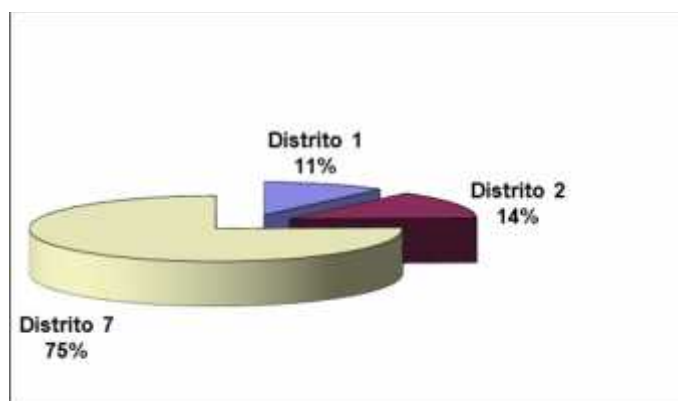
El área urbana del municipio de Viacha cuenta con una superficie aproximada de 50.01 km<sup>2</sup> definidos para los distritos 1, 2 y 7 el mismo que es distribuido de la siguiente manera:

CUADRO Nº 7 DISTRITOS Y CANTIDAD DE SUPERFICIE EN KM<sup>2</sup>, QUE OCUPAN

DISTRITOS	SUPERFICIE EN KM <sup>2</sup>
Distrito 1	5,34
Distrito 2	6,93
Distritos 7	37,74
TOTAL	50,01
	100%

**Fuente: Gobierno Municipal Viacha 2007**

**Distribución de superficie por distrito**



**Fuente: Gobierno Municipal Viacha 2007**

El área urbana del municipio de Viacha correspondiente al distrito 1,2 y 7 donde el distrito 1 tiene una superficie de 5.34 KM<sup>2</sup>, de los cuales 2.14 KM<sup>2</sup> son ocupados por equipamiento, calles y la ocupación residencial corresponde a 3.20 KM<sup>2</sup>

**3.2.4 Áreas geográficas de actividades Productivas**

CUADRO N° 8 NÚMERO Y DESCRIPCIÓN DE INDUSTRIAS IDENTIFICADAS Y UBICADAS EN VIACHA

N.	Descripción	N.	Descripción
1	Sociedad Boliviana De Cemento SOBOCE	19	Cerámica CERART
2	INCERPAZ Ltda.	20	Calera HEGOF
3	Cerámicas SANTINI S.A.	21	Calera TILATA
4	Ladrillos El Dorado	22	Fundición De Metales No Ferrosos "ILUMIBOL"
5	Cal COLLANA	23	Cerámica MENDEZ
6	Cerámica De Tecnología Choque CERAMITECH	24	Cristalería SEÑOR DE SANTIAGO CRISSANT
7	Industrias En Ladrillos PATZI	25	Sombrerería FLORES
8	Panadería PETRONA	26	Sombrerería LUCY
9	INCERPATZI	27	Sombrerería MARINA
10	Cerámica "BLANCO"	28	Sombrerería PRIMAVERA
11	Cerámica ALI	29	Sombrerería ROSAURA



12	Cerámica COPACABANA	30	Sombrerería MANIX
13	INCERDIBOL	31	Sombrerería LA NUEVA CALIDAD
14	INCERBOL	32	INDESSA
15	Cerámica CERPROFA	33	Panadería RIVAS
16	Centro De Procesamiento De Plásticos "CENTERPLAST SRL."	34	Industria Nacional De Cierres Automáticos "INCA LTDA."
17	Productos Cerámicos AVAROA	35	Panadería TORRICO
18	Calera Y Cerámica COPA	36	Calera LORENZO QUISPE

**Fuente: Boletín Informativo de Desarrollo Económico de Viacha (2006)**

Las actividades productivas diferencian su ubicación de acuerdo a las actividades emprendidas por los pobladores y las posibilidades que les permite su ubicación, es así que el Distrito 3, se constituye en el área rural del municipio y en ésta existe la producción agrícola.

En tanto que en los distritos 1 y 2 sustancialmente se encuentran las actividades comerciales y de servicios, y el ícono industrial de Viacha, "La Fábrica de cemento SOBOCE", se encuentra en el distrito 2.

En estos distritos se encuentran preponderantemente trabajadores manufactureros, mientras que en el distrito 1 y distrito 7 se encuentran instaladas fábricas de ladrillos, de cerámicas y actividades relacionadas al sector servicios.

El municipio tiene condiciones para impulsar el asentamiento de más fábricas y convertirse en una ciudad industrial, basado fundamentalmente en las potencialidades de calidad de suelo, pendiente de los suelos, y fundamentalmente la vinculación caminera expedita y ferrocarrilera.

### **3.3. Vegetación y flora**

#### **3.3.1. Principales especies flora**

La superficie del suelo con que cuenta el municipio de Viacha no cuenta con abundantes especies de flora; no obstante existen las siguientes variedades:

CUADRO N° 9 ESPECIES DE FLORA EN EL MUNICIPIO DE VIACHA

<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	<b>NOMBRE COMÚN</b>
Bacharis Deacuntifolia	Thola

Opuntia Flocosa	Waraco
Stipa Ichu	Ichu
Azorella Glabra	Yareta
Buddleja Coriacea	Kishuara
Festuca Dolichophyllia	Pajonal
Festuca Orthophylla	Chillihua
Paratrphya Lepidophyllum	Sicuya
Myryphillum Titicaence	Suphu Thola
Calamagastriis Violoceae	Totora

**Fuente: Dirección de Medio Ambiente Gobierno Municipal Viacha 2007**

### 3.3.2. Espacios verdes

Los espacios verdes existentes en el municipio de Viacha, son bastantes escasos, dado que las plazas existentes en la misma no ocupan ni el 10 por ciento del territorio urbano del municipio, las plazas en su generalidad cuentan con muy poca densidad de árboles, aunque en el área rural, en épocas de verano y primavera, cuentan con inmensas praderas.

CUADRO N° 10 PRINCIPALES ESPACIOS VERDES DEL MUNICIPIO

<b>DISTRITO</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>TIPO</b>
2	Plaza Mcal. José Ballivián	Plaza pública
2	Calle Murillo	Paseo peatonal
2	Ayacucho y final Iturralde	Parque recreacional
2	Entre C/Antofagasta y Libertad	Plaza Pública
2	Plaza Mcal. Santa Cruz	Plaza Pública
2	C/ Km. 7 entre C/ km. Sucre	Plazuela
2	Final Av. José M. Pando. Z. Santa Isabel	Plaza
1	Plaza Evaristo Valle	Plaza
1	Av. del Ejercito Plaza J. Barrientos)	Plaza
1	Av. Ingavi y Av. del Ejercito (Plaza Bolívar)	Plaza
1	Plaza 21 de Enero	Plaza
1	J.J Torrez	Plazuela
1	Av. Pando entre Av. Ingavi Zona 21 de Enero	Parque recreacional
2	Av. montes entre calle Zona Mariscal Santa Cruz	Parque recreacional
2	Calle Ayacucho entre 16 de Julio	Plazuela

**Fuente: Dirección de Medio Ambiente Gobierno Municipal Viacha 2007**

### **3.3.3. Bosques naturales**

El municipio carece de bosques naturales, aunque cuenta con árboles dispersos y en poca cantidad en toda la extensión de su territorio.

Las especies arbóreas propias de la zona son: las Kiswaras, la Keñua o Kehuiña, lamentablemente estas especies se encuentran en extinción debido a la introducción de nuevas especies no propias del lugar.

## **3.4. Fauna**

### **3.4.1 Principales especies**

La fauna distribuida por toda la zona es diversa, sin embargo los más comunes son:

CUADRO N° 11 ESPECIES DE FAUNA EN EL MUNICIPIO

#### Principales Animales Terrestres

<b>Nombre científico</b>	<b>Nombre común</b>
Conepatus Chinga	Zorrillo
Felis Jacobita	Titi
Vicuena Vicuena	Vicuña
Lagiduirri Viscaccia	Viscacha

**Fuente: Dirección de Medio Ambiente Gobierno Municipal Viacha 2007**

#### Principales animales (aves)

<b>Nombre Científico</b>	<b>Nombre común</b>
Tinamotis Pentlandii	Perdiz
Aquila Pequeña	Águila
Phalcoboenus Megalopterus	Allkamari
Calaptes Rupícola	Yacayaca
Cheloephaga Meloneptera	Huallata

**Fuente: Dirección de Medio Ambiente Gobierno Municipal Viacha 2007**

Así mismo se están introduciendo con fines de actividad ganadera a especies Bovinas y ovinas, debido principalmente a la existencia de factores favorables como son los bofedales existentes en la zona.

En los talleres participativos realizados en las comunidades del área rural, se comenta

la existencia del roedor (Rata), introducido desde el Sur del continente, el mismo que se está convirtiendo en una plaga, dado su extrema fertilidad y el perjuicio que está empezando a ocasionar y es lamentada por los agricultores.

## **4. ASPECTOS SOCIO – CULTURALES**

### **4.1. Marco Histórico**

Para conocer la historia del municipio de Viacha, primeramente debemos recopilar los sucesos de la llegada de los españoles a territorio americano, en las costas de Bahamas en el año de 1.492, es a partir de este año que los españoles fueron expandiéndose y conquistando a las diferentes culturas, paulatinamente tanto al norte como al sur del continente, llegando a Sur América a partir de los años treinta del siglo XV (1.530), apoderándose luego de varias incursiones y guerras del Cuzco (en ese entonces corazón del imperio Inca) en el año 1.533.

En 1.538 fundan la primera ciudad de Bolivia en Sucre (La Plata), nombre dado principalmente por la inmensa explotación del cerro argentífero que poseía ese lugar.

Posteriormente luego de que los españoles se enteren de la existencia del portentoso cerro rico se funda la segunda ciudad de Bolivia en 1.545 (actualmente Potosí), posteriormente el 20 de octubre de 1.548 se funda la tercera ciudad con el nombre de La Paz, en el pueblo de Laja a cercanías del pueblo de Viacha.

En el libro “Los Repartos” se exponen anotaciones correspondientes a los Papeles de la Gasca, que datan aproximadamente del año 1.548, en su relato al referirse a Chuquiago, se refiere a Viacha, Tiawanacu, Guaqui y las Machacas, como parte de La Paz. Se dice de Viacha que tenía 600 indios cuyo cacique principal tenía por nombre Miva y el segundo era Pati.

Viacha es vinculada al Departamento de La Paz, puesto que antiguamente fue cuna de la importante civilización aymara, además fue escenario de la gloriosa “Batalla de Ingavi”, llevado a cabo el 18 de noviembre de 1.840 entre el ejército boliviano y las tropas peruanas, cuya derrota aseguró la independencia de Bolivia y la definitiva separación del Perú.

Según documentos oficiales gubernamentales, la provincia Ingavi en el cual se encuentra Viacha, fue creada mediante Decreto Supremo de fecha 18 de noviembre de

1.842 en conmemoración a solemnizar la gloriosa Batalla de Ingavi con su capital Viacha.

Sin embargo es a partir de la Ley de fecha 5 de diciembre de 1906, en la Presidencia de Ismael Montes, que la capital de la provincia Ingavi "Viacha" es elevada a rango de ciudad.

#### **4.1.1. Secciones municipales.**

En 1.947, mediante una publicación se consigna dos secciones para la Provincia Ingavi, la primera con capital Viacha y la segunda con capital Guaqui, en tanto que en 1.953 aparecen tres secciones, la primera Viacha, la segunda Guaqui-Desaguadero y la tercera Tiwanacu-Taraco.

En 1.968 figura la provincia de Ingavi con 4 secciones municipales, Viacha, Guaqui, Desaguadero y Tiwanacu.

Estas diferentes divisiones en secciones municipales de la provincia Ingavi, nos llevan a una última, realizada el año 2004, en el mismo que se determina la existencia de 7 secciones municipales compuestas por las siguientes: 1ra Sección Viacha, 2da Sección Guaqui, 3ra sección Tiwanacu, 4ta Sección Desaguadero, 5ta Sección San Andrés de Machaca, 6ta Sección Jesús de Machaca y 7ma sección Taraco, las dos penúltimas secciones formaban parte del municipio de Viacha hasta antes del 2004.

A partir de esta última división el municipio de Viacha pasa a constituirse en municipio urbano, dado que la composición de su población se encuentra asentada principalmente en el área urbana, esta nueva delimitación sin duda hace que tratemos a esta nueva área geográfica como un nuevo municipio.

## **4.2. Demografía**

### **4.2.1. Población por edad y sexo**

La población estimada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de acuerdo a datos del último Censo de Población y Vivienda, es de 46.596 habitantes para el año 2001, sin embargo según los últimos datos proporcionados por el INE, plantea una población proyectada de 52.202 para el año 2007.

CUADRO N° 12 POBLACIÓN DE HOMBRES Y MUJERES DE VIACHA PROYECTADOS PARA EL  
AÑO 2007

<b>TOTAL MUNICIPIO</b>			
<b>Edades</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
0 - 4	6380	3306	3074
5 - 9	6543	3309	3234
10 - 14	5795	3313	2482
15 - 19	6082	3403	2679
20 - 24	4453	2181	2272
25 - 29	4272	2101	2171
30 - 34	3804	1829	1975
35 - 39	3462	1890	1572
40 - 44	2838	1275	1563
45 - 49	1957	983	974
50 -54	1690	798	892
55 - 59	1384	688	696
60 - 64	1186	568	618
65 - 69	1035	508	527
70 - 74	683	302	381
75 - 79	345	151	194
80 -84	173	67	106
85 -89	70	27	43
90 - Más	50	19	31
Total Municipio	52202	26718	25484

**Fuente: Proyecciones CNPV 2007 – INE**

## **5. SUB ÁREA TURISMO**

### **5.1. Recursos turísticos**

#### **5.1.1. Patrimonio cultural**



### **Santuario de Letanías**

Considerados como uno de los patrimonios culturales en el Municipio de Viacha, se encuentran el calvario colonial de Letanía donde se encuentra la virgen más pequeña del mundo la “Virgen de Letanías”.

Mirador natural donde fue encontrada la imagen de la virgen más pequeña del mundo y es visitada por los devotos en Semana Santa y el 13 de julio, fecha en la que se realiza la fiesta en honor a la Virgen de Letanías.



**Foto: Virgen de Letanías**

La Virgen de Letanías es considerada la más pequeña del Mundo, que fue encontrada en el Calvario de Letanías.

Otro de los patrimonios con que cuenta este municipio es el Fortín Pan de Azúcar en la comunidad de Irpa Chico, considerado también como la cuna de los guerreros aymaras.

Es en este lugar que, durante la Batalla de Ingavi, el General José Ballivián se



acantonó para luchar contra el ejército peruano en noviembre de 1.840, así mismo en este lugar recientemente se encontraron chullpas.

### **Fortín Pan de Azúcar**

El fortín de Pan de Azúcar es un Centro Militar y estratégico del ejército boliviano utilizado en 1841

De la misma forma tenemos la Laguna de Chonchocoro, es otro lugar donde se realizan visitas ocasionales y se puede pasear a canoa, sin embargo también es utilizado para lavar autos y ropas, esta laguna se encuentra administrada por la cooperativa organizada por los mismos habitantes del lugar.



**Laguna de Viliroco**



Además también se cuenta con patrimonios como la Iglesia San Agustín, ubicado en plena plaza principal de Viacha, donde se celebran diversos actos religiosos, esta iglesia data de los tiempos de la pre colonia.

Por otro lado los campos de Ingavi, lugar donde se libró la Batalla de Ingavi en 1840, también es considerado un patrimonio cultural de la región.



**Campos de Ingavi**

El puente colonial de Kalachaca, ubicado en el distrito 2 de Viacha, antiguamente era un lugar de descanso y un paso obligatorio para los indígenas y españoles que transportaban minerales.



**Puente de Kalachaca**

Por otro lado la ciudad de Viacha cuenta con un parque recreativo denominado Jayu Phuchu, que cubre 10.000 metros de extensión, construido con el objetivo de rescatar los valores naturales, históricos y arquitectónicos de la cultura andina. Este parque es

parte del Proyecto Cultural para el Desarrollo que trabaja en la construcción de lo que vendrá a denominarse el Circuito Turístico Viacha – Tiwanaku – Lago Titicaca.



**Parque de las Américas Jayuphuchu**

Existen también plazas como: la Plaza Mariscal José Ballivián, la Plaza del Estudiante, Plaza Avaroa, 21 de Enero, Juan José Torrez y Evaristo Valle.



**Plaza Mcal. José Ballivián**

### **5.1.2. Fiestas**

En el municipio se realizan actividades dedicadas a recordar diferentes festividades en diferentes localidades como:

**CUADRO N° 13 FECHAS CÍVICAS Y FESTIVIDADES**

<b>N°</b>	<b>Fechas</b>	<b>Cívicas</b>	<b>Culturales - religiosas</b>
-----------	---------------	----------------	--------------------------------

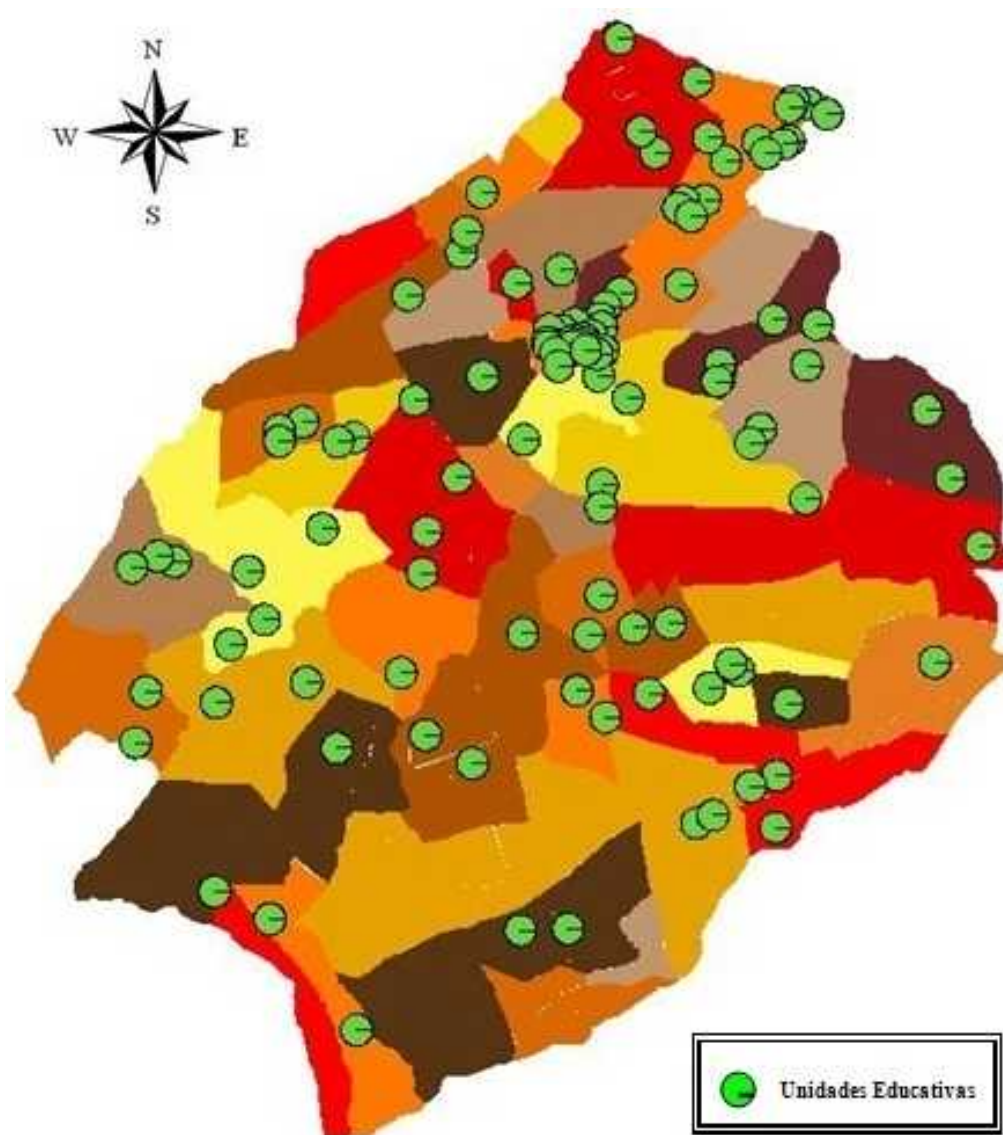
1	24 de enero		Feria de Alasita
2	2 de febrero		Virgen de la Candelaria
3	13 de febrero		Aniversario - Puente Arriba
4	Sábado de Tentaciones		Entrada de Carnavales
5	23 de marzo	Invasión Chilena de Antofagasta	
6	3 de mayo		Señor de la Cruz
7	Entre mayo y junio (movible)		El Espíritu - Chacoma Irpa Grande
8	13 de junio		San Antonio
9	21 de junio		Año nuevo aymara
10	29 de Junio		San Pedro - Villa Remedios
11	24 de junio		San Juan
12	13 de julio		Virgen de Letanías
13	16 de julio	Primer Grito Libertario	
14	16 de julio		Virgen del Carmen
15	6 de agosto	Conmemoración nacimiento de la república	
16	15 de Agosto		Asunción - Hichuraya Grande
17	28 de agosto		San Agustín
18	30 de agosto		Santa Rosa - Gral. José Ballivián
19	8 de septiembre		Virgen de Natividad
20	14 de septiembre		Virgen de Exaltación
21	24 de septiembre		La Merced - Villa Santiago Chacoma
22	29 de septiembre		San Miguel Arcángel - Mazo cruz
23	3 de octubre		Virgen del Rosario - Choquenaira
24	1er Sábado de Octubre		Virgen del Rosario
25	24 de octubre		Fiesta del Rosario - Quinamaya
26	Octubre (movible)		San Agustín - Irpuma Irpa grande
27	2 de noviembre		Todos Santos
28	18 de noviembre	Batalla de Ingavi	Fundación de la Provincia
29	20 de noviembre		Santa Cecilia
30	5 de diciembre	Elevación a rango de ciudad de Viacha	
31	11 de diciembre		Virgen de la Concepción

**Fuente: Unidad de Turismo – Unidad de cultura G.M.V. 2007**

### 5.1.3. Recreación

La recreación de los pobladores del municipio se realiza en plazas y canchas deportivas, que existen en cada comunidad, el mismo que sirve de intercambio cultural, y de una y otra manera de visita que podría denominarse turística, dado que la comunidad anfitriona, muestra lo más resaltante de su comunidad a los competidores visitantes.

## MAPA DE DISTRIBUCIÓN DE CAMPOS DEPORTIVOS EN EL ÁREA RURAL Y URBANO DEL MUNICIPIO DE VIACHA



**Fuente: Gobierno Municipal de Viacha 2007**

Así mismo este municipio cuenta, con un coliseo cerrado que se encuentra en plena fase de construcción, sin embargo también existe partes y centros de recreación.

## **6. DIAGNÓSTICO DE LA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN VIACHA**

De acuerdo a las investigaciones realizadas en esta población el turismo es considerado como una actividad beneficiosa y conveniente para el municipio pues genera ingreso por visitas y permite conocer nuevos lugares.

El municipio está consciente de que la actividad turística ayuda en el Desarrollo pues atrae inversión, genera empleos para todos, beneficia a la sociedad y conserva los atractivos. Pero aún se percibe una negativa para implantar turismo en Viacha.

A partir de la gestión 2005 del Ing. Arsenio Lamas se empieza a conocer lo que es turismo en Viacha y por tal razón se va incentivado al turismo, se tiene proyectos para infraestructura pero no para el resguardo y aprovechamiento de atractivos. Esta actividad no tiene impulso de instituciones mixtas pero se destaca la participación de la Empresa Privada Soboce.

### **6.1 La Oferta Turística Actual y Potencial del Municipio de Viacha**

Realizando el trabajo de campo logramos identificar la Oferta turística en Viacha tanto actual como potencial:

#### **6.1.1 Atractivos turísticos**

El municipio de Viacha cuenta con varios atractivos situados en el área rural y el área urbana

##### **A. Atractivos explotados actualmente en el Área Urbana.- Estos Son:**

- ) **Iglesia de San Agustín.-** Cuya construcción data de la época de la colonia y está ubicada en la plaza principal, en su interior se encuentra la Virgen del Rosario, que es festejada la primera semana de Octubre, y la virgen más pequeña del mundo.

- J) **Parque de las Américas “Jayuphuch’u”**.- Inaugurado en Mayo de 2005 posee una laguna con botes, un tobogán gigante, canchas deportivas, lugares de descanso y juegos recreativos.
- J) **La Plaza Principal Mariscal José Ballivián**.- En el centro se encuentra el monumento del gran Mariscal, en conmemoración a la victoria de la batalla de Ingavi.

**B. Atractivos explotados actualmente en el Área Rural**.- Estos Son:

- J) **Calvario de las Letanías**.- Mirador Natural donde fue encontrada la imagen de la virgen más pequeña del mundo y es visitada por los devotos en Semana Santa y el 13 de julio, fecha en la que se realizará la fiesta en honor a la Virgen de Letanías. La construcción data de la época precolonial, allí se encontró la virgen más pequeña del mundo, que por motivos de seguridad fue trasladada a la iglesia de San Agustín.
- J) **Laguna de Viliroco**.- Laguna natural con bastante afluencia de agua cristalina posee bateas de cemento, botes y lugares de descanso.
- J) **Fortín Pan de Azúcar**.- Centro Militar y estratégico del ejército boliviano utilizado en 1841 por el Mcal. José Ballivián en la Batalla de Ingavi, cuyas recientes investigaciones permitieron comprobar que cuenta con antecedentes arqueológicos y arquitectónicos de la época Tiwanacota. Considerado también como la cuna de los guerreros aymaras donde se encontraron chullpas y por donde hizo su recorrido el Gral. José Ballivián durante la batalla de Ingavi.
- J) **Campos de Ingavi**.- Lugar donde se desarrolló la Batalla de Ingavi, Batalla que consolidó en definitiva la independencia de nuestra República, de la mano del Mariscal José Ballivián y Segurola. Estos campos están ubicados en el distrito 3, Nor Este de Viacha. Actualmente forma parte de la Caravana turística “Conociendo Viacha” que se realiza cada año, donde podemos apreciar escenificación de los que fue la Batalla de Ingavi.

**C. Atractivos Turísticos Potenciales Área urbana**.- Tenemos:

) **La Gastronomía.-** Sin lugar a dudas el platillo preferido para los visitantes es las salteñas que por su exquisito sabor y tamaño son muy conocidas en la población

) **Ferias locales**

- ☞ Feria de Alasitas
- ☞ Feria de Pascua (junio)
- ☞ Feria Gastronómica Andina (mayo)
- ☞ Feria Agropecuaria (Agosto)
- ☞ Feria de Natividad (Septiembre)

Entre los acontecimientos de manifestaciones folklóricas más sobresalientes tenemos: La **Festividad De La Virgen María Del Rosario** patrona mayor de veneración católica que tradicionalmente se realiza el primer Domingo de Octubre de cada año, en su homenaje se realiza la entrada folklórica del Rosario, la cual año tras año va creciendo y desarrollándose con más éxitos, en la misma participan más de 30 fraternidades propias de esta población y otras invitadas de la ciudad de La Paz.

### **Virgen de las Letanías**

La Virgen de Letanías ubicada en la cima del cerro también significa otra fuente de veneración católica que tradicionalmente se ha constituido en un centro de peregrinación y atracción en especial en la Semana Santa y 13 de Julio de cada año. Existe aproximadamente siete festividades menores o zonales.

La Fiesta de la Virgen más pequeña del mundo se celebra el 13 de julio, con peregrinaciones al Calvario de las Letanías y entradas folklóricas con grupos numerosos de bailarines.

### **Entrada folklórica autóctona**

Se realiza la entrada de bailes autóctonos en julio, organizado por la Prefectura y con la participación de 63 comunidades de la región aproximadamente.

**D. Atractivos Turísticos Potenciales Área Rural.-** Tenemos:

- J) **Puente de K'alachaca.-** Construido durante el imperio de los Qullas (situado en Marka Viacha) en unión al camino troncal de Chukichka, Quchapampa, Sikasika a Tihuanacu. Actualmente el "puente de piedra" "K'alachaca" es un puente muy importante puesto que el mismo es la vía de transporte de materia prima y también de pasajeros rumbo a las comunidades del distrito 3, a las provincias como Pacajes y a municipios como Charaña y Collana entre otros. Declarado como monumento nacional K'ala-Chaca sirvió de paso obligatorio para el ingreso de los genios de la liberad en la época.
  
- J) **La gastronomía.-** que son elaboradas en base a alimentos andinos: como ser la quinua, leche, queso, puesto que en Viacha se encuentra gran producción lechera.
  
- J) **Las artesanías.-** como los tejidos que en diferentes comunidades de esta población, las mujeres se dedican a hilar y tejer hermosas prendas como rebosos, pantalones de bayetilla de lana de oveja, chompas y aguayos.
  
- J) **Los tallados en piedra.-** como los batanes, cuyas piedras son obtenidas de las diferentes canteras cercanas al área rural.

## **6.1.2 Análisis de la Situación Actual del Turismo en Viacha.**

### **a) Sobre la Comunicación.-**

Viacha cuenta con una red telefónica fija administrada por COTEL el cual da servicios a los distritos 1 y 2. Cuenta con un total de 850 líneas telefónicas, sin embargo los usuarios efectivos oscilan entre las 750 y 800 familias beneficiadas. (PDM: 2007-2011)

También se cuenta con el servicio de cabinas telefónicas suministrado por las



empresas: COTEL, VIVA, TIGO y ENTEL. En cuanto al servicio de telefonía móvil, se encuentra tiendas que ofrecen las líneas (GSM) como también el aparato celular y sus diferentes accesorios.

En el tema de medios de comunicación se cuenta: TV, radioemisoras, prensa escrita, etc. Existen tres canales de televisión que funcionan en circuito cerrado como: Vía Visión, Viacha Televisión, Canal 26. En cuanto a las radio emisoras del lugar, podemos mencionar a:

- ☞ Letanías
- ☞ Fama
- ☞ Coral

#### **b) Sobre el Acceso.-**

Existen dos tipos de acceso que nos permiten llegar al Municipio:

1. **Acceso Caminero:** Se cuenta con caminos carreteros que vinculan la ciudad de Viacha con las comunidades rurales y sus provincias, con las capitales de los municipios metropolitanos y a través de ellos con otros departamentos del país y con los países aledaños (Perú y Chile).

Las rutas más importantes son:

RUTA	TIPO DE CARRETERA	CARACTERÍSTICA	TIPO CONSTRUCCIÓN
La Paz - Alto – Viacha	Departamental	Es la vía más utilizada para el transporte público	Asfaltado
107 Viacha - Charaña - Arica	Internacional	Permite también la vinculación hacia Tambo Quemado y su mantenimiento está a cargo de la Prefectura de La Paz.	Tierra

104 Viacha – Desaguadero – Tacna (Perú)	Internacional	Es una ruta utilizada por los comerciantes que realizan la importación y contrabando de los productos chilenos, su mantenimiento está a cargo de la Prefectura de La Paz.	Tierra
Laja – Viacha – Villa Remedios – Oruro	Departamental	Es una carretera que permite la vinculación desde Laja hasta el camino carretero La Paz – Oruro.	Tierra
Viacha – Collana	Provincial	Es una carretera que vincula comunidades aledañas	Asfalto y tierra
El Alto – Sensata – Viacha	Departamental	Es una carretera que vincula comunidades aledañas.	Asfalto y tierra

## 2. Acceso férreo:

Se cuenta también con una importante red de vías férreas. Sus conexiones son: Viacha – Arica, Viacha – La Paz, Viacha – Guaqui y Viacha – Antofagasta. Las líneas férreas son todavía transitables.

### c) Sobre los Servicios básicos.-

La ciudad de Viacha cuenta con los servicios básicos de: Agua Potable, Energía eléctrica y servicio Sanitario. Según, los resultados estadísticos del CENSO 2001:

Total hogares	Agua de cañería	Energía eléctrica	Servicio Sanitario
19.198	Tiene No	Tiene No	Tiene No
	32.13 67.87	37.84 62.16	52.91 47.09

(PDM: 2007- 2011)

En cuanto al servicio de agua potable son dos las empresas encargadas:

    ) Administración Autónoma de Agua Potable y Alcantarillado (EMAPAV)

Es la empresa encargada de prestar el servicio a las familias con residencia en los distritos 1 y 2. El aporte que se da por el servicio es de 11 Bs. Mensual por familia y la otra parte lo paga la municipalidad. Además EMAPAV también suministra agua a las familias con residencia en el Distrito 7 del municipio de Viacha. El área rural cuenta con sistemas locales de abastecimiento de agua potable.

En cuanto a la instalación eléctrica hay una cobertura del 52,91 % de todo el municipio:

#### **Existencia de energía eléctrica para el alumbrado de la vivienda**

	<b>Distrito 1</b>	<b>Distrito 2</b>	<b>Distrito 3</b>	<b>Distrito 7</b>	<b>Total Viacha</b>
<b>Total de Hogares</b>	2375	3136	5491	1791	12793
SI %	89,1	87	19,5	46,1	52,91

(PDM, 2007- 2011)

El uso de gas en la población es de 54,6 por ciento de todos los hogares del municipio de Viacha, no obstante existe en el municipio la circulación de hidrocarburos como el oleoducto y el gasoducto subterráneo, que permitirá en el futuro la instalación de gas domiciliario para todo el municipio.

**d) Sobre el Equipamiento.-** Se denomina equipamiento a aquellos servicios que no están directamente relacionados con el turismo pero si son importantes para otorgar calidad al destino.

#### **Sobre las Entidades Financieras Bancarias.-1**

Cuenta con 3 entidades financieras:

Banco de Viacha	Banco de Viacha
Caja de Ahorro y Crédito	Caja de Ahorro y Crédito
Caja de Ahorro y Crédito	Caja de Ahorro y Crédito

**Sobre los Mercados y tiendas.-** Existen un mercado en el centro de la población exactamente en la plaza Ballivián donde se puede encontrar todo tipo de productos y alrededor de la plaza se pueden encontrar desde ferreterías, librerías, heladerías, tiendas de productos en general, etc.

#### **Sobre la Seguridad.-**

Resguardando la seguridad de habitantes y visitantes del Municipio de Viacha, se han dispuesto las siguientes entidades de seguridad:

NOMBRE DE LA ENTIDAD	UBICACIÓN Y TELÉFONO
F.E.L.C.C. Fuerza especial de lucha contra el crimen	Av. Pando Esq. Ingavi 2326263
Brigada de Protección a la familia	Av. Pando Esq. Ingavi 2326263
Transito	Av. Pando Esq. Ingavi 2326263
O.M.T. Oficialía Mayor Técnica	2800508
Posta Municipal	2800360

## 6.2 Estructura Turística

Se denomina estructura turística a aquellos servicios directamente relacionados con la actividad turística.

Según el diagnóstico realizado en este lugar Viacha cuenta con los siguientes servicios: Transporte, Alojamiento, Restauración, Servicios complementarios. Los mimos no presentan calidad en servicios.

### a) Sobre el Hospedaje.-

El municipio de Viacha ofrece servicios de alojamientos y hospedería, entre los cuales podemos mencionar:

NOMBRE	UBICACIÓN
Alojamiento "Viacha"	Calle 8 de Septiembre
Alojamiento "Antofagasta"	Av. del Ejercito N° 30
Alojamiento	Av. Pando N° 221
Hospedería "Fe y Alegría"*	Comunidad Challajahuira

\*Este se encuentra ubicado en el área rural

También nos ofrece centros de retiro, entre los cuales tenemos:

Centro de Retiro Choquenaira
Centro de retiro y recreación "San Luis "

### b) Sobre la Alimentación.-

NOMBRE DEL RESTAURANTE	UBICACIÓN
"Don Sabor"	Calle Murillo N° 50
"La Fontanita"	Av. Pando N° 166
Restaurante	Plaza Mariscal José Ballivián N° 118
"Pensión Familiar"	Calle Murillo N° 276
"Pensión Familiar"	Plaza Mcal. José Ballivián N° 48
"El Rancho"	Urb. La Florida Km. 14 N° 80
"Los Tronquitos"	Urb. La Florida
"La Cabaña"	Urb. La Florida
"Villa Jardín"	Urb. El Rosario

### **c) Sobre los Servicios de Transporte.-**

Viacha cuenta con una gran cantidad de sindicatos de transporte que serán detallados a continuación

NOMBRE DEL SINDICATO
Asociación 14 Septiembre
Asociación de transporte Corcel Dorado
Cooperativa de Transporte José Ballivián
Sindicato de transporte Viacha
Sindicato Transporte pesado
Sindicato Eduardo Avaroa
Sindicato San Agustín
Sindicato transporte 24 de Diciembre
Sindicato Collana Norte

Cuenta con servicio de radio taxi que son:

Nombre del Radio Taxi	Ubicación	Teléfono
"Trans. Viacha"	Av. Pando s/n	2801180
Taxi fono	Pisagua N° 56	2800880
Sind. Transportes 31 de enero	Av. Antofagasta	2800031

### **d) Sobre los Servicios Complementarios.-**

Entre los centro complementarios encontramos canchas deportivas y centros de entretenimiento que a continuación serán detallados.

#### **CANCHAS DEPORTIVAS**

NOMBRE	UBICACIÓN
Complejo Ferroviario	Calle Ingavi
Coliseo Cerrado de Viacha	Av. Pando esq. Av. del Ejercito
Complejo Deportivo " Varsovia"	Urb. Santa María Carretera La Paz
Wally y raquet	Calle Morales #10
"Melin"	Av. Murillo
Wally Israel	Av. Pisagua
Wally	Av. Antofagasta

#### **CENTROS DE ENTRETENIMIENTO**

NOMBRE	UBICACIÓN
Karaoke Video Club	Plaza José Ballivián
Pericos	Av. Murillo #3040
Café Sport	Av. Murillo #265
Peña Show "el nuevo galeón"	Calle Murillo #260
Discoteca "Super H"	Av. Pisagua

## **6.3 Superestructura.**

### **a) Honorable Alcaldía municipal.-**

La actual Alcaldía Municipal de Viacha en su propuesta para impulsar el desarrollo económico local 2005-2010 ha tomado en cuenta al turismo como fuente generadora de ingresos económicos.

Los principios y objetivos que están enmarcados en este plan es el de promocionar el desarrollo económico con un enfoque participativo impulsando y apoyando a las empresas tanto en sus planes, programas y proyectos, para dar una solución a los problemas de este Municipio.

El POA destina 100000 bolivianos solo para la actividad turística en distintas inversiones que coadyuven al desarrollo de la actividad como ser:

- 🚩 Folletería
- 🚩 Jingles
- 🚩 Capacitación (Talleres, certificados y refrigerios)
- 🚩 Festividades y ferias turísticas: 1 diciembre feria gastronómica, 18 de noviembre al apoyo logístico de la representación de la batalla de Ingavi
- 🚩 Invitaciones, difusión

**Las políticas** que propone el DEL (desarrollo económico local) son:

- 🚩 El de contribuir al municipio a que el Municipio de Viacha sea un impulsor del desarrollo económico local y regional
- 🚩 Promover al Municipio como centro distribuidor y eje del desarrollo turístico regional.
- 🚩 Desarrollar un marco institucional de apoyo a la gestión de la productividad y competitividad.
- 🚩 Desarrollar las capacidades de todos los actores del Municipio

**Las acciones estratégicas que se toman en cuenta para el Turismo son:**

- ↪ Proponer al Calvario de Letanías como Patrimonio Departamental, cuyo atractivo principal es la imagen de la Virgen más pequeña del Mundo.
- ↪ Capacitación a niños y jóvenes en turismo, a través de la realización de encuentros culturales, talleres, seminarios y capacitaciones entre las distintas

comunidades que se encuentran alrededor de Viacha, esto con el fin de mejorar las condiciones en cuanto a la prestación de servicios.

- ↪ Asistir a ferias nacionales de turismo, para promover los atractivos con los que cuenta el Municipio.
- ↪ Promoción masiva a través de medios de difusión como ser radio, televisión, Pág. Web, etc.
- ↪ Realización de actividades culturales como el Año Nuevo Aymará y la entrada autóctona Taypi Sata, peregrinación hacia el calvario de la Virgen de Letanías, la fiesta del Rosario.
- ↪ La caravana turística organizada por la HAMV se ha convertido en una de las estrategias más importantes para el Gobierno Municipal, ya que se es un instrumento factible de promoción del municipio. Esta caravana se realiza desde el año 2005 sin tener una fecha determina. El Municipio destina la suma de 5000 bolivianos para su realización que contempla en: Apoyo Logístico, Transporte: Prensa, visitantes de La Paz y la población local, Refrigerio, Difusión.

El recorrido contempla los siguientes atractivos:

1. Plaza Mcal. José Ballivián
2. Iglesia San Agustín
3. Parque recreativo Jayuphuch'u
4. Calvario de Letanías
5. Fortín Pan de Azúcar
6. Campos de Ingavi
7. Laguna de Viliroco

**b) Viceministerio de Turismo.-**

En la actualidad el turismo sostenible propone una nueva modalidad que está emergiendo a lo largo y ancho del mundo: El turismo indígena o comunitario. El mismo incorpora a los pueblos originarios en la administración turística.

Ante esta situación el vice ministerio de turismo en consenso con el nuevo gobierno propone en el Plan Nacional de turismo la siguiente propuesta de cambio: Bolivia, al caracterizarse multicultural y mega diverso se está incorporando al nuevo mercado alternativo del turismo, por lo que requiere urgentemente desarrollar una industria de base comunitaria, sostenible en el tiempo y administrada por las comunidades y pueblos originarios (Viceministerio De Turismo; 2006: 24)

Las Políticas Generales que plantea el Viceministerio de Turismo son:

Política 1: Turismo indígena y comunitario.

Política 2: Turismo sostenible y gestión pública articulada

Política 3: Mercado y promoción turística.

(Plan Nacional De Turismo 2006-2011: 26-27)

### **c) Contexto Legal del Turismo.-**

Las leyes relacionadas con la actividad turística en Bolivia y que son aplicadas al municipio de Viacha son:

**La Ley de Participación Popular.-** “Reconoce la personería de 311 municipios y establece la coparticipación de los recursos económicos para inversiones públicas y mejorar la calidad de vida de las comunidades. A nivel del sector Turístico se ha identificado 168 Municipios con vocación turística de los cuales 68 Municipios están considerados como prioritarios”

**Ley de descentralización Administrativa.-** “que otorga autonomía y control administrativo departamental, además de formular y ejecutar los planes departamentales de desarrollo económico y social, así como el de administrar y promocionar el turismo departamental y ejecutar políticas, planes y proyectos que benefician al sector, aprovechando el potencial turístico de cada departamento” (Téllez,



2002 pág. 6 y 7)

**La Ley 2074 Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia.**- “que considera al turismo receptivo como actividad de exportación fundamental para generación de divisas. La cual no es aplicada en el municipio de Viacha, por falta de personal técnico capacitado en el área. Sin embargo hace referencia a la participación del sector público y privado “no sólo corresponderá al Gobierno Nacional del Estado Boliviano, sino también a la participación de la sociedad civil para validar las actividades turísticas, y a todos los agentes públicos y privados que tienen relación directa o indirecta con el turismo. Son estos últimos quienes tienen los instrumentos necesarios y ejecutan programas y proyectos turísticos. Sólo con esta coordinación integral entre todos ellos, el turismo podrá convertirse en una palanca que coadyuve y contribuya al desarrollo socioeconómico del país”.

(Téllez, 2002, pág. 22)

#### **6.4 IDENTIFICACIÓN DE PROYECTOS ACTUALES REFERIDOS A LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

La Honorable Alcaldía Municipal de Viacha ha venido desarrollando proyectos que inciden directamente al mejoramiento de la Actividad Turística en Viacha entre los cuales se destacan los siguientes:

- ) Proyecto de La Ley de Promoción Económica que se envió al Congreso Nacional.
- ) Instalación de una caseta turística para información al público.
- ) Cursos y Talleres de capacitación a niños y jóvenes en turismo.
- ) Organización de las Caravanas Turísticas.
- ) Renovación en el Parque turístico Andino Jayuphuch'u.
- ) Proyecto de Electrificación del Calvario de Letanías.

- ) Implementación de mejoramiento estructural del puente colonial de Kalachaca.
- ) Impulsar la creación de senderos turísticos en zonas cercanas a los atractivos turísticos.
- ) Estudio a diseño final del proyecto turístico del Calvario de Letanías y convertir al Calvario en un centro turístico, por ejemplo en Semana Santa existe bastante movimiento económico en este Calvario y aproximadamente visitan 10.000 turistas locales y nacionales.
- ) Circuito turístico:
  1. Plaza Mcal. José Ballivián
  2. Iglesia San Agustín
  3. Parque recreativo Jayuphuch'u
  4. Calvario de Letanías
  5. Fortín Pan de Azúcar
  6. Campos de Ingavi
  7. Laguna de Viliroco

## **6.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL**

El Municipio de Viacha actualmente aún no cuenta con un registro de visitantes, ni en la Unidad de Turismo del municipio, ni en el Parque recreacional Jayu Puchu que es donde se debería llevar un registro de las personas que visitan, sin embargo el encargado del parque nos informó que los fines de semana se venden de 50 a 100 entradas por día.

Entonces, es por esta razón que no se puede saber con exactitud cuántas personas

llegan a visitar los diferentes atractivos de Viacha, en el trabajo de campo se pudo observar que si bien los sábados y domingos llegan personas de El Alto y La Paz por diferentes motivos como ser: de compras en la feria de domingo, visitas a familiares, por degustar diferentes platillos en los restaurantes del distrito 7 y a la laguna de Viliroco, muchos de éstos aprovechan para dar un paseo por el área urbana de esta población.

Según las entrevistas realizadas a los funcionarios de la Alcaldía, coinciden en una misma opinión respecto a la demanda actual del Turismo en Viacha, indican que la mayoría de la gente que visita Viacha proviene de La Paz y El Alto, los días sábados y domingos y en algunas ocasiones llegan turistas extranjeros, generalmente para la Fiesta de Rosario.

Sin embargo, Richard Cadena Secretario General del Gobierno Municipal de Viacha nos informó lo siguiente “que a través de la responsable de la Unidad de turismo, que se encarga de hacer la propaganda hacia afuera, hacia Alemania hemos sacado una revista y debido a esto ya existe interés de poder venir de Alemania, hablamos de Indonesia hay un país más de los países bajos que en este año más o menos por septiembre por octubre está llegando una delegación de esos tres países de turistas porque nosotros tenemos una red de internet, en la cual exponemos toda nuestra parte turística que tenemos”.

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **4.1.1 Método Hipotético deductivo**

Proponiendo una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso arriba a la

hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógico deductivo para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.

#### **4.1.2 Método Descriptivo**

Emplearemos el método descriptivo el cual radica en describir las características fundamentales de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura. De esta forma se pudo obtener información sistemática sobre los mismos, ya que se buscó precisar y puntualizar aspectos actuales en la población de Viacha haciendo referencia a las diferentes características de los recursos turísticos con los que cuenta Viacha para constituirse como atractivo turístico.

De la Fuente Silva (2004) indica: “mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio”<sup>43</sup>

#### **4.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia.

La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias, mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. La técnica pretende los siguientes objetivos:

- ☞ Ordenar las etapas de la investigación.
- ☞ Aportar instrumentos para manejar la información.

---

<sup>43</sup> DE LA FUENTE SILVA, Leopoldo, Conceptos y Elementos de la Investigación. Universidad Autónoma de Tamaulipas, México 2004, pág. 10.

- ☞ Llevar un control de los datos.
- ☞ Orientar la obtención de conocimientos.

En cuanto a las técnicas de investigación, se utilizaron dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

**a) Técnica Documental:** La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

**b) Técnica de campo:** La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. En este caso la investigación de campo es no experimental.

### **Investigación de Campo no Experimental**

En este estudio se definió el diseño de la investigación como no experimental, que a su vez se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables.

Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, es decir que no se recurrió al manipuleo de variables, pues éstas fueron identificadas en el proceso investigativo. Se explica tal cual se presentaron o encontraron las variables identificadas, de modo tal que nos reflejan una realidad, lo más objetiva posible, sin recurrir en absoluto a los sesgos que pueden tergiversar el diagnóstico y conducirnos invariablemente a una deformación científica de los hechos. Hernández (1999:184) asevera: "lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos".

### **4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El término diseño se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la

información que se requiere en una investigación. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado (Hernández, et al, 2003).

#### **4.3.1 Formatos de Técnicas**

El desarrollo del marco práctico toma en cuenta dos formatos de técnica complementaria que permitirán una perspectiva amplia del problema de investigación, estas dos técnicas son:

- i) Las encuestas levantada sobre características y percepciones sobre la participación de la empresa privada en el desarrollo turístico de Viacha
- ii) Las entrevistas a los expertos en el desarrollo de Viacha como atractivo turístico.

A continuación se detallan las características de ambos formatos de técnica y los procedimientos utilizados para la optimización de los mismos.

#### **4.3.2 Técnica de Encuesta**

La investigación por encuesta se halla orientada a la valoración de población entera mediante el análisis de muestras representativas de la misma. La investigación por encuesta se caracteriza por la recopilación de testimonios con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes. La técnica de la encuesta se enmarca dentro de la investigación de campo<sup>44</sup>.

El diseño encuesta es exclusivo de las ciencias sociales y parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis sacar las conclusiones que se

---

<sup>44</sup> En los **diseños de campo** los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo. Estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados *primarios*, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.

correspondan con los datos recogidos.

#### **4.3.2.1 Universo de Estudio**

La Población de Viacha según los últimos datos proporcionados por el INE, plantea una población de 52.202 habitantes”<sup>45</sup>

#### **4.3.2.2 Decisión Muestral**

La muestra se define como un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población. El propósito del muestreo es permitirnos estimar algunas características desconocidas de la población.

Para seleccionar una muestra es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- ☞ Identificar el Universo
- ☞ Definir el tipo de la muestra
- ☞ Procedimiento de muestreo

#### **4.3.2.3 Definición del Tipo de Muestra**

Existen dos categorías de muestras: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En el estudio realizado se aplicó una muestra probabilística que consiste en que todos los miembros de la población cuentan con la misma posibilidad de ser elegidos. Esto se obtiene por medio de la definición de las características de la población, el tamaño de la muestra y una selección aleatoria de las unidades de análisis (Hernández, 2003).

Adicionalmente, la muestra probabilística seleccionada presenta las siguientes características:

**a) Muestreo Accidental:** El muestreo se desarrollo con la técnica accidental, la cual consiste en tomar casos entre la población de Viacha hasta que se completa el número de unidades de análisis que indica el tamaño de muestra deseado.

#### **4.3.2.4 Muestreo**

---

<sup>45</sup> G.M.V, “Plan de Desarrollo Municipal 2007-2011”.

- ☞ Dada las características de la población, no se hace diferencia entre mujeres y hombres, pero si se descarta los niños y ancianos que representan un 40% de la población. Esta representatividad nos dará resultados más acertados acerca de la participación de la empresa privada en el desarrollo de Viacha como atractivo turístico

### **3.3.2.5 Estimación de Tamaño de la Muestra**

En este apartado se presenta las características técnicas para la estimación de las muestras:

#### **a) Error**

El porcentaje considerado como error de la muestra es de 10% ( $e=0.10$ ), este valor asignado es bastante alto ya que se tomó en cuenta a todas las personas dispuestas a entregar información fidedigna sobre sus percepciones y opinión de la participación de la empresa privada y el desarrollo de Viacha como atractivo turístico.

#### **b) Probabilidades**

Las probabilidades de éxito es de 0,5 y de falla de 0,5 respectivamente ( $p=0.5$ ,  $q=0.5$ ), debido a que la población si bien están dispuestas a dar o proporcionar sus percepciones u opiniones, no todas las personas conocen la realidad exacta sobre la participación de la empresa privada y el desarrollo de Viacha como atractivo turístico.

#### **c) Nivel De Confianza**

Este valor es del 90% ( $Z =1.645$ ), ya que se considera que el 10% de las personas encuestadas proporcionen información contradictoria, equivocada y poco fiable. Es posible que esto se dé gracias a una mala comprensión de las preguntas formuladas o porque la persona simplemente responde sin razonar adecuadamente.

Según el INE 2001, Viacha cuenta con una población de 46.596 habitantes, sin embargo el PDM 2007 – 2011 en la actualidad tiene 52.202 habitantes y para fines a nuestra investigación tomaremos en cuenta esta última cifra



La fórmula empleada para determinar el tamaño de las muestras, teniendo como referencia un universo finito es:

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

Donde:

n = es la muestra a determinarse = ?

Z = Es el nivel de confianza = 90%  $\Rightarrow$  1,645

p = Probabilidad a favor = 0,5

q = Probabilidad en contra = 0,5

N = Tamaño de la población = 52.202

e = Es el margen de error = 10%  $\Rightarrow$  0,10

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + (e^2 \cdot N)}$$
$$n = \frac{(1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 52.202}{(1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + (0,10^2 \cdot 52.202)}$$
$$n = \frac{2.706 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 52.202}{2.706 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + (0,01 \cdot 52.202)}$$
$$n = \frac{35.314}{0,6765 + 522,02}$$
$$n = \frac{35.314}{522,696}$$
$$n = 67,56$$

$$n = 68 \text{ Personas}$$

#### 4.3.2.6 Diseño de la Encuesta

La encuesta a ser levantada se construye como un cuestionario. Un cuestionario es un

plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir:

- 1) el comportamiento anterior,
- 2) las actitudes y
- 3) las características del encuestado.

Para apoyar esta investigación se utilizó como medio de comunicación la encuesta directa donde el tiempo de respuesta fue inmediato. La encuesta se estructura en dos partes complementarias. En la primera se interroga al individuo sobre sus características personales y consta de tres preguntas, en la segunda parte se desarrollan cuestionantes referentes a las características y percepciones que tiene el encuestado sobre la participación de la empresa privada y desarrollo de Viacha como atractivo turístico, las preguntas permiten contestar a las preguntas de investigación establecidas en la problemática, una síntesis de las características se presenta en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 14: CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA DISEÑADA

ENCUESTA SOBRE CARACTERÍSTICAS Y PERCEPCIONES DE LA POBLACIÓN DE VIACHA		
	PREGUNTA	VARIABLE A MEDIR
1. Datos Generales	Pregunta N° 1	Edad
	Pregunta N° 2	Genero
	Pregunta N° 3	Educación
2. Percepciones sobre La empresa privada y el desarrollo turístico	Pregunta N° 1	Desarrollo de Viacha en el ámbito turístico
	Pregunta N° 2	Participación de la empresa privada en el desarrollo turístico de Viacha
	Pregunta N° 3	Importancia de participación de la empresa privada en el desarrollo turístico de Viacha
	Pregunta N° 4	Participación de la empresa privada en el desarrollo turístico de Viacha
	Pregunta N° 5	Elementos que la empresa privada utiliza para promover el desarrollo turístico de Viacha

	Pregunta N° 6	Elementos con los que cuenta Viacha para ser considerada como atractivo turístico
	Pregunta N° 7	Viacha llegue a formar parte de la oferta turística tradicional
	Pregunta N° 8	Participación de la población en la actividad turística
	Pregunta N° 9	Principales atractivos turísticos
	Pregunta N° 10	Importancia de la actividad turística en Viacha

*Fuente: Elaboración Propia*

#### **4.3.2.7 Procesamiento de la Información de Encuestas**

El análisis de los datos se realizaron una vez entregados los mismos y en los cuales se trató de una interpretación de acuerdo a las interrogantes de la problemática identificada. El proceso de preparación de datos se desarrolló para los siguientes parámetros.

- 1) *Preparar el plan preliminar para el análisis de datos*
- 2) *Verificar los cuestionarios*
- 3) *Editar*
- 4) *Codificar*
- 5) *Transcribir*
- 6) *Depurar los datos*
- 7) *Ajustar los datos en forma estadística*
- 8) *Seleccionar la estrategia para el análisis de datos*

#### **4.3.2.8 Herramientas Técnicas Utilizadas**

Para el logro de sistematización de los datos obtenidos mediante el levantamiento. La principal herramienta que se utilizó para **tabular la información** fue la hoja de cálculo Excel, este es un software que nos permitió realizar cálculos, analizar la información y administrar listas de cálculos; permitiéndonos tener la información de manera concreta y detallada. Se utilizó una metodología de recolección, análisis y resumen de información a través de cálculos que reflejaron la situación reflejada en las encuestas físicas levantadas.

#### **4.3.3 Técnica de Entrevista**

La entrevista consiste en una conversación entre dos o más personas, sobre un tema

determinado de acuerdo a ciertos esquemas o pautas determinadas.

Adicionalmente, la entrevista es una técnica metodológica donde se obtiene la información mediante interrogaciones, es utilizado para recabar datos relevantes a efectos de complementar la investigación.

La entrevista puede ser de dos tipos:

- 1) *Entrevista Estructurada*
- 2) *Entrevista no Estructurada*

#### **4.3.3.1 Entrevista Estructurada**

Está realizada sobre una serie de preguntas elaboradas previamente por el entrevistador, configurando un proceso meramente mecánico, sistemático y ordenado. Donde el entrevistador desempeña un papel activo, mientras el entrevistado se limita a responder, este hecho garantiza una cierta objetividad, haciendo que las preguntas sean idénticas en su formulación a todos los entrevistados.

Las entrevistas fueron realizadas al personal administrativo de la Honorable Alcaldía Municipal de Viacha como ser: el alcalde y el oficial mayor, también éste instrumento será aplicado en funcionarios de la empresa SOBOCE específicamente en el área de responsabilidad social, que son los responsables en ejecutar obras con relación al turismo en beneficio del municipio.

#### **4.3.3.2 Procesamiento de las Entrevistas**

El análisis de la información de las entrevistas se realizó en forma cualitativa, es decir, se sintetizaron e interpretaron las declaraciones de las personas mencionados anteriormente, para así poder llegar a una conclusión parcial, la cual servirá para las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Para el caso de las entrevistas, fue necesario contar con un sistema de almacenamiento que permitió recoger las transcripciones de las grabaciones realizadas, para su análisis e integración con los datos recogidos a partir de otras fuentes, se desarrollo el tratamiento y el vaciado de la información relevante.

#### **4.3.3.3 Síntesis y Utilización de la Información**

Con el objeto de lograr el adecuado uso de la información recopilada se establece su relación en cuanto a las variables identificadas, el proceso de síntesis y utilización de la información se desarrolla mediante una asignación metodológica de la información

obtenida con ambos tipos de investigación de campo descritas en las secciones anteriores.

#### **4.4 HIPÓTESIS**

La empresa privada promueve el desarrollo de Viacha como atractivo turístico a través de la implementación de infraestructuras y promoción turística.

##### **Identificación de Variables**

Variable Independiente	=	La empresa Privada
Variable Dependiente	=	Desarrollo de Viacha
Variable Moderante	=	Atractivo turístico
Variable Interviniente	=	Implementación de infraestructura y promoción turística

##### **4.4.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES**

**Empresa Privada:** “Son propiedad de particulares, es decir, forman parte de la iniciativa privada y contribuyen el llamado sector privado. Comprenden las empresas cuyo principal objetivo es el lucro”.<sup>46</sup>

“Entidad que desempeña una actividad económica dentro del sector privado (que se distingue del sector público). La empresa privada y el sector privado son términos que se pueden emplear de una forma indiferenciada. El factor que distingue ambos términos es que el sector privado se refiere a la totalidad del segmento de la economía que no pertenece al Estado, y la empresa privada se refiere de un modo más concreto a una empresa individual que corresponde a dicho sector. La empresa privada asume todos los riesgos inherentes a una actividad económica, aunque estos riesgos se pueden reducir gracias a subvenciones públicas y otras ayudas del Gobierno.”<sup>47</sup>

**Desarrollo:** El desarrollo a través del turismo es un criterio que responde a múltiples indicadores que hacen a la realidad contemporánea de nuestro país. Si en el estado aún no ha definido con claridad la decisión política de apuntalar la economía del país a

<sup>46</sup> CHIAVENATO, Idalberto "Iniciación a la organización y técnica comercial", Colombia, 1994.

<sup>47</sup> Definición Microsoft © Encarta © 2006. © 1993-2005

través del turismo, cada vez son las iniciativas aisladas de municipios y prefecturas que aún de manera tímida van señalando a esta actividad como la tabla de salvación ante la crisis económica.

Dos componentes de carácter político permiten visualizar cambios significativos en la forma del turismo en Bolivia en los próximos años. El primero es el principio cada vez más fortalecido de las identidades autonómicas, que para el turismo plantea desafíos ventajas y desventajas que deberán ser encaradas en el momento de consolidarse las reivindicaciones de autonomía, en principio departamental pero en la práctica de carácter local.

El segundo componente tiene que ver con la decisión política de respaldar el denominado Turismo Comunitario. El concepto rescatable desde la perspectiva de favorecer a las comunidades rurales debe ser sin embargo revisado con mucho cuidado<sup>48</sup>.

**Atractivo Turístico:** Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante.<sup>49</sup>

**La Infraestructura Turística:** Es una modalidad de la infraestructura general y forma parte ineludible de la oferta turística. Unos bienes determinados, una playa, por ejemplo, requieren elementos de base que los hagan accesibles y permitan su aprovechamiento.<sup>50</sup>

**La Promoción Turística:** es en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el

---

<sup>48</sup> IISCTUR Revista Nº 18 "Investigación en Turismo ; Estrategias de desarrollo" 2007

<sup>49</sup> BOULLÓN Roberto "ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y RECREACIONALES. Editorial Trillas, 1995, pag. 164

<sup>50</sup> FERNÁNDEZ, Fuster, Luis "Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo" Editorial Alianza Universidad de Textos, 1991, España.

crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.<sup>51</sup>

#### 4.4.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> EMPRESA PRIVADA	Publicidad y difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Utilización de medios de comunicación, radio, televisión.</li> <li>) Material promocional afiches, posters, volantes</li> </ul>
	Generación de empleos	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Empleos indirectos con relación a la construcción, atención, dirección de los atractivos.</li> </ul>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> DESARROLLO DE VIACHA	Implementación de atractivos turísticos Fomento al desarrollo de la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Capacitación técnica</li> <li>) Medios económicos y humanos disponibles</li> <li>) Ordenación espacial</li> <li>) Dota infraestructura y equipamiento</li> <li>) Coordinación en proyectos a desarrollarse</li> <li>) Inversión en infraestructura</li> </ul>
<b>VARIABLE MODERANTE</b> ATRACTIVO TURÍSTICO	1. Sitios Naturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Cerros, parques, ríos, montañas, planicies</li> </ul>
	2. Folklore y Manifestaciones socio-culturales históricas	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Fiesta patronales</li> <li>) Tradiciones</li> <li>) Lugares históricos</li> <li>) Ferias</li> <li>) Música y danzas autóctonas</li> </ul>
	3. Acontecimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Artísticos programados</li> <li>) Deportivos</li> <li>) Ferias y exposiciones</li> <li>) Carnavales</li> </ul>
<b>VARIABLE INTERVINIENTE</b> INFRAESTRUCTURA	1. Transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Habilitación de carreteras</li> <li>) Mantenimiento de caminos</li> </ul>
	2. Servicios Básicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Sanitarios</li> <li>) Implementación de contenedores de basura</li> </ul>
	3. Señalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Letreros de información en parques y plazas, señalización de caminos.etc.</li> </ul>
<b>VARIABLE INTERVINIENTE</b> PROMOCIÓN	1. Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes • Artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular</li> <li>) Publicaciones especiales, libros y guías</li> <li>) Radio, televisión y videos</li> </ul>
	2. Materiales de apoyo de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Carteles (posters)</li> <li>) Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos</li> <li>) Diapositivas</li> <li>) Displays y calcomanías</li> </ul>
	3. Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Viajes de familiarización</li> <li>) Ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internaciona-</li> </ul>

		les) ) Representaciones en el extranjero ) Oficinas de turismo ) Asociaciones empresariales ) Oficinas de convenciones y visitantes ) Centros de reservaciones
--	--	---

**Fuente:** *Elaboración Propia*

#### 4.4.3 RELACIÓN ENTRE VARIABLES

VARIABLES	VARIABLE INDEPENDIENTE EMPRESA PRIVADA	VARIABLE DEPENDIENTE DESARROLLO DE VIACHA	VARIABLE MODERANTE ATRACTIVO TURÍSTICO	VARIABLE INTERVINIENTE IMPLEMENTACIÓN DE INFRAESTRUCTURA Y PROMOCIÓN TURÍSTICA
VARIABLE INDEPENDIENTE EMPRESA PRIVADA		i) La empresa privada - desarrollo de Viacha.	ii) La empresa privada - atractivo turístico	iii) La empresa privada - implementación de infraestructura turística
VARIABLE DEPENDIENTE DESARROLLO DE VIACHA	iv) Desarrollo de Viacha - empresa privada.		v) Desarrollo de Viacha y atractivo turístico	vi) Desarrollo de Viacha - Implementación de infraestructura y promoción turística
VARIABLE MODERANTE ATRACTIVO TURÍSTICO	vii) Atractivo turístico - empresa privada	viii) Atractivo turístico - desarrollo de Viacha		ix) Atractivo Turístico - Implementación de infraestructura y promoción turística
VARIABLE INTERVINIENTE IMPLEMENTACIÓN DE INFRAESTRUCTURA Y PROMOCIÓN TURÍSTICA	x) Implementación de infraestructura y promoción turística - empresa privada	xi) Implementación de infraestructura y promoción turística - desarrollo de Viacha	xii) Implementación de infraestructura y promoción turística - atractivo turístico	

**Fuente:** *Elaboración Propia*

- i. La empresa privada - desarrollo de Viacha.-** La empresa privada tiene una amplia relación con el desarrollo de Viacha un ejemplo de ello es la empresa privada (Soboce) quienes generan empleos para la población, priorizan proyectos desarrollo cultural en proceso de ejecución de y algunos de ellos ya ejecutados y aprovechados actualmente.
- ii. La empresa privada - atractivo turístico.-** En una visión general se puede decir que la empresa privada Soboce bajo su línea de Responsabilidad Social a nivel nacional va incentivado y fomentando el turismo, por medio de promoción y difusión de los



atractivos turísticos Bolivia poco a poco va formando parte de los principales destinos turísticos de Sudamérica.

- iii. **La empresa privada - implementación de infraestructura turística.-** La empresa privada contribuye a mejorar la accesibilidad vial, el manejo de desechos sólidos, apoya eventos culturales y espacios recreacionales en forma conjunta con el municipio de Viacha.
- iv. **Desarrollo de Viacha - La empresa privada.-** El desarrollo de Viacha no sería estable si la empresa privada (Soboce) no contribuye a esta causa, puesto que apoya en la construcción vial arreglo de las calles y avenidas de esta población, apoyo logístico constante a eventos culturales y fomento al turismo.
- v. **Desarrollo de Viacha - atractivo turístico.-** El desarrollo de Viacha hasta antes de la gestión del Ingeniero Arsenio Lamas el desarrollo solo se basaba en lo agropecuario con producción lechera y en lo industrial con la producción de las fábricas de cerámica y ladrillo, ya a partir del año 2005 se presento una nueva alternativa de desarrollo dentro el municipio, el turismo comienza a dar sus primeros pasos dando a conocer su primer atractivo turístico el cerro de Letanías donde se encuentra la Virgen más pequeña del mundo que entrando en los records Guinness mundial Viacha empieza a figurar como un lugar turístico.
- vi. **Desarrollo de Viacha – Implementación de infraestructura y promoción turística.-** Con la contribución de Soboce dentro del proyecto cultura para el desarrollo se contempló obras como ser: la Construcción del Arco de Entrada al municipio, Generación de un espacio cultural – recreacional como es el Parque Jayu phuchu, programas pilotos sobre el manejo de basura, señalización, capacitación, difusión, todos estas obras se fueron desarrollando desde el año 2004 y hasta la fecha ya se concretaron. Con relación a la promoción turística Viacha está incluida en el circuito Viacha – Tihuanacu – Lago Titikaka que es constituido como uno de los principales 30 destinos de las rutas de Soboce.
- vii. **Atractivo turístico – empresa privada.-** La empresa privada fomenta actividades turísticas como ser la caravana turística, capacitación sobre a importancia del turismo, señalización vial sobre los accesos a la población, señalización dentro el parque recreacional Jayu Phuchu.

- viii. Atractivo turístico – desarrollo de Viacha.-** Un atractivo turístico puede generar la actividad turística en cualquier punto del país y de esta manera contribuir al desarrollo del lugar, en este caso el Municipio de Viacha cuenta con varios atractivos turísticos tanto culturales como naturales los mismos que de manera directa o indirecta también genera y contribuye al desarrollo de Viacha.
- ix. Implementación de infraestructura y promoción turística – empresa privada.-** La implementación de infraestructura, la promoción turística es de vital importancia dentro de un municipio en desarrollo y la empresa privada esta ligada a contribuir a esta causa, puesto que un lugar no sería atractivo si no existiera lo básico en infraestructura y no llegaría a conocerse de su existencia si no se promocionara o difundiera.
- x. Atractivo Turístico - Implementación de infraestructura y promoción turística.-** Algunos de los atractivos turísticos con los que cuenta el municipio de Viacha cuentan con los servicios básicos necesarios, además del transporte y señalización para su acceso, un ejemplo de ello es el Parque Recreacional Jayu Phuchu que tiene desde los sanitarios, contenedores de basura, canchas para diferentes disciplinas, sin embargo algunos atractivos como el Cerro Pan de Azúcar, Letanías presentan algunos servicios solo para semana santa y para la caravana turística, pero las personas que visitan este municipio pueden encontrar todo tipos de servicios en el centro de la población la Plaza José Ballivián.
- xi. Implementación de infraestructura y promoción turística – desarrollo de Viacha.-** En cualquier lugar donde se encuentre un atractivo turístico para lograr que contribuya al desarrollo del mismo deberá contar con la implementación de infraestructura y promoción turística.
- xii. Implementación de infraestructura y promoción turística – atractivo turístico.-** Existen en Bolivia diversos atractivos turísticos de los cuales no todos cuentan con la infraestructura necesaria ni con una adecuada promoción turística, sin embargo estas dos variable están estrechamente relacionadas.

#### **4.4.4 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS**

De acuerdo con la problemática de investigación identificada, la hipótesis general es la siguiente:

La empresa privada promueve el desarrollo de Viacha como atractivo turístico a través de la implementación de infraestructuras y promoción turística.

#### **4.4.5 COBERTURA TEMPORAL**

El presente trabajo de investigación abarca desde los años 2005 al 2010 esto básicamente porque es en este periodo donde se da mayor importancia por parte del gobierno municipal y la empresa privada al desarrollo de Viacha en el ámbito del turismo.

#### **4.4.6 COBERTURA ESPACIAL**

El trabajo de investigación se desarrolló en el Municipio de Viacha, perteneciente a la Provincia Ingavi del Departamento de La Paz.

## **CAPITULO V**

### **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

#### **5.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO.-**

Los datos fueron extraídos de entrevistas a personas relacionadas con esta investigación, realizadas durante el proceso de investigación de campo, estas entrevistas fueron estructuradas y respondieron a requerimientos de información específicos.

En cuanto a su aplicación, se contó con el diseño de una guía de preguntas dirigidas a obtener información sobre el papel que desempeña la Empresa Privada y la Municipalidad dentro el desarrollo de Viacha como atractivo turístico.

## ↪ **PERCEPCIONES DE LOS FUNCIONARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE VIACHA:**

### ↪ **EL PAPEL QUE DESEMPEÑA LA H.A.M.V CON RELACIÓN AL DESARROLLO TURÍSTICO**

La responsable de la Unidad de Turismo Sigrid Sevilla, el Responsable de Culturas Ruben Ledezma, El Secretario Gral. y el Responsable de apoyo agropecuario, consideran que como Gobierno Municipal recién a partir de la gestión del Ing. Arsenio Lamas actual alcalde de Viacha se creó una Unidad de Turismo y por medio de ésta se empezó a revalorizar los lugares turísticos, tanto geográficamente como históricamente tenemos sitios en Viacha que tienen un alto valor cultural y se ha tratado de explotarlos turísticamente, vienen incentivando, promocionando y difundiendo lo que denominan atractivos sobre todo preservando lo que es la cultura por medio de apoyo tanto logístico y en construcción, para esto se cuenta con varios proyectos, indicando que además de ser una ciudad industrial, también son turísticos y económicos.

### ↪ **LOGROS SIGNIFICATIVOS DE LA EMPRESA PRIVADA A FAVOR DE PROMOVER LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**

Sigrid Sevilla la Responsable de Turismo realiza la siguiente afirmación “Tenemos por ejemplo un circuito turístico lo denominamos la Caravana Turística “Conociendo Viacha”, lo realizamos ya hace 5 años exactamente y esta caravana es apoyada por diferentes instituciones y entre ellas está SOBOCE lo mismo sucede con algunas actividades como la festividad del Rosario, SOBOCE está apoyando constantemente también algunas otras nos ayudan con premios con incentivos, tuvimos por ejemplo el año pasado una feria gastronómica y la elección del plato típico y SOBOCE nos ha facilitado la premiación algunos premios para incentivar justamente esta fecha y cualquier actividad cultural. Aparte de estas actividades SOBOCE también está trabajando en otras áreas con jóvenes tenemos aquí un taller Estación Central en el que abarca diferentes disciplinas matemáticas literatura, como el deporte y una serie de actividades con los jóvenes sobre todo.

Sin embargo, Ruben Ledezma hace referencia que en turismo SOBOCE ha hizo un estudio y en alguna vez hemos coordinado con ellos, pero no quieren invertir nada ustedes saben no que todo proyecto tiene la pre inversión y la inversión, la pre inversión nos dice si es factible llevar adelante el proyecto y si se puede invertir para poder tener rédito a favor de la población y lo que busca SOBOCE a través de

Responsabilidad Social es eso que la población crezca y que haya un desarrollo. Este estudio se ha hecho fines del año pasado y el año pasado no conocemos todavía el resultado de eso no, ahora esporádica no como una política colaboran en actividades como la caravana Turística, si colabora SOBOCE por ejemplo SOBOCE brinda maquinaria pesada para el ripiado de los caminos para llegar a estos lugares, no son caminos asfaltados y es necesarios mantenerlos no y es SOBOCE quien colabora, esto sería una inversión de una empresa privada no, otras empresas que hayan colaborado casi no tengo conocimiento de ninguna.

Por otra parte el Secretario General Richard Cadena y el responsable de Agropecuaria hacen referencia sobre proyectos y convenios con la empresa privada e instituciones, Si por ejemplo Cemento Viacha, colabora con cemento tenemos un convenio también con el ejército para redescubrir las pampas de Ingavi, el Fortín de Pan de Azúcar con el ejército, donde tenemos ahora un arqueólogo que está haciendo un estudio en el lugar, que más o menos en unos 4 o 5 meses ya va a salir los resultados, está muy bueno porque las excavaciones se está comenzando a descubrir todo el fortín que es una especie de fortín romano con las características de un fortín romano que se está redescubriendo, eso es con el ejército, y con la cemento que estamos trabajando en esto de la virgen más pequeña del mundo, el cerro Letanías, el parque Jayu Phucho, que nos han prestado ese dinero que lo tenemos invertido en el parque andino más grande del altiplano.

Si, precisamente tenemos un logro significativo que es el parque Jayu Pucho, ya que ha sido un apoyo desinteresado por parte de la fábrica de cemento SOBOCE quienes han hecho la construcción de uno de los principales atractivos turísticos de Viacha y a nivel provincia tal vez, porque en toda la provincia Ingavi en los 7 municipios es el único que cuenta con un parque de esta magnitud.

#### ↳ **INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA IMPLEMENTADA POR EL H.A.M.V. EN COORDINACIÓN CON LA EMPRESA PRIVADA**

Sigrid Sevilla indica que en coordinación con la Unidad de Cultura coadyuvaron en la construcción de las 14 estaciones, la refacción del templo de Letanías, el equipamiento de la casa de cultura que prontamente va estar ya funcionando, estamos con un estudio a diseño final de lo que es un mirador en Letanías más o menos la parte de la infraestructura ya sería la parte de caminos, mejoramiento de caminos en lo que se coadyuva con SOBOCE esta direccionando el comité de prestes de la virgen de

Letanías coordinan con ellos, están gestionando la construcción de la cruz en el cerro mismo al llegar a Letanías, tengo entendido que SOBOCE les está ayudando y les va dar parte del presupuesto para que puedan hacerlo.

En acuerdo con Sevilla, Ruben Ledezma, uno es el parque Jayu Phuchu, el otro es el Mirador de Letanías donde aquí se tiene un diseño, planos, se tiene un presupuesto, se está buscando dinero para desarrollar lo que es el mirador de Letanías, santuario de Letanías, luego tenemos los protesto de ordenanza de Patrimonio Departamental de los Campos de Ingavi en Pan de Azúcar donde igual ya se tiene perspectiva de desarrollo ahí de Parques temáticos en lo que son los Campos de Ingavi y el Museo de Historia Militar en lo que es Pan de Azúcar, se tiene pensado la rehabilitación del ferrocarril desde Viacha hasta Pan de Azúcar hasta Campos de Ingavi que también puede ser atractivo recorrer estos lugares en lo que es el ferrocarril, pero eso aún son perspectiva recién estamos dando los primeros pasos, o sea hemos ido primero declarándolos patrimonio por que no son competencia del Gobierno Municipal no, además la historia de Pan de Azúcar es larga respecto a lo que se llama la potestad del territorio, la Población siempre ha estado convencida de que es un lugar histórico y se lo debe respetar además siempre se ha llevado ahí actos cívicos del 18 de Noviembre, entonces ha sido fácil declararlo patrimonio, y hemos dado los dos pasos no Patrimonio Municipal, Patrimonio Departamental en tres lugares, Cerro de Letanías o Calvario de Letanías, Pan de Azúcar y Campos de Ingavi lo que nos falta es la Declaratoria del Patrimonio Nacional, damos ese paso y todas esa ideas y proyectos ya se van a plasmar en algo más sólido para buscar inversión.

Por su parte el Ing. Cadena y René Sosa hacen referencia a que en Letanías colocaron una cruz grande como infraestructura para que pueda verse en todo lugar, hemos alumbrado todo lo que es la iglesia por que el lugar no tiene alumbrado, si Ud. viene en la noche está totalmente alumbrado, luego tenemos aquí en los Campos de Ingavi, justamente con el ejercito hemos hecho una pequeña inversión para poner un atrio que lo tenemos cada año como recordatorio de la única batalla que hemos ganado y gracias al gobierno.

Con relación a los atractivos turísticos todos los entrevistados están plenamente en acuerdo con los siguiente: Principalmente estamos impulsando lo que es Letanías, que data de 1840 donde está la virgen más pequeña del mundo, el Santuario, las 14 estaciones que justamente se aproxima semana Santa donde tenemos muchos visitantes, luego tenemos el fortín Pan de Azúcar que también es un chullpar con una vista aérea tiene la similitud de una pirámide es lo más importante lo último que se ha descubierto, después están los campos de Ingavi, la Iglesia de San Agustín es de la época preincaica desde 1842 donde se encuentran las pinturas originales de la época que también es parte de ésta caravana del circuito turístico que juntamente con la primera división se había coordinado hace 2 años la escenificación de la Batalla de Ingavi en 1942 que por cierto fue un escenificación excelente hubo mucha participación, luego estamos también incentivando en el Distrito 7 con la laguna de Viliroco, es una laguna para pasear en bote.

#### ↳ **OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL EN VIACHA**

René Sosa nos dice que Viacha es una ciudad en crecimiento esta ciudad ya cuenta con varios alojamientos, pensiones, restaurantes, puestos de comida, el mismo mercado municipal, entonces el visitante el turista que pueda venir acá, tiene la posibilidad de quedarse un tiempo acá y poder disfrutar de la comida que también contamos con un plato principal que es la pisara a la viacheña que es un plato típico de Viacha.

Sin embargo la encargada de turismo en contraparte nos señala que, por el momento el problema principal siempre va ser la infraestructura en cuanto a Hotel y algunos establecimientos grandes que puedan proporcionar un buen servicio, ahora no contamos con una hotelería que cuente con todas las condiciones que puedan requerir esa afluencia coordinar quizás un poco más con agencias de turismo incluso para realizar circuitos y en esto es donde tendríamos que reforzar la infraestructura debido a esto la afluencia es solamente en estas actividades sema santa, festividad de Letanías, la entrada del Rosario, justamente la carrera de turismo realizaron una evaluación y recabaron todos los datos y nos entregaran próximo mes todos los datos sobre la afluencia.

Por otra parte Ruben Ledezma menciona que aún no ha y una oferta general, porque, si bien estos lugares se ha empezado a promocionar nosotros todavía no estamos ahí brindado un servicio a la población que nos visita, entonces estamos dando esos pasos para poder brindar es oferta turística, obviamente los estamos reconociendo, los

estamos promocionando, la gente se está enterando de estos atractivos turísticos pero falta avanzar para dar una oferta cotidiana o continua.

El secretario general Cadena menciona que a través de la responsable de turismo que se encarga de hacer la propaganda hacia afuera, hacia Alemania hemos sacado una revista y debido a esto ya existe interés de poder venir de Alemania, hablamos de Indonesia hay un país más de los países bajos que en este año más o menos por septiembre por octubre está llegando una delegación de esos tres países de turistas por que nosotros tenemos una red de internet, en la cual exponemos toda nuestra parte turística que tenemos.

#### ✦ **PROGRAMAS O PLANES ORIENTADOS A PROMOVER EL DESARROLLO DE VIACHA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO**

La Responsable de la Unidad de Turismo sobre este punto, estamos con diferentes actividades, sobre todo es la difusión a través de afiches todas las actividades las coordinamos con otras instituciones como CIPCA, con la División y otras instituciones que nos ayudan a difundir todo lo que realizamos como la semana santa, la caravana turística, el año nuevo aymara.

Sobre todo nos enfocamos en la promoción, SOBOCE más que nada nos apoyan en el mantenimiento del camino, estación central, cultura, conferencia de prensa para hacer la difusión, para la caravana nos ayudan con transporte para trasladar a los visitantes que vienen desde La Paz y el apoyo logístico permanente.

Por su parte Ruben Ledezma nos habla sobre las políticas, una ha sido la declaratoria de patrimonios, declarar esos lugares como patrimonio del municipio y llegar a declararlos patrimonio nacional para poder conseguir recursos de inversión, eso sería uno. A partir de eso, hay otros estudios que en colaboración de SOBOCE se están llevando adelante para ver si vamos a poder brindar una oferta turística a los visitantes, eso es en lo que se está trabajando.

#### ✦ **PROYECTOS EN COORDINACIÓN CON LA EMPRESA PRIVADA**

Todos los entrevistados aseveran que a partir de la gestión del ingeniero Arsenio Lamas es que se ha dado ese enfoque se ha dado más importancia a lo que es el



desarrollo turístico. La caravana turística se coordina con SOBOCE en el arreglo de caminos para los accesos a estos lugares, se coordinaba en algún momento con una empresa de La Paz quienes convocaban y hacían la publicidad en La Paz, esa era la inversión privada más grande que existía y el aporte más grande ha sido en el parque Jayu Phuchu es lo más importante, siempre que nosotros realizamos actividades turísticas coordinamos siempre con SOBOCE para poder dar algunos premios, por ejemplo refrigerios, contratación de algunas movilidades para la caravanas turísticas, entonces SOBOCE siempre nos ha apoyado en la parte logística

Entonces, la unidad de desarrollo económico, la unidad de turismo, agropecuario y desarrollo local afirman que es importante la participación de más empresas privadas y que a la gente le interese venir a pasar un fin de semana.

## **5.2. RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE VIACHA.-**

A continuación se muestra los resultados, obtenidos de las encuestas realizadas los pobladores:

### **a) Datos Generales**

#### **Edad.-**

**GRÁFICO Nº 1 - A**



En las encuestas realizadas podemos observar que de un total del 100 % vemos que mayormente participaron los que se encuentran entre las edades de 20-29 años,

siendo este grupo el 43%; del total de los encuestados, siguiéndole los que tienen entre 30-39 años con un 29%, luego están los de 40 a 49 años con el 17%, con notable diferencia los de 60 a 70 años con el 3% y por último los que se encuentran entre las edades de 50 a 59 años con el 1%. La distribución de las edades nos muestra una mayor presencia de gente joven en la población de Viacha quienes colaboraron amablemente e interesados en el tema.

#### **Sexo.-**

**GRÁFICO Nº 2 - A**



Sobre la característica de género de las personas que participaron en esta encuesta se puede observar un notable equilibrio, puesto que tanto hombres con el 53 % y las mujeres con un 47% del total, estaban dispuestos a participar y colaborar respondiendo cada una de la preguntas.

#### **Grado de Instrucción.-**

**GRÁFICO Nº 3 - A**



En este dato de información sobre el grado de instrucción de nuestros encuestados vemos que el 54 % estudiaron hasta el grado de secundaria y con poca diferencia el 40% alcanzaron al grado superior, por otra parte un porcentaje mínimo con el 6% participaron personas con el grado de instrucción que llegaron solamente a primaria, se pudo apreciar que personas de la tercera edad principalmente llegaron al grado de primaria pero que también participaron de esta encuesta.

#### **b) PREGUNTAS**

- 1. ¿Considera Ud. que el Municipio de Viacha se está desarrollando en el ámbito del turismo?**

**GRÁFICO Nº 1 - B**



Ingresando a las preguntas que hacen referencia a nuestro tema de investigación se tomó en cuenta una escala gradual para poder medir las percepciones de los encuestados, es decir sobre esta pregunta que trata el grado de desarrollo del turismo en Viacha en un escala del 1 al 6 se puede apreciar en el gráfico que de los 68 encuestados 28(40%) personas indican que el desarrollo de Viacha esta en la escala 4 y casi en forma equilibrada 27(39%) personas opinan que se encuentra en el grado 3 y de lejos 8(11%) personas indican que recién se está iniciando el

desarrollo del turismo en Viacha, y 4(6%) personas perciben el desarrollo en el primer grado; del 100 % de las personas encuestadas ninguna situó al desarrollo turístico de Viacha en el grado 6.

En esta escala gradual donde 6 representa lo máximo y 1 lo mínimo los encuestados opinan que el desarrollo de Viacha se esta desarrollando medianamente inclinándose hacia lo positivo del desarrollo en el ámbito turístico exceptuando algunas personas que perciben al turismo en un mínimo de desarrollo en el turismo.

## 2. ¿Cree usted que la empresa privada participa y promueve el desarrollo turístico de Viacha?

GRÁFICO Nº 2 - B



En esta pregunta se puede apreciar los siguientes resultados: En una escala del 1 – 6 el 36% es decir 25 encuestados ubican a la empresa privada en el tercer grado de participación en el desarrollo turístico de Viacha, seguido a esto con el 30% vale decir 21 encuestados de forma equilibrada ubican a la empresa privada y su participación en el cuarto grado, el 16% la ubica en el quinto grado de participación, el 14% la ubica en un segunda grado, finalmente el 3% ubica a la empresa privada en el 1er grado de participación y solo el 1% de los encuestados consideran que la empresa privada participa en el tope de la escala es decir el grado 6.

En esta pregunta los encuestados denotan más seguridad al afirmar que la empresa privada promueve el desarrollo turístico de Viacha siendo así mayor el apoyo a la participación de la empresa privada en el desarrollo de Viacha como atractivo turístico como se puede apreciar en el gráfico.

**3. ¿Considera usted importante la participación de la empresa privada en el desarrollo turístico de Viacha?**

**GRÁFICO Nº 3 - B**



Sobre la importancia de la participación de la empresa privada en el desarrollo turístico de Viacha los encuestados consideran en un 37% (26) el cuarto grado de importancia, el 33% (23) el quinto grado, con el 20%(14) el tercer grado, un número reducido con el 2% (3) entre el 1 y 2 grado y con escasa diferencia del 7%(5) en el sexto grado consideran que es muy importante la participación de la empresa privada en el desarrollo turístico de Viacha.

En esta pregunta como se puede apreciar en el gráfico los encuestados consideran de suma importancia la participación de la empresa privada en el desarrollo de Viacha como atractivo turístico atravesando el máximo de la escala gradual.

**4. ¿Podría usted señalar alguna empresa privada que participe en el desarrollo turístico de Viacha?**

**GRÁFICO N° 4 - B**



En esta pregunta hacemos referencia al grado participativo que tienen las principales empresas de Viacha como ser C.B.N., la empresa de cerámica INCERPAZ y la empresa más grande de Viacha SOBOCE. Sobre la participación de las mismas se puede apreciar en el gráfico con una importante diferencia que Soboce representa el 93 % de la participación de la empresa privada y de lejos con mínima participación con el 4% Incerpaz y seguida a esta con el 3% y C.B.N.

Como podemos observar en el gráfico Soboce representa el 93% como empresa participante en el desarrollo del turismo en Viacha, es decir que otras empresas grandes como son la fábrica Incerpaz y la C.B.N. que también funcionan en el municipio no participan ni contribuyen al desarrollo de Viacha como atractivo turístico.

**5. ¿Cuáles de estas opciones cree usted que la empresa privada emplea para promover el desarrollo turístico de Viacha?**

**GRÁFICO N° 5 - B**



Tomando en cuenta los resultados de la anterior pregunta donde indica claramente que soboce es la empresa privada que participa y promueve el desarrollo turístico en Viacha, este gráfico hace referencia sobre los medios que SOBOCE es decir la empresa privada utiliza para promover el turismo en Viacha, según los encuestados el 47% se inclinan por la tercera opción de la pregunta que tanto como promoción e infraestructura son los medios que se emplea para promover el turismo en viacha y en forma dividida con el 29 % indican que el medio que utilizan es la promoción y 24 % indican que la infraestructura es el medio con el cual la empresa privada promueve el desarrollo turístico de Viacha.

Como podemos observar en el gráfico la Empresa privada Soboce de forma equilibrada contribuye al desarrollo de Viacha como atractivo turístico con infraestructura y promoción turística la misma que se hace más significativa con la coordinación del Gobierno Municipal de Viacha, quienes son entes regentes de las obras y proyectos ejecutados, en proceso de ejecución y a diseño final.

**6. ¿Considera usted que Viacha cuenta con los elementos necesarios para ser considerada como atractivo turístico a un nivel?**

**GRÁFICO Nº 6 - B**



En esta pregunta hacemos referencia a los elementos necesarios con los que cuenta Viacha para ser considerada Atractivo Turístico, y esta fue la percepción de los encuestados, retomando la escala del 1 como mínimo y 6 como máximo, el 44% (31) se ubican en el 4to grado indicando que Viacha sí cuenta con los elementos necesarios para ser considerada atractivo turístico, seguido a este en un porcentaje no muy diferente con el 36 % (25) se ubican en el 3er grado y muy por debajo con el 6% y 4% indican que Viacha no cuenta con los elementos necesarios y solo con el 10 % aseveran que Viacha cuenta con todos los elementos necesarios para ser considerada atractivo turístico.

La percepción de los encuestados acerca de esta pregunta fue positiva y optimista a la vez, sabiendo que en Bolivia existen diversos atractivos turísticos algunos de renombre, consideran que Viacha sí cuenta con los elementos necesarios para ser considerado un Atractivo Turístico.

**7. ¿Cree usted que el municipio de Viacha llegue a formar parte de la oferta turística tradicional?**

**GRÁFICO Nº 7 - B**





Considerando la posibilidad de que Viacha llegue a ser parte de la oferta turística tradicional realizamos esta pregunta y estos fueron los resultados que indican que casi mitad de los encuestados están de acuerdo en que Viacha pueda llegar a formar parte de la Oferta turística tradicional, es decir el 47%(33) asegura que Viacha sí podría formar parte de la oferta turística tradicional, 23%(16) también están de acuerdo también en un bajo porcentaje con el 7% apoyan a esta percepción, sin embargo con un porcentaje significativo del 23%(16) tienen una percepción más positiva y segura de que evidentemente Viacha llegue a formar parte de la oferta tradicional.

Relacionada estrechamente esta pregunta con la anterior, la percepción de los encuestados es aún más positiva, puesto que, si bien Viacha puede llegar a ser considerada como un atractivo turístico, también puede llegar a formar parte de la oferta tradicional como lo es Copacabana, Tiwanaku que tienen similar oferta temática.

#### **8. ¿Participa o participó usted en las actividades turísticas de Viacha?**

**GRÁFICO Nº 8 - B**

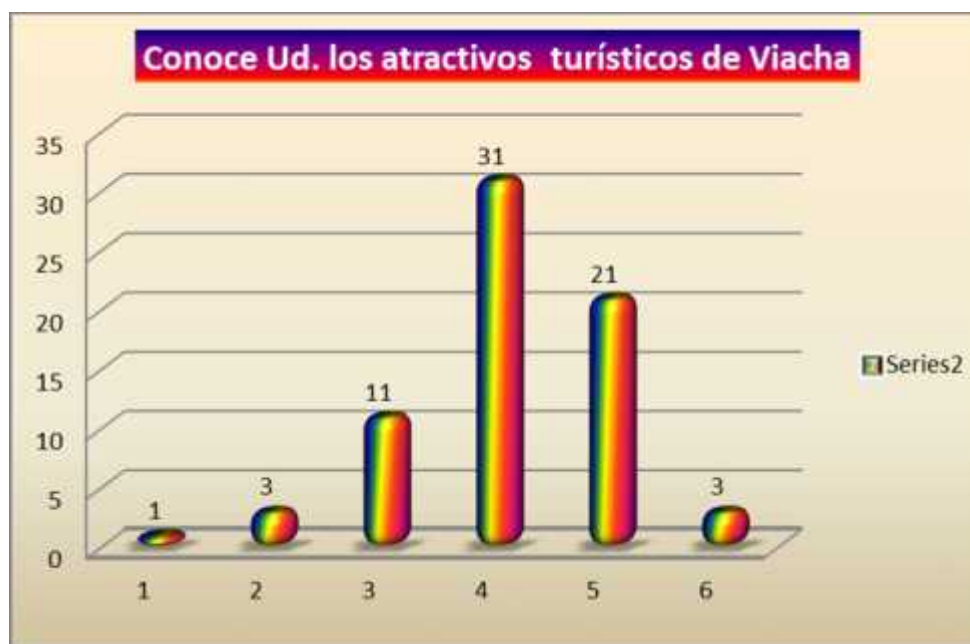


En relación a las respuestas de las anteriores preguntas hacemos referencia a la participación de la población en las actividades turísticas y vemos representados en el gráfico que un 47% participa o participó alguna vez en estas actividades, sin embargo un 40% indica que no participan de estas actividades argumentando que ya conocen estos lugares o que no tiene tiempo, pero el 13% de los encuestados afirmaron que sí participan en estas actividades así como en la Caravana Turística que se realiza cada año.

Como se puede apreciar más del 50 % de los encuestados participan o si participaron alguna vez de las actividades turísticas realizadas en el Municipio las mismas que año tras año va aumentando la afluencia del interior de Bolivia hacia el municipio y sus principales atractivos.

## 9. ¿Conoce Ud. los principales atractivos turísticos de tu población?

GRÁFICO Nº 9 - B



Retomando la escala de 1 como mínimo y 6 como máximo hacemos referencia a la percepción de los encuestados sobre el grado en el que conocen los atractivos turísticos de su población, el gráfico nos muestra que el 44%(31) indican en 4to grado de conocimiento sobre los atractivos turísticos, con menor porcentaje pero significativo indican el 30%(21) se ubican en el 5to grado y con una mínima diferencia el 4% ubicados en el 6to grado aseguran conocer todos los atractivos turísticos con los que cuenta Viacha, sin embargo en un 21% respectivamente en diferentes grados de la escala mencionan que solo conocen algunos atractivos, no todos.

En estrecha relación con las anteriores preguntas más del 50 % de los encuestados conocen todos los atractivos turísticos que tiene Viacha, es decir el otro restante al total conocen solo algunos atractivos o por lo menos los principales.

#### **10. ¿Cuán importante es para ti la actividad turística en Viacha?**

**GRÁFICO Nº 10 - B**



Sobre la importancia de la actividad turística en Viacha los encuestados se sitúan en los últimos tres máximos grados en diferentes porcentajes significativos en 4to grado con el 26% en 5to grado con el 44% y en el máximo grado 6to con el 21 % confirmando que la actividad turística en Viacha es muy importante, Sin embargo en un mínimo porcentaje del 9% los encuestados señalan que no es tan importante la actividad turística.

Teniendo en cuenta todas las preguntas anteriores, la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en lo importante que es el desarrollo de la actividad turística en Viacha, señalando que los atractivos turísticos que presenta este municipio puede contribuir al desarrollo del mismo siempre que exista una buena coordinación entre la empresa privada y el Gobierno Municipal Viacha puede llegar a formar parte de la oferta turística tradicional a nivel departamento.

### **5.3 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS**

#### **5.3.1 Cumplimiento del Objetivo General**

El objetivo general se planteo bajo los siguientes términos:

*Identificar las actividades que realiza la empresa privada para promover los recursos turísticos en el desarrollo de Viacha como atractivo turístico.*

El objetivo se cumple mediante la descripción y síntesis de las opiniones de los entendidos en la materia y la percepción de los pobladores; y mediante la tabulación y descripción de las respuestas de la encuesta sobre la participación de la empresa privada en el desarrollo de Viacha como atractivo turístico.

### **5.3.2 Cumplimiento del Objetivo Específico N° 1**

El objetivo específico N° 1 se planteo bajo los siguientes términos:

*Explicar las diferentes actividades que la empresa privada realiza para promover los recursos turísticos de Viacha*

El primer objetivo específico se cumple, puesto que en el trabajo de campo se realizó diferentes entrevistas con personas relacionadas con el tema, quienes aclararon nuestras dudas al respecto, de la misma manera en las encuestas realizadas los pobladores de Viacha respondieron de forma positiva a la pregunta N° 5 que hace referencia a la misma.

### **5.3.3 Cumplimiento del Objetivo Específico N° 2**

El objetivo específico N° 2 se planteo bajo los siguientes términos:

*Establecer la importancia de la empresa privada en el desarrollo de Viacha como atractivo turístico.*

El cumplimiento del objetivo específico N° 2, se respalda en la encuesta realizada a los pobladores de Viacha quienes respondieron a la pregunta N°3 de nuestro cuestionario considerando muy importante la participación de la empresa privada en el desarrollo de Viacha como atractivo turístico.

### **5.3.4 Cumplimiento del Objetivo Específico N° 3**

El objetivo específico N° 3 se planteo bajo los siguientes términos:

*Identificar los principales recursos turísticos con los que cuenta Viacha para constituirse en un atractivo turístico*

Nuestro tercer objetivo específico llega a cumplirse gracias a la percepción de los pobladores de Viacha que respondieron a la pregunta N°9 en la encuesta realizada de manera favorable, donde más del 80% conocía sobre los recursos turísticos con los que cuenta Viacha.

### **5.3.5 Cumplimiento del Objetivo Específico N° 4**

El objetivo específico N° 4 se planteo bajo los siguientes términos:

*Señalar las empresas privadas que fomentan al desarrollo de Viacha como atractivo turístico*

El objetivo N° 4 se cumple con la aplicación de encuestas y entrevistas realizadas en nuestro trabajo de campo, donde se pudo apreciar que solo existe una empresa privada que fomenta el desarrollo de Viacha como atractivo turístico.

### **5.4 Demostración de la Hipótesis**

La demostración de la hipótesis planteada implica docimasia de la misma en base a los resultados del marco práctico.

#### **5.4.1 Docimasia de Hipótesis**

Sea la hipótesis de estudio planteada:

**La empresa privada promueve el desarrollo de Viacha como atractivo turístico a través de la implementación de infraestructuras y promoción turística.**

DOCIMASIA DE HIPÓTESIS

Respuesta	INDICADOR	ACEPTA	RECHAZA	JUSTIFICACIÓN	Referencias
La percepción de los entrevistados en general es que poco a poco el Viacha se va desarrollando en el ámbito turístico, que año tras año tanto los pobladores como los visitantes van tomando conciencia de este hecho y van aceptando al turismo como algo positivo para el lugar donde viven, sin embargo, la participación	La empresa Privada	x		La empresa privada Soboce juega un papel muy importante en el ámbito del turismo no solo en Viacha sino a nivel nacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>)] Participación de la empresa privada en el desarrollo turístico de Viacha</li> <li>)] Importancia de participación de la empresa privada en el desarrollo turístico de Viacha</li> <li>)] Participación de la empresa privada en el desarrollo turístico de Viacha</li> </ul>
	Desarrollo Turístico de Viacha	x		El desarrollo de Viacha como atractivo turístico se inicia a partir del año 2005 en coordinación con la H.A.M.V. y la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>)] Desarrollo de Viacha en el ámbito turístico</li> <li>)] Participación de la población en la actividad turística</li> </ul>

de la empresa privada, se ve limitada o reducida a una sola empresa que fomenta y promueve el desarrollo turístico de las varias que operan en esta lugar.				privada SOBOCE.	
	Atractivo turístico	x		Viacha cuenta con muchos recursos turísticos que pueden ser explotados de manera sostenible y de esta manera Viacha constituiré en un atractivo turístico efectivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Principales atractivos turísticos</li> <li>) Viacha llegue a formar parte de la oferta turística tradicional</li> <li>) Elementos con los que cuenta Viacha para ser considerada como atractivo turístico</li> </ul>
	Implementación de infraestructura y promoción turística	x		La implementación de infraestructura y la promoción turística puede ser complementaria pero realmente es necesaria para brindar comodidades y diferentes servicios a los visitantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Elementos que la empresa privada utiliza para promover el desarrollo turístico de Viacha</li> </ul>

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. CONCLUSIONES:

#### **Los factores que obstaculizan la participación activa de la empresa privada en el desarrollo de Viacha**

- ✓ Los factores que obstaculizan la participación de la empresa es la escasa o mínima difusión o promoción de los atractivos turísticos de Viacha, es decir las empresas no se muestran interesadas en invertir en este lugar porque no conocen o no han oído hablar del lugar. Sin embargo en Viacha tenemos a la empresa privada SOBOCE que opera en esta ciudad y bajo el marco de Responsabilidad Social y Empresarial apoya simbólicamente e invierte en infraestructura y difusión de Viacha Turística que en coordinación con el Gobierno Municipal trabajan por lograr estos propósitos.
  
- ✓ Otro de los factores importantes que también obstaculizan la participación de la empresa privada es la mala coordinación existente entre el Gobierno Municipal y las empresas, puesto que, si bien Viacha es llamada ciudad industrial y en ella

operan gran cantidad de empresas productoras de cerámica, ladrillo, plásticos y otras microempresas no les interesa el ámbito turístico porque el gobierno municipal no trabaja en forma conjunta con ellos.

- ✓ Quizá el factor más importante, tiene que ver con la importancia del turismo a nivel general, puesto que, se pudo evidenciar que recién a partir del año 2005 en la gestión del Ing. Arsenio Lamas Chambi se empieza a conocer pequeños indicios de la actividad turística en Viacha, dando paso de esta manera a diferentes actividades que den a conocer que en Viacha también existen atractivos turísticos de gran valor cultural que merecen ser difundidos y promocionados a nivel nacional.

#### **De las formas de participación de la empresa privada:**

- ✓ La empresa privada apoya al desarrollo de Viacha tanto en ámbito social como en el ámbito turístico a través de la línea de Responsabilidad Social la empresa SOBOCE denota una importante participación y apoyo ya sea con material promocional, así como también con la infraestructura caminera e implementación de infraestructura turística.
- ✓ Se puede apreciar que el apoyo en el ámbito social conlleva al desarrollo de la actividad turística en Viacha, gracias a que SOBOCE financia un equipo deportivo de Viacha, llega mucha gente de La Paz y lugares adyacentes a presenciar los partidos a disputarse y consecuente con esto los fines de semana visitan diferentes lugares de interés turístico.
- ✓ De manera indirecta algunas agencias turísticas se vieron interesadas por traer turistas en fecha afluentes como ser la festividad de Rosario, Semana Santa y la Caravana Turística que se realiza cada año, sin embargo una agencia turística, Titicaca Tours, ya tuvo participación en dos ocasiones en la Caravana Turística "Conociendo Viacha", que lamentablemente no tuvo continuidad porque surgieron problemas con el gobierno municipal puesto que la agencia quería actuar arbitrariamente.

#### **De las formas de participación del Gobierno Municipal:**



- ✓ La coordinación y la gestión que el Gobierno Municipal realiza es muy importante para contribuir al desarrollo de Viacha, actualmente tienen y proponen varios proyectos que algunos de ellos se encuentran a diseño final y otros que ya se ejecutaron. Los proyectos que el Gobierno Municipal de Viacha desarrolla siempre son en coordinación con la empresa privada SOBOCE que muchas veces financian el total del proyecto o un porcentaje significativo.
- ✓ Los funcionarios de este ente regente aseguran que existen muchos proyectos turísticos pero por falta de inversión no se realizan, puesto que aún no se destina un monto considerable de dinero para desarrollar la actividad turística y que muchas veces el POA no contempla este ámbito.

***De las formas de participación de la población:***

- ✓ Existe una mínima participación de las comunidades que integran el municipio de Viacha, sobre todo de aquellas comunidades del área rural que se encuentran alejadas del centro de la ciudad y se dedican a la producción lechera y agropecuaria.
- ✓ Sin embargo, en Viacha cada año se realizan ferias agropecuarias y vacunas, donde gente de toda el área rural se traslada para ofrecer sus productos y aunque indirectamente esto también genera turismo, puesto que llegan de diferentes lugares de La Paz y provincias para comprar productos y aprovechado su estancia visitan algunos lugares de interés turístico.
- ✓ Por otra parte las comunidades que comprenden el área rural y que en ellas se encuentran situados algunos atractivos turísticos como ser la Comunidad Pan de Azúcar con el Fortín de la Batalla de Ingavi, la comunidad de Letanías con el Cerro de Letanía y la Virgen más pequeña del mundo y la comunidad de Viliroco donde se encuentra la laguna del mismo nombre, participan activamente cada año de la Caravana Turística “Conociendo Viacha” y de otras actividades realizadas por el Gobierno Municipal.

***De la comprobación de la hipótesis planteada:***

- ✓ En nuestra hipótesis planteada “La empresa privada promueve el desarrollo de Viacha como atractivo turístico a través de la implementación de infraestructuras y promoción turística” se pudo comprobar en un 80% que evidentemente la empresa privada por medio de diferentes actividades como la implementación de infraestructuras y promoción turística promueve el desarrollo de Viacha como atractivo turístico.
- ✓ Uno de nuestros objetivos fue explicar las diferentes actividades que la empresa privada realiza para promover los recursos turísticos de Viacha y gracias a la aplicación de las encuestas y las entrevistas realizadas a los funcionarios de la Alcaldía de Viacha se pudo comprobar que la empresa privada en este caso Soboce promueve los recursos turísticos de Viacha realizando actividades como la promoción y difusión de los recursos turísticos, por medio de material publicitario como posters, pasacalles, trípticos, programas de televisión, radio y prensa, participa activamente con el gobierno municipal como apoyo logístico en el traslado de los visitantes para el recorrido en la caravana turística; por otra parte implementa infraestructura como el Parque Recreacional Jayu Phuchu, la construcción del arco y tanque de entrada a la ciudad de Viacha cuyo objetivo es generar una marca de identidad para esta población, el diseño del arreglo del arco de entrada de Viacha fue complementado con la estructura de piedra de un tanque de agua que fue trasladado al lugar donde antes existía una caseta de control policial "quemada" y se lo unió al arco refaccionado mediante un arco más pequeño que antes se encontraba dentro del tanque.
- ✓ Se comprobó la importancia de la empresa privada en el desarrollo de Viacha como atractivo turístico, es decir la participación de la empresa privada se constituye en un factor determinante en el desarrollo turístico de Viacha, dejando claramente a Soboce como la única empresa que contribuye al desarrollo turístico y el ámbito social. Por otra parte a pesar de que Viacha es denominada y conocida como “ciudad Industrial” y en ella fungen importantes empresas de renombre como Incerpaz, CBN, Santini y otras más, se constató que las mismas no contribuyen de ninguna forma en el desarrollo turístico de Viacha, siendo así los resultados de las encuestas referentes a este punto respaldan esta afirmación.

- ✓ En nuestro diagnóstico sobre la actividad turística en Viacha logramos identificar los principales recursos turísticos con los que cuenta Viacha para constituirse en un atractivo turístico, tomando en cuenta que Viacha todavía se encuentra en pleno desarrollo en el ámbito turístico y por medio de las encuestas realizadas se pudo corroborar que si bien Viacha aún no es un atractivo turístico efectivo, cuenta con todos los elementos recursos potenciales y elementos necesarios para ser considerada a corto plazo como un atractivo turístico.
- ✓ Con relación a la comprobación de nuestro objetivo sobre señalar las empresas privadas que fomentan el desarrollo de Viacha como atractivo turístico se pudo verificar que si bien Soboce es la única empresa privada que fomenta el desarrollo turístico de Viacha, todas las actividades que realiza son siempre en coordinación con el Gobierno Municipal de esta ciudad, esta afirmación la respaldamos con anexos que hacen referencia a los proyectos, presupuestos y otras actividades realizadas por la empresa privada Soboce y el gobierno Municipal de Viacha.

## **6.2. RECOMENDACIONES:**

El trabajo de investigación hace las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se considera importante concientizar a las empresas privadas existentes en Viacha para que apoyen o contribuyan de alguna manera con la actividad del turismo y a la realización de obras para fomentar esta actividad que si bien fungen gracias a la materia prima que provee este lugar en el caso de ladrillerías o cerámicas bien podrían ayudar al desarrollo y crecimiento del turismo.
- ✓ De manera imprescindible la población de Viacha debe tomar conciencia de que si bien pueden constituirse en un atractivo turístico tradicional, de la misma manera debe estar al nivel de ellos, puesto que aún la prestación de servicios es deficiente en el área urbana, en el área rural es escasa y en algunos casos inexistente, para este efecto se debe concientizar a los pobladores sobre todo

del área rural que no entienden demasiado sobre la importancia del turismo y menos de los beneficios de este.

- ✓ Para lograr la consolidación de Viacha como atractivo turístico es de vital importancia trabajar en forma coordinada y de manera responsable con los tres pilares del desarrollo turístico local que son la Municipalidad, la Empresa Privada y la población en general. Los mismos que si llegarán a trabajar en forma conjunta lograr los propósitos para lograr el desarrollo de Viacha como atractivo turístico.
- ✓ El sector público también debe jugar un importante papel, puesto que con nuestro actual gobierno se empiezan a ver políticas orientadas al ámbito turístico, pero si no da prioridad a estas políticas y fomento a la actividad habrá un desequilibrio entre entes regentes que obstaculicen el desarrollo.
- ✓ Es necesario analizar los atractivos turístico de cada distrito para adecuarlo a la demanda, también particular, del mercado que se pretenda captar y que puede tener distintos motivos de desplazamiento.
- ✓ A las comunidades se recomienda capacitarse, sin embargo en el área turística no se requiere profesionales, ni técnicos, sino un personal capacitado en el área operativa: personas, que atiendan al público, para eso no se necesita de un gran título universitario sino el desarrollo de competencias.
- ✓ Se hace urgente el llevar a cabo un estudio más profundo sobre los efectos o impactos que pueda generar la actividad turística en el Municipio de Viacha puesto que, si bien está en proceso de desarrollo, la conservación y preservación de los atractivos y recursos turísticos antes de ser explotados turísticamente se debe prevenir futuras repercusiones.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ) *ACERENZA Miguel Angel, Administración del turismo vol.1 ,Editorial Trillas,1984, México*
  
- ) *ARIAS Pérez, Dorys, "Teorías del turismo" análisis comparativo, La Paz - Bolivia, 2006*
  
- ) *BOULLÓN Roberto C., Las actividades Turísticas y Recreacionales, Segunda reimpresión, Editorial Trillas,1995, México*
  
- ) *BOULLÓN Roberto C., "Planificación del Espacio Turístico", Tercera Edición,*

Editorial Trillas, 1997, México

- ) CHIAVENATO Idalberto, "Iniciación a la organización y técnica comercial" 1994, Colombia, Editorial Mc Graw Hill.
- ) CHIAVENATO Idalberto, "Introducción a la Teoría General de la Administración", Mc. Graw Hill, México, D.F., 2000
- ) DE LA FUENTE SILVA, Leopoldo, *Conceptos y Elementos de la Investigación*. Universidad Autónoma de Tamaulipas, México 2004.
- ) FUNDACIÓN MILENIO *Las Reformas estructurales en Bolivia tomo II*, La Paz, 2000 editorial. Offset Boliviana Ltda. "EDOBOL".
- ) GURRÍA Manuel Di-bella, "Introducción al Turismo", Editorial Trillas, Segunda reimpresión, 1997, México
- ) FLORES, Landeo Saturnino "Los Misterios del Socialismo Andino Para la Democracia" Primera Edición, Eumedonet, Edición electrónica 2007
- ) FERNANDEZ Fúster, Luis, "Introducción a la teoría y técnica del turismo "Ed. Alianza, Madrid, 1991.
- ) HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ Sergio, "Introducción a la Administración, un enfoque teórico práctico", Mc. Graw Hill, México D.F., 1994
- ) H.C.F. Mancilla, "La empresa privada Boliviana y el proceso de democratización", La Paz, 1994.
- ) IISCTUR Instituto de Investigaciones, Servicios y Consultoría de Turismo, Revista N° 18 "Investigación en Turismo ; Estrategias de desarrollo" 2007 La Paz – Bolivia.

- J) MINISTERIO DE DESARROLLO HUMANO Participación popular y ONG's, La Paz, 1994 editorial. EDOBOL
- J) MOYANO Llerena Carlos, "Un Pensador Multidisciplinario" Edit. Universidad de La Plata, Buenos Aires, 2005. Promonegocios.net, Artículo: Concepto de Empresa: Portal de Mercadotecnia 2005-2009
- J) MCINTOSH, Goeldner, Brent," Turismo" Planeación, Administración y perspectivas, Segunda Edición, Editorial LIMUSA, México, 2008.
- J) PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2007- 2011 Gobierno Municipal de Viacha
- J) PICO, Augusto Aleán "El concepto de desarrollo: una breve síntesis de su evolución", 2006; [www.econlink.com.ar](http://www.econlink.com.ar) 2009
- J) RAMÍREZ Cavassa, Cesar, "La modernización y administración de empresas turísticas", Ed. Trillas, México, 1994
- J) TÉLLEZ, Flores José Rodolfo "Legislación Turística de Bolivia", G.B.T. Editores, La Paz – Bolivia 2002.
- J) VICEMINISTERIO DE TURISMO, Manual de gestión turística a nivel local, La Paz - Bolivia, 2005.
- J) VICEMINISTERIO DE TURISMO, Plan Nacional de Turismo 2006 – 2011, La Paz – Bolivia.
- J) VICEMINISTERIO DE TURISMO DE BOLIVIA, "Metodología para la Inventariación de los Atractivos Turísticos", 1997.

- ) Tesis: CUEVAS, Manuel, "Agrupaciones empresariales en Bolivia", Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, Tarija, 1992.
  
- ) Trabajo Dirigido: VILLAGRA, Yesica "Programa de Capacitación en el Municipio de Viacha" 2009.