

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



**PARQUE ACUÁTICO TEMÁTICO EN EL MUNICIPIO DE
COPACABANA**

Proyecto de Grado para obtener el título de Licenciatura

Por: Univ. Lourdes Reyna Paucara Mamani

Univ. Henry Santos Condori Maquera

Tutor: MSc. Carlos Daniel Pérez Millares

La Paz - Bolivia
Agosto 2020

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

**PARQUE ACUÁTICO TEMÁTICO EN EL MUNICIPIO DE
COPACABANA**

Presentado por: Lourdes Reyna Paucara Mamani
Henry Santos Condori Maquera

Para optar al grado académico de Licenciatura en Turismo

Nota numeral: _____

Nota literal: _____

Ha sido _____

Director de Carrera de Turismo: Lic. Dorys Arias Pérez

Tutor: MSc. Carlos Daniel Pérez Millares

Tribunal:

Tribunal:

Fecha:

AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría aprovechar estas líneas para agradecer la ayuda que muchas personas, amigos y colegas con sus ideas y recomendaciones durante el proceso de propuesta, investigación y redacción de este proyecto. En primer lugar, quisiéramos agradecer a nuestros padres, quienes nos han ayudado y apoyado en toda nuestra formación y educación desde temprana edad, así también a nuestro tutor, Carlos Pérez, por habernos orientado en todos los momentos que necesitamos de sus consejos.

Así mismo, deseamos expresar nuestro agradecimiento a los funcionarios del Gobierno Municipal de Copacabana por todas las atenciones e información brindada a lo largo del desarrollo del presente proyecto.

Por último, damos las gracias a la Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, específicamente a la Carrera de Turismo por ser la sede de todo el conocimiento que hemos adquirido en estos años.

Lourdes Reyna Paucara Mamani y Henry Santos Condori Maquera

DEDICATORIA

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mi mamita María P. Maquera Contreras. Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi papá Hugo Condori Beltrán. Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha transmitido siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. A mi esposa Jenny Marín, mis hijas Génesis Johana y Grecia Mariana por ser la motivación, el motor que me impulsa a seguir adelante, por último a toda mi familia, hermano y hermana. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Henry Santos Condori Maquera

Este proyecto de grado está dedicado a Dios todo poderoso. Quien me da la vida y me dio sabiduría e inteligencia, quien me hizo constante y perseverante para poder concluir satisfactoriamente esta bella carrera.

A mi madre María Mamani Coarite: por su total comprensión, e incentivo hacia mi superación profesional. Y por enseñarme que nada es imposible en la vida.

Lourdes Reyna Paucara Mamani

RESUMEN EJECUTIVO

TÍTULO: “PARQUE ACUÁTICO TEMÁTICO EN EL MUNICIPIO DE COPACABANA”

Descripción de estudio: La gran riqueza natural y cultural de los destinos turísticos se encuentra en los municipios rurales, los cuales —hasta hoy— presentan índices de desigualdad elevados, y una tasa de crecimiento diferenciado, que responden principalmente a la creación, innovación o constante y mejora de los productos turísticos ofrecidos. En la actualidad es importante el esparcimiento pero es más productivo si está ligado al conocimiento y aprendizaje, como se conoce a la educación no formal. Los visitantes que llegan a Copacabana por lo general se limitan al paseo por el calvario, en botes o a caballo, el cual finaliza dejando bastante tiempo sin invertir en algo. Es decir que después de estas actividades no se tienen otras opciones para divertirse y aprender, de ahí que nace la idea de proponer la creación de un nuevo producto innovador que transmita la gran riqueza natural que existió y existe en el lugar, ligado a los conocimientos ancestrales de las culturas antiguas, plasmadas en el Parque Acuático Temático (PAT) de Copacabana, el cual busca transmitir a las nuevas generaciones sobre la riqueza existente y el respeto de los atractivos turísticos.

Método empleado: El presente proyecto se encuentra bajo un método encuadrado en un enfoque cuantitativo, identificado como el más apropiado por sus características, recomendado esencialmente para los estudios de turismo, y al mismo tiempo haciendo hincapié en uno de los paradigmas científicos que identifica a este tipo de enfoque, ese paradigma es el positivismo, que se basa en el análisis de los datos recogidos por medio de estudios y experimentos descriptivos y comparativos, asumiendo que sólo el conocimiento obtenido a través de medidas objetivas puede presumir de poseer la verdad.

Resultados: Con la propuesta del presente proyecto turístico innovador, queremos incentivar la visita en los atractivos de la región, con la construcción de un espacio para la recreación y ocio, con actividades recreativas y otras alternativas que acompañen al atractivo. Una de esas alternativas se encuentra en los parques temáticos, los cuales emergen como espacios donde no sólo se puede disfrutar de atracciones, juegos y dinámicas, sino también aprender, por medio de educación no formal, acerca de temáticas naturales y culturales, sociales e históricas que hacen parte de nuestra raíces y que es importante transmitir las a la sociedad.

Conclusión: Una vez realizado el análisis correspondiente del presente proyecto, se ve por conveniente la viabilidad del proyecto “Parque Acuático Temático en el Municipio de Copacabana” como una alternativa que fortalecerá y reactivará el desarrollo de la actividad turística, con un reflejo e incidencia en la actividad económica de los habitantes locales para mejorar su calidad de vida.

Palabras clave: Parque temático, se define como “terreno o sitio cerrado y con plantas, para caza o recreo, generalmente inmediato a un palacio o a una población”.

Correo: henrrysantosc@gmail.com y lulu234625@gmail.com

INDICE

INTRODUCCIÓN	13
1. Capítulo I – JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	14
1.1 Antecedentes	14
1.2 Planteamiento del Problema	16
1.3 Formulación del problema	18
1.4 Justificación	19
1.5 Objetivos	21
1.5.1 Objetivo general	21
1.5.2 Objetivo específico	21
2. Capítulo II – MARCO CONCEPTUAL – REFERENCIAL – INSTITUCIONAL Y LEGAL	22
2.1 Marco Conceptual	22
2.1.1 Que se entiende por Turismo	22
2.1.1.1 Que se entiende por Turista	23
2.1.1.2 Clasificación del Turismo	24
2.1.1.3 Cuáles son las Modalidades de Turismo	25
2.1.2 Definición de Sostenible o Sostenibilidad	27
2.1.2.1 Objetivos Básicos del Turismo Sostenible	28
2.1.3 Concepto de Parque Temático	29
2.1.3.1 Concepto de parques temáticos cerrados y abiertos	30
2.1.3.2 Características Principales de los Parques Temáticos	31
2.1.3.3 Clasificación de los Parques Temáticos	32
2.2 Marco Referencial	33
2.2.1 Historia de los Parques Temáticos	34
2.2.1.1 Evolución de los parques temáticos en el mundo	34
2.2.1.2 Jardines para el pueblo	34
2.2.1.3 Exposiciones universales	36
2.2.1.4 Éxito y declive de los parques de atracciones	37
2.2.1.5 El fenómeno Disney	38
2.2.1.6 La industria de los parques temáticos	38
2.2.1.7 Una nueva generación de parques temáticos. Los “Parques Temáticos Abiertos”	39

2.2.2	Evolución de los parques temáticos en América Latina	40
2.2.3	Parques Temáticos en Bolivia	40
2.3	Marco Institucional	44
2.3.1	Ministerio de Cultura y Turismo	44
2.3.2	Viceministerio de Turismo	44
2.3.3	Gobierno Autónomo Departamental de La Paz	45
2.3.4	Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana	46
2.3.5	Centro de Información Turística de Copacabana CIT	46
2.4	Marco Legal	46
2.4.1	Constitución Política del Estado Plurinacional	46
2.4.2	Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera” Nro. 292	47
2.4.3	Ley de Gobiernos Autónomos Municipales, 9 de enero de 2014, Ley N° 482	48
2.4.4	Ley Nro. 1333 Ley del Medio Ambiente	49
2.4.5	Ley Nro. 031 Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez” ... 51	
2.4.6	Resolución Ministerial N° 115, La Paz 12 de mayo de 2015 - Reglamento Básico de Preinversión	53
3.	Capítulo III – MARCO METODOLÓGICO	55
3.1	Marco Metodológico del Diagnostico	55
3.1.1	Enfoque del Estudio	55
3.1.2	Técnicas	57
3.1.3	Fuentes Primarias	58
3.1.4	Fuentes Secundarias	59
3.1.5	Unidad de análisis, población y muestra	59
3.1.5.1	Método estadístico	61
3.1.5.2	Tamaño de la muestra	62
3.1.5.3	Recolección, procesamiento y análisis de los datos	63
3.1.5.4	Sistematización de la información recopilada	63
3.1.5.5	Generación de reportes	64
3.2	Marco Metodológico de la Propuesta	65
3.2.1	Diseño y tipo de investigación	65
3.2.2	Definición conceptual	65
4.	Capítulo IV – DIAGNOSTICO DEL MUNICIPIO DE COPACABANA	66

4.1	Aspectos generales	66
4.1.1	Aspectos espaciales	66
4.1.1.1	Ubicación Geográfica	66
4.1.1.2	Latitud y Longitud	67
4.1.1.3	Extensión	67
4.1.2	División Político administrativa	67
4.1.2.1	División Cantonal y Comunal	67
4.1.2.2	Limites	69
4.1.3	Aspectos Fisiográficos	69
4.1.3.1	Altura	69
4.1.3.2	Relieve	69
4.1.4	Aspectos del Ecosistema	69
4.1.4.1	Clima	69
4.1.4.2	Fauna	70
4.1.4.3	Flora	72
4.1.4.4	Hidrografía	73
4.1.5	Cuenca del Lago Titicaca	74
4.1.6	Aspectos Socioculturales	74
4.1.6.1	Población	74
4.1.6.2	Educación	74
4.1.6.3	Salud	75
4.1.6.4	Idioma	75
4.1.7	Servicios básicos	75
4.1.7.1	Sistemas de agua Potable	75
4.1.7.2	Alcantarillado	76
4.1.7.3	Tratamiento de desechos solidos	76
4.1.7.4	Energía eléctrica	76
4.1.8	Aspectos Económicos	76
4.1.8.1	Actividad Agrícola	76
4.1.8.2	Actividad Turística	77
4.2	Indicadores Turísticos	77
4.2.1	Análisis de la demanda internacional	77

4.2.2	Análisis de Las Américas	80
4.2.3	El impacto de COVID-19 en el turismo.....	81
4.2.4	Análisis del flujo turístico nacional.....	84
4.2.4.1	Análisis del flujo turístico en los principales destinos.....	84
4.2.4.2	Análisis del flujo turístico al destino Lago Titicaca	90
4.2.4.3	Análisis del flujo turístico al Municipio de Copacabana	91
4.2.5	Valoración Turística de Municipio	96
4.2.6	Oferta turística	97
4.2.7	Demanda turística	99
4.2.8	Infraestructura turística	101
4.3	Infraestructura específica destinada a la actividad turística	101
4.3.1	Capacidad de los servicios de hospedaje	101
4.3.2	Principales hoteles	101
4.3.3	Otros servicios de hospedaje	102
4.3.4	Servicios de Alimentos	102
4.4	Análisis FODA	103
4.5	Matriz DAFO.....	105
4.6	Estrategias a emplear en el proyecto de estudio	106
4.7	Resultado y análisis de la encuesta aplicada.....	107
4.7.1	Perfil sociodemográfico.....	107
4.7.2	Edad.....	110
4.7.3	Ocupación	112
4.7.4	Lugar de residencia	113
4.7.5	Motivo de viaje	114
4.7.6	Estacionalidad del viaje	114
4.7.7	Forma de realización del viaje	115
4.7.8	Actividades realizadas.....	115
4.7.9	Transporte	116
4.8	Resultado relacionados al Parque Acuático Temático.....	117
4.8.1	Comportamiento de la oferta	117
4.8.2	Análisis de precios	118
4.8.3	Análisis de la competencia	119

4.8.4	Análisis de segmentación de mercado	121
5.	Capítulo V – PROPUESTA	122
5.1	Estudio Técnico	122
5.1.1	Objetivo del estudio técnico	122
5.1.2	Tamaño del proyecto	123
5.1.3	Localización de proyecto	125
5.1.4	Análisis de ubicación del sitio	127
5.1.5	Infraestructura de servicios	128
5.1.6	Descripción del producto	128
5.1.6.1	Descripción del Producto y Subproducto	129
5.1.6.2	Definición del producto principal	130
5.1.6.3	Planimetría del Parque	133
5.2	Diseño Conceptual del Parque Acuático Temático de Copacabana	135
5.2.1	Entrada principal	135
5.2.2	AREA 1: Recreación y Entretenimiento Acuático	137
5.2.3	AREA 2: Alimentación y recepción	138
5.2.4	AREA 3: Salas educativas y Administración	140
5.2.5	AREA 4: Recreación y entretenimiento infantil y juvenil	142
5.2.6	Presupuesto estimado para la construcción del parque	143
5.3	Gestión Social y Ambiental del proyecto	149
5.3.1	Gestión social	149
5.3.2	Objetivo	150
5.3.3	Justificación	150
5.3.4	Capacitación	150
5.4	Gestión ambiental	152
5.4.1	Objetivo	152
5.4.2	Justificación	152
5.4.3	Tiempo	153
5.4.4	Tiempo Presupuesto para la capacitación de personal	154
5.5	Plan de Marketing	154
5.5.1	Análisis de la comercialización	154
5.5.1.1	Estrategia de comercialización	155

5.5.1.2	Estrategia de producto	156
5.5.1.3	Estrategia de precio	157
5.5.1.4	Estrategia de plaza	157
5.5.1.5	Estrategia de promoción y publicidad	158
5.5.2	Logotipo	161
5.5.3	Slogan	162
5.5.4	Publicidad innovadora acorde a la tecnología actual.....	162
5.5.5	Materiales de apoyo en ventas.....	163
5.5.6	Presupuesto de publicidad	163
5.6	Plan Estratégico, Administrativos y Aspectos legales	164
5.6.1	Modelo de Gestión del Parque Acuático Temático PAT	164
5.6.1.1	Soporte Físico.....	165
5.6.1.2	Prestación del servicio.....	165
5.6.1.3	Evaluación y control.....	166
5.6.1.4	Componente estratégico.....	166
5.6.2	Proceso administrativo	166
5.6.3	Planificación Estratégica	167
5.6.3.1	Objetivos de la Empresa	167
5.6.3.2	Misión de la Empresa.....	168
5.6.3.3	Visión de la Empresa.....	168
5.6.3.4	Valores de la Empresa	168
5.6.3.5	Formulación de Estrategias.....	168
5.6.3.6	Formulación de políticas.....	169
5.6.4	Control de calidad	169
5.6.5	Recursos humanos.....	170
5.6.6	Propuesta Organizativa	171
5.6.6.1	Organigrama funcional.....	172
5.6.7	Contratación del Personal	175
5.6.8	Remuneración y sueldos del personal.....	175
5.6.9	Base legal del parque acuático temático.....	176
5.6.9.1	Terreno.....	176
5.6.9.2	Constitución de empresa del PAT.....	177

5.7	Estudio socioeconómico y financiero del proyecto	179
5.7.1	Flujo de Caja	180
5.7.2	Evaluación Financiera	182
5.7.2.1	Indicadores Financieros.....	183
5.7.3	Evaluación socioeconómica	185
5.7.3.1	Indicadores Socioeconómicos	186
5.7.4	Financiamiento	187
5.7.4.1	Total inversiones.....	188
5.7.4.2	Ingresos	188
5.7.4.3	Costos de Operación.....	189
5.7.4.4	Depreciación de infraestructura y equipamiento	190
5.7.4.5	Flujo de caja financiero del proyecto	191
5.7.5	Estado de resultados.....	193
	Conclusiones	193
	Bibliografía	194

INTRODUCCIÓN

La evolución del turismo fue muy positiva en todo el mundo, según los diversos destinos y mercados emisores. La confianza en el turismo volvió a recuperarse y el crecimiento de la economía mundial favoreció particularmente al turismo de negocios y el turismo de ocio, está registrando mejores resultados en los últimos años.

El perfil del consumidor se ve beneficiado con: reservas cada vez más frecuentes por Internet y la continua expansión de las compañías aéreas de bajo costo, viajes por cuenta propia, estancias más cortas y vacaciones más frecuentes, viajes de motivación, reservas de última hora y sensibilidad a los precios. Las compañías aéreas también se expandieron en términos de tráfico interregional, como ser África, América y el Asia.

En todos los países se conceptúa el turismo como uno de los sectores económicos más dinámicos. En Bolivia es una de las actividades económicas en cuanto a la captación de divisas, después del gas natural, la industria manufacturera y la minería. Tiene un efecto multiplicador sobre las áreas financieras, las comunicaciones, el transporte, la producción de artículos de primera necesidad, la artesanía, restaurantes, centros de diversión y otros, constituyéndose en el elemento más dinamizador de la economía (UDAPE, 2011).

Bolivia tiene potencialidades muy grandes, debido a que sus atractivos turísticos pueden cubrir casi la totalidad de las demandas frecuentes: Turismo receptivo, recreativo, científico, ecológico, histórico, arqueológico, cultural y de aventura. (UDAPE, 2011)

La promoción de la deslumbrante oferta turística de Bolivia a nivel internacional es sustancial para emprender un camino exitoso en cuanto se refiere al progreso de este sector que año tras año va adquiriendo más importancia por considerarse un potencial contribuidor del desarrollo de la economía del país.

Con relación al presente proyecto considerado como una nueva alternativa para los diferentes segmentos nacionales y extranjeros que prefieren visitar el sagrado Lago Titicaca, específicamente el Municipio de Copacabana, brindando una nueva opción llamativa e innovadora que busca mejorar la oferta actual, brindando a los visitantes una alternativa completa de atractivo y conocimiento. Mismo que rescatara elementos culturales locales para fusionarlos con los rasgos naturales característicos de la región, logrando crear un

nuevo producto turístico innovador en el municipio, que de igual forma busca la involucración de la población local para fomentar el rescate de los valores culturales y conservar la vida natural y característica del destino.

1. Capítulo I – JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

1.1 Antecedentes

Según los datos presentados en el Barómetro de Turismo Mundial de la UNWTO, las llegadas de turistas internacionales han aumentado un 5,1% en el 2016, lo que representa 50 millones de turistas más que en 2015, alcanzando un récord de 1.184 millones de visitantes alrededor del mundo. Para el 2017, las perspectivas continúan siendo favorables con un crecimiento pronosticado del 4% a 4.5 %. Datos que respaldan la necesidad de apostar al turismo como motor importante para las economías nacionales, departamentales y municipales, planificando la inversión en infraestructura de apoyo, tecnología, capacitación, conservación, servicios y promoción turística. Por regiones la Organización Mundial del Turismo (OMT), las Américas, Asia y el Pacífico registraron un crecimiento de llegadas de turistas internacionales cercano al 6%, mientras que Europa, la región más visitada del mundo, creció un 5%. Las llegadas a Oriente Medio aumentaron un 2%, mientras que en la región de África cayeron en un 3%, debido sobre todo a los malos resultados de África del Norte.

Con relación a la situación del Turismo en Bolivia es muy parecida a la de Sudamérica, con un crecimiento positivo en los últimos años de más de 9,1% y una generación de divisas de 152 Millones de dólares en la gestión 2015, pero con proyecciones negativas, todo debido al crecimiento pronosticado del continente Asiático para el año 2030, que según los datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo, auguran que tendrá un crecimiento hasta el 30% de cuota del total de movimiento turístico a nivel mundial, lo que significará una reducción para nuestro continente y la región. Ante esta situación es importante tomar acciones para evitar y contrarrestar estas negativas proyecciones, las mismas deberán estar orientadas a diversificar una oferta, respondiendo a las exigencias de la demanda y de mercados potenciales.

En general los datos actuales proporcionados por el Viceministerio de Turismo (VMT), muestran una gran aceptación y crecimiento positivo de la actividad turística a nivel nacional, lo que representa un crecimiento en el flujo de turistas nacionales como extranjeros, datos ligados directamente al ingreso de divisas para nuestro país y la economía nacional, con la generación de empleos directos e indirectos. El turismo ha logrado, desde su actual posición, generar mayores ingresos y datos alentadores, los mismos necesitan de un mayor impulso y generación de mayores inversiones acordadas y proyectadas para el desarrollo de la actividad.

En 2015, de acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la llegada de turistas extranjeros a Bolivia alcanzó a 881.569, cifra mayor en 1.3% respecto al flujo registrado en 2014 cuando arribaron 871.000 visitantes. Según el modo de transporte utilizado por los turistas, en el 2015 se destaca el flujo registrado por carretera con una participación del 52.3%, siendo las principales vías de ingreso Desaguadero, Kasani, Yacuiba, Villazón, Puerto Suarez y Bermejo. En orden de importancia se encuentra la modalidad vía aérea con 46,5% destacándose los aeropuertos internacionales de Viru Viru y El Alto. Las modalidades ferroviarias y fluvial-lacustres alcanzaron participación de 1% y 0,1% respectivamente.

Según datos proporcionados por el Viceministerio de Turismo y detallados en el PLANTUR 2025, existen quince destinos turísticos. De los quince destinos turísticos del país (si la escala es por prioridad), entonces entre los principales están los del departamento de La Paz y uno de ellos y el primero es el Lago Titicaca que ha sido desde varios años prácticamente la imagen turística nacional. El otro atractivo destacado a nivel nacional es el Salar de Uyuni que constituye la imagen más representativa para el turismo de naturaleza y aventura.

En la actualidad y con base en los datos encontrados en la Encuesta de Gasto de Turismo Interno del 2011 y 2013, muestran que los departamentos con mayores visitas son: La Paz con 26%, seguido de Santa Cruz con 23.3% y Cochabamba con 22.8%. El turismo interno emisor está compuesto mayoritariamente por el departamento de La Paz, quienes realizan

viajes por motivo de vacaciones o recreación. Los residentes paceños son quienes realizan más viajes a nivel nacional y local, posicionando a Copacabana como el destino local más visitado a nivel nacional con un 12.7% del total de turismo interno, el mismo es parte de uno de los destinos más importantes en Bolivia, como es el “Destino Lago Titicaca”. Sin embargo no capta la suficiente demanda que debería, debido a la escasa coordinación entre las instituciones públicas y privadas y la falta de proyectos macro para el desarrollo de la región.

Con la falta de proyectos turísticos innovadores que incentiven la visita en los atractivos de la región, es que se ve necesario, la construcción de un espacio para la recreación y ocio, con actividades recreativas y otras alternativas que acompañen al atractivo. Una de esas alternativas se encuentra en los parques temáticos, los cuales emergen como espacios donde no sólo se puede disfrutar de atracciones, juegos y dinámicas, sino también aprender, por medio de educación no formal, acerca de temáticas naturales y culturales, sociales e históricas que hacen parte de nuestra raíces y que es importante transmitir las a la sociedad.

1.2 Planteamiento del Problema

La riqueza natural y cultural de los destinos turísticos se encuentra en los municipios rurales, los cuales —hasta hoy— presentan índices de desigualdad elevados, y una tasa de crecimiento diferenciado, que responden principalmente a la creación, innovación o constante mejora de los productos turísticos ofrecidos.

El turismo es una industria productiva que, por su carácter transversal, transforma su entorno (puesta en valor del lugar, mejora física de los atractivos, infraestructura turística, planta de servicios de recreación) generando un incremento del valor del atractivo y a su vez presta servicios para el disfrute de lo natural y cultural (hospedaje, guía, alimentación, transporte, etc.). Por estas características el turismo no es único ni uniforme y es posible estructurar y mercadear un amplio abanico de productos. En cuanto a la producción, se trata de un proceso fragmentado ya que los diferentes componentes del producto están gestionados por actores diferentes. Por todo esto, es fundamental para desarrollar ventaja competitiva a nivel de destino desarrollar el producto con valor agregado y una promoción

efectiva en línea con la creciente segmentación de los mercados y de los canales comerciales de distribución. (FOMIN)

Según los datos encontrados del “Estado de Situación del Turismo en El Departamento de La Paz Lineamientos Estratégicos Con Visión 2013- 2025- 2033”, muestran que el Lago Titikaka (Copacabana e Islas) tiene una participación porcentual a nivel nacional de 14.70 en el año 2010, contrastados con los datos del “Plan Departamental de Turismo La Paz 2014 – 2020” que expone que la misma participación porcentual del destino bajo a un 12.7 para el 2014, lo que nos muestra que hay una disminución en el número de visitantes que escogen este destino. La causas pueden ser múltiples pero concretamos que es a raíz de la falta de proyectos innovadores que propicien el desarrollo y llaman la atención de los visitantes nacionales y extranjeros, por lo que el presente proyecto propone la creación de un nuevo producto turístico innovador que despierte y llamen la atención de los visitantes para generar una mayor estadía en el lugar, en el cual se resaltarán primordialmente el patrimonio natural y cultural de la región, rescatando los saberes ancestrales como base para convertir la presente propuesta en un instrumento de esparcimiento llamativo que propicie el conocimiento, educación y el respeto por el destino, involucrando a la sociedad civil, comunidades locales para que ellas sean difusores de esta iniciativa turística, donde el turismo pueda ser una opción de desarrollo en función a objetivos consensuados, con la finalidad de que el turismo se convierta en una actividad equilibrada y responsable en lo ambiental, económico y sociocultural.

En la actualidad y como ya hemos mencionado anteriormente en el presente documento, existe una demanda insatisfecha en los segmentos que prefieren este destino, en especial por el turismo interno que principalmente se traslada y se limita a las prácticas de actividades monótonas y tradicionalmente las mismas desde hace muchos años, sin ofrecer nuevas alternativas o actividades diferentes para aprender y divertirse al mismo tiempo, ya que es importante el esparcimiento pero es más productivo si está ligado al conocimiento y aprendizaje, como se conoce a la educación no formal, viendo que la demanda que llega al atractivo se va insatisfecha, con poco conocimiento sobre los diferentes atractivos del municipio y su relación directa con la naturaleza y cultura. Los visitantes por lo general se

limitan al paseo por el calvario, en botes o a caballo, el cual finaliza dejando bastante tiempo sin invertir en algo. Es decir que después de estas actividades no se tienen otras opciones para divertirse y aprender, de ahí que nace la idea de proponer la creación de un nuevo producto innovador que transmita la gran riqueza natural que existió y existe en el lugar, ligado a los conocimientos ancestrales de las culturas antiguas, plasmadas en el Parque Acuático Temático (PAT) de Copacabana, el cual busca transmitir a las nuevas generaciones sobre la riqueza existente y el respecto de los atractivos turísticos.

Como se ha mencionado el respectivo proyecto, busca insertar un nuevo elemento que diversifique la oferta turística actual, logrando incrementar el flujo turístico al municipio y por ende a la región, aprovechando el gran legado cultural existente, sumados a los diferentes atractivos naturales locales, así, de esta manera contribuir y minimizar la demanda insatisfecha mencionada anteriormente, donde precisando estos datos podemos indicar que según el VMT, reporto que el 2010 el número registrado en turismo interno fue de 2.499.820 turistas, de los cuales el 14.70% corresponden a Copacabana e Islas, que dan como resultado de 349.974 turistas nacionales visitantes, para el 2014 según la misma fuente reporto 2.932.558 nacionales que realizaron turismo, de los cuales el 12.70% corresponden a Copacabana e Isla, que dan un total de 351.906 nacionales que visitan el destino. Según los datos del Municipio de Copacabana, dentro sus posibilidades de medir la actividad turística, reportan que el 2018 se registró 23.848 (Centro de información, Museos y Fiestas locales), turistas nacionales que visitan el municipio por diferentes razones. Considerando estos datos como la demanda insatisfecha, que dan un panorama de la realidad que se vive en el municipio y a la cual se quiere beneficiar.

1.3 Formulación del problema

El turismo en el Municipio de Copacabana es una de las primeras o principal actividad económica directa e indirecta, todo gracias a la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros en el sector, fenómeno principalmente aprovechado por las empresas prestadoras de servicios existentes en el municipio, tales como las agencias de viaje, operadoras de turismo, hoteles, restaurantes y población en general. Denotando que el Municipio de Copacabana es uno de los destinos mejor posicionados dentro el mercado

turístico nacional, no solo por el valor cultural sino también por su gran valor natural, paisajístico y místico. Por tal motivo el flujo turístico que tiene la localidad de Copacabana se ha ido incrementando en el transcurrir del tiempo, lo que ha generado un incremento de empresas prestadoras de servicios, pero no así en nuevas alternativas para la distracción y entretenimiento de los segmentos que prefieren este destino turístico.

El principal problema identificado en el área de estudio fue que el destino en especial el municipio de Copacabana se encuentra en una etapa de estancamiento, donde se observa que no existe nuevos proyectos turísticos y de desarrollo en la región, mismo que busquen innovar y fomentar el desarrollo en la actividad turística local. Por tanto entre los problemas que atañen a la zona de investigación en el presente proyecto, se destaca la imperiosa necesidad de coadyuvar al desarrollo de la región y mejorar la oferta turística existente, mediante la implementación de proyectos innovadores y proyectados a las necesidades de los visitantes, y no a la inversa, sino con base en una nueva metodología diseñada por el Viceministerio de Turismo (Diseño de Productos Turísticos 2015), que propone la creación de nuevos productos turísticos sustentados en las necesidades de los mercados emisores, como un primer paso para luego ver las condiciones y atributos de una determinada región para proponer la creación de los productos turísticos innovadores.

Aprovechando la construcción del Parque Acuático Temático, impulsado principalmente por el Gobierno Municipal de Copacabana y coadyuvado por el Gobierno Autónomo Departamental de La Paz, que principalmente ofrecerá a los visitantes dentro de sus ambientes una alternativa nueva e innovadora para los turistas nacionales y extranjeros, relacionados a la recreación y esparcimiento, ligado a la educación no formal, procurando transmitir la gran riqueza existe en la región.

1.4 Justificación

Según los datos presentados por el Barómetro 2019, donde se observan las llegadas de turistas internacionales, muestran un aumentado del 5% en el 2018, lo que significa 1.400 millones de turistas que se desplazan en todo el planeta, que se refleja de igual manera en las exportaciones generadas por el turismo, que aumentaron hasta los 1,7 billones de

dólares, lo que convierte al sector turístico en una verdadera locomotora mundial de crecimiento económico y desarrollo local, que impulsa la creación de más y mejores puestos de trabajo y sirve de catalizador de la innovación y el emprendimiento de nuevos atractivos y productos turísticos, donde el turismo está ayudando a mejorar la vida de millones de personas y a transformar comunidades enteras.

Según los datos nacionales recopilados por el INE y presentados por el Viceministerio de Turismo VMT, muestran que el 2017, el flujo turístico en Bolivia creció el 9,9%, mayor del promedio de 7% registrado a nivel mundial y del 3% de América. Datos que expresan que en el 2017, el turismo extranjero creció de manera considerable dejando un gasto de 802,6 millones de dólares, y 1.992.540 turistas en todo el territorio nacional, de los cuales el 56% corresponde a turistas extranjeros, y el resto expresa el turismo interno. Donde las autoridades proyectan un crecimiento del turismo nacional interno en un 4% para el 2018, y se estima que llegara a un 6 % para el 2019, datos realmente alentadores para el turismo nacional, que necesita mayor inversión y productos turísticos locales que coadyuven al desarrollo, generando mejores condiciones y escenarios favorables para el desarrollo económico local.

Según Butler (1989) un destino turístico tiene un ciclo de evolución similar al de los productos o servicios, y comprende 6 etapas: exploración, implicación de autoridades locales, desarrollo, consolidación, estancamiento, y declive o rejuvenecimiento. Como se mencionó anteriormente los datos muestran que este destino se encuentre en una etapa de estancamiento, misma que se puede revertir y lograr un rejuvenecimiento con la implementación de nuevos proyectos que ayuden a reforzar la oferta turística, caso contrario se incurriría en un declive.

Sumando las características geográficas y el gran potencial turístico que cuenta Copacabana y la reciente creación del Aeropuerto local que indiscutiblemente incrementara el flujo de turistas nacionales y extranjeros, acompañado de una planta turística desarrollada, dan pie para mejorar su posicionamiento como uno de los destinos naturales y culturales del país. Sin embargo se evidencia muchas debilidades. Además de escasa inversión en proyectos de

desarrollo en el sector de turismo que contribuyan a diversificar actividades que complementen al sitio natural y cultural.

La gran cantidad de turistas nacionales que visitan Copacabana por su cercanía a la ciudad de La Paz, hacen de este atractivo uno de los más frecuentados, pero con actividades monótonas y rutinarias, debido a que no existe nuevos productos turísticos innovadores que despierten o llamen la atención de los visitantes para generar una mayor estadía en el lugar; por lo que vemos una demanda insatisfecha al no existir otras actividades alternativas que fomenten un mejor conocimiento del lugar. El turismo interno que principalmente se traslada a este destino se limita a la práctica de paseos en bote, paseos en caballo, visitas al calvario, caminatas a la Horca del Inca y visitas a las Islas, actividades que han sido tradicionalmente las mismas desde hace muchos años, sin ofrecer nuevas alternativas o actividades diferentes para aprender y divertirse al mismo tiempo, ya que es importante el esparcimiento pero es más productivo si está ligado al conocimiento y aprendizaje de la naturaleza y cultura del lugar.

También es importante mencionar el deterioro de los mismos atractivos naturales y culturales, que son causa del paso de los años, y que también son complementados por la intervención del hombre, que lo hace de manera consiente o inconscientes, que son causados por la falta de información y centro que promuevan la conciencia de conservación y preservación de nuestros atractivos culturales y naturales.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diversificar la oferta del Municipio de Copacabana, con la implementación de infraestructura turística expresada en la construcción del Parque Acuático Temático, que busca incentivar una mayor demanda, rescatando el valor cultural y natural de la región.

1.5.2 Objetivo específico

- Incrementar el flujo de turismo interno al municipio, con la oferta de nuevas alternativas recreacionales innovadoras y acordes a las necesidades de los visitantes.
- Ofrecer nuevas alternativas y actividades diferentes para aprender y divertirse al mismo tiempo, porque es importante el esparcimiento, pero es más productivo si está ligado al conocimiento y aprendizaje.
- Transmitir y difundir la gran riqueza cultural y natural, producto del legado de nuestros antepasados, que merece ser recuperada para las futuras generaciones.
- Rescatar y valorar los conocimientos ancestrales como base para la propuesta de construcción del parque acuático temático.
- Plantear un modelo para la actividad turística equilibrada y responsable en lo ambiental, económico y sociocultural.

2. Capítulo II – MARCO CONCEPTUAL – REFERENCIAL – INSTITUCIONAL Y LEGAL

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Que se entiende por Turismo

Según el Viceministerio de Turismo “se define al turismo como la actividad que realiza la persona de manera individual o en grupo, al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un período de tiempo no mayor a un (1) año, de acuerdo a normativa migratoria vigente”. (Estado Plurinacional de Bolivia , 2013)

Según los profesores Kurt hunziker y Walter krapf, (1942) la definición de “turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de domicilio; en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no es tan motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.” (Arias, 2006, pág. 25)

La definición para la Organización Mundial de Turismo (OMT).”El turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo 24 horas (pernoctando en el destino), principalmente con fines de ocio, por negocios y otros.” (Organización Mundial de Turismo, 1991)

Estos autores coinciden en que el turismo es el desplazamiento de las personas de un lugar a otro por una motivación, el cual no puede ser con fines lucrativos y tiene que ser con una estadía mínima de 24 horas. Se destaca que el principal actor es el hombre, para que pueda funcionar el sistema turístico.

2.1.1.1 Que se entiende por Turista

Según el Viceministerio de Turismo se define al turista como la persona que visita cualquier país o región distinta al de su residencia habitual o permanente, independientemente de cuál sea el motivo de su viaje. (Estado Plurinacional de Bolivia , 2013)

Según (Arias, 2006, pág. 37). Toda persona que viaja durante 24 horas o más por cualquier otro país o su país, que no sea el de su residencia fija o habitual por motivos de recreación, vacaciones, tratamiento médico, devociones religiosas, participación en encuentros deportivos internacionales, nacionales y otras reuniones; con un tiempo de estadía de menos de un año.

El Viceministerio de turismo lo define así: Turista es aquel se clasifica como visitante temporal y que permanece por lo menos 24 horas en el lugar de visita y cuyo propósito es pasar el tiempo libre destinándolo a actividades como la recreación, salud, deporte, vacación, estudio o religión, negocio, familia, encargo o reunión. (Viceministerio de Turismo, 2012)

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo, 1991), clasifica a los turistas como unidades básicas del turismo en: turistas, visitantes y viajeros.

- ❖ **Turista:** Visitante que está al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.
- ❖ **Visitante:** toda persona que viaje, por un periodo no superior a 12 meses, a un país diferente de aquel donde tiene su residencia habitual y que el motivo principal de la visita no sea ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.
- ❖ **Visitante de día:** Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.
- ❖ **Viajero:** toda persona que se desplaza entre dos o más países diferentes o entre dos o más lugares dentro de su país de referencia.
- ❖ **Excursionista:** Define a los viajeros que permanecen sin limitación en sus desplazamientos, menos de 24 horas en un país extranjero o en su país de origen.

2.1.1.2 Clasificación del Turismo

Según la clasificación de la OMT (Organización Mundial de Turismo, 1991), se distingue los siguientes tipos de turismo:

Turismo interno: el de los residentes de un país que viajan únicamente dentro de este mismo país.

Turismo receptor: los visitantes extranjeros que viajan por ejemplo a Bolivia.

Turismo emisor: el de los residentes de un país que viajan a otro país.

Pero el Viceministerio de Turismo (Viceministerio de Turismo, 2012) reconoce la siguiente clasificación:

Turismo Emisivo. Forma de turismo constituido por las y los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio.

Turismo Receptivo. Se produce cuando llegan al territorio del Estado Plurinacional de Bolivia visitantes de otras naciones con la intención de permanecer un periodo de tiempo, excluyendo el comercio en fronteras.

De esta clasificación se originan las siguientes categorías:

Turismo interior: que incluye el turismo interno y el turismo receptor.

Turismo nacional: que incluye el turismo interno y el turismo emisor.

Turismo internacional: que se compone de turismo receptor y turismo emisor.

2.1.1.3 Cuáles son las Modalidades de Turismo

Según la Ley General del Turismo N° 292, menciona algunas modalidades del turismo como: el de turismo comunitario, cultural, de naturaleza, ecoturismo, rural, de aventura, agroturismo, de salud, gastronómico, espiritual y otros. De acuerdo al tema de estudio que es de ámbito cultural, natural y educativo se va desarrollar estos conceptos para que queden claros:

Que se entiende por Cultura “conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letra, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO, 1996)

El Turismo Cultural es entonces aquel tipo especial de turismo que incorpora los aspectos culturales, sociales y económicos en su oferta y demanda bienes y servicios. Busca rentabilizar económica y socialmente el espacio local o lugar donde se desarrolla y se centra en que las personas viajan con la intención de desarrollar actividades turísticas que les permitan acercarse y comprender culturas distintas. Es decir conocer estilos de vida, costumbres, tradiciones festividades, historia, arquitectura y monumentos del lugar visitado.

La UNESCO señala que el Turismo Cultural corresponde a una “dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos” con un “modelo de desarrollo humano integral y sostenible. Es considerado una “actividad que no sólo contribuye al desarrollo económico sino a la integración social y acercamiento entre pueblos, siendo el turismo cultural una modalidad en el que coinciden políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos tanto culturales como naturales” (UNESCO, 1982)

Turismo de Naturaleza según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) adoptó la siguiente definición: “Aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza, así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado que promueva la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socialmente benéfico de las poblaciones locales” (Mateo, 2004, pág. 7).

Es una modalidad de turismo debidamente planificada, en donde los visitantes disfrutan de la naturaleza y de los valores culturales, en contacto directo con el medio natural, evitando afectarlo o dañarlo, a través de la aplicación de normas y reglas, en donde hay una participación activa y de primer orden de los grupos sociales locales, generando beneficios económicos para los comunitarios o pobladores locales y para las agencias públicas o privadas que manejen los espacios dedicados a esta actividad.

Turismo Educativo (Bonilla, 2007) es un segmento especializado del turismo en el que los viajes tienen un alto componente educativo, estas generan el aprendizaje de forma vivencial y casual, que son complementarias a la educación tradicional. Va muy ligado con el respecto a la cultura y medio ambiente. Una definición más sencilla (Genís 2007) que describe el turismo educacional como “en el que se combina la experiencia turística con la educación”

Según (Esteve, 2001). La especialización de turismo es la base para satisfacer variadas demandas en razón a las características personales o familiares del turista en lo que se

refiere gustos, costumbres, nacionalidad, de la forma temporal de alojamiento que adoptan sus vacaciones.

La segmentación y especialización turísticas coinciden sobre la demanda de manera permanente, es decir que pueden ser atraídos por elementos turísticos muy variados y diferenciados, consumirán un tipo de turismo en unos momentos y circunstancias concretas y otros tipos de turismo en otros momentos no muy alejados del anterior.

La especialización exige igualmente la potenciación de lo autóctono, es decir la revitalización de la “autenticidad” que fue motivo original de atracción de los turistas que llegan al país. Una autenticidad que abarque aspectos con la arquitectura, urbanismo, la gastronomía, las fiestas, el modo de vivir el presente y las tradiciones, la cultura en suma de todas sus facetas.

Este mismo autor (Esteve, 2001), nos dice que “no es necesario recrear o reinventar escenarios históricos para hacer experimentar la vivencia del pasado. Esos escenarios se conservan en muy buen estado de conservación en muchos casos, por lo que sería posible “inventar” nuevos modelos de parques temáticos en que fuera factible la confluencia de lo público y privado, el respeto a las normas de protección de nuestro patrimonio y el desarrollo de una actividad lúdica y recreativa integral como la que procuran los parques tradicionales.

2.1.2 Definición de Sostenible o Sostenibilidad

Es necesario mencionar que es importante tener claro el concepto de sostenibilidad, para lo cual es necesario partir de algunas definiciones: “Como modelo de desarrollo, plantea la necesidad de satisfacer los requerimientos actuales de la sociedad, sin comprometer el derecho de las futuras generaciones de satisfacer las suyas” (Viceministerio de Turismo, 2001).

Como un modelo para los ecosistemas, es imprescindible velar por una gestión rigurosa del medio ambiente y un uso racional de los recursos. Hay que controlar los efectos negativos y

contaminantes en estas zonas, particularmente cuando se instalan infraestructuras turísticas. La preservación de la belleza natural exige que cada cual tome sus responsabilidades al respecto y actúe con ciudadanía ecológica; “sólo nuestras huellas deben permanecer” (Organización Mundial de Turismo, 2007).

La definición de turismo sostenible adoptada por la OMT establece específicamente que el turismo sostenible debe “hacer uso óptimo de los recursos ambientales que constituyen un elemento clave en el desarrollo del turismo, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar el patrimonio natural y la biodiversidad.” (Secretaría de la Convención Ramsar, Organización Mundial de Turismo, 2012) Por lo tanto, el turismo sostenible, según lo define la OMT, de hecho concuerda con el principio de uso racional de Ramsar.

Es evidente entonces que la sostenibilidad se refiere a un modelo de desarrollo dedicado al cuidado del patrimonio sin deteriorar su entorno, para no comprometer las necesidades de generaciones futuras. Podemos considerar también otros conceptos con relación a la sustentabilidad que “Significa, compatibilizar la búsqueda del desarrollo con la necesidad de conservar el patrimonio y los atractivos disponibles para el turismo” (Viceministerio de Turismo, 2005).

2.1.2.1 Objetivos Básicos del Turismo Sostenible

Una vez entendido cual es el concepto de sostenibilidad y su relación con el turismo, también es importante tener claro los lineamientos del turismo sostenible, los que pueden ser encontrados en el Manual de Gestión Turística¹, y se describen a continuación:

- Distribución, más justa de los beneficios de la actividad turística, sobre todo respecto a la comunidad local.
- Mejora de la calidad de vida. Reforzamiento de los valores culturales y de identidad social.

¹ Manual de Gestión Turística a Nivel Local, Viceministerio de Turismo 2005.

- Conservación de los atractivos del lugar para las generaciones presentes y futuras.
- Una experiencia gratificante, de calidad de intereses para el visitante.
- Equilibrio entre turismo, negocio y conservación.

2.1.3 Concepto de Parque Temático

Como razón fundamental del presente proyecto es necesario conocer a cabalidad cual el concepto real de un parque temático y sus diferentes características, para lo cual consultamos las siguientes fuentes:

Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, define a la palabra parque como “terreno o sitio cerrado y con plantas, para caza o recreo, generalmente inmediato a un palacio o a una población”, concepto que define el significado de parque que se entiende como un lugar u espacio cerrado con límites establecidos y cuantificables, desde otro lado tiene áreas verdes con animales. Como refuerzo al concepto central el término “temático” hace referencia a un tema de carácter emocional ya que pretende que los visitantes además de divertirse se relajen y se sientan transportados a otro espacio. Otro sentido de la palabra “temático” hace referencia a la especialización, se trata de conseguir que el visitante experimente una vivencia de un mundo irreal aun hecho real, procurando que el visitante aumente su gasto en el parque.

Por otro lado según (Esteve, 2001, pág. 41) manifiesta que es “un recinto cerrado de gran extensión, en el que se pretende fundamentalmente la diversión de sus visitantes por medio de la vivencia de un mundo mágico y del disfrute de un conjunto de atracciones mecánicas, especialmente organizadas en torno a una o varias ideas o ejes temáticos que dan homogeneidad al conjunto”. Es en este escenario donde debido a los avances tecnológicos, la apertura de los mercados y del turismo, y el desarrollo de estrategias competitivas donde emerge la idea de parque temático, un concepto desarrollado e impulsado principalmente por Disney World en Florida, Estados Unidos, en donde se inicia y propaga el principio de estas atracciones, el cual es no sólo el de comprender atracciones mecánicas con el fin de divertir a sus visitantes, tal como es el propósito de los parques de diversiones, ferias o

circos, sino el de educar informalmente por medio de actividades lúdicas e innovadoras, fusionando así dos conceptos, el de parques de diversiones y exposiciones culturales.

Otro concepto que ayuda a comprender de mejor manera el término y se acerca al planteamiento central del proyecto, ya que según Antonio Ten “un parque temático es, pues, una propuesta de comunicación y ocio, simple y fácil de captar por sus públicos objetivos potenciales, en torno a uno o varios temas. Dicha propuesta se concreta en una serie de infraestructuras e instalaciones en las que se materializa el “tema” del parque y que se presumen atractivas para su público objetivo. La mayor o menor explicitación del proyecto didáctico de base y el balance entre ocio y educación” (Ten, 1998, págs. 109-131).

Revisando y analizando estos conceptos, llegando a una definición concreta, que un parque temático es un lugar en donde se reúnen un conjunto de atracciones entorno a una temática específica, consiguientemente a ofrecer entretenimiento, educación, ocio y cultura a sus visitantes aprovechando los entornos naturales. Un parque temático debe ser considerado como una herramienta o un instrumento de enseñanza de la cultura y naturaleza, e informar.

2.1.3.1 Concepto de parques temáticos cerrados y abiertos

Parques temáticos cerrados: Según (Ten, 1998) “Los parques temáticos que hasta ahora se han construido son los parques temáticos cerrados. Su número está limitado por la considerable inversión a realizar y por el potencial demográfico de su área de influencia, además su viabilidad sólo es posible si pueden mantenerse durante largo tiempo un flujo considerable de usuarios y si se consigue además que los visitantes consuman mayoritariamente los servicios complementarios que el parque pone a su disposición especialmente en el campo de la restauración y la oferta de objetos propios”.

Parques temáticos abiertos: En esencia, un parque temático abierto es una propuesta de comunicación, dirigida a públicos objetivos específicos, que utiliza, uniéndolos mediante una o varias líneas temáticas, edificios e instalaciones ya existentes, dedicadas a fines diversos dentro de un contexto común y no concebidas, en principio para este fin y

dotándolas de un proyecto de educación informal. Dicho contexto es, naturalmente, el que proporciona las líneas temáticas sobre las que construir la propuesta de comunicación. Además, las necesidades de financiación son mucho más reducidas y ello se traduce a menores exigencias de rentabilidad económica y en una mayor flexibilidad de diseño (Ten, 1998, págs. 109-131).

En la actualidad dichos parques temáticos ya existen. De los cuales podemos mencionar: playas de moda, barrios singulares, cascos antiguos de ciudades históricas, estaciones de esquí, espacios naturales, grandes instituciones o empresas que admiten visitantes, deseosas de mejorar su imagen. Han ido convirtiéndose, intuitivamente, en verdaderos “parques temáticos abiertos”, en torno al tema que hacia ellos atrae a sus visitantes. Lo que hace falta en estos parques es una filosofía de educación y de servicios integración para así aprovechar el cúmulo de posibilidades que su atractivo natural ofrecía a los diferentes segmentos que los visitan.

2.1.3.2 Características Principales de los Parques Temáticos

Según (Economic Research Associate-ERA, 2006) nos muestra las características comunes de los parques temáticos:

- Primero: los parques temáticos son atractivos para toda la familia. Hay diversiones adaptadas a todos los grupos de edad. Esto es elemento esencial para mantenerlos abiertos todo el año.
- Segundo: los parques temáticos contienen uno o más entornos temáticos, es decir que no tienen por qué ofrecer un único discurso temático.
- Tercero: la existencia de “entretenimientos ambientales”, estos son: músicos ambulantes, actores, disfraces, y en general actuaciones y espectáculos gratis que creen ambiente.
- Cuarto: representan una fuerte inversión económica.
- Quinta: la mayoría de los parques temáticos presentan una política de precio único.

Es importante resaltar la igualdad de todo el producto turístico “parque temático”, en torno al tema central o a los temas sobre los que gira. Integración global que se manifiesta en:

- Una integración arquitectónica
- Una integración medioambiental
- Una integración cultural
- Una integración folklórica
- Una integración histórica

Es importante tomar en cuenta esta caracterización y adoptar las diferencias culturales y modos de vida en las distintas sociedades. Ya que influyen en la propia creación de un parque temático y de su funcionamiento a futuro.

2.1.3.3 Clasificación de los Parques Temáticos

Según los criterios de (Esteve, 2001). El primer criterio para clasificar a los parques temáticos es el que hace referencia a su tamaño, ya sea por la dimensión física del recinto, por el volumen de la inversión efectuada o por el número de sus visitantes. Sobre la base de cualquiera de estos parámetros podemos clasificar los parques temáticos en cuatro niveles descritos a continuación:

- Los **megaparques**, que son motivos de atracción turística mundial y destinos turísticos en sí mismo. Es el caso único de Orlando y sus diferentes y complementarios parques temáticos que atraen más de treinta millones de turistas anuales.
- Parques de **dimensión continental**, que tienen la vocación de destino turístico a dicha escala, y normalmente se ubican en zonas de una altísima densidad de población. Los niveles de asistencia se sitúan entre los cinco y los diez millones de visitas anuales. Euro Disney en Paris es el único europeo que se puede ubicar en esta categoría de parques temáticos.

- Parques de **dimensión internacional**, el volumen anual de visitas esta entre los dos millones y medio y los cinco millones de visitantes anuales. En España el más característico es Port Aventura.
- Parques de **dimensión nacional**, cuya demanda oscila entre el millón y dos millones y medio de visitas anuales. Isla mágica en Sevilla es posiblemente el prototipo de este tipo de parques.

Según esta clasificación, y conociendo las características naturales y el gran flujo turístico de nacionales y extranjeros, nos animaríamos a mencionar que el parque temático propuesto en el respectivo proyecto de grado, sería un híbrido entre los dos últimos niveles, con una tendencia mayor a los nacionales.

El segundo criterio es la clasificación por temática:

- Parque de regresión a la infancia, el modelo de referencia es el parque de Disney
- Parque de regresión histórica, mediante la recreación sobre escenarios naturales o artificiales de la historia o algún evento específico. Como ejemplo tendríamos la Terra Mítica en Benidorm o Xcaret de la ciudad de México.
- Parques vinculados a la ficción y los sueños no infantiles. Son parques temáticos que se basan en la recreación de películas que tuvieron gran impacto. Como ejemplo es el parque de Los Simpsons o de Dinosaurios.
- Parques vinculados a la naturaleza, el mejor ejemplo es Sea World.
- Parques vinculados a las nuevas tecnologías, cuyo ejemplo es Futuroscope en Poitiers (Francia)
- Parques temáticos especializados, como la Ciudad de las Ciencias y la Industria en Paris.

Respondiendo a este segundo criterio, el parque propuesto se en marcaría en una fusión entre vínculos de naturaleza con una regresión histórica.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Historia de los Parques Temáticos

2.2.1.1 Evolución de los parques temáticos en el mundo

Según (Ten, 1998). La evolución de los parques temáticos actuales surgió como herencia de los famosos parques de atracciones orientados especialmente al ocio y las exposiciones universales, nacionales y regionales que siguen en plena vigencia. Sin embargo, el parque temático va adoptando sus propias características. Por lo cual es también una manifestación cultural y educativa. El concepto educación para la mayor parte de la sociedad, es sinónimo de escuela, lo que quiere decir que sin escuela no hay educación, supeditación tradicional. Y la escuela simboliza un lugar cerrado y aburrido en el que la educación es en forma vertical. Se puede distinguir en este ámbito educativo, dos tipos de educación: la educación formal tomada como sinónimo de la educación escolar y la educación informal cuya importancia en la sociedad actual y para la instrucción de sus ciudadanos es cada vez más reconocida. Sin embargo, la situación educativa no formal tiene una estructura menos rígida, los receptores no tienen por qué estar rígidamente organizados por niveles ni por un calendario de actividades. Tienden a agruparse en grupos homogéneos, en el cual se producen importantes interacciones que enriquecen su combinación.

Los parques temáticos actuales son buenos ejemplos de situaciones educativas no formales. Un parque temático bien imaginado explota intensivamente esta forma de educación en su diseño. Como espacio ideal con la apariencia de espacios interactivos, están creados específicamente para interactuar con el visitante. El parque temático es todo un espacio de educación informal.

2.2.1.2 Jardines para el pueblo

Como inicio se da que en las culturas asentadas en territorios muy áridos en el que la abundancia de agua y vegetación era uno de los componentes fundamentales de la felicidad, era sin duda el jardín. Otra comparación que brinda un concepto claro es la del jardín del

Edén, mítica y fértil llanura, encerrada entre ríos según la biblia en el antiguo testamento, el paraíso terrenal nace y se mantiene cerrado. La historia dice que el jardín medieval representa perfectamente este ideal del jardín aislado del mundo exterior, a salvo de peligros y amenazas.

En la época del renacimiento se abre paso a la sensual fuente, la vegetación, grutas y espectrales ruinas que hacen vibrar de emoción los corazones. Los jardines franceses imaginado por Le Notre crea una nueva imagen en la que el paraíso ya se hace presente en el mundo terrenal. Uno y otro pugnan por transformar la naturaleza y completarla con fuentes animadas, grutas, animales, juegos, máquinas y artificios. El paraíso se convierte en un parque de atracciones. En 1583 abre sus puertas al público Bakken, en Klampenborg, al norte de Copenhague, que en la actualidad sigue funcionando como patriarca de los parques. En 1843, el famoso parque de atracciones Tivoli se inaugura. Junto a estas otras muchas ciudades europeas, americanas y japonesas mejoran su policía urbana y la salud física y mental de su población a lo largo de siglo XIX, promoviendo jardines parecidos.

A mitades del siglo XIX se introduce las nuevas tecnologías, donde la era del hierro, del vapor y la electricidad forma un mundo nuevo y una parte de este mundo se dedica a la diversión. El dominio de la naturaleza y el control de sus fuerzas abrirían a finales del siglo la moda de las atracciones que desde entonces se mantienen como las más populares. En Estados Unidos, el país que con más fuerza se desarrolló la moda de los parques de atracciones. Esta era dorada comenzó tras la guerra civil. El proceso de urbanización y el desarrollo industrial como consecuencia de la guerra, dio lugar a la aparición de compañías de tranvías eléctricos, los cuales comenzaron a instalar parques de picnic, restaurantes y atracciones al final de sus líneas. El éxito de dichos parques se extendió por toda América, generando una cultura de ocio cada vez más popular. Sólo en el siglo XIX se crearon 36 parques. De los cuáles 22 son estadounidenses, ocho ingleses, dos japoneses, un danés, un sueco, un húngaro y un español. En el siglo XX se completaría con más tecnología al servicio de la diversión pura como las “montañas rusas”, atracciones basadas en aceleración sobre el cuerpo humano.

2.2.1.3 Exposiciones universales

En la historia los primeros parques de atracciones atrajeron muchos visitantes de diferentes áreas, inclusive de lugares alejados. Tenían una cosa en común: el salto desde lugares de picnic, con atracciones de feria y circo más o menos tradicionales a lugares de emoción, a un precio accesible. La historia de los parques de atracciones se unía a las de las “exposiciones universales”. Esta historia comienza el 1ro de Mayo de 1851, cuando abre sus puertas en Londres la “Gran exposición de los trabajos industriales de todas las naciones” la primera de las exposiciones universales digna de tal nombre. Concebida en una época en que el dominio de la ciencia y de la técnica estaba revolucionando la vida cotidiana de grandes masas de ciudadanos. La gran exposición fue impulsada por el príncipe Alberto de Sajonia- Coburgo, esposo de la reina Victoria. Formalmente la exposición pretendía recoger bajo un mismo techo los mejores avances tecnológicos e industriales de los países participantes. Por primera vez las masas encontraban un espacio en el que pasar revista a las innovaciones que estaban cambiando su mundo, de “aprender” muchas cosas sobre un tema, fuera de las escuelas tradicionales. Esta gran exposición cerró sus puertas en octubre del mismo año. Creando así un modelo de exposición temática, también lo creo por su singular arquitectura del edificio, especialmente construido para tal propósito, el Cristal Palace, un gigantesco edificio de acero y cristal, constituyo un alarde tecnológico que impuso a las exposiciones que seguirían la obligación de presentar. Las exposiciones temáticas se convertirían en verdaderos parques de atracciones.

Las exposiciones se convirtieron inmediatamente en cuestión de prestigio nacional, Francia organiza en Paris, en 1855 la “Exposición internacional de productos de la industria” con la participación de 34 naciones, siguiendo la moda impuesta en Londres de 1851, se celebraron en un recinto espectacular y único, tres pabellones principales, de la industria, el de las máquinas y de Bellas Artes, se unen entre sí mediante jardines y atracciones diversas. A la exhibición temática destinada a informar y educar, se unen nuevos goces para el cuerpo y el espíritu. Diez años después de la gran exposición, Londres responde a Paris en 1862, con una nueva Exposición Universal. La idea funciona y nuevos países ven en ella una nueva oportunidad de promoción de su cultura y sus productos.

La exposición de París de 1867 representa un cambio de escala en este tipo de acontecimientos. La exposición se celebra en un parque gigantesco, con el Gran Coliseo como su edificio emblemático. En el parque junto a los espacios de exposiciones en que participan más de cincuenta mil expositores, se ubica para la diversión y esparcimiento de los visitantes, un verdadero parque de atracciones. El modelo de París sería copiado prácticamente todas las exposiciones posteriores. Desde esta época hasta 1889, en que de nuevo en París se celebra una exposición universal para conmemorar el centenario de la revolución, se suceden a ritmo creciente las exposiciones, siempre con el tema de la ciencia y la tecnología como nexo entre las exposiciones industriales, los actos culturales y las atracciones de masas.

2.2.1.4 Éxito y declive de los parques de atracciones

Como ejemplo del gran éxito de los parques de atracciones, se puede mencionar que en 1919 se contaban alrededor de 1500 parques en el territorio Americano. Pero luego la Gran Depresión en 1929, la situación socioeconómica decae por lo que afecta directamente a la industria del entretenimiento. El público comenzó a abandonar los viejos paraísos, que sólo en aquellos lugares que ofrecían ocio complementario lograron sobrevivir. Un ejemplo es del Parque Knott's Berry Farm en California, el primer parque temático americano. Este parque nació por casualidad, tuvo su origen en un puesto de mermeladas de bayas junto a una carretera, Water Knott, hijo de un granjero se hizo famoso cultivando un tipo de baya, Knott abrió un puesto de venta dentro de su finca, tuvo tanta demanda que lo condujo a la creación de varios restaurantes para atender a los compradores y ofrecerles nuevos servicios. Para singularizarlos los decoró con diversos temas del mítico Oeste americano. En tanto fue creciendo Water Knott fue creando ciudades enteras con historia americana, con actividades para toda edad. Tras la segunda guerra mundial, surgió un cambio de necesidades de ocio y cultura de las nuevas clases sociales surgidas del desarrollo económico y la universalización de la sociedad, surgieron nuevas demandas que los parques de atracciones no podían satisfacer.

2.2.1.5 El fenómeno Disney

Consciente de la crisis buscaron nuevos modelos que satisfagan las necesidades de público. La palabra mágica fue **fantasía**, en 1952 Walt Disney forma la compañía Walt Disney Incorporated para desarrollar la idea de un parque familiar, que se llamaría Disneyland, el cual se inauguró en Anaheim, California, un 17 de junio en 1955. Aun cuando muchas ideas ya se encontraban en otros parques, la diferencia fue una gran campaña de marketing y publicidad a través de la televisión. Disneyland surge como un nuevo concepto de parque, que en vez de aparatos típicos y tópicos de los parques anteriores y espectáculos circenses siempre acompañados de palomitas y helados. El público y los visitantes podían escoger entre cinco mundos de fantasía diferentes en espacio y tiempo con personajes contruidos con todo el realismo posible, personajes de carne y hueso incluidos.

El éxito como se esperaba fue inmediato y sorprendió al público. Todos los visitantes se divertían y además aprendían, podía hablar y escoger nuevos mundos, recordar episodios de su historia aprendidos en la escuela y contar a sus amistades nuevas aventuras. Personajes como el Pato Donald, Mickey Mouse, Dumbo y Minnie eran quienes recibían a los visitantes.

2.2.1.6 La industria de los parques temáticos

En el año de 1961 abre sus puertas los parques Six Flags: Six Flags Over Texas que pasaría a manos de Warner Bros, explotando a los personajes de los dibujos animados de la empresa cinematográfica. En 1964 Universal Estudios volvió a abrir sus puertas de sus estudios de cine en Hollywood a los visitantes, esta vez con un parque temático dedicado al cine, con reconstrucciones de escenarios de sus películas más famosas y con actores más famosos que servían de atracción. La nueva tendencia para el éxito de los parques era divertir educando. Walt Disney preocupado por la ecología que se reflejaba más y más en sus películas y documentales para la televisión. En 1963 Walt Disney abre otro parque temático en Orlando, Florida. El proyecto similar al de Disneyland y dos ciudades, una tradicional y la otra futurista con motivo de reflexión sobre América y el mundo del futuro.

En la década de los años setenta fue sin duda la era de expansión de los parques temáticos en EEUU, como los ochenta lo fueron en el resto del mundo. Parques como: Magic Mountain, en California. En 1972 se inauguró Opriland con la música country como eje temático. En los años ochenta, la fórmula se extendió por todo el mundo. Europa y Asia se sumaron a la idea y los parques temáticos comenzaron a florecer fuera del continente Americano. Los viejos parques de diversiones realizaron un esfuerzo por reconvertirse en parques temáticos. Actualmente, y según cifras de la industria se acercan a 900 parques temáticos y de atracciones existentes en Estados Unidos, 250 en Europa, 140 en centro y Sudamérica, 39 en próximo oriente, 36 extremo oriente y seis en África. La industria actual parece orientarse en dos direcciones principales: la vuelta al entretenimiento puro y la explotación de recursos muy específicos, sin embargo todavía estamos en el ciclo de los parques temáticos puros.

2.2.1.7 Una nueva generación de parques temáticos. Los “Parques Temáticos Abiertos”

En la actualidad muchos de los parques temáticos han sido construidos en espacios cerrados y delimitados de carácter permanente en el que es fácil el control de visitantes y el cobro por el derecho a una entrada para el acceso a sus instalaciones. La viabilidad de éstos sólo es posible con un flujo considerable de visitantes, los cuales consuman mayoritariamente los servicios complementarios que se pone a disposición. Los grandes parques cerrados “agotan” pronto el territorio y el mercado disponible. Los parques temáticos menores existentes hasta ahora, explotan recursos de temporada, como los parques acuáticos o bien están ligadas a características físicas o históricas que hacen popular su emplazamiento, o bien coinciden con singularidades culturales de la zona en que se ubican.

Ante la situación de parque cerrados, nace una nueva opción que surge con el nombre de “parques temáticos abiertos” que es una buena opción a futuro, que se reconoce con la siguiente definición: Es una propuesta de comunicación, dirigida a públicos objetivo específicos, que utiliza, uniéndolos mediante una o varias líneas temáticas, edificios e

instalaciones ya existentes, dedicada a fines diversos dentro de un contexto común y no concebidas, en principio para este fin y dotándolas de un proyecto de educación no formal. El adoptar espacios reales como parques temáticos, con objetivos de comunicación y ocio, en vez de construir mundos ideales, permite abaratar mucho los costes de inversión, tomando en cuenta que las tremendas infraestructuras que se necesitan para un parque cerrado. Si se toma en cuenta un lugar con infraestructura existente en el lugar se abaratan costos de inversión además los parques temáticos abiertos pueden ser permanentes o temporales. Implícitamente dichos parques ya existen, por ejemplo: playas de moda, cascos antiguos, barrios singulares de ciudades históricas, empresas que admiten visitas.

2.2.2 Evolución de los parques temáticos en América Latina

Con relación a nuestro territorio en América Latina, se ha experimentado un crecimiento lento que ha involucrado en gran parte la inversión extranjera, pero también el aporte de la cultura y las costumbres características de los países de origen. De esta forma se han creado parques temáticos que tratan temáticas distintas como el café, los deportes extremos, los dinosaurios, la historia, parques de atracciones. Con limitaciones ya que se necesita una mayor implementación de tecnología para poder competir a nivel internacional. Otro tema es la promoción que se ha hecho en los parques sudamericanos, que no está basada en la tecnología, está enfocada en el tipo de experiencia adquirida al ir a un parque de este tipo, esto los hace únicos e irrepetibles.

En el país hermano del Brasil, uno de los países latinoamericanos con mayor cantidad de parque temáticos. El más emblemático es Beto Carrero, cuenta con más de 100 atracciones. Otro de sus atractivos son las montañas rusas como Tigor Mountain ha sido concebida para toda la familia. En Sao Paulo se encuentra Hopi Hari y Play Center. En otros países como Colombia, entre sus parques más ilustres tenemos al Mundo Aventura con una serie de atracciones. En Argentina, Mundo Marino es la versión sudamericana de Sea World.

2.2.3 Parques Temáticos en Bolivia

En nuestro contexto actual y tomando en cuenta la gran oferta turística con la que contamos, es de notar que no tenemos muchos parques temáticos, ya que si nos comparamos con el resto de los países se observa que nuestro país carece de parques infantiles con la importancia de otros. Los parques temáticos existentes en nuestro país son pocos, como por ejemplo hay cuatro que son de la ciudad de Cochabamba (Parque Acuático, Familia, Cretácico y Botánico), construidas con inversión pública y administrada por el municipio. Estos parques si bien tienen una temática no ofrecen otros servicios que complementen al parque. Por otro lado el Parque Cretácico en la ciudad de Sucre y Biocentro Güembé en la ciudad de Santa Cruz estos parques son los que más se asemejan a la definición de parque temático. El primero por la temática y segundo que ofrecen diferentes actividades recreativas, además de servicios complementarios por lo que incrementa la estadía del visitante en el parque.

Características y servicios que ofrecen estos parques temáticos:

Parque Cretácico de Sucre: Según la página oficial en marzo de 2003, gracias a un convenio suscrito entre el Gobierno Municipal de Sucre y la fábrica nacional de cemento FANCESA, el paleontólogo Suizo Christian Meyer y su equipo de especialistas visitaron Cal Orck'o con el objetivo de elaborar un proyecto de conservación de este yacimiento paleontológico, en cuyo estudio se incorporan criterios técnicos para la construcción del parque cretácico. (Parque Cretacico de Sucre, 2014)

Huellas de dinosaurio Cal Orck'o se encuentra a cinco kilómetros del centro de la ciudad de Sucre. Actualmente tiene una extensión de aproximadamente 1.200 metros de longitud. Es uno de los depósitos icnológicos (estudio de huellas fósiles) más importantes del mundo, por referirse a un período geológico del que se tiene pocos registros. Actualmente el parque tiene 12 años de funcionamiento, con una gran afluencia de visitantes continua en 90 por ciento nacionales y el 10 por ciento extranjeros. Las atracciones con las que cuenta son: las huellas de Cal O'rcko, réplicas de dinosaurios, museo paleontológico, salas audiovisuales, mirador y tienda de souvenirs.

Parque Biocentro Güembé: Güembé Biocentro y Resort está ubicado en el Urubó a quince minutos de Equipetrol, principal zona comercial, hotelera y empresarial de Santa Cruz de la Sierra. Creado hace 11 años y que actualmente recibe turistas nacionales e internacionales. (Güembé, 2015)

Es un parque temático donde hay 15 atracciones, entre ellas podemos citar, la isla de los monos, el aviario que supera los 2.500 m² para observar el vuelo de más 130 aves de 20 especies diferentes, el mariposario con más de 50 especies, Tortugario con más de 100 tortugas, tres lagunas con peces y tortugas de agua, el terrario, el museo de la evolución y un pantano con tres especies diferentes. También cuentan con un staff de biólogos y guías especializados para acompañar los recorridos por las principales atracciones. También cuenta con juegos infantiles, restaurante, museo, laboratorio y se puede realizar kayaks.

Parque Acuático Mariscal Santa Cruz: Según la página oficial este es un parque Vial un lugar donde los niños pueden aprender de la seguridad vial en un pequeño circuito en el que se familiaricen con las señales que se alternan a diario en la ciudad. Otras actividades que se pueden realizar en este parque, también se puede tomar el tren que recorre las calles del parque. (Recreativos, 2012)

Parque recreativo infantil posee áreas de juego recreacional, trenes, carros chocadores y amplias áreas verdes. El parque tiene un circuito vial donde los niños aprenden sobre seguridad y señales viales. Se encuentra en plena ciudad de Cochabamba.

Parque Escuela: Es un parque creado para niños y adultos en la tendencia educativa claramente y especialmente en términos de la conciencia en temas como la ecología y el medio ambiente. Usted tiene acceso a este parque a tres tipos de paisajes: los valles ornamentales con especies endémicas, a veces se encuentran ubicados, valles secos, donde podrá disfrutar de encuentros cactus y zona tropical donde se encuentra plantas en un clima húmedo el interior de un invernadero con calefacción. Este parque tiene por objetivo concientizar sobre el medio ambiente, plantas y vegetación propia de la región. Cuenta con invernadero, banco de semillas, Climatrón que permite una excelente apreciación natural.

Posee huertos, zonas de recreación para niños además de salas educativas y teatro. Este parque se encuentra en la ciudad de Cochabamba, que fue ejecutada con inversión pública. (Recreativos, 2012)

Parque la Familia: Ubicado en la avenida Costanera, al noroeste de la ciudad, donde funcionó el antiguo zoológico y posteriormente el Parque del Niño. Recientemente fue remozado con una importante inversión para consolidarse como un nuevo escenario turístico, donde destacan las 5 fuentes de “Aguas Danzantes” con proyección de imágenes en el agua, vídeos, luces LED multicolores y disparos del líquido a una altura de hasta 20 metros, sincronizado con música. Cuenta además con zona de comidas, áreas de descanso y también podrá ser utilizado como un espacio público libre, para desarrollar actividades al aire libre, expresiones artísticas y culturales, dirigidas al entretenimiento y la educación. (Recreativos, 2012)

Parque Cretácico de Sacaba: nuevo parque sacabeño muestra pequeñas esculturas de velociraptors, conocidos por su habilidad carroñera y su gran destreza para recorrer grandes distancias a velocidades superiores a las de otros dinosaurios. Por otro lado, se construyó un área especial para que los más pequeños puedan desenterrar, a través de un trabajo arqueológico, fósiles de dinosaurios completos.

Según el alcalde del municipio “Humberto Sánchez” dice que este “Es un parque prehistórico, recreativo, educacional y familiar. Tenemos un sector de parvulario para los más pequeños, el baño es la réplica de una tortuga gigante, dentro de la piscina tenemos un acuario, los toboganes y los columpios para los niños. Es importante la obra para que la gente comparta en familia”.

El parque, está ubicado en la zona de Huayllani del distrito 1 de Sacaba, y la construcción de la obra fue realizada en dos años, en un espacio de 10 mil metros cuadrados, con una inversión cercana a los tres millones de bolivianos y en conmemoración a los 255 años del municipio de Sacaba. (Sacaba, 2017)

2.3 Marco Institucional

2.3.1 Ministerio de Cultura y Turismo

Las atribuciones de este ministerio son: elaborar políticas generales de turismo, coordinar con el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, la articulación de políticas y proyectos productivos y culturales que promuevan el desarrollo armónico y sustentable del turismo.

2.3.2 Viceministerio de Turismo

Según el (Viceministerio de Turismo, 2012), las atribuciones del Viceministerio de turismo son:

- Regular las actividades turísticas públicas, privadas, mixtas y comunitarias.
- Implementar el modelo de gestión de turismo de base comunitaria, en coordinación con las entidades territoriales autónomas
- Formular e implementar políticas orientadas a garantizar la adecuada prestación de servicios turísticos y sus contraprestaciones
- Diseñar, promover y fomentar programas proyectos para el fortalecimiento del sector turístico y para el desarrollo de nuevos emprendimientos.
- Diseñar, coordinar, y proponer normas técnicas que determinen tarifas tope y precios base para los servicios turísticos.
- Promover el desarrollo de investigaciones científicas y aplicadas en materia turística.
- Establecer estándares generales que permitan unificar criterios de información turística, imagen, promoción, y centros de información.
- Proponer políticas de seguridad turística integral
- Establecer el régimen operativo y sancionatorio de los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional.
- Promover, promocionar y difundir, a través de cualquier medio nacional o internacional, la Marca País y el “Destino Bolivia”

- Elaborar políticas y estrategias para promover y fomentar los modelos de gestión turística.
- Promover el mejoramiento de las condiciones de acceso a la cooperación técnica, tecnológica y financiera del sector turismo.
- Impulsar la creación de la infraestructura turística, destinos y circuitos, y promover la facilitación de vías de acceso.
- Registrar, categorizar y certificar a los prestadores de servicios turísticos.

2.3.3 Gobierno Autónomo Departamental de La Paz

Que en los lineamientos del Plan de Desarrollo del Departamento de La Paz 2016 - 2020, en el cual se ha considerado la situación actual del Departamento de La Paz y las propuestas y expectativas de la población. Esta guía es para lograr el desarrollo del departamento de forma armónica, sostenible, equitativa e inclusiva. El Gobierno Autónomo Departamental reconoce que el turismo es una de las principales actividades de generación económica, en la lucha contra la pobreza constituyéndose en un pilar fundamental para el desarrollo de La Paz. Y también nos muestra las debilidades de sector turístico mencionamos algunas: falta de promoción a los prestadores de servicios turísticos legalmente establecidos, Insuficientes recursos humanos e inestabilidad laboral para regular el sector, falta de coordinación interinstitucional involucrados para el control y regulación a los prestadores de servicios turísticos, falta de un registro estadístico para la facilitación del control y regulación del sector, falta de infraestructura, equipamiento y efectivos policiales especializados para la seguridad del sector.

Otro factor relevante de mencionar en el Plan de Desarrollo Integral PTDI, del Departamento de La Paz 2016 – 2020, es la Política n° 6, de fortalecimiento de la estructura productiva y turística departamental a través del desarrollo de cadenas productivas regionales (producción, transformación, industrialización y comercialización) como ejes dinamizadores de la economía regional. Que mencionan que a partir de políticas departamentales, se busca promover la creación y fortalecimiento de empresas comunitarias

para el desarrollo de la base productiva y empresas mixtas para el desarrollo de los eslabones de transformación, industrialización y comercialización de la actividad turística.

Según la Ley Nro. 031 Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”, los Gobiernos Departamentales dentro el ejercicio de sus atribuciones y competencias reconocidas por ley, dentro el ámbito de su jurisdicción territorial, deberán: dar cumplimiento a las políticas sociales de carácter nacional y departamental, formulando planes y proyectos que impulsen el desarrollo económico.

2.3.4 Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana

La alcaldía del municipio cuenta con una dirección de turismo, y como una de las atribuciones de esta institución es el apoyo a la actividad turística con la creación de infraestructura, promoción del destino entre otros. Así también, la creación de nuevos proyectos que ayuden al desarrollo local según la Ley Andrés Ibáñez.

2.3.5 Centro de Información Turística de Copacabana CIT

Centro destinado al registro e información turística de los visitantes que llegan al centro poblado de Copacabana. Donde se observa el nuevo de turistas que llegan por mes.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución Política del Estado Plurinacional

Partiendo principalmente y haciendo un análisis desde lo que nos señala la Nueva Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, los artículos que nos van a dar una visión general del turismo. En algunos casos relacionados directa como indirectamente.

El artículo N° 30. Se considera pueblo originario campesino a todos y todas las personas que compartan identidad cultural anterior a la invasión española. Es así que los pueblos originarios campesinos cuentan con derechos como: a la libre determinación y

territorialidad, protección de sus lugares sagrados, a que sus saberes, tradiciones e idioma sean respetados y promocionados, a vivir en un medio ambiente sano, a su valoración, uso, promoción y desarrollo, que estas a su vez participan en los beneficios de la explotación de los recursos naturales en sus territorios. También nos señala que debemos velar siempre el futuro de las generaciones futuras.

El artículo 302. I. Nos señala las diferentes competencias que tienen los gobiernos autónomos municipales, en cuanto a lo que es: planificar, promover el desarrollo humano, preservar, conservar y contribuir la protección del medio ambiente y recursos naturales, promocionar y conservar el patrimonio natural y cultural además de añadir políticas de turismo local. Todo esto con el fin de mejorar la calidad de vida de las comunidades, haciéndolo de una forma organizada, sustentable y sostenible para futuras generaciones. La economía social y comunitaria complementará el interés individual con el vivir bien colectivo.

El Estado reconoce la organización económica comunitaria por ello se respetará, protegerá y promoverá fundamentado básicamente en principios y visión de los pueblos indígena originarios campesinos. Es decir que el Estado tiene la función de desarrollar los procesos de planificación, además de apoyar a estas organizaciones de economía comunitaria puedan acceder a financiamientos con el fin de mejorar su desarrollo.

La CPE señala que el turismo es una actividad económica estratégica el cual se debe desarrollar de forma sustentable, lo cual implica el respeto a la cultura y el medio ambiente sin la degradación de los recursos turísticos. Otro factor muy importante son los recursos naturales de propiedad y dominio directo del pueblo boliviano, y corresponderá al Estado su administración en función del interés colectivo.

2.4.2 Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera” Nro. 292

La actividad turística de nuestro país esencialmente está regulada por la LEY N° 292 LEY GENERAL DE TURISMO “BOLIVIA TE ESPERA” Ley de 25 de septiembre de 2012.

Que deja abrogada la ley N° 2074 de 14 de abril de 2000, de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia. La nueva ley de turismo va en función a las políticas de la Nueva Constitución Política del Estado.

En este caso establece políticas para desarrollar la actividad turística en todos sus sectores tanto público como privado y el comunitario. Poniendo énfasis en el modelo de turismo de base comunitaria que nos señala la Constitución Política del Estado. En este proyecto de ley se considera al turismo como una actividad productiva estratégica del país, además que el turismo es una actividad económica muy importante, por lo cual debe desarrollarse de forma responsable y sustentable. Es importante mencionar algunos objetivos del turismo según lo que nos señala esta ley: promover, fomentar, desarrollar e incentivar el turismo interno, el turismo receptivo, emisivo y emprendimientos comunitarios con el fin de generar ingresos económicos y empleos para los y las bolivianas, que responde al “vivir bien”.

Es importante mencionar que el turismo contribuye a revalorizar el patrimonio natural y cultural; además de aumentar el relacionamiento social, cultural y económico entre los turistas extranjeros y las poblaciones receptoras, también ayuda a respetar y conservar el medio ambiente contribuyendo a la generación económica y empleos en nuestro país.
Artículo N°4

El turismo comunitario está marcando mayor fuerza hoy en día, con las nuevas tendencias del turismo, siendo que el turismo ya no es pasivo, es decir que el turista se dedique sólo a la observación simplemente, ahora el turista demuestra más motivación en un turismo más participativo. Esta ley promueve y enfatiza el turismo comunitario y de naturaleza. En el artículo 13 nos señala algunas de las modalidades de turismo, las cuales son: comunitario, cultural, de naturaleza, ecoturismo, rural, urbano, de aventura, agroturismo, de salud, gastronómico.

2.4.3 Ley de Gobiernos Autónomos Municipales, 9 de enero de 2014, Ley N° 482

Artículo 35° (Bienes del patrimonio histórico- cultural y arquitectónico del estado) En su párrafo I. los bienes patrimoniales arqueológicos, precolombinos, coloniales, republicanos históricos, ecológicos y arquitectónicos del Estado, localizados en el territorio de la jurisdicción Municipal, se encuentran bajo la protección del Estado y destinados inexcusablemente al uso y disfrute de la colectividad, de acuerdo a Ley nacional.

II. El Gobierno Autónomo Municipal, en coordinación con organismos nacionales e internacionales competentes, precautelará y promoverá la conservación, preservación y mantenimiento de los Bienes del Patrimonio Histórico-Cultural y Arquitectónico del Estado, en su jurisdicción.

2.4.4 Ley Nro. 1333 Ley del Medio Ambiente

Con la promulgación de la Ley del Medio Ambiente N° 1333 de abril de 1992, se estableció el marco regulador general para proteger y conservar el medio ambiente y los recursos naturales promoviendo un desarrollo sostenible. Para tal efecto, la Ley del Medio Ambiente crea un marco institucional para la planificación y gestión ambiental, reconoce derechos y deberes de la sociedad y el Estado para la conservación de la calidad ambiental y, establece una base para el aprovechamiento racional y óptimo de los recursos naturales.

Por ello, en este punto analizaremos algunos artículos de la Ley del Medio Ambiente y del Reglamento de Gestión Ambiental que otorgan a los Gobiernos Departamentales y Municipales una serie de atribuciones, funciones y responsabilidades. La Ley del Medio Ambiente, tiene como objeto: Art. 1°) “crear el marco legal para la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población”.

Entendiéndose por desarrollo sostenible el proceso mediante el cual se satisface las necesidades de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras (Artículo 2° Ley 1333). Del mismo organismo legal los artículos: 3° y

4° establecen que el medio ambiente y los recursos naturales constituyen patrimonio de la Nación, su protección y aprovechamiento se encuentran administrados por ley.

Los Gobiernos Municipales, para el ejercicio de sus atribuciones y competencias reconocidas por ley, dentro el ámbito de su jurisdicción territorial, deberán: dar cumplimiento a las políticas ambientales de carácter nacional y departamental, formular plan de acción ambiental, revisar fichas ambientales, revisar estudios de impacto ambiental, ejercer las funciones de control y vigilancia sobre actividades que afectan al medio ambiente y recursos naturales.

Los Gobiernos Municipales para el ejercicio de sus atribuciones y competencias, deberán dentro del ámbito de su jurisdicción territorial: prevención y control de la contaminación hídrica, identificar fuentes de contaminación (minería, residuales, erosión de suelos), control de aguas residuales

Los Planes de Ordenamiento Territorial, nacional, departamentales y municipales, como instrumentos básicos de la Planificación, deben ser considerados en la Gestión Ambiental. La implementación y administración del proceso de ordenamiento territorial en el país se sujetará a legislación expresa.

Dentro del ámbito de su jurisdicción territorial, deberán:

- ❖ Ejecutar acciones de control sobre las actividades con sustancias peligrosas, así como identificar las principales fuentes de contaminación debido a las actividades con sustancias peligrosas;
- ❖ Contratar empresas de servicio públicas o privadas legalmente constituidas y acreditadas por el MDSMA, para el control, supervisión y cumplimiento de normas técnicas;
- ❖ Coordinar con el Prefecto y Defensa Civil la declaratoria de emergencia por contaminación por actividades con sustancias peligrosas;

- ❖ Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de sustancias peligrosas.
- ❖ e) Establecer cordones de seguridad alrededor de industrias de alto riesgo como ser refinerías de petróleo, plantas de tratamiento de gas natural, fundiciones de minerales, entre otras, con objeto de resguardar la salud humana.

Gestión de residuos sólidos y su relación con el medio ambiente se debe planificar la gestión de residuos sólidos, fijar tasas de aseo urbano, destinar dos por ciento de la recaudación por el aseo urbano para programas de educación ambiental.

Aspecto privado: El Gobierno Municipal tiene la competencia de ejercer las acciones de protección, conservación y preservación de los recursos naturales que considere necesario dentro de su jurisdicción territorial, para lo que podrá establecer las políticas y realizar las acciones que considere pertinentes para el cumplimiento de este fin, así también, está facultado para ejercer sus competencias en unión o relación directa con otras entidades tanto públicas o privadas. Todo lo anterior, crea un entorno positivo para el desarrollo.

2.4.5 Ley Nro. 031 Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”

Con la promulgación de la Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez” N° 031 de julio de 2010, se estableció el marco regulador del régimen de autonomías de acuerdo con lo establecido en el artículo 271 de la Constitución Política del Estado y define las bases de la organización territorial del Estado boliviano.

Esta es una de las cinco leyes llamadas fundamentales del Estado Plurinacional, con un alcance que comprende lo siguiente: bases de la organización territorial del Estado, tipos de autonomía, procedimiento de acceso a la autonomía y procedimiento de elaboración de Estatutos y Cartas Orgánicas, regímenes competencial y económico financiero, coordinación entre el nivel central del Estado y las entidades territoriales autónomas, marco general de la participación y el control social en las entidades territoriales autónomas.

Por lo que en este punto analizaremos algunos artículos de la Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Bólvarez” que otorgan a los Gobiernos Departamentales y Municipales una serie de atribuciones, funciones y responsabilidades. La Ley Marco de Autonomías y Descentralización, tiene como objeto: Art. 2º) “regular el régimen de autonomías por mandato del Artículo 271 de la Constitución Política del Estado y las bases de la organización territorial del Estado establecidos en su Parte Tercera, Artículos 269 al 305”.

Así también, con una finalidad y funcionamiento: Art. 7 y 8) de distribuir las funciones político-administrativas del Estado de manera equilibrada y sostenible en el territorio para la efectiva participación de las ciudadanas y ciudadanos en la toma de decisiones, la profundización de la democracia y la satisfacción de las necesidades colectivas y del desarrollo socioeconómico integral del país. Promoviendo el desarrollo económico de departamentos, regiones y municipios, dentro de la visión cultural económica y productiva de cada entidad territorial autónoma, impulsando el desarrollo económico, productivo y social en su jurisdicción.

Los Gobiernos Municipales, para el ejercicio de sus atribuciones y competencias reconocidas por ley, dentro del ámbito de su jurisdicción territorial, deberán: dar cumplimiento a las políticas sociales de carácter nacional y departamental, formulando planes y proyectos que impulsen el desarrollo económico.

Específicamente con la temática de turismo: Art. 95), que contrastan sus competencias con el Numeral 37 del Parágrafo II, Artículo 298, 300 y 302, de la Constitución Política del Estado, el nivel central del Estado tendrá las siguientes competencias exclusivas:

- ❖ Promover y fomentar los emprendimientos de las comunidades indígenas originarias campesinas y organizaciones de la sociedad civil, para que desarrollen actividades turísticas en coordinación con las instancias correspondientes.
- ❖ Promover y proteger el turismo comunitario.

- ❖ Supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos, con excepción de aquellos que mediante normativa municipal expresa hubieran sido definidos de atribución municipal; preservando la integridad de la política y estrategias nacionales de turismo.
- ❖ Establecer y ejecutar programas y proyectos para emprendimientos turísticos comunitarios.
- ❖ Elaborar e implementar el Plan Municipal de Turismo.
- ❖ Formular políticas de turismo local.
- ❖ Realizar inversiones en infraestructura pública de apoyo al turismo.
- ❖ Supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos que mediante normativa municipal expresa hubieran sido definidos de atribución municipal, preservando la integridad de la política y estrategias nacionales de turismo.
- ❖ Establecer y ejecutar programas y proyectos que promocionen emprendimientos turísticos comunitarios.

2.4.6 Resolución Ministerial N° 115, La Paz 12 de mayo de 2015 - Reglamento Básico de Preinversión

Con el objeto de proporcionar elementos técnicos esenciales para la elaboración de Estudios de Diseño Técnico de Preinversión, que orienten una adecuada, ordenada y oportuna programación y ejecución de la inversión pública en el corto y mediano plazo, para mejorar la calidad de la inversión pública. El presente Reglamento se enmarca en los preceptos establecidos en los Arts.306, 311, 321 y 340 de la Constitución Política del Estado (CPE) de 07 de febrero de 2009; Art. 4 de la Ley N° 614 de 13 de diciembre de 2014; los Arts. 46 y 48 del Decreto Supremo N° 29894 de 07 de febrero de 2009; y normas vigentes.

Con un ámbito de aplicación establecido en el Artículo 4, que establece que el Reglamento Básico de Preinversión es de uso y aplicación obligatoria para todas las entidades del sector público que ejecutan proyectos de inversión pública. Abarca a las Entidades del Órgano Ejecutivo Plurinacional, Entidades Autárquicas, Entidades Descentralizadas, Entidades Desconcentradas, Empresas Públicas, Fuerzas Armadas, Policía Nacional, instituciones de

control y defensa del Estado y de defensa de la Sociedad, los Órganos Legislativo, Judicial y Electoral, el Tribunal Constitucional Plurinacional, Entidades Territoriales Autónomas y Universidades Públicas Autónomas.

Donde la máxima autoridad ejecutiva de cada entidad ejecutora, es responsable del cumplimiento del presente Reglamento, en observancia de las competencias institucionales en materia de inversión pública, así como de la aprobación, archivo y custodia de los estudios de Preinversión.

En la presente resolución también se menciona las diferentes Tipologías de Proyectos que se pueden encaminar, de acuerdo a sus objetivos y características, que responden a la siguiente clasificación:

- Estudio de Diseño Técnico de Preinversión para Proyectos de Desarrollo Empresarial Productivo.
- Estudio de Diseño Técnico de Preinversión para Proyectos de Apoyo al Desarrollo Productivo.
- Estudio de Diseño Técnico de Preinversión para Proyectos de Desarrollo Social.
- Estudio de Diseño Técnico de Preinversión para Proyectos de Fortalecimiento Institucional.
- Estudio de Diseño Técnico de Preinversión para Proyectos de Investigación y Desarrollo Tecnológico.

Con relación al respectivo proyecto PAT, y de acuerdo a la esencia del mismo se suscribe al Estudio de Diseño Técnico de Preinversión para Proyectos de Apoyo al Desarrollo Productivo que se encuentra detallado en el Artículo 10. En el presente artículo se menciona que el estudio para este tipo de proyectos, están orientados a crear y/o mejorar las condiciones para la actividad productiva del país, incrementando el capital físico mediante inversiones realizadas principalmente en infraestructura y equipamiento, y en capacitación si corresponde, tales como: caminos, puentes, aeropuertos, represas, plantas hidroeléctricas, sistemas de riego, centros de extensión agropecuaria, etc.

3. Capítulo III – MARCO METODOLÓGICO

3.1 Marco Metodológico del Diagnostico

3.1.1 Enfoque del Estudio

Con el fin de proporcionar un panorama de cuál fue el enfoque que utilizamos en el desarrollo del presente proyecto, citaremos algunas fuentes que proporcionaron mayores insumos y reforzaron la decisión de elección de dicho enfoque.

Según (Abad, 2010) el enfoque cuantitativo ha sido tradicionalmente el más utilizado en las ciencias sociales. Aquellos que privilegian el paradigma cuantitativo gustan de estructurar tanto las preguntas como las respuestas en orden a simplificar el proceso cuantitativo de los datos. Éstos, ridiculizan el carácter “fantasioso” y carente de rigor de control, de las viñetas e historias de vida de los estudios cualitativos y éstos, a su vez, lejos de arrendarse, contraatacan ridiculizando no sólo la incongruencia que existe entre las sofisticadas fórmulas matemáticas pero apoyadas en modelos sustanciales de la realidad social esquemáticos, escuálidos, sino resaltando además la nula validez predictiva de tales constructor aplicados a la planificación o a la prospectiva.

Los partidarios del análisis cualitativo, afirman que la supuesta neutralidad y precisión de medida de los datos cuantitativos no pasa de ser una mera afirmación ideológica, resaltando el escaso valor explicativo de varianza aportado por los test estadísticos, ridiculizando el abuso de fórmulas cada vez más complejos para lograr definir los fenómenos sociales y progresivamente alejadas de la realidad social.

Los partidarios de llevar esta distinción al extremo hablan de dos paradigmas científicos poco menos que irreconciliables, el positivismo y la hermenéutica. La diferencia entre ambos paradigmas estriba en que el positivismo se basa en el análisis estadístico de los datos recogidos por medio de estudios y experimentos descriptivos y comparativos, asumiendo que sólo el conocimiento obtenido a través de medidas objetivas puede presumir de poseer la verdad. La hermenéutica, por su parte, representa una reacción contra esta rigidez del

positivismo respecto a ciertos tipos de problemas sociales. En lugar de explicar las relaciones causales por medio de “hechos objetivos” y análisis estadísticos, utiliza un proceso interpretativo más personal en orden a “comprender la realidad”. Aunque actualmente la superioridad de la investigación cuantitativa es evidente en cuanto al volumen de su producción, a la sofisticación de sus métodos y la multiplicidad de sus técnicas, son cada vez más frecuentes las voces que reclaman una “alternativa” científica ajena a una concepción naturalista. Es innegable el éxito que los métodos cualitativos están encontrando entre los investigadores contemporáneos. Este éxito es más una reconquista oportuna que un descubrimiento inesperado.

Según (Sampieri, 2014) el enfoque cuantitativo (que representa, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.

Según otros autores (Alegre, Cladera, & Juaneda, 2003), mencionan que la toma de decisiones en el ámbito turístico es tan necesario disponer de información fiable como de conocer las formas de analizar esta información. En este contexto, es imprescindible el uso de técnicas cuantitativas que permitan resumir e interpretar de manera específica los datos en este sector. Así también el enfoque cuantitativo introduce al estudiante o profesional en turismo en el uso de instrumentos cuantitativos para realizar un análisis de los diferentes aspectos de la actividad turística que conlleven información cuantitativa. Se trata de un instrumento de carácter básico y recomendado para llevar a cabo lo que es realmente esencial en los estudios de turismo: el análisis de la actividad turística real. Con el objetivo de que el profesional en turismo, este frente a una situación real y relacionada con el sector turístico, aprenda a plantear cuáles son las preguntas necesarias, cómo organizar la

obtención de datos, qué técnicas estadísticas aplicar en el análisis de esos datos, cómo interpretar la información, y cómo evaluar y entender las limitaciones de su análisis.

El presente proyecto se encuadrara en el enfoque cuantitativo, identificado como el más apropiado por sus características antes mencionadas, recomendado esencialmente para los estudios de turismo, y al mismo tiempo haciendo hincapié en uno de los paradigmas científicos que identifica a este tipo de enfoque, que se ajusta a las necesidades del respectivo proyecto de estudio, ese paradigma es el *positivismo*, que se basa en el análisis de los datos recogidos por medio de estudios y experimentos descriptivos y comparativos, asumiendo que sólo el conocimiento obtenido a través de medidas objetivas puede presumir de poseer la verdad.

3.1.2 Técnicas

La metodología aplicada para la elaboración del presente trabajo utilizo técnicas que favorecen la participación de todos los miembros de las comunidades involucradas dentro el radio de jurisdicción del Municipio de Copacabana y del presente proyecto. En el importante nivel de participación que se busca obtener, a nuestro entender, los principales actores turísticos del municipio son:

1. Sector público provincial y municipal
2. Sector privado
3. Sector académico
4. Otras Instituciones relacionadas con la actividad turística
5. ONG´s
6. Miembros de Comunidades Originarias

La participación implica un proceso de influencia en la toma de decisiones. En tal sentido se realizó un diagnóstico y planificación participativa utilizando:

- La formulación participativa del proyecto concebida como un proceso de cambio planificado, que considera como condición inicial la construcción del vínculo de trabajo de todos los actores institucionales convocados y la necesaria construcción de consensos para realizar la tarea.
- La perspectiva de la investigación participativa, que orienta la recolección de información, discusión, sistematización y devolución de aquella en forma coordinada con todos los involucrados en el proceso de formulación participativa del proyecto que busca el desarrollo turístico local.

3.1.3 Fuentes Primarias

Los datos primarios se convierten en fuentes originales obtenidas en el lugar de estudio, proporcionando información vital para el desarrollo del cualquier trabajo de estudio. Dentro la información primaria se recurrirá a las siguientes técnicas:

Encuestas: Este método cualitativo y cuantitativo de investigación puede definirse como “encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, que están dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los sujetos respecto de las actividades que realizan, tal como las expresan con sus propias palabras”. (Mohammad, 1988)

Relevamiento en Campo: Se realizaron los recorridos necesarios al Municipio de Copacabana, organizados en función de la necesidad del presente proyecto de estudio. Este relevamiento nos permitió someramente cuantificar y, principalmente cualificar, la diversidad de la oferta y la demanda existente el en lugar de estudio, así también conformar un diagnóstico situacional.

Taller F.O.D.A.: Consistió en la realización de una reunión interna de equipo que nos permitió, con toda la información relevada, definir las Fortalezas / Debilidades y Oportunidades / Amenazas en la que está inmersa el Municipio de Copacabana en lo que a turismo se refiere.

3.1.4 Fuentes Secundarias

En esta etapa se relevó toda aquella información referida expresamente al desarrollo de la actualidad turística del municipio, departamento, país y países similares:

1. Legislación vigente
2. Planes anteriores
3. Programas relacionados (PDM, PDTI, PMOT, PDD, Plan Nacional, etc.).
4. Información estadística relacionada con el perfil del turista que visita el municipio u departamento
5. Información de los promedios históricos de ocupación hotelera anual
6. Circuitos turísticos tradicionales y potenciales
7. Recursos culturales, naturales y paisajísticos
8. Oferta de servicio existente informada por Viceministerio de Turismo
9. Materiales utilizados para la promoción y difusión turística del Municipio
10. Planes de promoción y comunicación existentes

3.1.5 Unidad de análisis, población y muestra

Que se entiende por la **Unidad de análisis**, según (Sampieri, 2014), es “Por lo tanto, para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.). Una vez definida la unidad de análisis se delimita la población”.

En el respectivo trabajo de investigación, la unidad de análisis estará representada y/o enfocada a los visitantes nacionales prioritariamente, y abierto a los turistas extranjeros posteriormente, los que visitan el destino Lago Titicaca y específicamente el Municipio de Copacabana. Individuos que son objeto de estudio para determinar sus necesidades y expectativas en cuanto a la oferta de servicios turísticos. La información obtenida sirvió de

insumo para el diseño del parque temático, que se reflejara en la evaluación técnica, y económica-financiera.

Con respecto a la **Población**, según (Sampieri, 2014), se define “...Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”, en el caso en particular y viendo la escasa información turística del destino, tomaremos en cuenta estudios realizados por el VMT que se reflejan en el Plan Departamental de Turismo para La Paz 2014 - 2020.

Tabla 1. Flujo de visitantes nacionales en los principales destinos turísticos de la Paz, 2011

VARIABLE	Lago Titicaca	Cordillera	Valles y Yungas	Madidi	La Paz y Alrededores
Flujo	117.021	Sd	49.000	491	373.357
Crecimiento	3,40%	Sd	Sd	1,01%	5,20%
Estadía	2D/1N	Sd	Sd	3D/2N	Sd
Gasto diario	Bs.- 68	Sd	Bs.- 138	Sd	Bs.- 197

Fuente: Elaboración propia en base al documento Diagnóstico Turístico Departamental - Formulación del Plan Departamental de Turismo para La Paz 2014 - 2020

En el respectivo proyecto de estudio la población objeto está representada por turistas nacionales que visitan el Lago Titicaca, es por ello que para extraer la muestra, esta población es infinita ya que no se sabe a ciencia cierta cuantas personas van a llegar a visitar el sitio turístico.

Con relación a la **Muestra**, según (Sampieri, 2014) es “La muestra es un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

La determinación de la muestra. Para el universo muestral se utilizó los datos del flujo de turistas nacionales hacia el destino turístico lago Titicaca, presentados en el documento de Diagnóstico Turístico Departamental.

Tabla 2. Flujo anual de turistas nacionales a los principales destinos del Departamento de La Paz

VARIABLE	Lago Titicaca
Flujo de turistas nacionales	117.021
TOTAL	117.021

Fuente: Diagnóstico Turístico Departamental 2014 - 2020

Debido a que estos datos corresponden a la cantidad de turistas que visitan los destinos en un periodo anual y el levantamiento de información se realizará en un periodo aproximado de un mes, se considera pertinente para propósitos del cálculo de tamaño de muestra, considerar como población universo la doceava parte del flujo anual.

3.1.5.1 Método estadístico

Considerando que las variables a ser analizadas, mediante la aplicación de la boleta de encuesta, son cuantitativas discretas porque toman un número finito de valores, el procedimiento a utilizar en este estudio es el de investigación por muestreo probabilístico, y la selección de unidades muestrales mediante el muestreo aleatorio simple. Para calcular el tamaño de muestra se utilizó la fórmula general para poblaciones finitas.

Tabla 3. Población universo para el cálculo del tamaño muestral

VARIABLE	Lago Titicaca
Flujo de turistas nacionales	9.752
TOTAL	9.752

Fuente: Diagnóstico Turístico Departamental 2014 - 2020

3.1.5.2 Tamaño de la muestra

El conocimiento del tamaño apropiado de una muestra nos permitió estar seguros de si los resultados obtenidos, tuvieron como base, además de un diseño cuidadoso, una conclusión apropiada, en función de la significancia de la diferencia observada, por ello a la hora de determinar el tamaño de muestra hay que tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestral admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza.

En ese contexto, se determinó el tamaño muestral en función a la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{k^2 * N * p * q}{k^2 * p * q + N * e^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = población universo

e = error muestral a cometer

k = coeficiente del nivel de confianza (desviación estándar)

p = proporción de respuestas en una categoría

q = proporción de repuestas en la otra categoría

El suponer que $p = q = 0,5$ (para reemplazar la varianza de la población que es desconocida), quiere decir que para escoger la muestra nos ponemos en la hipótesis de que en la población hay la máxima diversidad posible: un 50% va a responder y otro 50% no lo hará.

El error de la muestra para un nivel de confianza del 95% y de probabilidades ($p=q=50$), supone un error para datos globales de $\pm 7\%$.

El tamaño de la muestra para el destino se detalla en el cuadro siguiente:

Tabla 4. Determinación del tamaño de muestra para el estudio

Punto de recolección de información	UNIVERSO MUESTRAL (de todo un año)	UNIVERSO MUESTRAL (de todo un mes)	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Tamaño de muestra (considerando solo turistas nacionales)
					$n = \frac{k^2 * N * p * q}{k^2 * p * q + N * e^2}$
Copacabana	117.021	9.752	0%	100%	105

Fuente: Elaboración propia

3.1.5.3 Recolección, procesamiento y análisis de los datos

Para el proceso de recolección de información relevante, se hicieron encuestas con el propósito de determinar cuáles son los elementos primordiales para diseñar un modelo de Parque Acuático Temático, sumados a datos demográficos que nos permitan tener un panorama del perfil del turista.

El llenado de la boleta de encuesta para el recojo de la información, se realizó mediante entrevistas directas a los viajeros nacionales. Se abordó a los turistas que ya hayan realizado su visita en el destino y estén retornando a sus lugares de residencia. Otro factor que se tomó en cuenta, para el complemento y culminación de las boletas de encuesta, es el uso de medios digitales, y la aplicación Google forms Online.

3.1.5.4 Sistematización de la información recopilada

Según (Sampieri, 2014), la sistematización de la información es un proceso metodológico utilizado para la organización de los datos recopilados de una forma estructurada, que permita una interpretación cabal de los resultados del estudio de forma ágil y precisa. Para ello se tiene que identificar y discriminar las preguntas secundarias de la pregunta principal de manera tal que se pueda clasificar la información por orden de importancia.

Para sistematizar la información se deben seguir los siguientes pasos:

1. Definir qué se va a sistematizar
2. Ordenar la información por categorías
3. Convertir la información a medios y formatos que permitan acceder a ellos de manera simple y ordenada
4. Guardar la información

La información obtenida fue tabulada e ingresada a una base de datos con una previa validación y depuración de aquellas encuestas que cuenten con más del 50% de la información en blanco o que los datos ingresados no correspondan a una respuesta válida (encuestas borroneadas o ilegibles).

3.1.5.5 Generación de reportes

Con toda la información sistematizada, se tiene una base de datos que ayuda a la generación de información sobre las variables establecidas en los formularios, y así generar reportes estadísticos que apoyen a la toma de decisiones y a lanzar información que sea de utilidad.

La generación de reportes ayuda a la presentación de la información, pero según (Sampieri, 2014), es necesario tomar en cuenta ciertas consideraciones y pasos que se deben tener en cuenta a la hora de generar reportes, las cuales se presentan a continuación:

- La audiencia a la que va dirigida: gestores públicos, gestores privados, consultores, estudiantes
- Los conocimientos previos de ella (para adelantarse a las preguntas)
- Los intereses de la audiencia
- Selección de medios para entregar la información

En este entendido el sistema será evaluado de forma constante en su desarrollo para que los resultados o la información obtenida y analizada, estén de acuerdo a los requerimientos y necesidades del presente proyecto de estudio, proponiendo los siguientes reportes como ejemplo:

- Perfil demográfico del turista que visita ese destino según rango de edades, sexo, lugar de residencia y ocupación.
- Caracterización del viaje según visitas previas, meses, acompañantes, tipo de actividad, medio de transporte y estadía.
- Niveles de gasto de acuerdo a edad, ocupación, actividades y estadía.
- Aceptación, disponibilidad de gasto y preferencias sobre el producto turístico potencial de acuerdo a características demográficas.

3.2 Marco Metodológico de la Propuesta

3.2.1 Diseño y tipo de investigación

El respectivo proyecto de estudio busca determinar los elementos necesarios que pueden ser considerados para realizar el diseño de un parque acuático temático. Con el objetivo de orientar y reforzar el conocimiento sobre los atractivos naturales y culturales del Lago Titicaca específicamente en el Municipio de Copacabana. Para lo cual se ha considerado la metodología cuantitativa.

Donde la investigación es de tipo descriptivo, que es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2010), donde los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Donde la investigación descriptiva pretende medir y recoger información independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a estudiar.

3.2.2 Definición conceptual

Dentro la propuesta de un parque acuático temático en Copacabana, es preciso antes conocer sobre la factibilidad y viabilidad del presente proyecto de estudio. Para lo cual se realizó una serie de estudios que son detallados a continuación:

- **Estudio de mercado:** El respectivo estudio es un reflejo que básicamente mostrara aspectos relacionados con la identificación de la unidad de análisis, población y muestra, análisis de los resultados y el diseño conceptual del parque temático como propuesta. Todo con el fin de conseguir información para el diseño del parque acuático temático que se propone en el presente proyecto de estudio.
- **Investigación Documental y/o Científica:** Bases que son necesarias para determinar todo lo referente a la cultura y naturaleza del Lago Titicaca y el Municipio de Copacabana. Lo que permitió determinar la temática de parque acuático temático.
- **Elaborar el bosquejo o diseño conceptual del parque temático,** echando mano y uso de la creatividad, y de los datos conseguidos en el estudio de mercado, que nos permitirán identificar la distribución y áreas propuestas del parque.
- **Estudio técnico:** dicho estudio es preciso para valorar los aspectos relacionados con la localización, infraestructura de servicios y las tecnologías útiles para la implementación del respectivo proyecto de estudio.
- **Propuesta de marketing:** Propuesta que servirá para identificar los mercados adecuados y herramientas de difusión y venta del producto.
- **Estudio socioeconómico y financiero del proyecto:** Aspecto indudablemente obligatorio que sirve para conocer la rentabilidad financiera del proyecto.

4. Capítulo IV – DIAGNOSTICO DEL MUNICIPIO DE COPACABANA

4.1 Aspectos generales

4.1.1 Aspectos espaciales

4.1.1.1 Ubicación Geográfica

El Municipio de Copacabana, se encuentra en la región Sud Oeste del Departamento de La Paz, de la Provincia Manco Kapac, en la península del lago Titicaca, a una distancia promedio de 158 Km de la ciudad de La Paz. (Copacabana (PTDI), 2016-2020)

4.1.1.2 Latitud y Longitud

Los puntos cardinales son:

16° 09' a 49'' de latitud Sur

69° 05' a 07° 18' de longitud Oeste.

4.1.1.3 Extensión

La Provincia Manco Kapac tiene una extensión de 367 km², de la cual la El Municipio de Copacabana tiene una superficie de 241,6 Km², representando un 60 % de la extensión territorial. (Copacabana (PTDI), 2016-2020)

4.1.2 División Político administrativa

4.1.2.1 División Cantonal y Comunal

Según el PDTI, Copacabana fue creado el 6 de junio de 1951 mediante Decreto Ley N° 2562; Actualmente está dividido por seis subcentrales: Subcentral Marka Kosco, Subcentral Huacuyo, Subcentral Sahuña, Subcentral Sampaya, Subcentral Siripaca, Subcentral Isla del Sol y el Pueblo de Copacabana.

El Municipio está organizado en tres espacios territoriales:

- Copacabana
- Locka
- Sampaya

Tabla 5. Comunidades y juntas vecinales

DISTRITO	COMUNIDAD	CENTRO POBLADO
Copacabana	Alto San Pedro	Copacabana (Capital del Municipio) y sus zonas:
	Chamacani	

	Chaapampa	: Llallagua
	Chissi	: Kolquepata
	Huacuyo	: Wajrapila
	Marca Kosco	: Cundiza
	San Miguel de Hueco	: Litoral
	Sopocachi	: Villa Bella de la Cruz
	Tocopa	: Munaypata
	Cusijata	: Garita
	Ajanani	: Bella Vista
Loc'ka	Hisk'a Cota	Locka (Capital de Distrito)
	Kasani	y sus zonas:
	Copacati	- Bella Vista
	Huayra Sucupa	- Miraflores
	Viluyo	- Kollca
	Sahuiña	- Salluca
Sampaya	Chachapoyas	
	Challa (Isla del Sol)	
	Challapampa (Isla del Sol)	
	Yumani (Isla del Sol)	
	Chañi	
	Kollasuyo	
	Isla Coati (también llamada Isla de La Luna)	Sampaya (Capital del Distrito)
	Kellay Belen	
	Santa Ana	
	Sicuani	
	Siripaca	
Titicachi		
Yampupata		

Fuente: Elaboración propia con base al (PDTI) Copacabana 2016-2020

4.1.2.2 Limites

Los límites del Municipio son los siguientes:

- Al Norte: Con las aguas del Lago Titicaca.
- Al Sur: Con la Republica del Perú, con la provincia Chuicuito con la municipalidad de Yunguyo
- Al Sureste: Municipio Tito Yupanqui.
- Al Este y Oeste: Con el Lago Titicaca

4.1.3 Aspectos Fisiográficos

4.1.3.1 Altura

El territorio en general comprende, altitudes entre 3.810 (nivel de Lago Titicaca) a 4.384 m.s.n.m. (altura máxima del cerro Aucani Khota); la altitud promedio del Municipio es de 3.881 m.s.n.m.; localizándose la capital del Municipio a una altura promedio de 3.850 m.s.n.m. (Copacabana (PTDI), 2016-2020)

4.1.3.2 Relieve

El territorio del Municipio de Copacabana está conformado por serranías/colinas, planicies/pampa y orillas del lago/milli.

4.1.4 Aspectos del Ecosistema

4.1.4.1 Clima

Las condiciones medio ambientales están determinadas por el clima frígido de la región, semi-húmedo en gran parte del año por la zona lacustre y seca en algunos meses de invierno; suelos con limitaciones de materia orgánica en horizontes superiores y susceptibles

a procesos erosivos de origen laminar y formación de cárcavas en las serranías de la región. (Copacabana (PTDI), 2016-2020)

4.1.4.2 Fauna

En relación a la fauna esta también es de una gran variedad, en el Municipio se la puede dividir en dos tipos, fauna terrestre y fauna acuática.

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

Batracios y reptiles, en la región y particularmente en la zona del Lago Titicaca se han identificado varios géneros y especies de estos dos grupos. Entre los batracios se encuentra la especie de mayor dimensión conocida en el mundo, del género *Telmatobius*. (Copacabana (PTDI), 2016-2020)

Fauna acuática: Las especies acuáticas son las siguientes

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

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

Peces: La mayor concentración de peces se halla en el lago Titicaca, los Orestias (karachi e ispi) y el mauri y suche son nativas y representaron tradicionalmente la producción local. Con la introducción de las especies exóticas (la trucha en 1942 y el pejerrey en 1955), éstas asumieron una mayor importancia comercial. (Copacabana (PTDI), 2016-2020)

Tabla 6. Especies de peces introducidos

Nombre común	<i>Nombre científico</i>
Pejerrey	<i>Basilichtys bonariensis</i>
Trucha (arco iris)	<i>Salmo gairdneri</i>

Fuente: Elaboración propia con base al (PTDI) Copacabana 2016-2020

El llachu, una vegetación acuática, desempeña un papel muy importante como soporte del desove, al igual que la totora como zona de abrigo y de nutrición. El género *Trichomycterus* es un organismo béntico que se encuentra en el lago, pero también en los ríos. Las especies pelágicas (ispi y pejerrey) regresan a las orillas del lago para desovar; la trucha debe subir por los ríos para su reproducción, lo cual facilita su captura. (Copacabana (PTDI), 2016-2020)

Tabla 7. Especies de peces nativos

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

Fuente: Elaboración propia con base al (PTDI) Copacabana 2016-2020

4.1.4.3 Flora

Según la información encontrada (Copacabana (PTDI), 2016-2020) hay diferentes especies de vegetales, las cuales de acuerdo al tipo de piso ecológico, varían en cuanto a su

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

Al parecer, el plancton de las zonas poco profundas evoluciona en forma independiente del de las zonas profundas. En el Lago Menor, la máxima producción de fitoplancton tiene lugar en abril y mayo, cuando las clorofíceas tienen un fuerte desarrollo. La menor producción ocurre durante el invierno. En el Lago Mayor se observa un desarrollo de las diatomáceas (hasta un 41 %) en la época de la desaparición de la termoclina (junio) y, en menor escala, en diciembre, debido al desarrollo de las cianofíceas en la época de máxima insolación del medio.

Las macrófitas están representadas por cerca de 15 especies, entre las cuales se destacan el "llachu", constituido por *Elodea potamogeton* (yana o chanceo llachu), *Myriophyllum elatinoides* (hinojo o waca llachu) y *Potamogeton strictus* (huichi huichi o chilka llachu), y la totora verde o totora tierna, constituida por la especie *Schoenoplectus totorai*. Las comunidades de macrófitas ocupan las zonas poco profundas.

- Grupo de orilla, donde se desarrollan dos umbelíferas de los géneros *Lilaeopsis* e *Hydrocotyle*, salvo en las orillas rocosas o pedregosas.
- Grupo *Myriophyllum-Elodea*, cuya profundidad ideal para su crecimiento es de 1-2 m, aunque también se encuentra en zonas anegadizas.
- Grupo *Schoenoplectus totora* el cual ocupa las profundidades de 2,5 a 4,5 m, aun hasta 5,5 m
- Grupo de Charneca, constituido principalmente por el género *Chara*, el cual se observa en general a partir del límite inferior de la totora, hasta una profundidad de más de 15 m.
- Grupo de plantas flotantes, especialmente de los géneros *Lemna* y *Azolla*, los cuales se encuentran al borde del lago, especialmente en las zonas bien protegidas.

- La asociación de Myriophyllum-Ellodea y la totora forma los grupos de macrófitas más importantes para los peces. Esta vegetación desempeña un papel de filtro entre la cuenca vertiente y la zona pelágica y se encuentra también en los demás lagos y lagunas de la región y en algunos tramos del Desaguadero. Las characeas (charas) se observan en los sectores más profundos y tienen gran importancia en el ecosistema lacustre; su capacidad de adaptación a la salinidad parece bastante elevada (10-12 g/l); colonizan además las áreas donde la totora ha sido eliminada. En efecto, actualmente se observa una disminución de la superficie de totorales, en relación con una marcada sobreexplotación y, en menor grado, con niveles bajos del lago. El Lago Menor es el medio más rico en vegetación acuática (60% de su superficie cubierta por ella).

4.1.4.4 Hidrografía

Los principales ríos del Municipio son los siguientes:

- En Sampaya, se tiene el río Aylarit Jahuira constituyéndose en el principal área, teniendo afluente de gran importancia el río Uma Plura, paralelo a estos ríos ubicado al Sud- Este de los mismos se encuentra el Wakko Diez.
- Al Norte de la población de Copacabana se encuentran los ríos de Niachaga, Challa, Kinkho y Pabellón, los cuales son encargados del drenaje de esta área en la vertiente Sur- Oeste de la provincia.
- Al Sur de Copacabana se encuentra el río Huaylla y Huacuyo, son los que se constituyen los principales en cuanto al caudal, siendo a la vez parte del recorrido del curso del territorio y de la República del Perú.
- Otros ríos de importancias, próximos a Ajanani están el río Tipuncu Chamacani, que drena en dirección Sur, y el río Pata que drena en dirección Oeste.

4.1.5 Cuenca del Lago Titicaca

Bolivia pertenece a tres grandes cuencas hidrográficas: la cuenca del Amazonas, la cuenca del río de La Plata y la cuenca Endorreica o Cerrada del Altiplano⁵; de acuerdo a esta

clasificación el Municipio pertenece a la cuenca Endorreica o del Altiplano; la Sub Cuenca del Lago Titicaca.

El altiplano norte, está conformado por una serie de Sub Cuencas que descargan en el Titicaca, el Titicaca está conformado por el lago mayor y el lago menor, éste último ubicado en el Municipio Copacabana que es compartida con la República del Perú. La mayor parte de las comunidades del Municipio se ubican en alrededores del lago. (Copacabana (PTDI), 2016-2020)

4.1.6 Aspectos Socioculturales

4.1.6.1 Población

Según los datos del INE, específicamente del CNPV, la población empadronada según el censo 2001, es de 14.586 habitantes, en el censo 2012 es de 14.931 habitantes, existe un crecimiento absoluto anual de 31 y la tasa de crecimiento intercensal entre el 2001 y 2012 es de 0,21 %.

4.1.6.2 Educación

La población que cuenta con un nivel de instrucción primaria y secundaria según datos del censo 2001, era de 44,7 y 23,3 respectivamente. En el censo 2012, existe un aumento en la instrucción del nivel secundario de educación, en cambio el porcentaje de personas con instrucción primaria redujo.

La Tasa de Asistencia Escolar para el tramo de edad de 6 a 14 años es mayor al rango de 15 a 19 años, mostrando que si bien la asistencia en la enseñanza primaria ha alcanzado casi hasta la universalidad (94%), el 65 por ciento de las personas en edad de hacerlo asiste a la enseñanza secundaria. La cobertura de educación regular dentro del municipio Copacabana reduce de 77,7 % a 76,8 % desde el año 2009 al año 2011. (Copacabana (PTDI), 2016-2020)

4.1.6.3 Salud

En el municipio de Copacabana se tienen 4 establecimientos de salud de primer nivel y un puesto de salud en la comunidad de Tocopa que esta sin funcionamiento y con equipamiento básico. En los cuatro establecimientos de salud del municipio de Copacabana se tiene una importante cantidad de personal de salud en el hospital municipal de salud. (Copacabana (PTDI), 2016-2020)

4.1.6.4 Idioma

Según los datos del censo 2001, el idioma más hablado es el aymara, con el 71,9 % de la población, el segundo más hablado es el castellano con 27,7 %, el tercer idioma más hablado es el quechua con el 0,3 %. Según datos del censo 2012, el porcentaje de personas que habla castellano aumenta hasta 37,2% y el número de personas que habla aymara rebaja en 9,6 % en el año 2012 cuenta con un valor de 62,3 %.

4.1.7 Servicios básicos

4.1.7.1 Sistemas de agua Potable

En la provisión de agua potable el Municipio de Copacabana cuenta esta organizado principalmente con un sistema de administración en el servicio de agua denominado “Comité de Agua Potable y Sanidad” en la ciudad de Copacabana (10 zonas) y en comunidades es similar la administración de agua por cañería, organizado desde la sociedad civil y sus usuarios para realizar el trabajo de dotación del servicio de agua potable. (Copacabana (PTDI), 2016-2020)

4.1.7.2 Alcantarillado

Según (Copacabana (PTDI), 2016-2020) los datos del censo se aprecia que en el municipio de Copacabana el porcentaje de población a saneamiento básico (servicio de Alcantarillado, cámara séptica o pozo ciego) aumentó considerablemente de 38,6% el 2001 a 57,5% el

2012. Destacando un mayor incremento en el área urbana de casi el doble de cobertura. Por las características del municipio y la mayor población que existe en el área rural el 28,6% utiliza para desagüe pozo ciego y por alcantarillado el 24,8% (principalmente en el área urbana).

4.1.7.3 Tratamiento de desechos solidos

La principal forma de eliminación de basura en el municipio de Copacabana es la quema de residuos sólidos esto principalmente en el área rural. En el área urbana se observa la contaminación generada por la población turística de Copacabana desemboca en las orillas del lago a través de desagües de domicilios particulares y hoteles colindantes. Este hecho se agrava por la contaminación generada en El Alto y que es vertida en la bahía de Cohana por el río Seco.

4.1.7.4 Energía eléctrica

El acceso a energía eléctrica en el municipio de Copacabana ha mejorado considerablemente de 65,3% el 2001 a 86,3% el año 2012. Se destaca un mayor incremento de acceso a energía eléctrica en el área rural de 59,7 el 2001 a 83% el año 2012. (Copacabana (PTDI), 2016-2020).

4.1.8 Aspectos Económicos

4.1.8.1 Actividad Agrícola

El sistema de producción agrícola en todo el Municipio es temporal (una vez al año), es de tipo tradicional, siendo limitante para la introducción mecánica, la propiedad familiar que es mínima llegando al surco fundió, parcelas familiares separadas de 50 m² a 2 Has, otra de las limitantes son las características topográficas teniéndose en gran parte tierras con topografía accidentada, la cual impide la utilización de maquinaria.

4.1.8.2 Actividad Turística

La actividad económica de la población de Copacabana se desarrolla en torno al comercio y a la industria manufacturera, ambas directamente ligadas al turismo, por el intenso flujo de visitantes del interior del país y de países extranjeros, en especial de la República del Perú. Otra fuente como la Secretaria de Turismo y Culturas de La Paz menciona que la principal actividad económica es la agropecuaria, la segunda es el turismo dentro el municipio. (Copacabana (PTDI), 2016-2020).

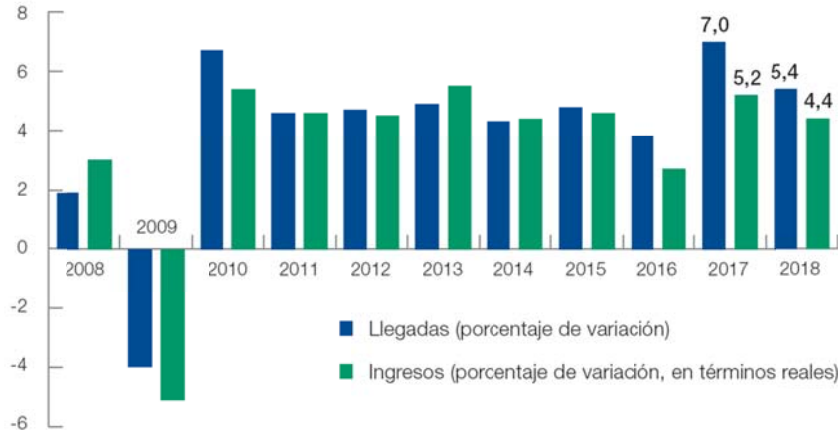
4.2 Indicadores Turísticos

4.2.1 Análisis de la demanda internacional

De acuerdo a datos presentados en el Barómetro de Turismo Mundial de la UNWTO 2019, las llegadas de turistas internacionales han aumentado un 5% en 2018, lo que representa 1.400 millones de turistas. Al mismo tiempo, los ingresos por exportaciones generados por el turismo aumentaron hasta los 1,7 billones de dólares de los EE.UU., lo que convierte al sector en una verdadera locomotora mundial de crecimiento económico y desarrollo, que impulsa la creación de más y mejores puestos de trabajo y sirve de catalizador de la innovación y el emprendimiento de nuevos atractivos turísticos, el turismo está ayudando a mejorar la vida de millones de personas y a transformar comunidades enteras.

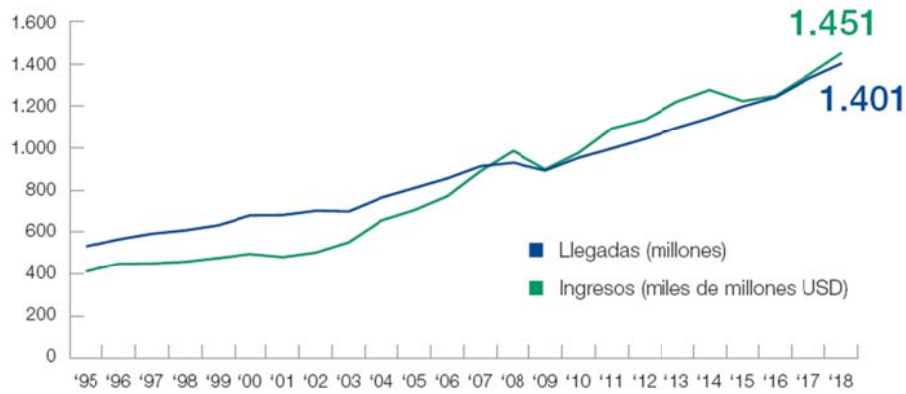
Según los datos recopilados de la OMT, recalcan que el 2018 presenta datos que confirman un crecimiento constante y consecutivo en los últimos nueve años de un 5%, donde el turismo ha registrado una expansión constante a lo largo del tiempo, a pesar de algunas sacudidas ocasionales, lo que demuestra su fortaleza.

**Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional
(Porcentaje de variación)**



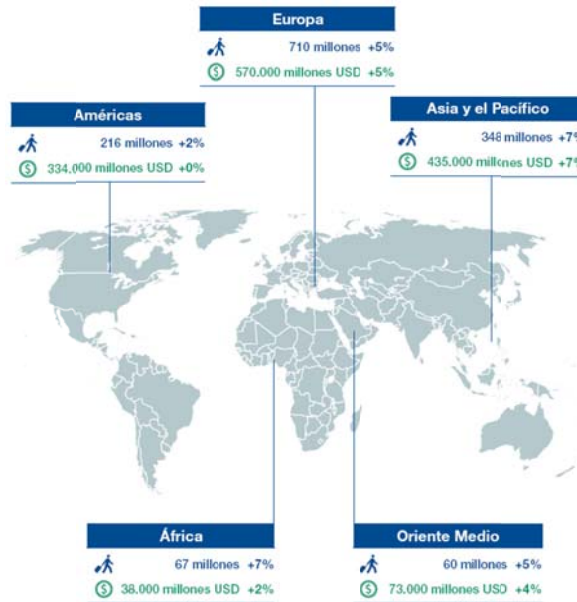
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), julio de 2019.

**Llegadas de turistas internacionales (millones) e ingresos por turismo internacional
(Miles de millones de USD)**



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), julio de 2019.

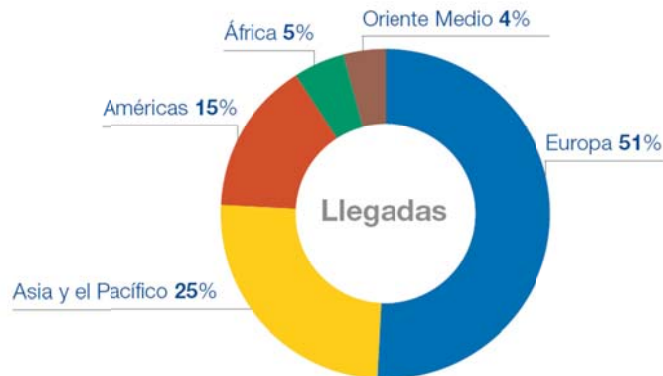
Mapa de llegadas de turistas internacionales (millones) e ingresos por turismo internacional
(Miles de millones de USD)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), julio de 2019.

La región de Asia y el Pacífico lideran el crecimiento tanto de llegadas como de ingresos, donde Europa recibe la mitad de las llegadas internacionales del mundo, seguida de Asia y el Pacífico, con 1 de cada 4 llegadas.

Llegadas de turistas internacionales, 2018 (%)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), julio de 2019.

4.2.2 Análisis de Las Américas

Los resultados que se observan son desiguales según los destinos, pero muchos de los países presentan crecimientos positivos. Ya que para el 2018 se registraron 216 millones de visitas, que fueron superadas para el 2019 llegando a tener un total de 220 millones con un +2% de crecimiento.

Llegadas de turistas internacionales en América el 2018

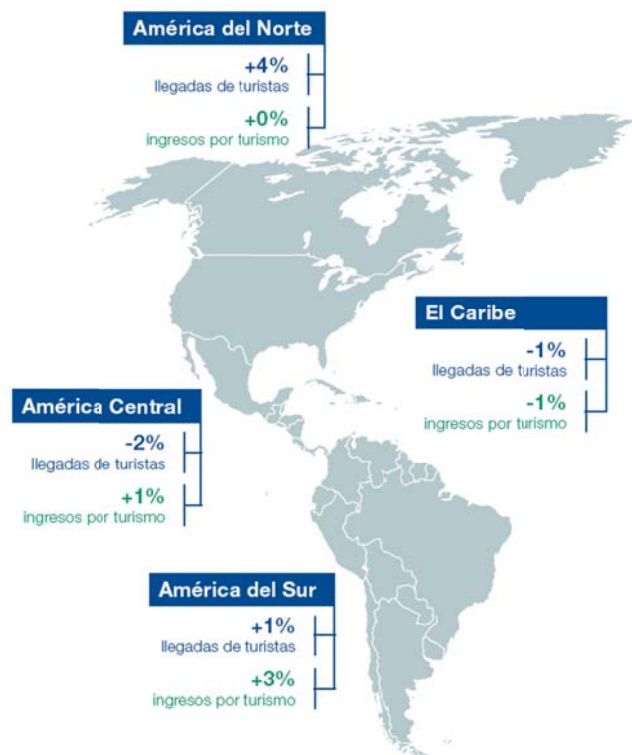


Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), julio de 2019.

Según los datos, se puede observar que América del Norte (con dos tercios del total de las llegadas de la región) lidera el crecimiento, con unos resultados sólidos continuados en México y positivos en los Estados Unidos. Contrastados con los datos del 2017, América del Sur arrojó resultados desiguales, manteniendo los buenos resultados en Colombia, Ecuador y Perú, si bien el declive del mayor mercado emisor, Argentina, afectó a algunos destinos vecinos. En cambio, la debilidad del peso argentino contribuyó al crecimiento en Argentina.

Los resultados de América Central fueron bastante lentos debido a un crecimiento más débil de las llegadas de la región, a pesar del aumento en los flujos de otros países. Belice, El Salvador y Guatemala destacaron por su robusto crecimiento. En el Caribe similar a América del Sur arrojando resultados desiguales. El crecimiento fue sólido en algunos destinos como la República Dominicana y Jamaica, mientras otros siguen luchando contra los efectos de los fuertes huracanes de agosto y septiembre de 2017.

Llegadas de turistas internacionales 2018



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), julio de 2019.

4.2.3 El impacto de COVID-19 en el turismo

Según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), junio de 2020, donde se “enfatisa la necesidad de responsabilidad, seguridad y protección a medida que se levantan las restricciones de viaje”. Donde el Organismo Internacional reitera la necesidad de un compromiso creíble para apoyar el turismo como un pilar para la recuperación y resurgimiento de la economía en diferentes países.

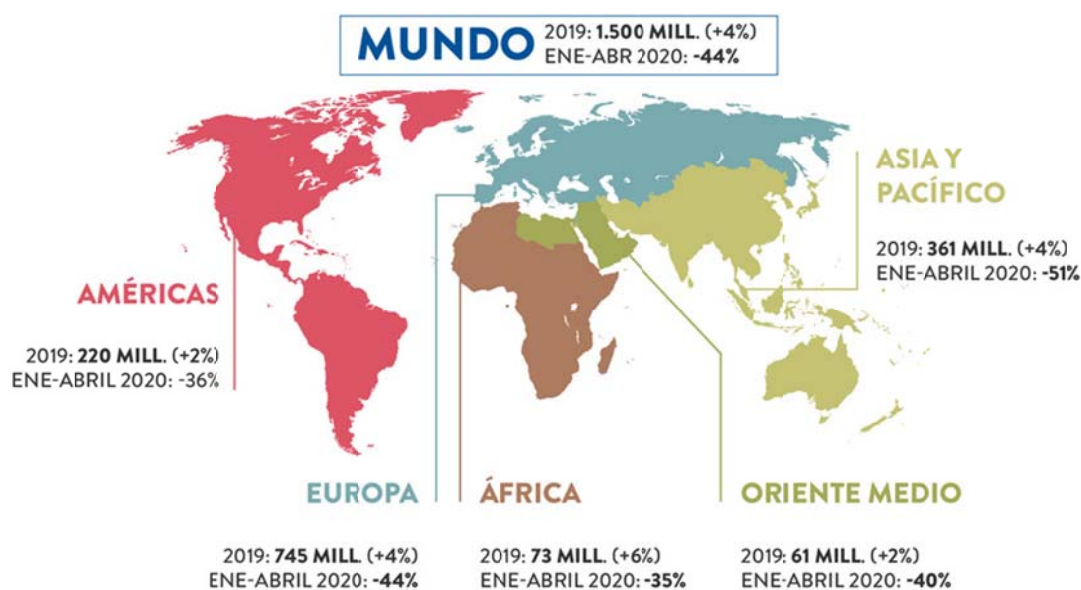
Entre algunas de las medidas introducidas por los diferentes gobiernos mundiales, y su intento de reiniciar el turismo como alternativa de resurgimiento de la economía, figuran el levantamiento gradual de restricciones, la creación de corredores de viaje, la reanudación de algunos vuelos internacionales y la mejora de los protocolos de seguridad e higiene.

Según versiones del secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, que afirma que “la caída repentina y masiva en el número de turistas amenaza a empleos y economías”, donde menciona que es vital el reinicio del turismo, como una prioridad para apoyar a la economía y construir las bases para la recuperación.

Donde los datos muestran que para este abril 2020, fuera una de las épocas más activas del año debido a las vacaciones de Pascua, y la introducción casi universal de las restricciones de viaje provocó una caída del 97% en las llegadas de turistas internacionales, luego de una disminución del 55% en marzo. Entre enero y abril de 2020, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron en un 44%, lo que se tradujo en una pérdida de aproximadamente US \$ 195 mil millones en ingresos por turismo internacional, y 180 millones de turistas menos en el mundo y una restricción en los destinos del 100%.

Llegada de turistas internacionales por región

Enero – Abril 2020

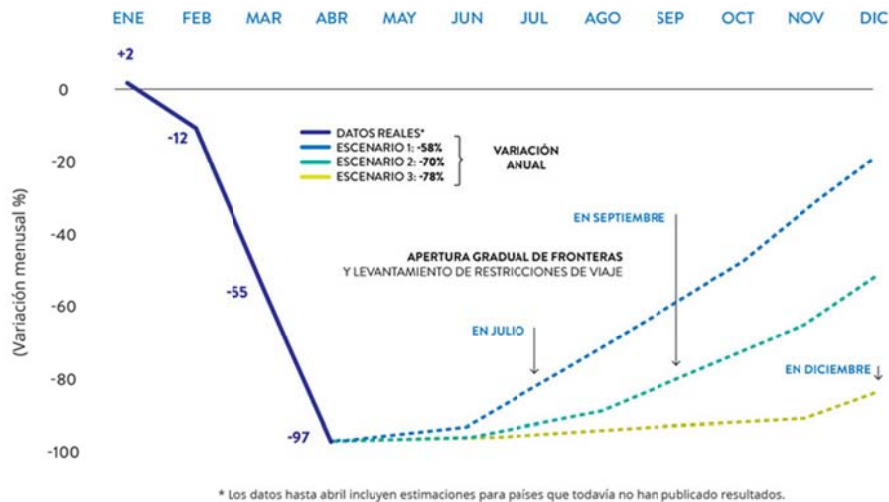


Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), junio de 2020.

Para principios de mayo, la OMT estableció tres posibles escenarios para el 2020. Estos apuntan a posibles disminuciones en el número total de turistas internacionales entre 58% y 78%, dependiendo de cuándo se levanten las restricciones de viaje. Desde mediados de

mayo, la OMT ha identificado un aumento en el número de destinos que anuncian medidas para reiniciar el turismo, como medidas y políticas mejoradas de seguridad e higiene diseñadas para promover el turismo interno.

Llegada de turistas internacionales, 2020: Tres escenarios



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), junio de 2020.

4.2.4 Análisis del flujo turístico nacional

Según los datos encontrados por el Viceministro de Turismo, informan que el 2017, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y del Instituto Nacional de Estadística (INE), el flujo turístico en Bolivia creció 9,9%, mayor del promedio de 7% registrado a nivel mundial y del 3% de América.

"Los datos del INE y la OMT muestran que se logró un crecimiento de casi el triple en flujo turístico que en la región y el 56% de los turistas fueron extranjeros; para Bolivia el turismo es una de las actividades que genera más sostenibilidad. Desde 2008 hasta 2017 se ha logrado duplicar el flujo turístico en el país" (CANOTUR, 2018). Se indicó que, en el 2017, el turismo extranjero creció "de manera considerable" y dijo que los visitantes dejaron un gasto de 802,6 millones de dólares, según el INE, "Ese mismo año Bolivia tuvo a 1.992.540 turistas, de los cuales 56 por ciento fueron extranjeros que visitaron el país y aportaron

directamente a la balanza comercial. El crecimiento del turismo receptor del año 2016 al 2017 fue de 15,4 por ciento".

Según otros datos encontrados mencionan que existe un "Incrementó del turismo nacional interno en un 4% en 2018 y se estima llegar a un 6 % para el 2019, con la promoción de distintas rutas turísticas e incentivando la planificación de viajes al interior del país, informó el Ministerio de Culturas y Turismo" (HOSTELTUR, 2020), a través de la ministra Wilma Alanoca, destacando que estos son datos positivos para el turismo interno, cuyo crecimiento llegó en promedio a 1,8% en años pasados. "Según datos del Instituto Nacional de Estadística y el Observatorio de Turismo, crecíamos de 1,5 % hasta 2 %. Sin embargo, hemos duplicado este crecimiento en los últimos años" según los datos de la Ministra Alanoca.

4.2.4.1 Análisis del flujo turístico en los principales destinos

En los últimos años el ente máximo de la actividad turística a nivel nacional (Viceministerio de Turismo VMT), ha ido pasando por algunos problemas en el cambio de autoridades consecutivamente, lo que de igual forma afecta a la generación de información turística, en especial de datos estadísticos de los destinos turísticos, los que permitan ser usados en el análisis de la actividad turística. En la actualidad los documentos estadísticos que brindan un panorama de la actividad turística y difundida por el VMT son los siguientes:

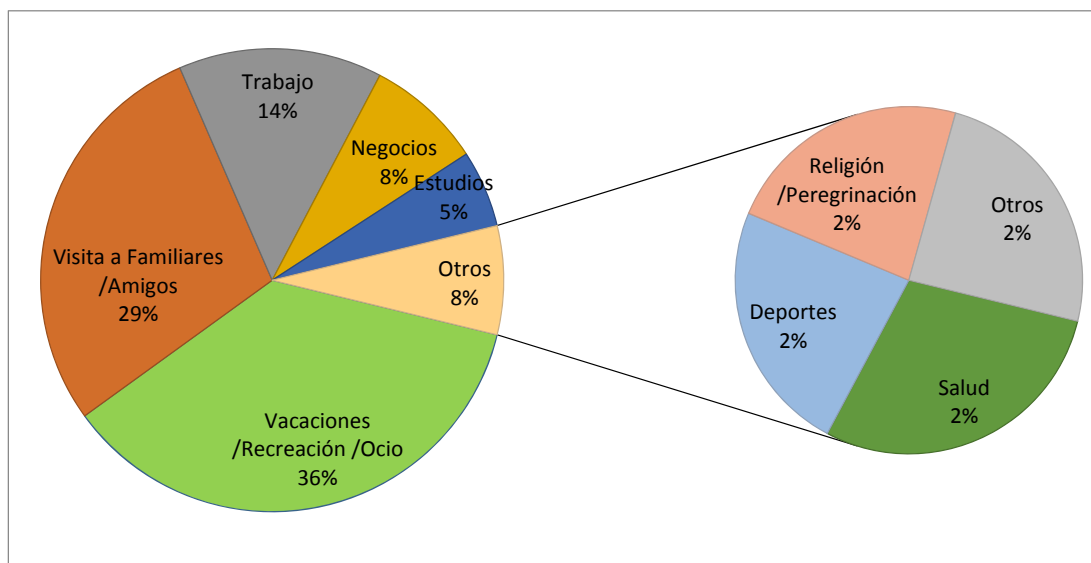
- Encuesta Gasto de Turismo Receptor y Emisor 2010
- Perfil del turismo Interno – Encuesta Gasto 2011
- El Grado de Satisfacción y el Nivel de Gasto Turístico 2011
- Destinos, Museos y Áreas Protegidas – 2011
- Turismo: Análisis De las Expectativas de Retorno de la Inversión – 2011
- Encuesta de gasto del turismo interno en Bolivia 2013
- Encuesta de Gasto de Turismo Receptor y Emisor 2014
- Formulación del Plan Departamental de Turismo para La Paz 2014 – 2020

- Encuesta de Gasto de Turismo Receptor y Emisor 2016, con los mismos datos del 2014

Material que fue consultado, y será la base para el análisis de los flujos turísticos a los destinos turísticos nacionales, en especial para el destino de estudio, Lago Titicaca.

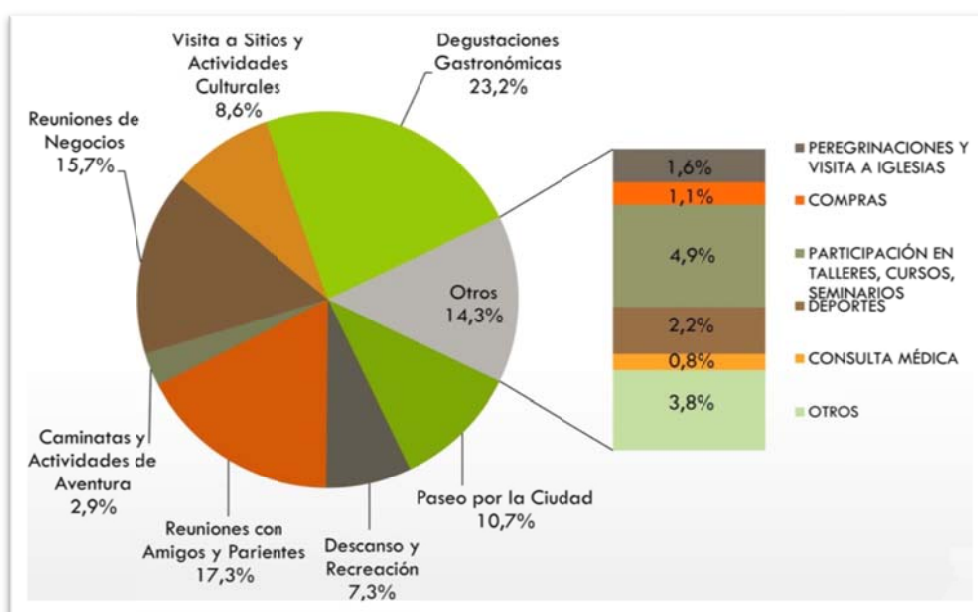
Con los datos obtenidos por el Viceministerio de Turismo, en la Encuesta de Perfil y Gasto de Turismo Interno 2013, se puede observar que una de las principales motivaciones en el turismo interno son las vacaciones, recreación y ocio, segmento de gran interés para este proyecto, en el entendido que 1.055.720 turistas nacionales gustan de la recreación y vacación, los mismos representan el 36% del total, segmento muy atractivo y base para plantear el desarrollo y creación del nuevo producto turísticos. Los motivos principales de viaje de los turistas nacionales son:

Perfil del turista interno – Motivo de viaje



Fuente: Datos de la Encuesta de Perfil y Gasto de Turismo Interno 2013

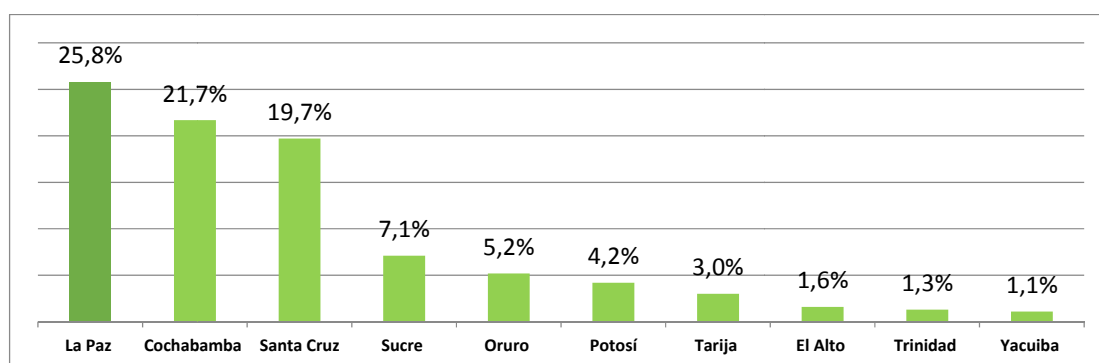
Principales Actividades Desarrolladas



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Perfil y Gasto de Turismo Interno 2013

Otro dato importante es la procedencia de los turistas nacionales, debido a que el departamento de La Paz es el principal emisor de turistas internos con el 25.8%, que representa a 756.600 paceños que salen de viaje, lo que demuestra que es el departamento que más viaja dentro su territorio. Fenómeno de desplazamiento que puede ser captado y orientado a nuevos productos turísticos, en este caso a la creación y diversificación de la oferta paceña, con un centro de recreación familiar que brinde los servicios necesarios y acorde a las necesidades de segmentos internos.

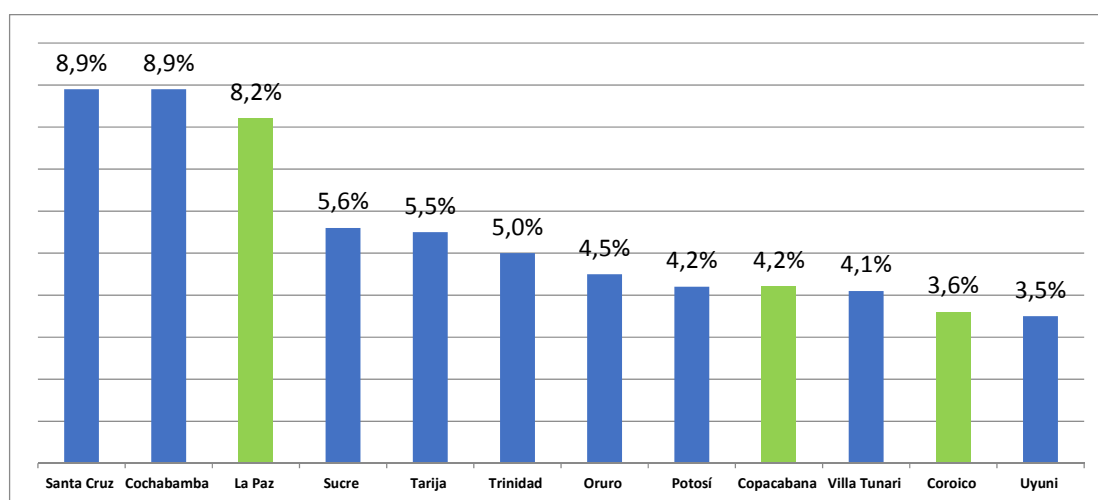
Procedencia de los Turistas Nacionales



Fuente: Elaboración propia con datos de la
Encuesta de Perfil y Gasto de Turismo Interno 2013

Según los mismos datos publicados por el Viceministerio de Turismo “Encuesta de Perfil y Gasto de Turismo Interno 2013”, los principales destinos turísticos visitados por los turistas nacionales son; Santa Cruz y Cochabamba como primeras capitales de ciudad en captar la atención de los turistas nacionales, seguidos por La Paz en un tercer lugar con el 8.2%, que significa que 240.047 turistas nacionales prefieren a La Paz como destino preferido, hecho que muestra una disminución con relación a los anteriores datos proporcionados por el VMT, en la Encuesta de Gasto de Turismo Interno del 2011, que muestran a La Paz como principal destino concurrido y visitado a nivel interno, hecho que debe tomarse en cuenta, y como se ha reiterado en varias oportunidades en el presente documento, es necesario diversificar y tomar acciones ante la creación de nuevos productos turísticos.

Principales Destino visitados por los Nacionales

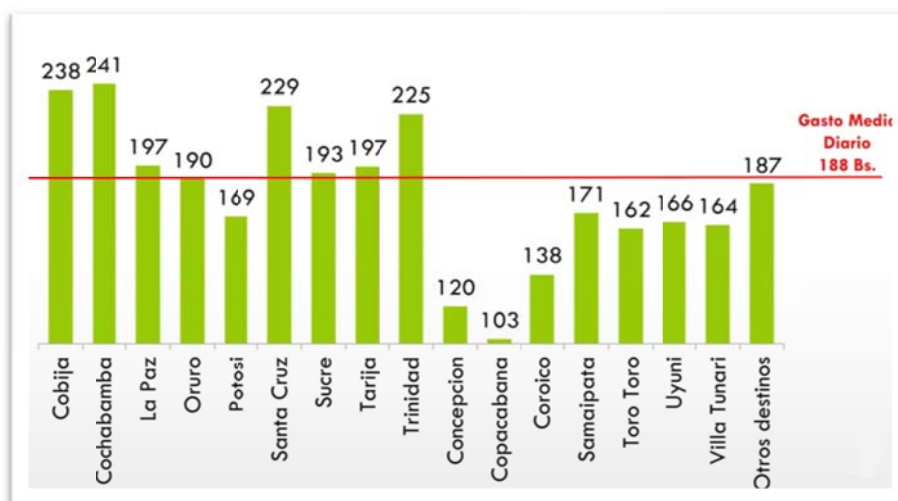


Fuente: Elaboración propia con datos de la
Encuesta de Perfil y Gasto de Turismo Interno 2013

Como se observa en los datos plasmados en los anteriores gráficos, que muestran a La Paz como uno de los principales destinos turísticos de Bolivia, pues además de ser “La Puerta de Ingreso a Bolivia” para los visitantes extranjeros, es también el departamento con los destinos más variados para los turistas nacionales.

Consecutivamente pasaremos a desglosar cual es el gasto promedio del turista nacional, y siguiendo en la misma línea con los datos facilitados por el Viceministerio de Turismo, podemos mencionar que el gasto promedio del turismo interno, está por los 188 bs día, y el gasto para la zona circundante al lago se encuentra por encima de los 100 bs.

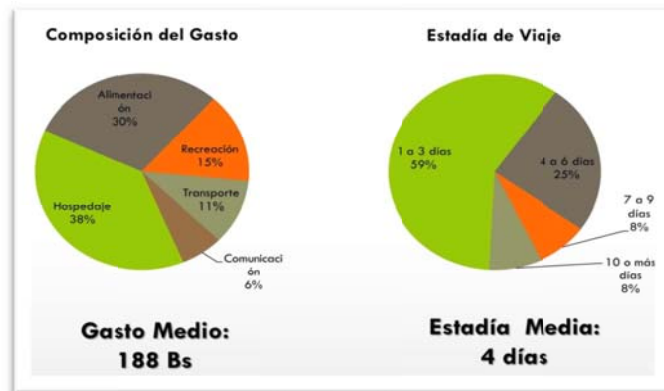
Gasto Promedio diario de los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Perfil y Gasto de Turismo Interno 2013

De acuerdo a los datos de la composición del gasto, se observa que una mayoría del presupuesto total está destinado a hospedaje y alimentación, encontrando en tercer lugar el componente de recreación, con un 15% lo que representa que los bolivianos gastamos en promedio 30 bs en recreación, dato que varía según el destino y el departamento a ser analizado.

Composición del gasto del turismo interno 2013

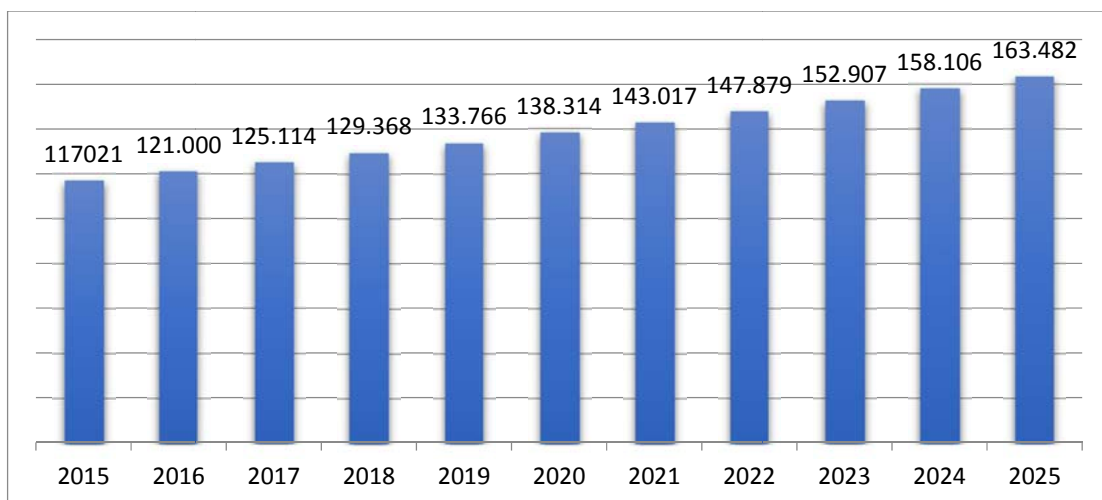


Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Perfil y Gasto de Turismo Interno 2013

4.2.4.2 Análisis del flujo turístico al destino Lago Titicaca

Según los datos encontrados en el Plan Departamental de Turismo para La Paz 2014 - 2020, los que pronostican un crecimiento del 3.40%, para el destino Lago Titicaca y sus alrededores, donde estiman que la región del Lago Titicaca tendrá un crecimiento al 2025 de 163 mil turistas nacionales, como se observa en el siguiente gráfico:

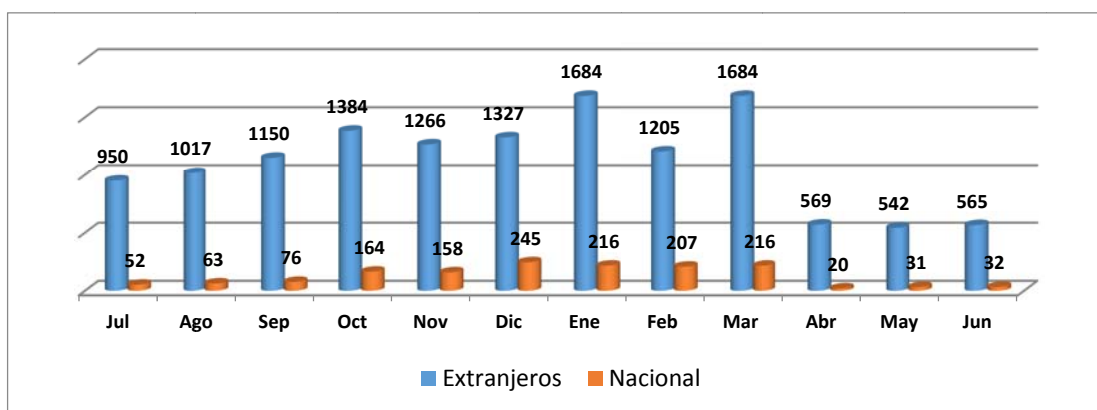
Proyección de visitantes nacionales a la Región Lago Titicaca



Fuente: Elaboración propia con datos de la Formulación del Plan Departamental de Turismo para La Paz 2014 - 2020

Según los datos encontrados en el documento Destinos del Viceministerio de Turismo 2011, se registraron 117.021 turistas nacionales que prefieren el destino Lago Titicaca, de los cuales el municipio de Copacabana es el primero en flujos turísticos, seguido por Huatajata, el mismo presenta los siguientes datos; en el periodo de julio del 2012 a junio del 2013, el museo del municipio de Huatajata reporto un movimiento de 13.343 turistas extranjeros y 1.480 turistas nacionales, el ultimo es el segmento que más nos interesa, identificando el mayor movimiento en los meses octubre a marzo, en el entendido que una mayoría visita el museo, cuando visita el centro gastronómico de Huatajata.

Flujo de visitantes al museo de Huatajata 2012 – 2013



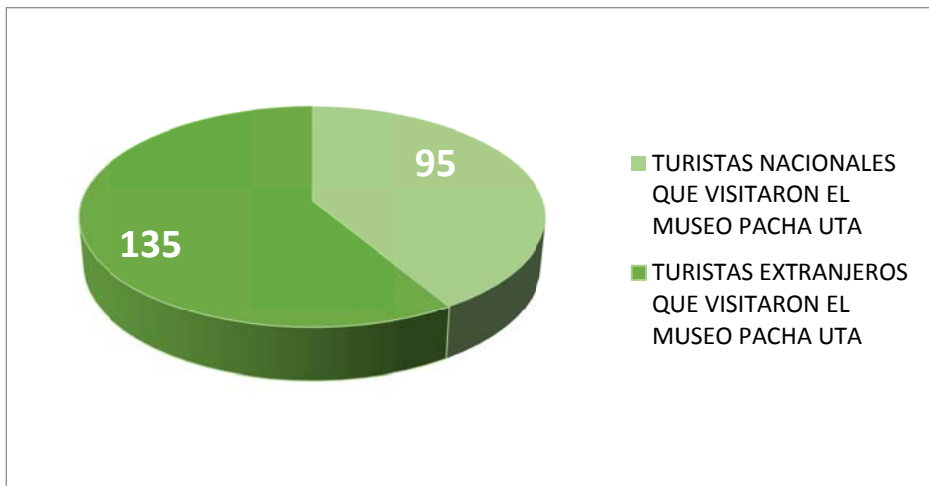
Fuente: Flujo visitantes del Museo de Huatajata 2012 - 2013

4.2.4.3 Análisis del flujo turístico al Municipio de Copacabana

Según datos encontrados del Museo Pacha Uta y datos proporcionados por el Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana, podemos estimar las visitas realizadas al municipio, los que muestran movimientos de turistas nacionales y extranjeros realizados en las gestiones de 2018 y parte del 2019.

Según los datos encontrados el movimiento de turistas nacionales y extranjeros hacia el Museo en la gestión del 2018, muestran que fueron visitados por 95 personas nacionales y 135 extranjeros, sumando un total de 230 visitantes al museo en la gestión mencionada.

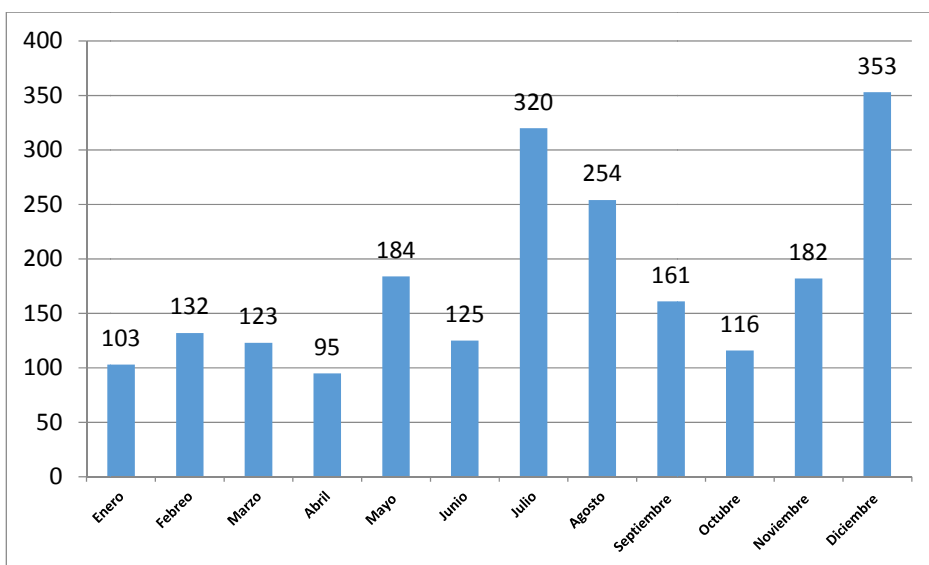
Turistas nacionales y extranjeros que ingresaron al museo Pacha Uta – 2018



Fuente: Elaboración propia con datos del Museo Pacha Uta 2018

Dentro los datos encontrados del Museo, se observó que muchos de los visitantes prefieren entrar directamente al centro de Información Turística y no así al museo, que reporta el ingreso de diferentes turistas a lo largo del año, mostrando un mayor movimiento en los meses de julio, agosto y diciembre, y presentando un promedio de 135 visitantes en los restantes meses del año.

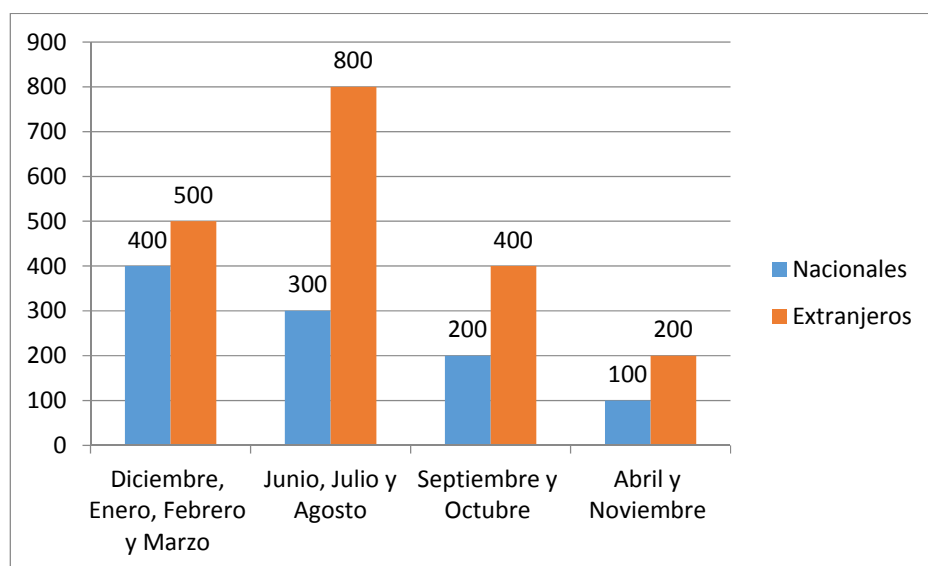
Turistas que ingresaron a información turística por diferentes aspectos - 2018



Fuente: Elaboración propia con datos del Museo Pacha Uta 2018

Según los datos proporcionados por el Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana, específicamente por el Lic. René Jaldín Andrade, que en su calidad de Director de Turismo público que en el transcurso del año existían cuatro temporadas marcadas de movimientos turísticos realizados en el lugar, identificando una temporada de Sudamericanos que se origina en los meses de Diciembre a Marzo, otra temporada alta de europeos que se registra en los meses de junio a agosto, una tercera temporada considerada media en los meses de septiembre y octubre, y por ultimo una temporada denominada baja que se registra en los meses de abril y noviembre. En estos datos se puede apreciar una gran afluencia de europeos y sudamericanos que prefieren este destino turístico, y que a su vez coinciden con los datos del centro de información turística. Destacamos que a lo largo de todo el año los turistas nacionales son los más frecuentes en la visita a este municipio, por su cercanía y diversidad gastronómica.

Visitantes a Copacabana por temporada (fin de semana: vie, sab, dom.) 2018

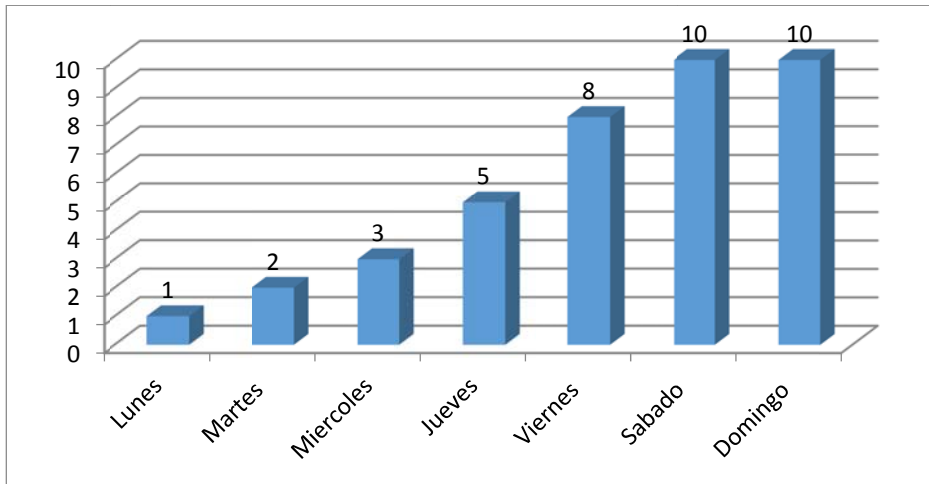


Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección de Turismo Copacabana - 2018

Donde el promedio de visitas se realiza más en los fines de semana, según los datos de la Dirección de Turismo, promedian que las vistas comienzan a crecer los días viernes,

sábados y domingos, y que este es un reflejo más para un turismo interno que se desplaza a este municipio.

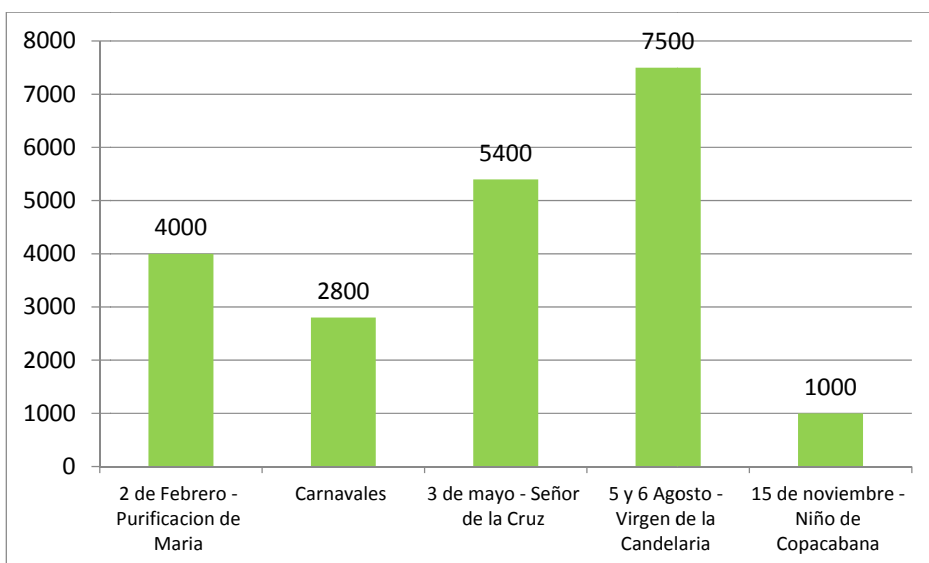
Visitantes a Copacabana por día (porcentaje) 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección de Turismo Copacabana - 2018

Continuando con el segmento de turistas nacionales, los datos de la Dirección de Turismo muestran una estimación de las visitas nacionales a fiestas locales destacadas dentro el municipio, que concentran y atraen a una variedad de turistas, así también de pobladores locales que migraron a otros departamentos pero retornan para estas fiestas.

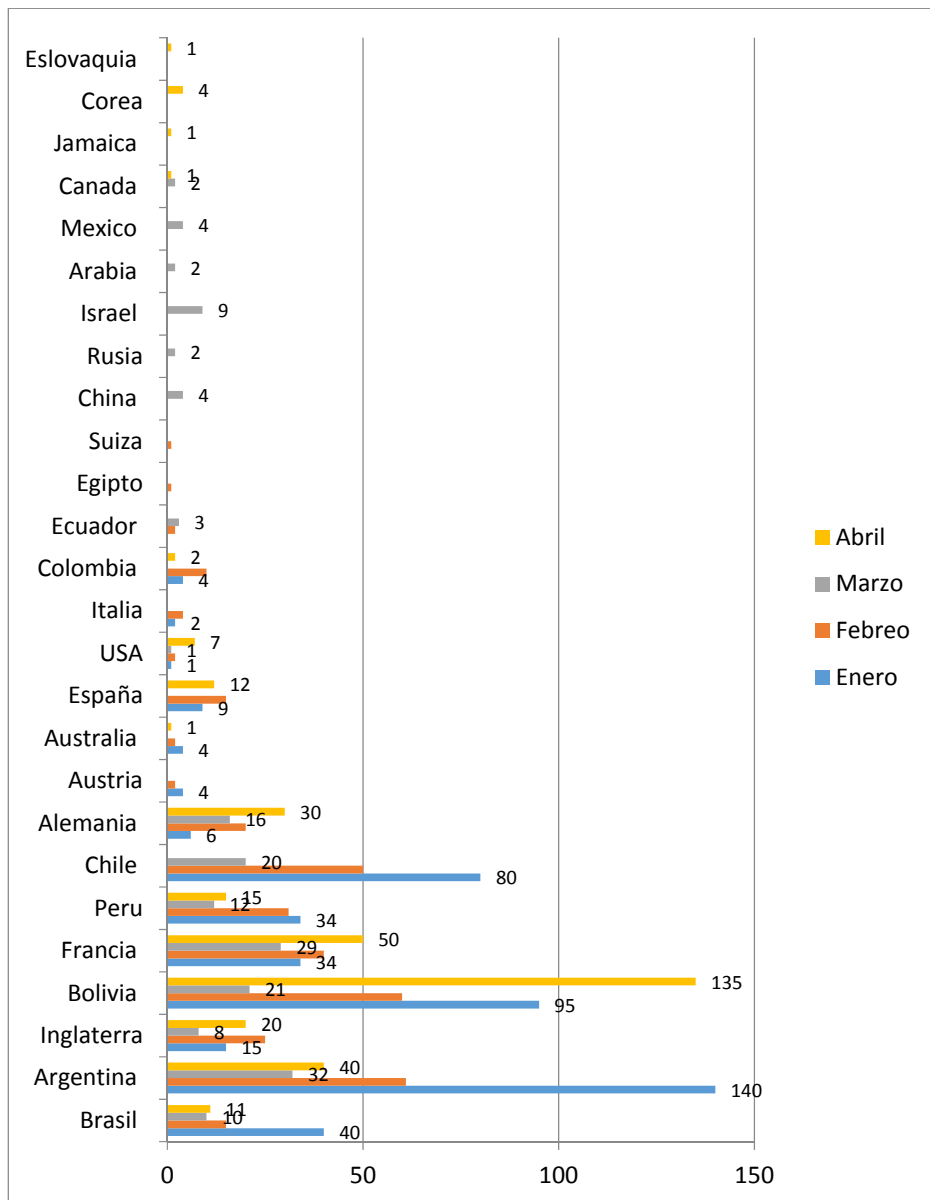
Fiestas Municipales de Copacabana



Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección de Turismo Copacabana - 2018

Por ultimo uno de los datos proporcionados por la Dirección de Turismo, muestran un detalle de los turistas nacionales y extranjeros registrados en los primeros meses de 2019. Observándose que los turistas nacionales confirman una preferencia por este municipio, acompañado de países Sudamericanos que comprueban que en estos meses la mayor afluencia de estos está confirmada por la temporalidad identificada por la misma dirección de turismo en cuadros anteriores.

Visitantes a Copacabana por mes de abril (2019)



Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección de Turismo Copacabana - 2018

4.2.5 Valoración Turística de Municipio

Como resultado de las políticas, estrategias y de los proyectos turísticos encaminados por el Gobierno Municipal de Copacabana, en especial por el proceso de registro, categorización y jerarquización de los atractivos y recursos turísticos existentes en los diferentes cantones del municipio, donde se identificó y valoro la vocación turística del municipio, que permitió identificar la vocación turística del municipio, usando las cifras del 60% de resultados

totales, que identifican al municipio con mayor número de atractivos turísticos identificados dentro la categoría “Patrimonio urbano arquitectónico y artístico museos y manifestaciones culturales” y un 19% en la categoría de “Sitios naturales”, determinando que la principal vocación turística del Municipio de Copacabana es:

El turismo cultural, histórico, arqueológico y de investigación.

El turismo natural, observación del paisaje y recreacional.

El turismo religioso, motivados por la fe católica.

El turismo de base comunitaria, en comunidades indígenas originarias.

Según los resultados del estudio del Municipio y sus atractivos, dan cuenta que los sitios históricos, arqueológicos patrimoniales existentes en el Municipio de Copacabana constituyen los principales atractivos turísticos identificados que caracterizan al territorio municipal; sin embargo, el imponente y majestuoso Lago Titicaca como el principal atractivo natural promueve el posicionamiento del destino a nivel nacional e internacional y genera la gran afluencia turística interna y externa, a ello se suma el turismo religioso, que motivados por la fe peregrinan y desarrollan diferentes actividades. (Copacabana (PTDI), 2016-2020).

En base a las potencialidades, surge una importante oferta de actividades y servicios turísticos, promovidos principalmente por emprendimientos ecoturísticos de base comunitaria: Turismo vivencial y cultural por el compartimiento e intercambio cultural con los pobladores de las comunidades originarias y campesinas. Asimismo por la visita y conocimiento de sitios históricos culturales ancestrales y arqueológico como en los diferentes sitios de interés.

4.2.6 Oferta turística

Según la OMT la oferta turística está determinada por los valores propios existentes en un destino, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionado específicamente para su usufructo recreacional.

Según los datos de la Dirección de Turismo y Cultura del Departamento de La Paz, la ciudad de Copacabana es el centro turístico más importante del altiplano norte paceño, entre sus principales atractivos el Santuario es uno de los lugares más visitados esta estructura blanca e imponente con cúpulas coloridas y brillantes; su altar está revestido de oro y plata y las vestimentas de la pequeña imagen están llenas de valiosas joyas de la época colonial. El museo habilitado en uno de sus ambientes es una interesante muestra del poder e importancia de este sitio.

En el Municipio de Copacabana se encuentran una serie de atractivos turísticos (Copacabana (PTDI), 2016-2020), entre los que destacan los siguientes:

- La Ciudad de Copacabana es el centro a partir del cual se realizan diferentes actividades en el recorrido turístico. El punto de partida más importante es la Basílica de Copacabana que es una iglesia colonial de estilo renacentista. Fue concluida el año 1640. Tiene una bóveda en cruz con cúpula en el crucero. La portada principal está flanqueada por columnas dóricas.
- El atrio tienen 5 capillas menores y está rodeado por un muro. Todo el conjunto está cubierto con cúpulas revestidas con azulejos. En el interior se venera la imagen de la Virgen Morena, escultura realizada en maguey, el año 1592, por el escultor indígena Tito Yupanqui. Existe un Museo dedicado a la Virgen.
- El siguiente punto de atracción turística es el calvario se ubica al noroeste de Copacabana, a unos 30 minutos del pueblo, subiendo un camino empedrado, el peregrino cruza 14 estaciones, finalmente llega a la cima, desde donde tiene una vista del lago y los alrededores.
- El inti Kala o Tribunal del inca es la denominada Piedra del Sol, se encuentra a 10 minutos del pueblo (caminando), en la carretera que va a La Paz. Es un conjunto de bloques de roca labradas a modo de asientos y pedestales o adoratorios; es un vestigio histórica con origen inca
- El baño del Inca o Cusijata es un grupo de ruinas ubicadas a 3 km de Copacabana, a una hora de caminata. Se encuentra en los predios de una casona colonial, cuyos

jardines (terrazas precolombinas) tienen a sus pies un gran receptáculo cilíndrico de piedra andesita, al que se lo conoce como el baño del Inca. Esta estructura es alimentado por el agua que emana de un grifo de piedra ubicado en la parte alta de los jardines, las aguas subterráneas son recogidas por un túnel profundo construido con muros de piedra, en el seno de la montaña.

- En el cerro Kesanani, al sur de Copacabana, a una hora del pueblo (caminando). Existe un monumento megalítico formado por 2 bloques verticales paralelos a un dintel; por la forma de los bloques se denomina la horca del inca; sin embargo se estima que en realidad se trata de un observatorio astronómico pre inca, que permitía, proyectando los primeros rayos del sol en un dintel, determinar los solsticios.
- Otro de los atractivos turísticos es la travesía en bote hacia la Isla del Sol y la Isla de la Luna.
- Las playas de Copacabana son uno de los mayores destinos del Municipio; en el existen el flete de botes, lanchas, caballos, motos, etc. que se complementa con el servicio gastronómico con especialidades en el servicio de trucha.
- La Isla del Sol, ubicada en el Lago Mayor, es uno de los sitios de mayor interés de la zona. Resguarda importantes vestigios arqueológicos, como la Escalinata del Yumani. Esta isla presenta como lugares atractivos el lugar denominado pilcocaina una construcción ubicada en el sur de la isla que se caracteriza por sus puertas y cuartos de piedra; la fuente de la juventud que posee decenas de peldaños de la época de los hijos del Sol, conducen a la Fuente de los Incas, en la que se realizaban cultos al agua.
- La Chincana es un conjunto de pasajes y túneles semi - subterráneos de un Palacio Inca, dan la impresión de formar un laberinto en la parte norte de la isla.
- En el lago también destaca la isla Coati (o isla de la luna) localizada a 7km de la Isla del Sol. En su parte norte se encuentran las ruinas incas de Ñac Uyu, templo destinado al culto de la Luna, considerado también como “Ajllawasi” o Casa de las Vírgenes del Sol.

4.2.7 Demanda turística

Según la OMT la demanda turística se define como el “consumo realizado por, o en nombre del visitante, antes, durante y después de la realización de un viaje, desarrollándose éste fuera del entorno habitual”.

Desde la perspectiva de medición y seguimiento de la actividad turística, el consumo constituye el componente más relevante y es el centro de la valoración económica del turismo. Por lo tanto, el consumo turístico se define como todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino.

El destino turístico Lago Titicaca, que en otrora y en la actualidad es uno de los más importantes a nivel departamental y nacional, constituyéndose en un producto con un flujo de turistas a nivel interno y receptivo, donde la cercanía a la Ciudad de La Paz y la conexión con el país hermano del Perú, y la variedad de atractivos importantes que presenta la región han logrado posicionar la actividad turística, logrando que los municipios de la región y con influencia del Lago Titicaca, se desarrollen y tengan un gran potencial para el progreso de la actividad turística;

Tabla 8.. Flujo de visitantes nacionales en los principales destinos turísticos de la Paz, 2011

VARIABLE	Lago Titicaca	Cordillera	Valles y Yungas	Madidi	La Paz y Alrededores
Flujo	117.021	Sd	49.000	491	373.357
Crecimiento	3,40%	Sd	Sd	1,01%	5,20%
Estadía	2D/1N	Sd	Sd	3D/2N	Sd
Gasto diario	Bs.- 68	Sd	Bs.- 138	Sd	Bs.- 197

Fuente: Elaboración propia en base al documento Diagnóstico Turístico Departamental - Formulación del Plan Departamental de Turismo para La Paz 2014 - 2020

Tabla 9. Flujo de visitantes extranjeros en los principales destinos turísticos de La Paz, 2011

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

Fuente: Elaboración propia en base al documento Diagnóstico Turístico

Departamental - Formulación del Plan Departamental de Turismo para La Paz 2014 - 2020

Mucho de los municipios se convierte en punto de partida de circuitos turísticos por los sectores del Lago Titicaca y sus islas, tal es el caso de la Isla Suriki conocida por la construcción de las embarcaciones del Lago, así se tiene a empresas de turismo como Crillón Tours, Transturin, Titikaka Tours y Turismo Balsa que operan también desde este punto hacia rutas turísticas lacustres.

Por el mercado consolidado de turistas a la región del Lago Titicaca y siendo un destino ya conocido y con mucho potencial a desarrollar, en especial actividades de recreación y alimentación que la convierten en un lugar estratégico para el desarrollo de la actividad turística. Actualmente el destino turístico y como muchos otros se encuentran sin presencia de turistas, todo esto debido al virus que está causando recesión en muchos sectores económicos, pero a futuro cuando ya se tenga control sobre esta enfermedad mundial, y las puertas del turismo se abran para todos los visitantes, el destino necesitara de productos turísticos innovadores y que se ajusten a todas las medidas de bioseguridad, para fortalecer y potenciar al Municipio de Copacabana.

4.2.8 Infraestructura turística

Los servicios turísticos constituyen el conjunto de instalaciones y equipamientos ubicados en un sitio ya sea urbano o rural, destinado a atender necesidades como el desplazamiento, alojamiento, alimentación, información y recreación de los turistas nacionales y extranjeros.

Por lo tanto en los siguientes puntos se describen los servicios existentes en el municipio de Copacabana.

4.3 Infraestructura específica destinada a la actividad turística

4.3.1 Capacidad de los servicios de hospedaje

Según la Cámara Hotelera del Municipio de Copacabana (CHMC), actualmente representada por el sr. Efraín Quispe Uscamayta, que menciona que las empresas oficialmente registrada son de 109 establecimientos de hospedaje en sus diferentes categorías, que dan como un total de 4000 camas, existiendo 40 empresas no afiliadas a la Cámara Hotelera del Municipio que tienen en promedio 1000 camas, dando como resultado una capacidad hotelera de 5000 camas disponibles para los visitantes al municipios.

Según el presidente de la CHMC, menciona que existen nuevos servicios de hospedajes no registrados y clasificados en la actualidad, tales como las casas particulares habilitadas como hospedaje, que no cuentan el permiso y que los mismos no han sido contabilizados a la fecha. Así mismo menciona que para mayo del 2020 está pendiente la realización de un proyecto aprobado para la categorización de los servicios de hospedaje, proyecto que proporciona un dato real de la capacidad hotelera del todo el municipio.

4.3.2 Principales hoteles

El centro urbano de Copacabana y comunidades ofrece al visitante nacional y extranjero una gama de establecimientos de hospedaje de diferentes categorías, entre Hoteles, hostales, residenciales, albergues turísticos, posadas y alojamientos. Según datos encontrados en el PTDI 2016-2020, corroborados por el presidente de la CHMC, mencionan que estos son los servicios hoteleros en el Municipio de Copacabana.

Tabla 10. Hospedajes en comunidades y alrededores de Copacabana

Nº	ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	CANTIDAD
----	-------------------------------	----------

1	Hoteles	11
2	Hostales	29
3	Residenciales	22
4	Alojamientos	23
5	Varios en Comunidades y alrededores de Copacabana	24
TOTAL		109

Fuente: Elaboración propia con base al (PDTI) Copacabana 2016-2020

4.3.3 Otros servicios de hospedaje

Por otra parte, y confirmado por el presidente de la CHMC, se ha identificado otros servicios no registrados, sumados a los establecimientos de hospedaje en las comunidades y alrededores del centro urbano de Copacabana, los que se encuentran principalmente en la Isla del Sol. Lo que incrementa la oferta de servicios de hospedaje tanto en el centro urbano y comunidades de Copacabana.

4.3.4 Servicios de Alimentos

La oferta de servicios gastronómicos en Copacabana es variada se tiene una gama de restaurantes, pensiones, snack, kioscos, que ofrecen menús variados nacionales e internacional, ofreciendo desde el desayuno buffet, almuerzo, menú a la carta con especialidades en pescado principalmente en trucha y comidas típicas. En lo que concierne al menú internacional se tiene restaurantes que ofrecen pastas italianas, lasañas y otros de preferencia el turista.

Algo particular que en los últimos años ha proliferado son los servicios de hospedaje y alimentación en la Isla del Sol y de la Luna, específicamente en las comunidades de Yumani, Challapampa, Coati, Titikachi, que fueron habilitadas para el servicio de los turistas nacionales y principalmente extranjeros.

4.4 Análisis FODA

Realizado el diagnóstico del Municipio de Copacabana, donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que servirán de base poder realizar un análisis profundo, con una de las herramientas de estudio de situación real, en este caso en particular del municipio de estudio con el análisis DAFO.

A continuación detallaremos un listado de la matriz FODA:

Fortalezas

- ❖ Comunidades locales y cercanas al centro poblado con alto potencial turístico
- ❖ Gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros
- ❖ Población local interesada en la actividad turística
- ❖ Buena infraestructura turística
- ❖ Una gran variedad de servicios acorde a los requerimientos de los visitantes
- ❖ Atractivos turísticos próximos al centro población
- ❖ Los establecimientos de hospedaje cuentan con diferentes servicios básicos
- ❖ Atractivos turísticos preservados
- ❖ Condiciones de acceso vial al municipio en buen estado
- ❖ Servicios de transporte aéreo al municipio
- ❖ Fluidez y constancia en los diferentes servicios de transporte al lugar

Oportunidades

- ❖ Un incremento en el desarrollo local de las comunidades y atractivos
- ❖ Fortalecimiento municipal en la comunicación y promoción en favor de los visitantes
- ❖ Mejora en la condiciones de recepción turística
- ❖ Mayor afluencia turística por ser considerado uno de los atractivos como maravilla del mundo
- ❖ Incremento de turistas significa mayores ingresos económicos
- ❖ Incremento en la difusión del turismo a nivel mundial
- ❖ Una nueva era para el desarrollo de la actividad turística y su relación con la tecnología

- ❖ Un interés y ganas de conocer, visitar lugares conocidos y nuevos una vez se levanten las medidas de restricción turística
- ❖ Existencia de la carrera de turismo en el municipio de Copacabana

Debilidades

- ❖ Inadecuadas estrategias de comunicación
- ❖ Escasa capacitación a la población local
- ❖ Escasa sensibilización turística a la población local y actores involucrados
- ❖ Ausencia de medios promocionales de los atractivos turísticos locales
- ❖ Escasas políticas para el desarrollo turístico
- ❖ Inadecuada información al turista
- ❖ Inexistencia de seguridad ciudadana y/o turística
- ❖ Falta de programas en educación ambiental
- ❖ Inexistencia de acuerdos entre Alcaldía y Comunidades
- ❖ Carencia de nuevos productos turísticos
- ❖ Carencia de medidas de bioseguridad

Amenazas

- ❖ Estancamiento y productos turísticos monótonos
- ❖ Supeditada satisfacción de los turistas a nuevos productos turísticos
- ❖ Reducción de los flujos turísticos por problemas políticos, sanitarios y/o epidémicos
- ❖ Carencia de medidas de bioseguridad en los diferentes servicios y atractivos turísticos
- ❖ Bloqueos en los caminos y vías de acceso al municipio
- ❖ Inclemencia naturales
- ❖ Pandemias y/o epidemias suscitadas en diferentes partes del mundo

4.5 Matriz DAFO

En base a los resultados obtenidos, que son detallados y enunciados anteriormente, es posible sintetizar los principales indicadores relacionados con las Fortalezas y Debilidades identificadas en el sector de estudio, asimismo, detectar las posibles Oportunidades como Amenaza; con relación a estas observaciones es posible lograr el planteamiento de estrategias, las que se presentan en el siguiente cuadro:

Tabla 11. Matriz DAFO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunidades locales y cercanas al centro poblado con alto potencial turístico 2. Indicadores trascendentales para la recepción turística 3. Amplia capacidad de infraestructura destinada para los turistas 4. Intencionalidad optima de los visitantes al desear visitar las diferentes ofertas turísticas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inadecuadas estrategias de comunicación e informativas destinadas a los visitantes y personas interesadas en conocer el lugar 2. Escasa capacitación y sensibilización destinada a la población local 3. Ausencia de medios promocionales de los atractivos locales 4. Productos, servicios no ajustados a las medidas de bioseguridad 5. Carencia de nuevos productos turísticos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento en el desarrollo local de las comunidades y atractivos 2. Fortalecimiento municipal en la comunicación y promoción en favor de los visitantes y desarrollo de la zona 3. Mejores oportunidades de recepción turística 4. Nueva era para el desarrollo de la actividad turística y su relación con la tecnología 5. Un interés y ganas de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de una unidad especializada para el desarrollo y fortalecimiento turístico en el municipio de Copacabana 2. Fortalecimiento de las capacidades turísticas de las comunidades 3. Mayor información para los turistas nacionales y extranjeros 4. Mejores alternativas de turismo para las comunidades 5. Impacto socio – 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de nuevas estrategias de información destinadas a lograr una mejor percepción de las capacidades turísticas de las comunidades 2. Mayor fortalecimiento a las capacidades personales 3. Mejor involucramiento de los comunarios en la actividad turística

conocer, visitar lugares conocidos y nuevos una vez se levanten las medidas de restricción turística	<p>económico en las comunidades</p> <p>6. Afluencia turística para las diferentes comunidades</p> <p>7. Creación de nuevas herramientas tecnológicas para la nueva era del turismo</p> <p>8. Creación de nuevos productos turísticos acordes a las nuevas tendencias y medidas de seguridad</p>	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS FA
<p>1. Reducida satisfacción de los visitantes con productos turísticos monótonos</p> <p>2. Disminución del flujo turístico</p> <p>3. Medidas de seguridad inadecuadas en servicios y atractivos</p>	<p>1. Satisfacción de las comunidades por encontrar difundido sus potenciales recursos naturales</p> <p>2. Satisfacción y seguridad de los turistas nacionales y extranjeros</p> <p>3. Fortalecimiento al desarrollo turístico en el Municipio de Copacabana</p>	<p>1. Valoración y readecuación de los recursos naturales en base a estrategias de difusión destinada a fortalecer la oferta turística</p> <p>2. Unidad Específica en promocionar , educar, capacitar a los pobladores involucrados con la actividad turística de su zona</p>

En base a los indicadores señalados, que sintetizan los resultados obtenidos en el estudio y análisis realizado a la problemática abordada, en el cual se destaca las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, propiciando el planteamiento de estrategias que son descritas y desarrolladas en el posterior acápite.

4.6 Estrategias a emplear en el proyecto de estudio

Una vez concluido el análisis DAFO, pasamos a diferenciar y priorizar las estrategias que serán empleadas para la propuesta del presente proyecto de estudio. A continuación se muestra la lista de las estrategias que priorizaremos en el presente documento:

1. Propiciar la existencia de mayor información a los turistas nacionales y extranjeros.
2. Lograr un mayor conocimiento por parte de los pobladores en el tema turismo.
3. Propiciar una mayor afluencia turística en las diferentes comunidades de Copacabana.
4. Lograr una mayor valoración de los recursos naturales, culturales del municipio.
5. Procurar el fortalecimiento al desarrollo turístico en el municipio de Copacabana.
6. Creación de un nuevo producto turístico para el desarrollo y fortalecimiento turístico en el Municipio.
7. Creación de un instrumento estratégico que coadyuve a promocionar y capacitar a los actores involucrados en la actividad turística.

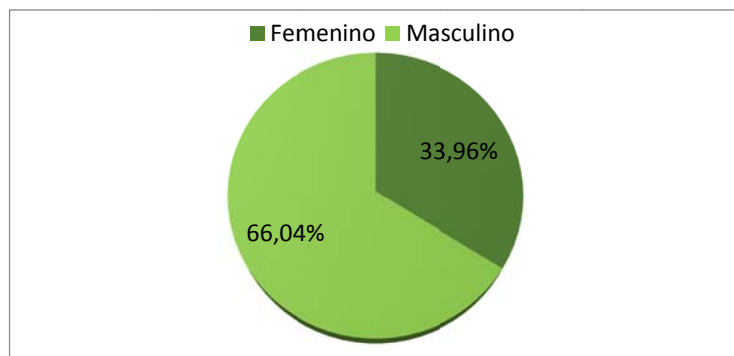
4.7 Resultado y análisis de la encuesta aplicada

Con los resultados alcanzados en el presente estudio de mercado, después del procesado y análisis de información, procederemos a desarrollar el perfil del turista para este nuevo y específico producto turístico del parque acuático temático para Copacabana:

4.7.1 Perfil sociodemográfico

La distribución de los turistas entrevistado en los grupos de género presentan una mayoría de varones (66%) respecto a las mujeres (34%), con una diferencia significativa, como se detalla en el gráfico siguiente:

Perfil del turista Nacional en Copacabana – Género

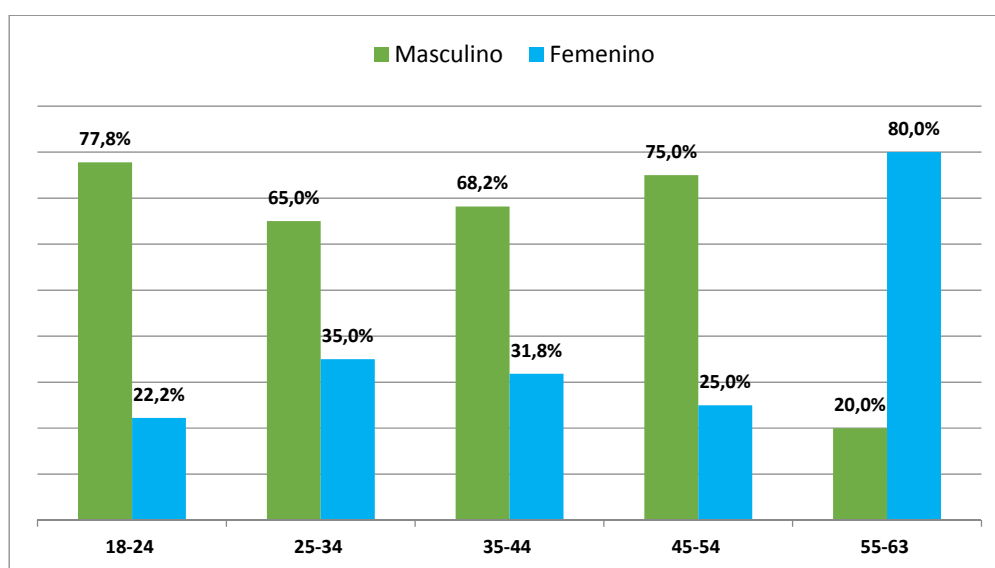


Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

Entre los segmento de 25 a 44 años se concentra el 79% del total de personas entrevistadas, siendo el segmento más predominante la de los varones, donde las mujeres se encuentran representadas casi por un tercio del total, del cual el rango de edad de las mujeres entrevistadas se encuentra en las categorías de 55 a 63 años, que representan el 26% del total de mujeres entrevistadas.

En el caso de los varones la preeminencia del grupo se encuentra en los rangos que van desde los 18 a 54 años, que se consolida en un 46%, del total del grupo con relación a género y edad.

Perfil del turista Nacional en Copacabana – Género y Edad

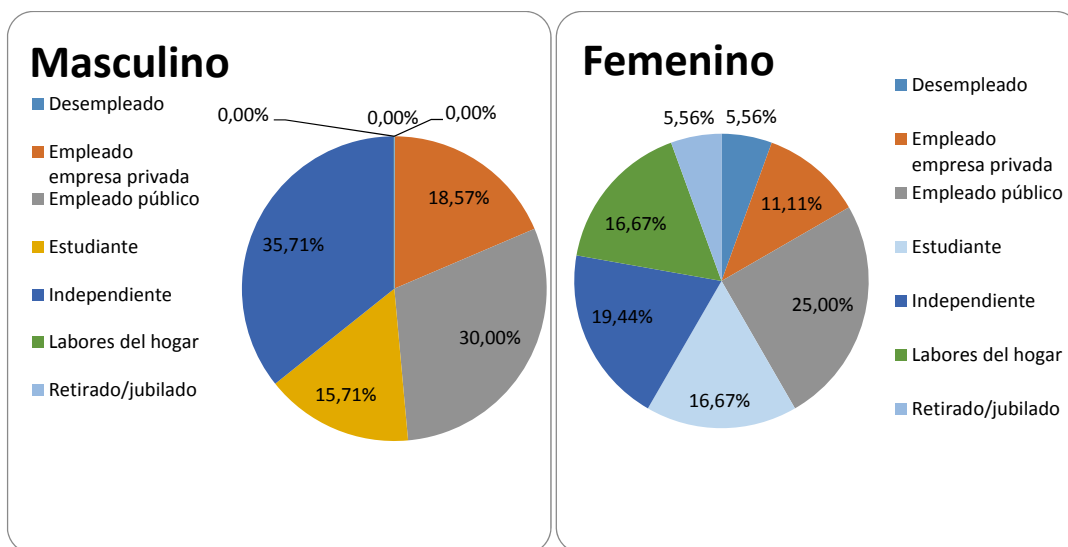


Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

Con relación al dato de género y ocupación, el sector independiente es la porción más predominante entre los varones, que ocupando el primer lugar de personas entrevistadas, seguido del sector de empleados públicos, segmento que abarca a varones y mujeres, como principales segmentos para el producto turístico.

Entre las mujeres se observa una mayor diversidad de ocupaciones, muchas de ellas consideradas típicamente masculinas; como la de empleados públicos casos que son más comunes, con una variación en el grupo de varones, solo se observa cuatro segmentos de ocupación predominantes.

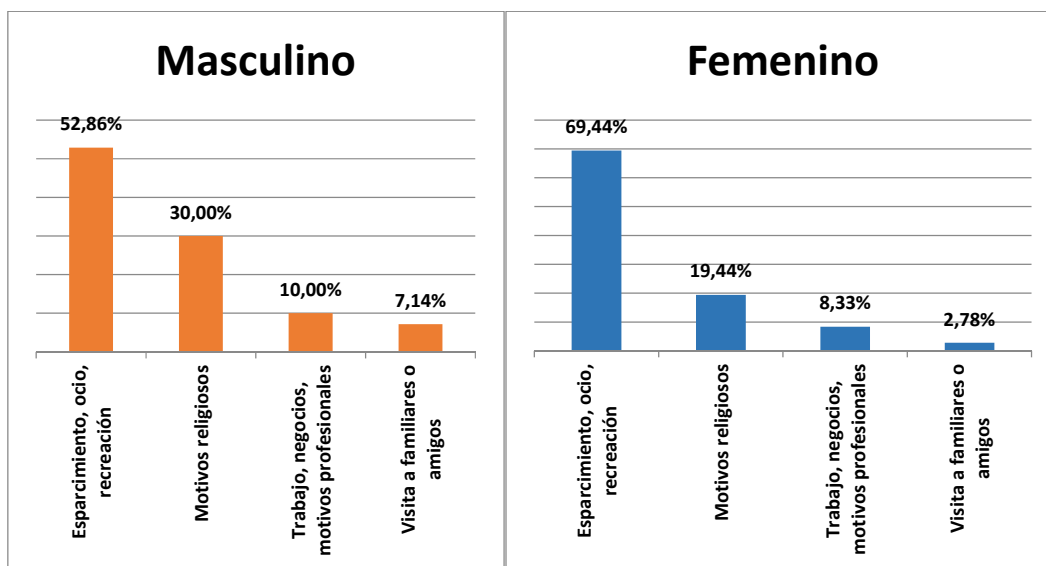
Perfil del turista Nacional en Copacabana – Género y Ocupación



Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

En cuanto a la motivación, el esparcimiento, ocio y recreación son el motivo de viaje más importante tanto para varones como para mujeres. En segundo lugar y logrando ser un común en ambos sexos se puede observar que el motivo religioso, es otro componente fuerte en la motivación y fenómeno que causa el desplazamiento de los sectores identificados como potenciales para nuestro producto turístico. En tercer lugar en importancia se observa que el trabajo es otro factor de coincidencia, pero que no muestra los mismos datos, según el detalle presentado en el gráfico siguiente:

Perfil del turista Nacional en Copacabana –Relación Género – Motivación

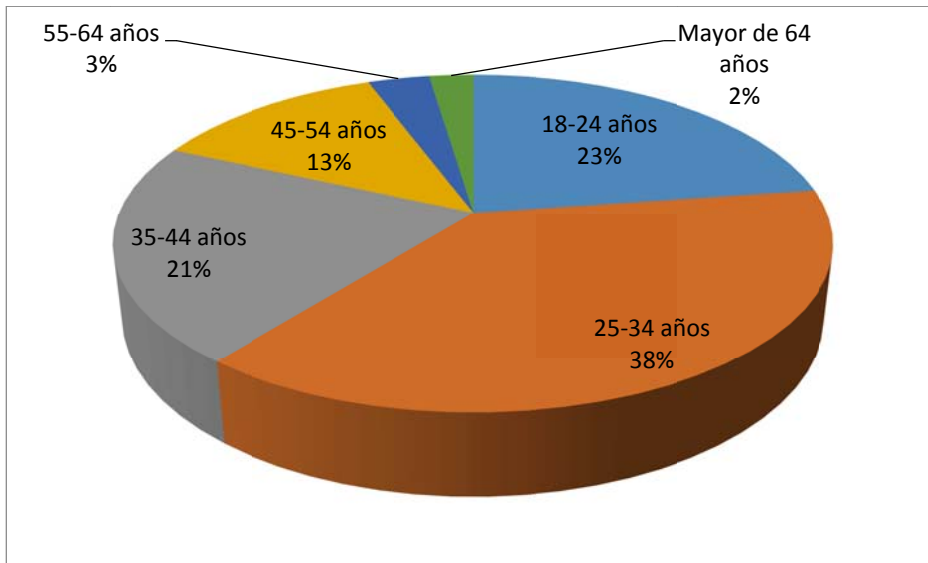


Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

4.7.2 Edad

Una porción importante de las personas entrevistadas (79%) se encuentra en los rangos de 25 a 44 años, pero el grupo predominante se encuentra entre los 25 a 34 años, son las edades que mayormente confluyen y visitan este tipo de destinos, otro segmento son las personas que se encuentran de 18 a 24, y de 45 a 54 años, que muestran datos muy similares pero no iguales, como se observa en el siguiente gráfico:

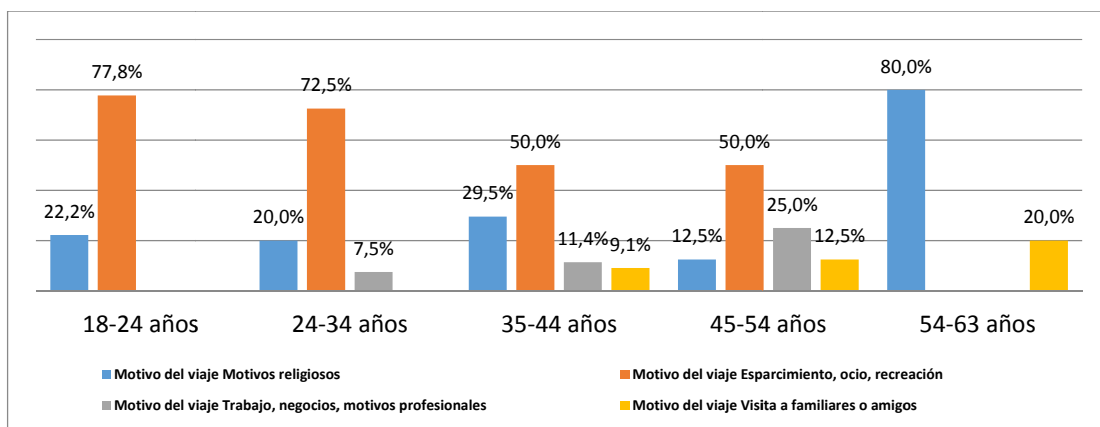
Perfil del turista Nacional en Copacabana –Edad



Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

Con relación a la motivación, podemos observar que las personas de entre los 18 a 54 se encuentran motivados por un factor común y predominante que es la recreación y ocio, dato positivo y muy alentadores para el planteamiento e inserción del presente producto turístico, como segundo motivo para el traslado al destino turístico, podemos observar que la religión es un factor común en todos los rangos de edad, pero en menor proporción, excepto en el rango de 54 a 63 años donde las personas adultas encuentran a la religión como uno de los principales motivos de desplazamiento, como se muestra en el siguiente gráfico:

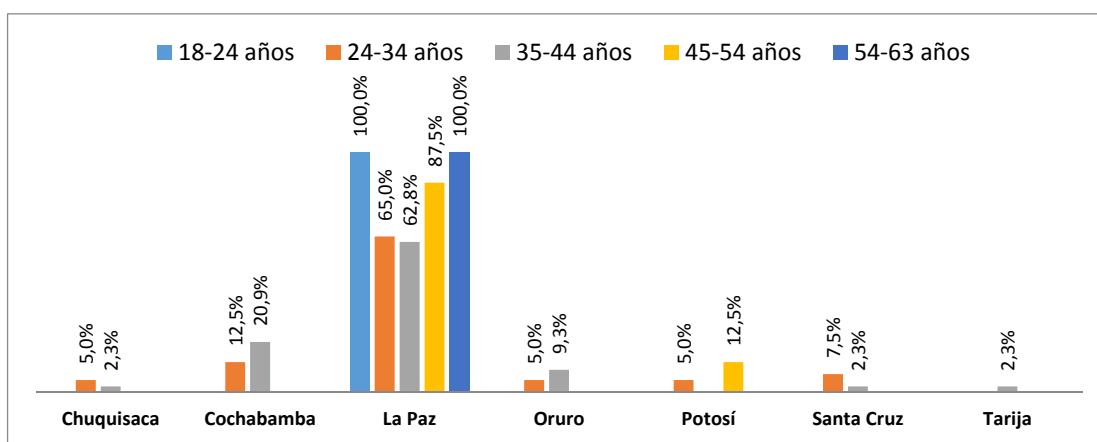
Perfil del turista Nacional en Copacabana –Edad – Motivación



Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

Dentro los rangos de edades identificados, podemos observar que la mayoría se encuentra en el departamento de La Paz, dato que confirma que los segmentos más importantes se encuentra en el mismo por su cercanía y acceso, lo que limita que los otros departamentos muestren datos más alentadores, según se puede apreciar en el gráfico presentado a continuación:

Perfil del turista Nacional en Copacabana – Edad – Residencia

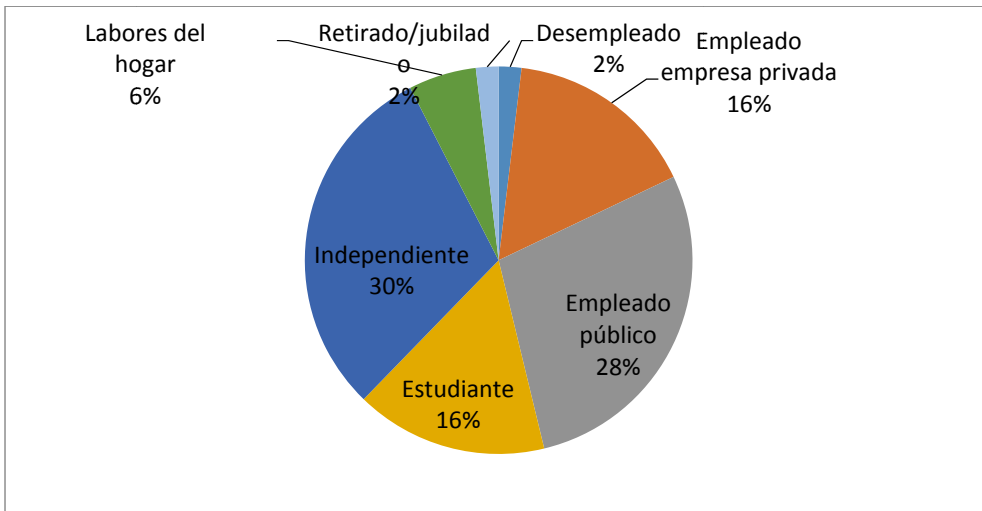


Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

4.7.3 Ocupación

Como se observa en el gráfico siguiente, las personas independientes y empleados públicos son dos grandes segmentos sin mucha variación, seguidos de los estudiantes y empleados de empresas privadas con similares datos, que son motivados a trasladarse al presente municipio:

Perfil del turista Nacional en Copacabana –Ocupación

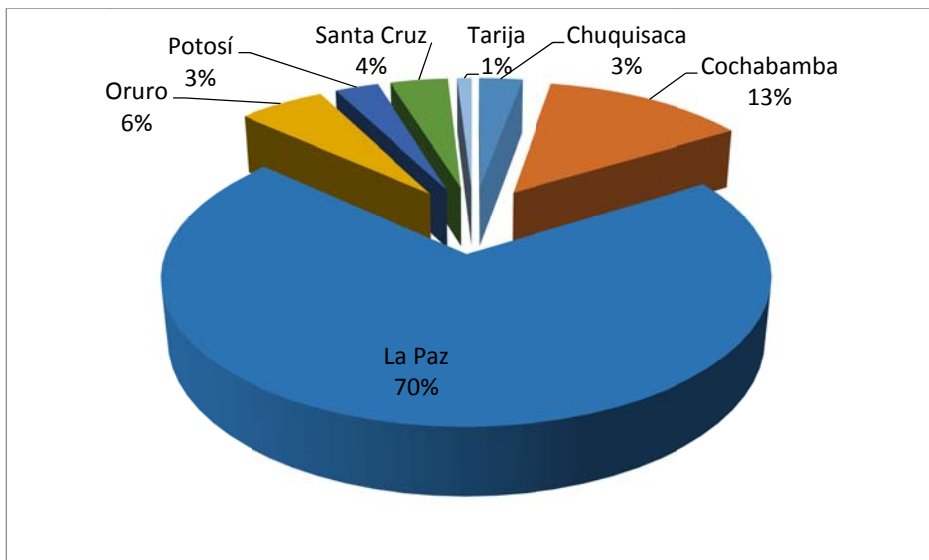


Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

4.7.4 Lugar de residencia

Los turistas entrevistados en su mayoría viven en las capitales de Departamento, de las cuales destaca el departamento de La Paz (70%) Cochabamba (13%) y Oruro (5%), como se aprecia en el siguiente gráfico:

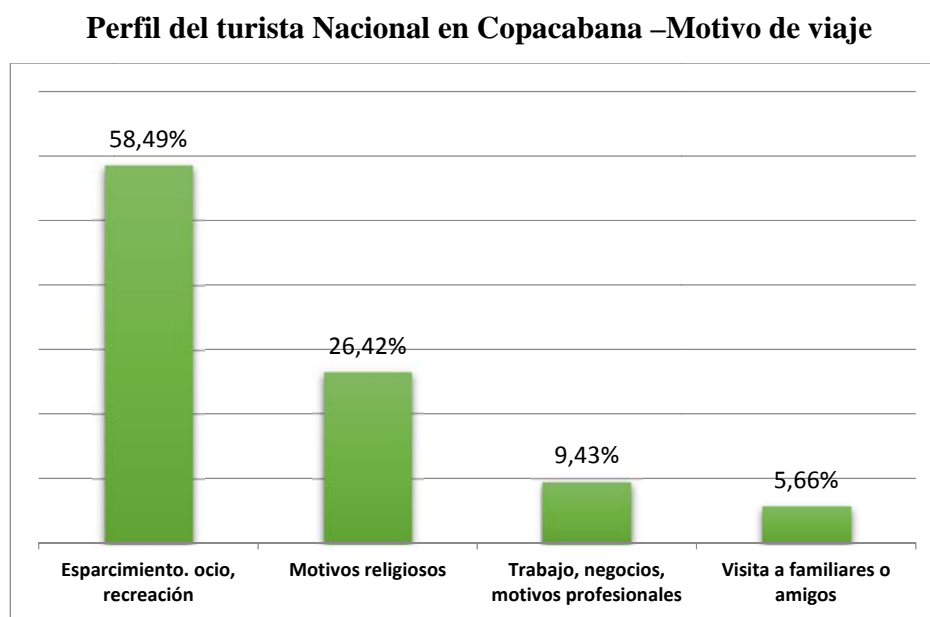
Perfil del turista Nacional en Copacabana –Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

4.7.5 Motivo de viaje

Los turistas nacionales entrevistados declararon los siguientes motivos principales de su desplazamiento a Copacabana: Esparcimiento, Ocio y Recreación (58%), Religioso (26%), Trabajo y Negocios (9%), y Vista a Familiares (5%), como se detalla en el gráfico siguiente:

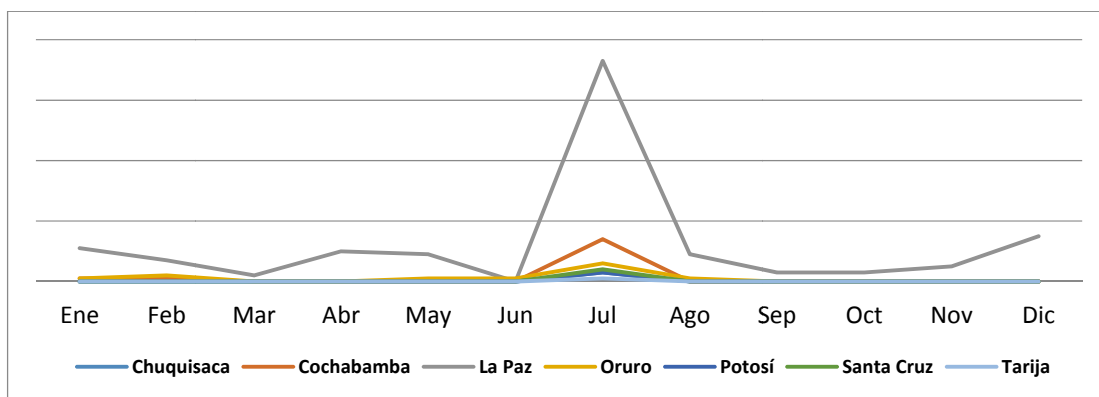


Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

4.7.6 Estacionalidad del viaje

La temporada alta del turismo interno comprende los meses de diciembre a enero y de junio a julio, estos datos según que las vacaciones de invierno y verano son los mejores momentos para salir con la familia y parejas, la realización de la encuesta ha generado un marcado dato de coincidencia en la mayoría de departamentos identificados, datos que muestran que junio, julio y parte de agosto son las temporadas más visitadas, según el detalle presentado en el gráfico siguiente:

Perfil del turista Nacional en Copacabana –Estacionalidad del viaje

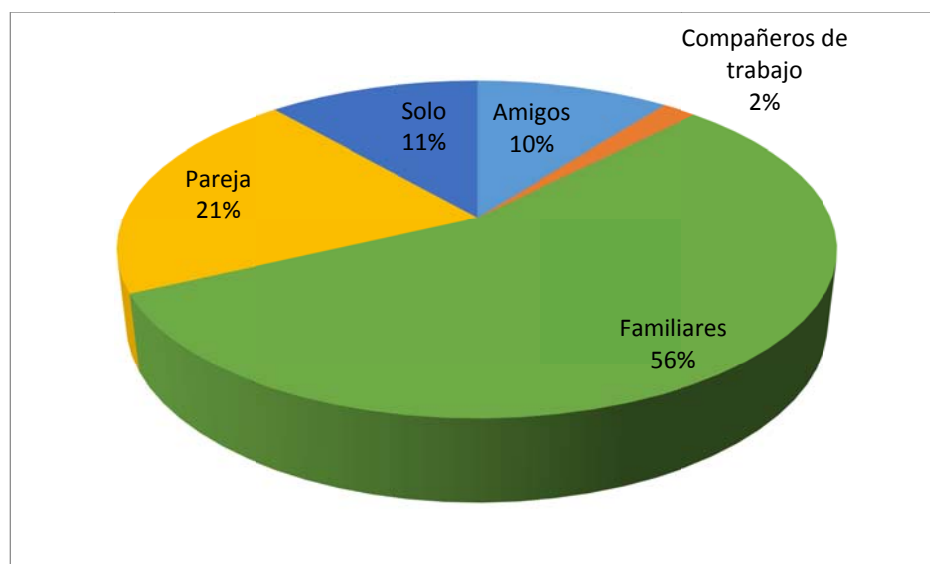


Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

4.7.7 Forma de realización del viaje

Los turistas entrevistados declararon que gran parte de los viajes los realizan en grupo, ya sea de familiares, parejas, amigos o compañeros de trabajo, los viajes realizados con familiares son los más frecuentes, siendo un gran segmento y el más importante, seguido por las parejas, como se aprecia en el gráfico:

Perfil del turista Nacional en Copacabana –Forma de realización del viaje

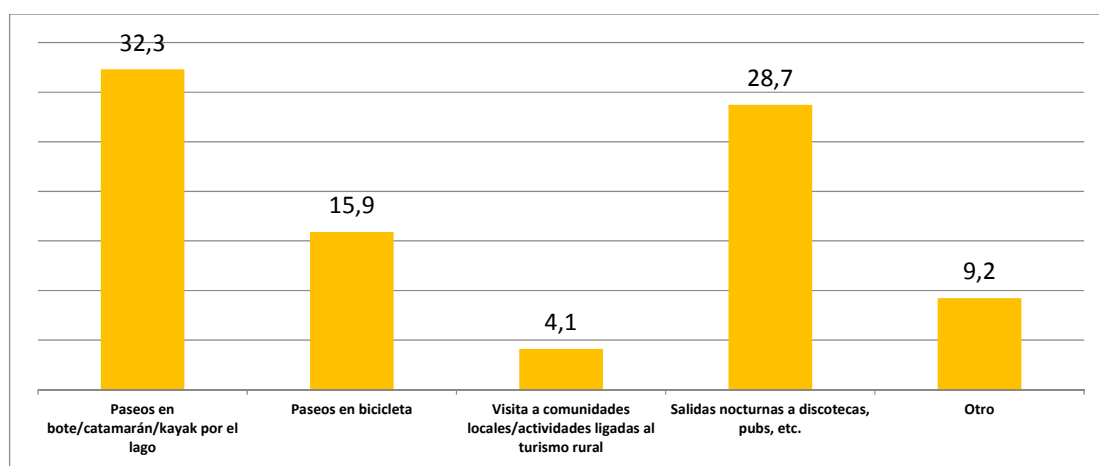


Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

4.7.8 Actividades realizadas

Las actividades reportadas en el presente estudio, y con gran influencia por la cercanía al lago Titicaca, son los paseos en bote y similares que están con el 32%, seguido de las visitas a comunidades con un 28%, paseos en bicicleta 15%, como se observa en el gráfico siguiente:

Perfil del turista Nacional en Copacabana –Actividades realizadas

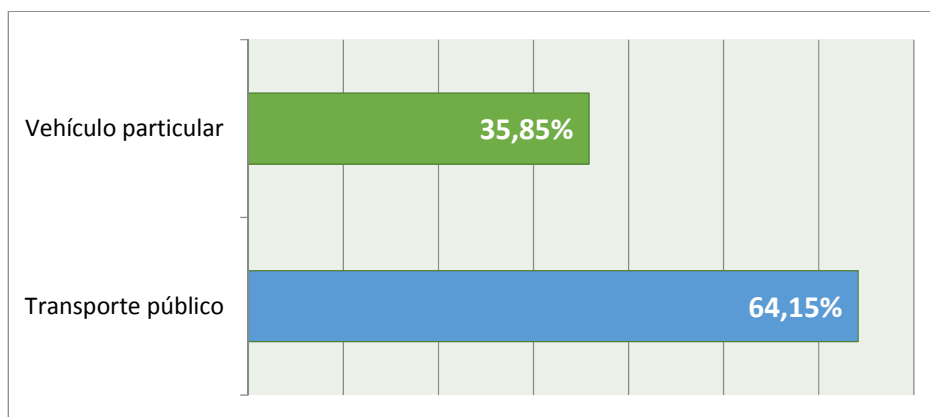


Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

4.7.9 Transporte

El transporte preferentemente utilizado por los turistas nacionales entrevistados, tanto para ida como para el retorno fue el terrestre público con el (64%); el transporte privado fue utilizado por el (35%), como se puede ver a continuación:

Perfil del turista Nacional en Copacabana –Modo transporte



Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

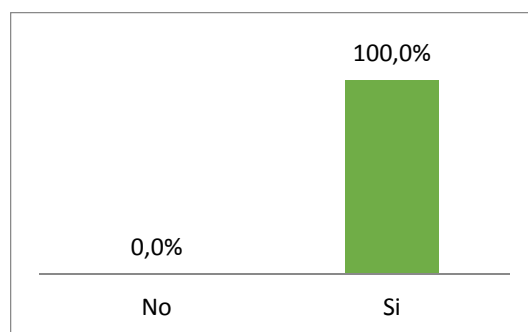
4.8 Resultado relacionados al Parque Acuático Temático

El Lago Titicaca un destino para desarrollar actividades de recreación y alimentación, haciendo de este un lugar estratégico para el desarrollo y construcción de un centro de recreación familiar, que en función a una ventaja comparativa a muchos estará a las orillas del lago Titicaca.

4.8.1 Comportamiento de la oferta

Según los datos alcanzados en las encuestas realizadas a los turistas nacionales, muestran una aceptación del 100% con relación al nuevo producto propuesto en el presente proyecto, como se observa en el siguiente gráfico:

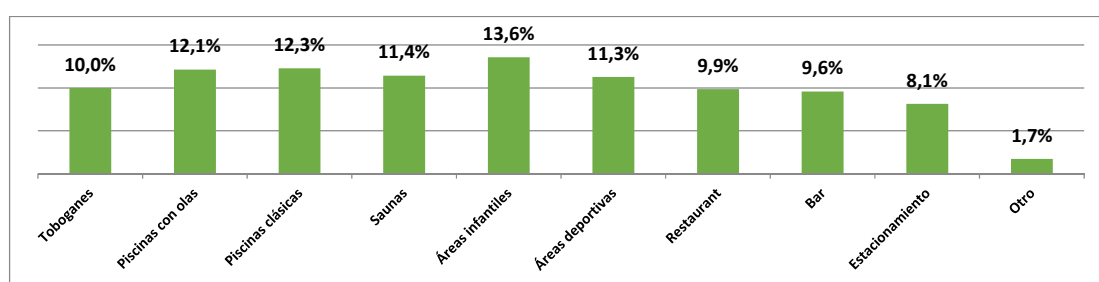
Aceptación a visitar el Parque Acuático Temático de Copacabana



Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

Dentro los mismos datos alcanzados podemos observar los requerimientos de los turistas nacionales con relación a la inserción del nuevo producto turístico, de los cuales se observa una gran preferencia por las áreas infantiles (13.6%), necesidad cada vez más evidente debido a que son las familias que se desplazan e este tipo de destinos, pero el dato que más nos interesa y tiene directa relación con el presente proyecto, es de los saunas que presenta un 11.4% de aceptación, dato que nos ayuda a identificar el segmento a ser considerado, como se observa en el siguiente gráfico:

Instalaciones que debería tener el centro de recreación de la Región Lago Titicaca

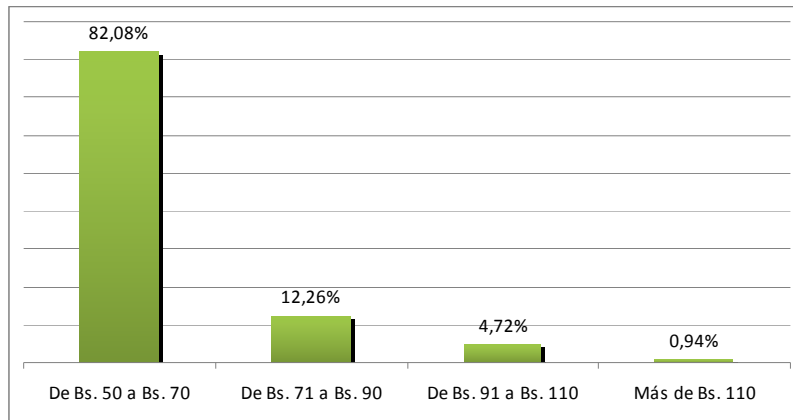


Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

4.8.2 Análisis de precios

El precio estará dado en función al producto y al mercado en el que se incursiona. Los mismos serán referenciales a productos similares y como resultado de la aceptación que tuvo en el estudio de mercado:

Costo de ingreso al nuevo producto turístico



Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

Como resultado del estudio, podemos observar que una mayoría (82%), está conforme en pagar de 50 a 70 Bs., por lo que en el marco del presente proyecto y la viabilidad del mismo, se utilizara el rango de precios aceptados, el que será contrastado con precios de productos similares, ofreciendo al consumidor final un producto de calidad y acorde a los servicios ofertados.

4.8.3 Análisis de la competencia

En la actualidad una mayoría de la oferta turística está dirigida a segmentos internacionales, y poco se ha tomado en cuenta al turismo interno, y más ahora que es considerado un mercado potencial que va creciendo con datos muy alentadores y por encima de los extranjeros, por lo que es necesario crear nuevos productos turísticos, dirigido a este tipo de segmentos.

En la jurisdicción de la Región Lago Titicaca no se observa ningún tipo de competencia, debido a que la mayoría se dedica a la gastronomía de peces nativos y conocidos por el lugar, otra parte está identificada con la recreación (veleros y balsas), otros se dedica a los circuitos que parten del municipio hacia otros destinos del lago Titicaca.

A nivel nacional podemos observar las siguientes competencias identificadas:

- El Parque Mariscal Santa Cruz en Cochabamba. Que es una opción para quienes deseen practicar deportes de diferente naturaleza. Cuenta con amplios espacios verdes, campos deportivos y áreas para juegos o simplemente lugares de convivencia. Su infraestructura deportiva consta de canchas poli funcionales de basket, volley ball y fútbol de salón. Servicios públicos y gastronómicos, lo que permite una agradable estadía de los visitantes. Se destaca como el espacio recreativo más grande de la ciudad de Cochabamba, con piscina, entornos naturales, diferentes juegos recreativos, botes acuáticos a pedal, además del museo subterráneo. Con una tarifa diferenciada por servicios, con un costo de ingreso de 3.50 bs, para público en general y costos adicionales por otros servicios y recreación.

- Otra competencia a nivel nacional es el parque AquaLand en Santa Cruz, que es un parque de recreación acuática, donde se encontrará juegos acuáticos, piscinas - incluyendo una piscina con olas y restaurantes. Según su tamaño es el parque acuático más grande del país que tiene más de 12 atracciones de juegos en agua y un servicio completo para los visitantes. Este parque se ha levantado en 16 hectáreas de terreno, tiene capacidad para acoger a cinco mil personas por día.

La entrada cuesta 75 bolivianos por persona, y pagan todas las que midan más de 1.20 metros de altura. El costo de entrada le da derecho a disfrutar de todos los juegos que allí existan. Los niños de menos de 1.20 metros de altura, mujeres embarazadas de más de cinco meses de gestación, discapacitados y mayores de 60 años están exentos del pago en el ingreso.

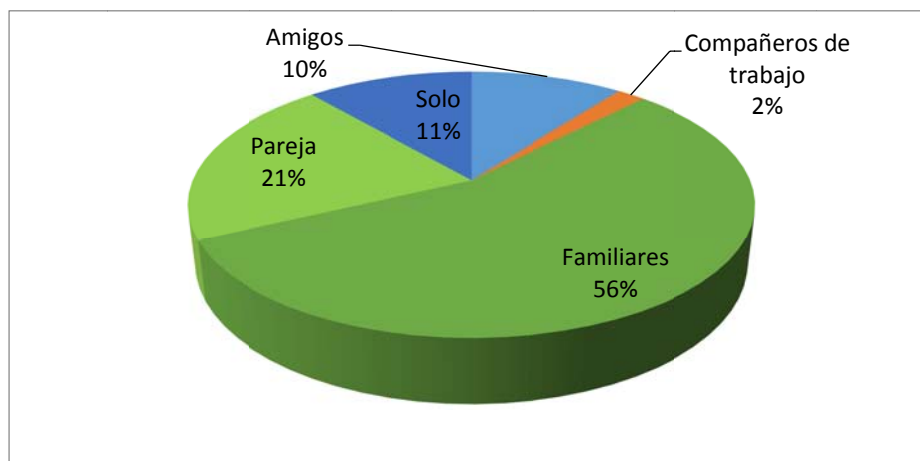
- Entre otra competencia a nivel nacional, podemos mencionar al parque Resot Villa Norita. Que es la Hacienda Recreacional. Parque Acuático. Resort en Sucre, Chuquisaca, que ofrece los servicios de hospedaje con un contacto cercano con la naturaleza, áreas verdes para el esparcimiento, canchas de futbol, piscinas para niños y adultos con hidromasajes, salones multifuncionales, restaurantes, y otros servicios complementarios, con un costo diferenciado por servicio, pero con una entrada general para el parque acuático de 25 Bs.

De todos los productos similares al parque acuático temático, podemos insinuar que todos cuentan con peculiaridades diferentes sujetas al medio geográfico de la región, observando que el presente producto turístico de igual forma responde a una necesidad y segmento diferente, ofreciendo productos similares con la diferencia y el aprovechamiento de la cercanía al Lago Titicaca, el paisaje, la naturaleza y su misticismo.

4.8.4 Análisis de segmentación de mercado

Según los datos recopilados en el estudio de mercado, específicamente en las encuestas realizadas a los turistas nacionales, podemos observar que el segmento predominante es de los mismo residentes del departamento de La Paz, indudablemente por la cercanía y fácil acceso, sumando a estos datos podemos indicar que las familias, parejas y amigos son los segmentos priorizados para este nuevo producto turístico, debido a que se piensa brindar espacios para el esparcimiento, recreación con todos los servicios necesarios acordes a las necesidades de los visitantes:

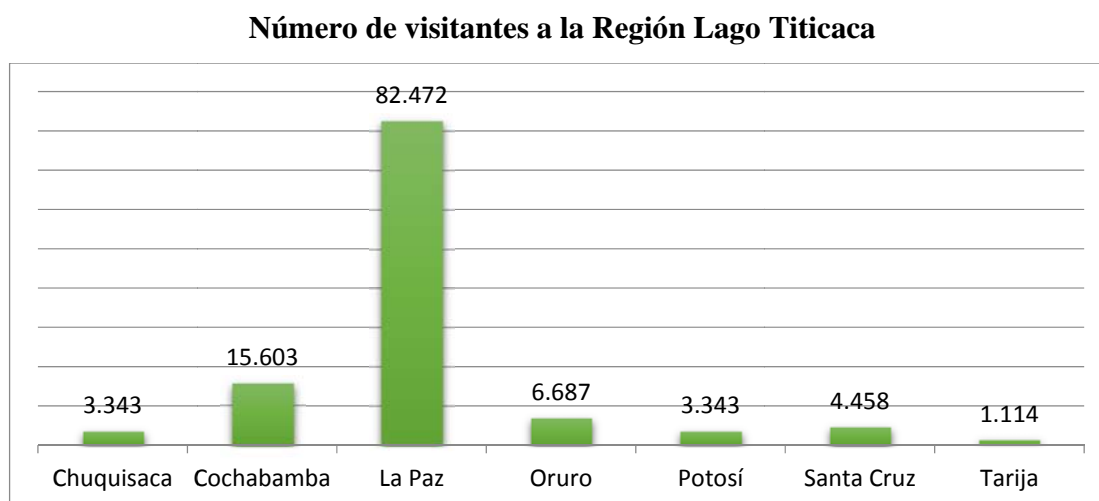
Perfil del turista Nacional en Copacabana –Forma de realización del viaje



Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado 2019

Considerando un mercado potencial a todos los turistas nacionales que visitan la región del lago Titicaca, que son alrededor de 117.021 turistas nacionales, considerados como posibles

consumidores del presente producto turístico. Usando los datos proporcionados por el VMT y contrastados con el comportamiento de los turistas en el estudio de mercado, podemos observar que el mercado más sobresaliente son los residentes del Departamento de La Paz, seguidos por Cochabamba en menores proporciones, como se observa en el siguiente gráfico:



Fuente: VMT Encuesta Gasto 2013 - Museo de Huatajata 2013

Como muestran los datos, el mercado más predominante son los residentes del mismo departamento de La Paz, que son representados por 82.472 paceños que prefieren visitar el Lago Titicaca, convirtiéndolos en el segmento prioritario para el presente producto turístico.

5. Capítulo V – PROPUESTA

5.1 Estudio Técnico

5.1.1 Objetivo del estudio técnico

Uno de los principales objetivos para realizar el estudio técnico en el presente proyecto de estudio, es definir y cuantificar los requerimientos del proyecto “Parque Acuático Temático en el Municipio de Copacabana”, ya sean estos requerimientos de planta, técnicos o

humanos, atreves de la identificación de las necesidades de cada una de las características del parque propuesto.

5.1.2 Tamaño del proyecto

El diseño de la infraestructura ha contemplado distintas áreas que garantizarán el eficiente funcionamiento del Parque Acuático Temático de Copacabana. El cuadro presentado a continuación muestra las áreas de la infraestructura respecto a la superficie expresada en metros cuadrados:

Infraestructura por áreas y metros cuadrados diseñados

SUB AREAS	DESCRIPCION DE ESPACIOS	M2 TOTALES
RECEPCIÓN, INFORMACIÓN TURÍSTICA Y ENFERMERÍA		
	Recepción	10
	Servicios higiénicos para el personal	3
	Punto de información turística	10
	Deposito	4
	Enfermería médica con baño	18
	Estacionamiento de ambulancia	4,6
	Área de descanso simple y doble	20
	SUBTOTAL	69,6
ADMINISTRACIÓN		
	Recepción	10
	Guardarropía	7
	Servicios higiénicos para el personal	4
	Oficina administrativa 1	16
	Oficina administrativa 2	16
	Parqueo Gral	50
	SUBTOTAL	103
EDUCACIÓN		
	Depósito de materiales	8
	Servicios higiénicos para los visitantes	6
	Sala educativa 1	54
	Sala educativa 2	60
	Sala educativa 3	70
	Sala educativa 4	60
	SUBTOTAL	258
RESTAURANTE		

	Cocina	36
	Comedor	110
	Almacén y control	45
	SUBTOTAL	191
ALBERCAS		
	Piscina familiar	180
	Piscina infantil	220
	Chapoteadero	100
	Piscina con toboganes	230
	Chapoteadero súper infantil	50
	Área de descanso cubierta	62
	Camarines y duchas externas	4
	Área de higiene personal y casilleros	160
	SUBTOTAL	1006
ÁREA DE DESCANSO		
	Saunas	200
	Duchas externas	20
	Área de higiene personal y casilleros	60
	SUBTOTAL	280
JUEGOS INFANTILES		
	Senderos	85
	Área de descanso cubierta	60
	Juegos infantiles y recreativos	240
	SUBTOTAL	385

Fuente: Elaboración propia 2020

Tomando los criterios de la dimensión y características del mercado identificado; disponibilidad de materia prima e insumos locales, la estacionalidad, la tecnología del proceso de implementación y prestación del servicio; y la localización del emplazamiento, se estableció un rango de referencia que establecen los parámetros mínimos y máximos del tamaño del proyecto que se muestran en el siguiente cuadro:

Capacidades de las Infraestructuras del PAT en Número de Personas

Infraestructuras	Min.	Media	Max.
Piscina familiar	10	50	80
Piscina infantil	20	60	120
Chapoteadero	10	50	80
Piscina con toboganes	30	60	120
Chapoteadero súper infantil	10	20	30

Sauna	10	30	60
Salas educativas	40	80	160
Restaurant	30	40	50
Parque infantil	50	100	200

Fuente: Elaboración propia 2020

Como se puede ver se establece un máximo de uso de todos los servicios ofrecidos a los 900 pax (clientes) por día. Esto porque en fines de semana el flujo crecerá pero no alcanzará la capacidad máxima, por otro lado de lunes a viernes el flujo de clientes será mínimo y en algunos casos nulo. Esto porque gran parte de los clientes de las piscinas y demás servicios serán habitantes locales y pocos turistas extranjeros, pero con una perspectiva de crecimiento.

Proyección de turistas al PAT de Copacabana

Servicios Prestados	Precio por Servicios Bs.	Flujo de turistas por actividad	Años									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso al PAT familiar	70,00	Flujo de turistas atendidos por proyecto	8.064	10.080	12.096	14.112	16.128	18.144	20.160	22.176	22.176	22.176
		FLUJO TOTAL DE VISITANTES	8.064	10.080	12.096	14.112	16.128	18.144	20.160	22.176	22.176	22.176

Como resultado del estudio financiero y las proyecciones hechas para ver la rentabilidad del proyecto, sumando los datos extraídos por las instituciones que brindan información del movimiento existente en el municipio y destino, podemos mencionar que en la semana tendremos 504 visitantes, al mes 2.016, y para el primer año 8.064, esto con una estimación de que se iniciara actividades a un 20% de la capacidad total, con un crecimiento del 5% por año, en los primeros 10 años de funcionamiento.

5.1.3 Localización de proyecto

La localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar estratégico que ofrezca los mejores beneficios, y será dividida en dos partes, la macro y micro localización.

Macro Localización

El presente proyecto Parque Acuático Temático en el Municipio de Copacabana, se encuentra localizado en el Estado Plurinacional de Bolivia, en el departamento de La Paz, en la Provincia Manco Kapac, en el Municipio de Copacabana. Con una delimitación municipal de la base de datos del Viceministerio de Autonomías.

Macro Localización Parque Acuático Temático en el Municipio de Copacabana



Fuente: Imágenes Satelitales de Google Earth. 2020.

Macro Localización

El presente proyecto, Parque Acuático Temático en el Municipio de Copacabana, tiene planificado ser construido a las orillas del lago Titicaca, en la parte sureste del sector conocido como la playa turística, con una vista panorámica del lago. Predio identificado por ser perteneciente al Gobierno Autónomo Departamental de La Paz (GADLP), el que se encuentra si un uso específico en la actualidad.

Micro Localización Parque Acuático Temático en el Municipio de Copacabana



Fuente: Imágenes Satelitales de Google Earth. 2020.

5.1.4 Análisis de ubicación del sitio

En sitio identificado para el emplazamiento del Centro Turístico Recreacional “Parque Acuático Temático de Copacabana”, se encuentra cerca del centro poblado de Copacabana, a una distancia de 655 metros de la plaza principal, y a una distancia de 590 metros de la playa turística.



Fuente: Imágenes Satelitales de Google Earth. 2020.

Como se observa en la imagen, el sitio identificado no se encuentra alejado del centro político del municipio, con una cercanía a los diferentes servicios ofertados en la plaza principal, que van desde servicios de alimentación, hospedaje, agencias de viajes, atractivos arquitectónicos, religiosos y artesanías.

Otro aspecto que es destacable, es la cercanía con el puerto de Copacabana, lugar donde se concentran una variedad de servicios turísticos de esparcimiento y entretenimiento, complementario a los diferentes tours que se inician y llegan al lugar.

Por otra parte el área de emplazamiento cuenta con buena accesibilidad y una dimensión de 750 m², a una distancia considerable de los diferentes sitios turísticos de la población, contribuyendo de gran manera a la oferta turística local.

5.1.5 Infraestructura de servicios

En la actualidad en el predio identificado no existe infraestructura representativa o de gran magnitud, donde se observa viviendas que son destinadas para el cuidado del terreno. Lo que haría más fácil en comenzar la construcción de nuevas estructuras, el terreno está cercana a la población, lo que hace más fácil la instalación de agua, luz y la viabilidad es de fácil acceso, ya que se puede llegar caminando o en transporte público y privado.

5.1.6 Descripción del producto

Aproximadamente a 150 kilómetros de la Ciudad de La Paz, dentro la jurisdicción del Municipio de Copacabana, a 655 metros de la plaza principal, se encuentra los predios perteneciente al Gobierno Autónomo Departamental de La Paz, en la actualidad abandonada con una extensión mayor a 3 canchas de fútbol, rodeada por árboles, espacio adecuado para construcción y emplazamiento del Parque Acuático, a orillas del Lago Titicaca.

Producto complementario al destino turístico Lago Titicaca, que en otrora y en la actualidad es uno de los más importantes a nivel departamental y nacional, constituyéndose en un mercado con un flujo de turistas a nivel interno y receptivo, donde la cercanía a la Ciudad de La Paz y la conexión con el país hermano del Perú, y la variedad de atractivos imponentes que presenta la región, han logrado posicionar la actividad turística. Logrando que los municipios de la región, con influencia del Lago Titicaca, desarrollen y tengan un gran potencial para la actividad turística, siendo el Municipio de Copacabana el primero en flujo turístico referido a las poblaciones circundantes al Lago Titicaca, como un atractivo llamativo para el turismo interno y gastronómico; las actividades de hotelería, alimentación, comercial y otras actividades están vinculadas al turismo; constituyéndose en una fuente generadora de ingreso para el municipio.

5.1.6.1 Descripción del Producto y Subproducto

Según el concepto genérico de Producto Turístico (Organización Mundial de Turismo, 1991), lo define como el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico, que reconoce a su principal insumo al atractivo turístico, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística. En un sentido más amplio se definiría como el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores finales.

El producto turístico del país y del departamento engloba varios subproductos, que son representados con actividades específicas que dan sentido y cuerpo a un producto más grande, dentro el presente proyecto de estudio se identificaron cuatro subproductos principales a destacar; naturaleza, cultura, aventura y turismo comunitarios. Los subproductos identificados para este proyecto en específico son los siguientes:

Turismo Étnico: En el departamento de La Paz existen una gran cantidad de comunidades indígenas que han sabido preservar sus culturas y tradiciones. Los turistas nacionales y extranjeros gustan de conocer y reencontrarse con sus raíces. Por lo tanto, los grupos étnicos

existentes, sus culturas, idiomas y tradiciones son argumentos suficientes para articular una oferta de turismo étnico que complemente la visita a otros recursos, tanto culturales como naturales, existentes en su entorno.

Turismo Gastronómico y Etnoturismo: La gastronomía es una parte muy importante de la cultura boliviana que se ve reflejada en este trabajo. Además, los turistas en su tiempo de vacaciones deben alimentarse para, por un lado, satisfacer una necesidad fisiológica y, por otro, como complemento de su experiencia vacacional.

Turismo Místico: Este producto está adquiriendo, poco a poco, cierto grado de penetración en el escenario turístico centroamericano y sudamericano. Se encuentra muy relacionado con las culturas y tradiciones ancestrales, relacionadas con el alma, que diferentes pueblos han sabido conservar.

Turismo de Naturaleza: Productos que destacan la naturaleza del lugar y sus características relevantes, en este caso en particular destacar el valor natural y cultural del lago sagrado del Titicaca y su riqueza piscícola.

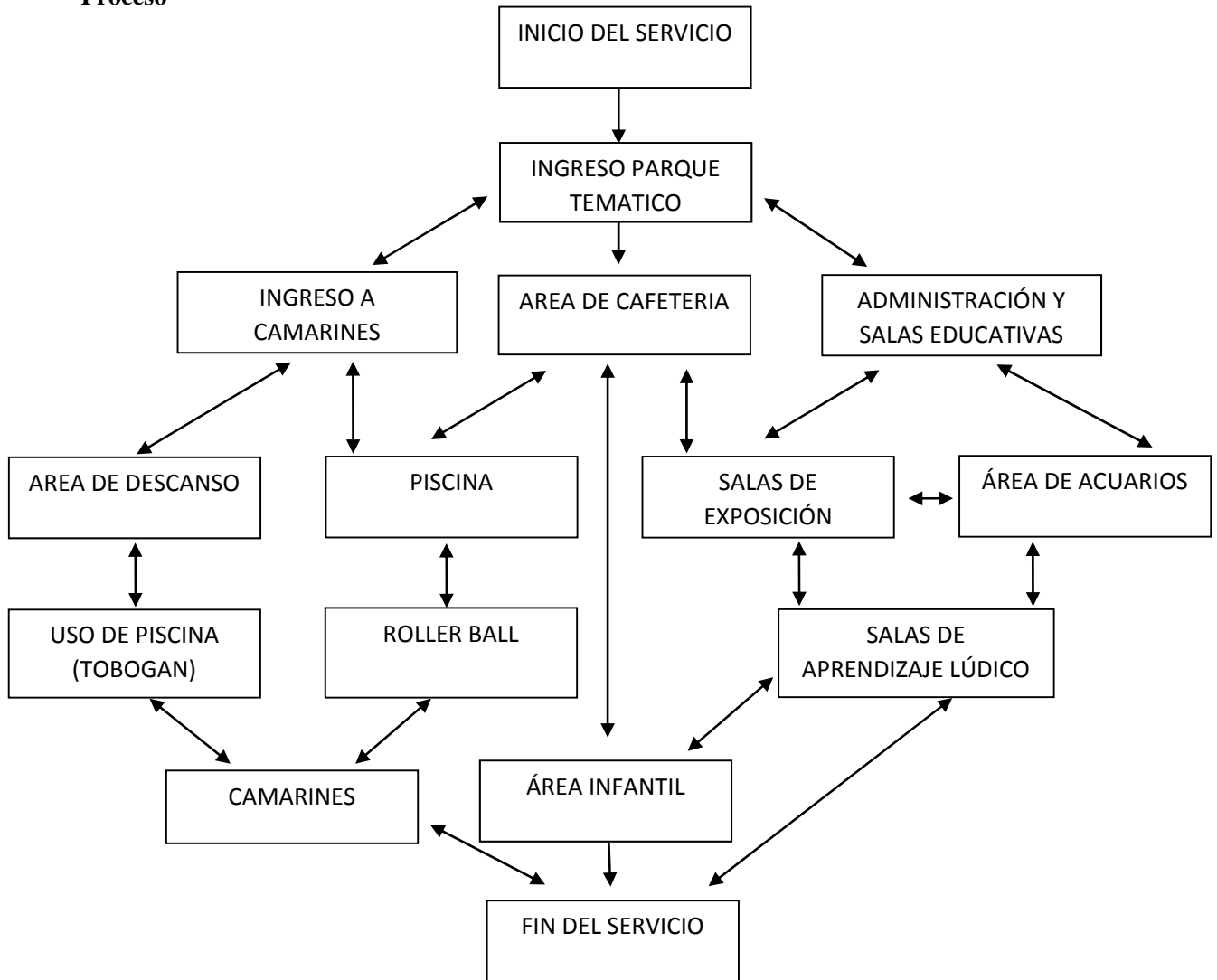
5.1.6.2 Definición del producto principal

En términos generales la tendencia actual de hacer turismo es desconectarse por unos días de lo cotidiano y estar en contacto con la naturaleza, al aire libre, lejos de la rutina, ruidos estrepitosos, bocinas de automóviles, contaminación ambiental, etc. sin embargo de acuerdo al estudio del mercado realizado, la gente joven prefiere todavía las comodidades de un mundo globalizado a la hora de la recreación y el entretenimiento. El presente proyecto pretende fusionar ambos aspectos en el diseño de su infraestructura y servicios.

Se ofertaran variedad de servicios para todos los gustos y preferencias de acuerdo a las edades. Los servicios serán brindados con calidad y esmero al cliente, enfatizando la fluidez de los procesos, la gestión estratégica y mantener una relación amigable con el medio ambiente en todas las áreas del proyecto: seguridad, recepción, parqueos, áreas sociales,

áreas recreacionales, etc. además de considerar la capacidad de carga del lugar para evitar el deterioro inmediato del terreno.

Proceso



El Centro recreacional ubicado en el municipio de Copacabana contempla los siguientes servicios:

- ❖ **Área recreativa;** con cinco piscinas atemperadas y techadas, 3 toboganes; para el disfrute de las instalaciones y piscina en un ambiente techado y poder disfrutar de la

experiencia de descenso por toboganes y otras instalaciones acordes a un parque temático con la definición de un precio único o entrada única.

- ❖ **Roller ball;** actividad destinada a los niños, jóvenes y adultos en los que se utiliza una parte de piscina para introducir un dispositivo de plástico grande en el que los visitantes por un precio accesible y tiempo pueden disfrutar esta experiencia.
- ❖ **Sauna;** lugar de relajación con un espacio independiente al de las piscinas, con saunas individuales o familiares con los servicios necesarios y salas de vapor seco y humeando.
- ❖ **Clases de natación;** dirigida a la población en general por la que con un precio económico y 12 de clases al mes pueden convertirse en una opción para la sostenibilidad del proyecto
- ❖ **Área de descanso;** áreas alrededor de la piscina para descanso en sillas de playa que generen un recuerdo inolvidable, alrededor de 40 sillas
- ❖ **Área de Cafetería:** Salón comedor para el servicio gastronómico especializado en preparaciones rápidas, con todo el equipamiento e infraestructura necesaria, contara con servicios higiénicos diferenciados, extractores de aire.
- ❖ **Área de cocina:** Con capacidad para la elaboración de platos hasta 200 personas, contará con toda la infraestructura, menaje y comodidad necesaria para este fin. Área para cocinar, área para servir, área para despacho, economato, ventilación, luz, agua.
- ❖ **Salas educativas;** constara de 4 salones destinados a la educación y eventos programados en el lugar, destinados a transmitir y educar a todos los segmentos que lo necesiten.
- ❖ **Sala 1 y 2;** destinada a la exposición de materiales didácticos y educativos que permitan transmitir conocimientos relacionados a los atractivos naturales del lugar y su relación con la naturaleza y cultura del lugar.
- ❖ **Sala 3;** destinada a la exposición de la vida natural existente al interior del lago, específicamente de especies acuáticas locales y antiguas, sumados a sitios arqueológicos que se encuentran bajo las aguas del lago sagrado.

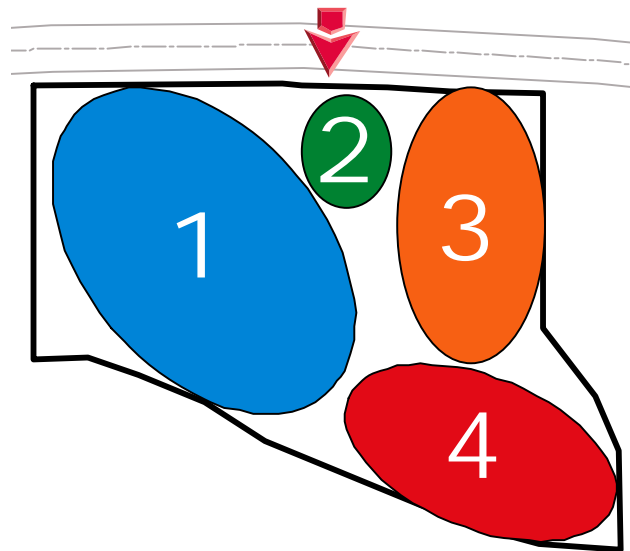
- ❖ **Sala 4;** destinada a la educación infante juvenil, con el refuerzo de materiales didácticos, lúdicos, audiovisual y otros que permitan transmitir conocimientos a los visitantes.
- ❖ **Área de Seguridad;** casetas de seguridad construidas al ingreso de la puerta principal.
- ❖ **Área Administrativa;** 3 oficinas dotadas de escritorios, sillones ejecutivos, laptops, 1 estante, un teléfono fijo, una mesa para reuniones, baños diferenciados, basureros, pizarras, plantas, sala de espera.
- ❖ **Área para el personal:** El personal ingresará por la puerta de salida y se registrara en un libro de asistencia diaria, tendrá todos los beneficios sociales y contará con un área para cambiarse, casilleros y baños.
- ❖ **Área de parqueo:** Área específica para dotar de estacionamiento a 30 vehículos particulares como de los buses turísticos.

5.1.6.3 Planimetría del Parque

Área intervenida: Según los datos obtenidos por el polígono realizado en el programa de Google Earth, que nos dice que el área o superficie del terreno disponible para la construcción del parque es de 750 M2, que representa tres cuartos de una hectárea.

Identificado el lugar para la propuesta de construcción, se elaboró una zonificación dentro del área. Como se ve en la figura siguiente. En el cual se puede identificar cuatro áreas que son:

Áreas identificadas



Área 1: Recreación y Entretenimiento acuático

Área 2: Alimentación y recepción

Área 3: Salas educativas y Administración

Área 4: Recreación y entretenimiento infantil y juvenil

El detalle y la descripción de las áreas se desarrollaran más adelante, con toda la información descriptiva. En base a la zonificación se hizo el respectivo diseño de la planimetría del parque con los detalles de construcción y como se verá el parque desde diferentes vistas, tanto internas como externas.

Zonificación del área y diseño propuesto



Fuente: Elaboración propia

5.2 Diseño Conceptual del Parque Acuático Temático de Copacabana

Esencialmente la presente propuesta tiene una base natural y su relación con la cultural del lago Titicaca, como potencial turístico para visitantes de todas las edades. Sin embargo los más beneficiados son los de edades escolares.

Seguidamente pasaremos a exponer la propuesta del diseño conceptual del “PARQUE ACUÁTICO TEMATICO DE COPACABANA”. Recolectada y analizada la información necesaria del estudio de mercado, que proporcione información que sirven de ilustración al texto, y nos permite presentar las características de la propuesta del presente proyecto, los mismos están basados en la creatividad e innovación para la creación de presente producto turístico.

5.2.1 Entrada principal

Las características de la entrada principal del parque acuático, serán en un estilo minimalista, que contendrá detalles característicos del lago. Los colores a utilizar serán el blanco, azul cielo y naranja. El ingreso principal estará representado por la silueta del lago

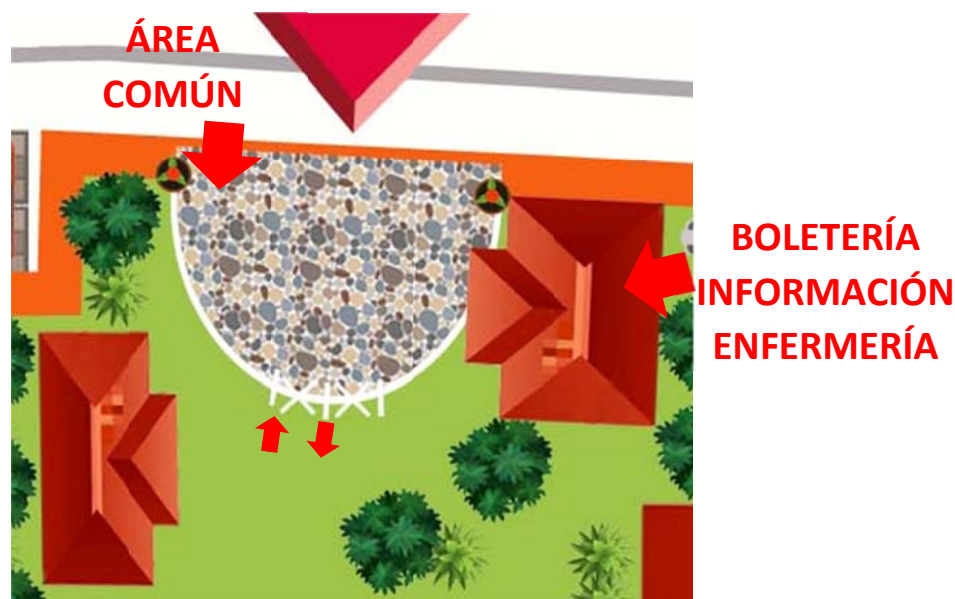
sagrado en la parte central de la puerta de ingreso, y el nombre del parque con letras grandes en la parte superior.

Entrada principal Parque Acuático Copacabana



Fuente: Elaboración propia

En la entrada existirá una pequeña área de uso común, la que estará adornada por esculturas inspiradas en la cultura Tiwanakota, que tiene una relación directa con el lago Titicaca, esta área estará delimitada por una barda metálica, con un acceso directo al área de boletería, información turística y la enfermería del lugar, para luego pasar por el acceso metálicos automáticos de ingreso o salida del parque. Al ingreso del parque se encontrará con una señalética que proporcionará un esquema y ubicación de las diferentes áreas del parque acuático, sumado a los servicios y áreas de descanso.



Fuente: Elaboración propia

5.2.2 AREA 1: Recreación y Entretenimiento Acuático

El Área 1, que se encuentra representada por una variedad de piscinas atemperadas para diferentes segmentos familiares, teniendo piscinas para niños y adultos con complementaciones de toboganes para una mayor distracción y aprovechamiento. Esta área esta complementada por una infraestructura destinada para camarines, duchas y baños para los diferentes visitantes al lugar. Complementando esta área también tenemos otra infraestructura destinada a un servicio requerido en el estudio de mercado, que prefiere que exista un sauna en el lugar para el relajamiento y descanso, el que es complementado e incluido como uno de los servicios que presta el parque acuático.

Toda el área descrita anteriormente a excepción de los camarines y el sauna, estarán dentro de una estructura cerrada, para generar un ambiente cálido y llamativo a los ojos de los visitantes, el cual tendrá un acceso directo a la cafetería y un área de mesas para la degustación de algunos alimentos rápidos.

Aclarar que en el área cerrada existirá una variedad de lugares de descanso, con la implementación de hamacas de sol, mesas, sillones hechos con totora, elemento

característico del lugar que complementara y ayudara al reforzamiento y valoración de la cultura local. Así como otros elementos que innovaran y reforzaran la cultura local, como murales en las paredes internas y externas, de los rasgos culturales y naturales del lugar, así como también reforzados por esculturas decorativas de la fauna piscícola que estarán esparcidas por las diferentes piscinas del parque.

Área 1 - Parque Acuático Copacabana



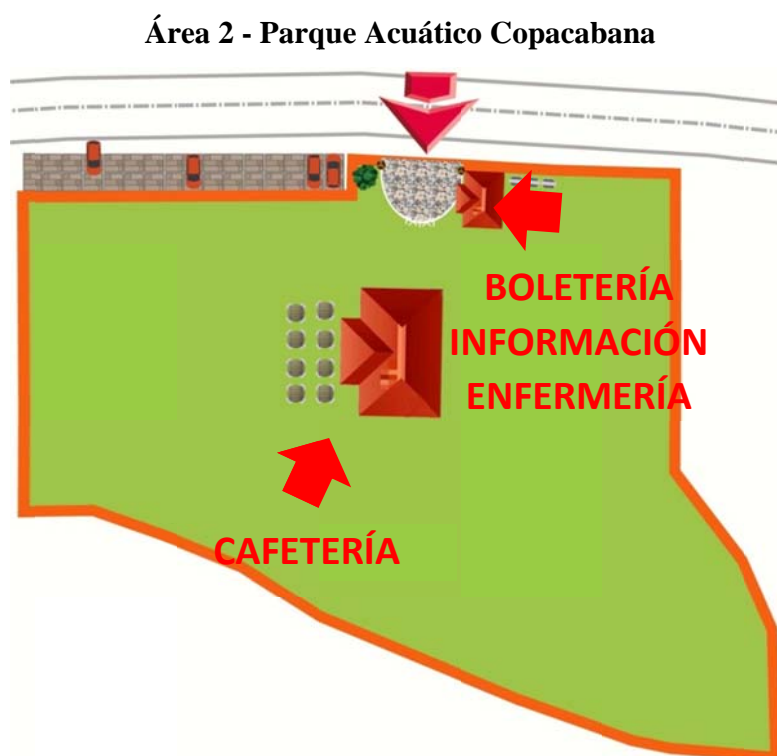
Fuente: Elaboración propia

5.2.3 AREA 2: Alimentación y recepción

Área que está compuesta por una cafetería, con un salón comedor para el servicio gastronómico especializado en preparaciones rápidas, con todo el equipamiento e

infraestructura necesaria, contara con servicios higiénicos diferenciados, extractores de aire. Así también de un área de cocina, con capacidad para la elaboración de platos hasta 200 personas, contará con toda la infraestructura, menaje y comodidad necesaria para este fin. Área para cocinar, área para servir, área para despacho, economato, ventilación, luz, agua.

El área de recepción que se ha descrito anteriormente, está compuesta por boletería, información turística y una enfermería completamente equipada.



Fuente: Elaboración propia

En el área de información, la primera función que tiene esta oficina es de brindar información sobre el Parque, como los precios, ubicación y otros. La segunda función de esta oficina será ofertar a los visitantes las distintas actividades que ofrecen las comunidades cercanas. Como turismo vivencial, paseos en balsas, paseos. Entre los objetivos generales de esta oficina son:

- Atender e informar a los turistas y visitantes de la población.

- Promocionar los valores turísticos de la región.
- Dar a conocer las propuestas culturales y de ocio en el municipio.

Algunos de los servicios que serán prestados se detallan a continuación:

- Distribución de folletos promocionales de empresas turísticas.
- Atención personal, vía telefónica e internet al visitante.
- Información turística de la región y especialmente del Municipio de Copacabana.
- Elaboración de material para la promoción de turística del sector.

En el área de enfermería, que estará destinada a la atención de cualquier emergencia médica sucedida al interior del parque, brindando esencialmente primeros auxilios a los visitantes que lo soliciten, por algún accidente o enfermedad, al mismo tiempo se coordinara con el centro de salud del municipio para casos graves. En área estará equipada con todos los materiales necesarios para la atención y curación de los visitantes.

5.2.4 AREA 3: Salas educativas y Administración

Área destinada para la parte administrativa y la parte educativa para todos los visitantes que se sientan interesados en visitar y conocer los ambientes.

Área 3 - Parque Acuático Copacabana



Fuente: Elaboración propia

El Área Administrativa estará compuesta por 3 oficinas dotadas de escritorios, sillones ejecutivos, laptops, 1 estante, un teléfono fijo, una mesa para reuniones, baños diferenciados, basureros, pizarras, plantas, sala de espera que será la misma sala de exposición.

Las salas educativas estarán compuestas por 4 salones destinados a la educación y eventos programados en el lugar, destinados a transmitir y educar a todos los segmentos que lo necesiten, sobre temas relacionados a la cultura y naturaleza del Municipio de Copacabana.

Sala 1 y 2; destinada a la exposición de materiales didácticos y educativos que permitan transmitir conocimientos relacionados a los atractivos turísticos y su relación con la naturaleza y cultura del lugar. Uno de los materiales didácticos empleados en una de las salas, será una maqueta del lago Titicaca y en los municipios que se encuentran alrededor, en especial con mayor detalle del municipio de Copacabana. Esta sala también estará acompañada de murales en todas las paredes de los diferentes sitios turístico naturales y culturales del municipio. La segunda sala estará compuesta por artesanías elaboradas en el lugar, materiales utilizados para la agricultura y ganadería tradicional, complementados con

la actividad piscícola característica en todos los municipios circundantes al lago, presentando balsas hechas de totora y la vestimenta típica que estará disponible a los visitantes que quieran tomarse fotos.

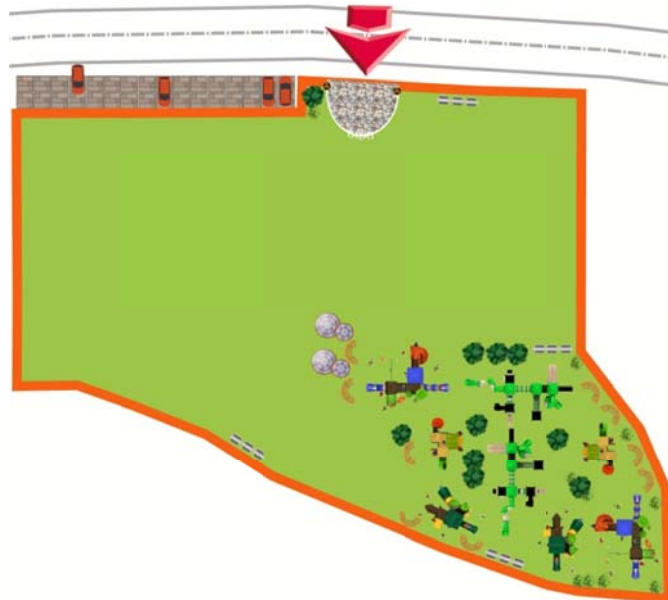
Sala 3; destinada a la exposición de la vida natural existente al interior del lago, específicamente de especies acuáticas locales y antiguas, sumados a sitios arqueológicos que se encuentran bajo las aguas del lago sagrado. Esta sala estará destinada para el montado de acuarios que permitirán exponer y mostrar la diversidad de especies acuáticas locales y las nuevas que han ido exterminando a especies antiguas, que en la actualidad ya han sido extintas, sumado a su relación con los habitantes locales como fuente de alimentación desde tiempos antiguos. Adicionalmente se aprovechara para la exposición de sitios arqueológicos que se encuentran dentro el lago Titicaca.

Sala 4; destinada a la educación infante juvenil, con el refuerzo de materiales didácticos, lúdicos, audiovisual y otros que permitan transmitir conocimientos a los visitantes. Sala que rescatara los materiales característicos del lugar, como la totora, madera, y otros que nos permita construir los materiales lúdicos (Cubos, rompecabezas, tableros de ajedrez, damas, legos de madera en diferentes tamaños y colores), que permitan reforzar los conocimientos vistos en las anteriores salas. En la sala también se contarán con mesas, pizarras y materiales para que los niños puedan expresar y realizar dibujos recreando las experiencias adquiridas en los demás ambientes. Complementando la sala educativa tendremos 2 tableros de ajedrez gigante, uno dentro sala y uno externo, ambos con las mismas características, rescatando el valor de las especies piscícolas del lago, como por ejemplo los alfiles pieza de juego de ajedrez, serán remplazadas por la figura de la Orestias ispi, conocida localmente como ISPI, y así también se cambiarán todas las figuras por personajes acuáticos característicos del lugar como el Karachi, Mauri, Pejerrey y la Trucha entre algunos.

5.2.5 AREA 4: Recreación y entretenimiento infantil y juvenil

Área que responde al requerimiento visto en el estudio de mercado, que muestra que mucha de la población encuestada prefiere que existan áreas infantiles y juego para los niños, por lo que en el presente tendremos un área destinada para una variedad de juegos infantiles.

Área 3 - Parque Acuático Copacabana



Fuente: Elaboración propia

Los juegos infantiles serán diseñados para las diferentes edades, con la característica particular de que tendrán diseños relacionados a las especies acuáticas del lago y figuras de la cultura Tahuanacota, haciendo un refuerzo constante de los conocimientos expuestos en los diferentes ambientes del parque. El área del parque infantil será independiente, teniendo un perímetro particular y un ingreso y costo adicional, ya que los padres de familia podrán dejar a sus hijos sin el miedo de perderse o con el acompañamiento de un adulto.

5.2.6 Presupuesto estimado para la construcción del parque

Tabla 12. **ÁREA RECREATIVA**

PISCINA 1	
Materiales	
MATERIALES IMPORTADOS:	25690

MATERIALES NACIONALES:	88720
SUBTOTAL	114410
MANO DE OBRA	
MANO OBRA ESPECIALIZADA.:	30975
MANO OBRA NO ESPECIALIZADA.:	55400
MANO DE OBRA INDIRECTA DE MANO DE OBRA DIRECTA	0
SUBTOTAL	86375
EQUIPO, MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	
MAQUINARIA IMPORTADA:	3251
MAQUINARIA NACIONAL:	19174
HERRAMIENTAS DEL TOTAL DE MANO DE OBRA	2030
SUBTOTAL	24455
	225240
PISCINA 2	
Materiales	
MATERIALES IMPORTADOS:	48610
MATERIALES NACIONALES:	101980
SUBTOTAL	150590
MANO DE OBRA	
MANO OBRA ESPECIALIZADA.:	28950
MANO OBRA NO ESPECIALIZADA.:	35210
MANO DE OBRA INDIRECTA DE MANO DE OBRA DIRECTA	0
SUBTOTAL	64160
EQUIPO, MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	
MAQUINARIA IMPORTADA:	5485
MAQUINARIA NACIONAL:	26800
HERRAMIENTAS DEL TOTAL DE MANO DE OBRA	3983
SUBTOTAL	36268
	251018
PISCINA 3	
Materiales	
MATERIALES IMPORTADOS:	25690
MATERIALES NACIONALES:	88720
SUBTOTAL	114410
MANO DE OBRA	
MANO OBRA ESPECIALIZADA.:	30975
MANO OBRA NO ESPECIALIZADA.:	55400
MANO DE OBRA INDIRECTA DE MANO DE OBRA DIRECTA	0

SUBTOTAL	86375
EQUIPO, MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	
MAQUINARIA IMPORTADA:	3251
MAQUINARIA NACIONAL:	19174
HERRAMIENTAS DEL TOTAL DE MANO DE OBRA	2030
SUBTOTAL	24455
	225240
PISCINA 4	
Materiales	
MATERIALES IMPORTADOS:	56780
MATERIALES NACIONALES:	120690
SUBTOTAL	177470
MANO DE OBRA	
MANO OBRA ESPECIALIZADA.:	33560
MANO OBRA NO ESPECIALIZADA.:	66520
MANO DE OBRA INDIRECTA DE MANO DE OBRA DIRECTA	0
SUBTOTAL	100080
EQUIPO, MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	
MAQUINARIA IMPORTADA:	5485
MAQUINARIA NACIONAL:	26800
HERRAMIENTAS DEL TOTAL DE MANO DE OBRA	3983
SUBTOTAL	36268
	313818
PISCINA 5	
Materiales	
MATERIALES IMPORTADOS:	11560
MATERIALES NACIONALES:	18920
SUBTOTAL	30480
MANO DE OBRA	
MANO OBRA ESPECIALIZADA.:	3008
MANO OBRA NO ESPECIALIZADA.:	5058
MANO DE OBRA INDIRECTA DE MANO DE OBRA DIRECTA	0
SUBTOTAL	8066
EQUIPO, MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	
MAQUINARIA IMPORTADA:	650
MAQUINARIA NACIONAL:	3835

HERRAMIENTAS DEL TOTAL DE MANO DE OBRA	406
SUBTOTAL	4891
	43437
TOTAL	1058753

Tabla 13. SAUNA

Materiales	
MATERIALES IMPORTADOS:	12530
MATERIALES NACIONALES:	27910
SUBTOTAL	40440
MANO DE OBRA	
MANO OBRA ESPECIALIZADA.:	18200
MANO OBRA NO ESPECIALIZADA.:	27600
MANO DE OBRA INDIRECTA DE MANO DE OBRA DIRECTA	0
SUBTOTAL	45800
EQUIPO, MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	
EQUIPAMIENTO IMPORTADA:	17840
EQUIPAMIENTO NACIONAL:	28915
HERRAMIENTAS DEL TOTAL DE MANO DE OBRA	2030
SUBTOTAL	48785
	135025

Tabla 14. CAFETERÍA Y COCINA

Materiales	
MATERIALES IMPORTADOS:	78930
MATERIALES NACIONALES:	141230
SUBTOTAL	220160
MANO DE OBRA	
MANO OBRA ESPECIALIZADA.:	61162
MANO OBRA NO ESPECIALIZADA.:	37591
MANO DE OBRA INDIRECTA DE MANO DE OBRA DIRECTA	0
SUBTOTAL	98753

EQUIPO, MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	
MAQUINARIA IMPORTADA:	0
EQUIPAMIENTO NACIONAL:	22567
HERRAMIENTAS DEL TOTAL DE MANO DE OBRA	4942
SUBTOTAL	27509
	346422

Tabla 15. ADMINISTRACIÓN Y SALAS EDUCATIVAS

Materiales	
MATERIALES IMPORTADOS:	31841
MATERIALES NACIONALES:	92630
SUBTOTAL	124471
MANO DE OBRA	
MANO OBRA ESPECIALIZADA.:	39919
MANO OBRA NO ESPECIALIZADA.:	49820
MANO DE OBRA INDIRECTA DE MANO DE OBRA DIRECTA	0
SUBTOTAL	89739
EQUIPO, MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	
EQUIPAMIENTO IMPORTADA:	0
EQUIPAMIENTO NACIONAL:	14641
HERRAMIENTAS DEL TOTAL DE MANO DE OBRA	3262
SUBTOTAL	17903
	232113

Tabla 16. JUEGOS INFANTILES

Materiales	
MATERIALES IMPORTADOS:	25600
MATERIALES NACIONALES:	66200
SUBTOTAL	91800
MANO DE OBRA	
MANO OBRA ESPECIALIZADA.:	2790
MANO OBRA NO ESPECIALIZADA.:	1917
MANO DE OBRA INDIRECTA DE MANO DE OBRA DIRECTA	0
SUBTOTAL	4707

EQUIPO, MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	
MAQUINARIA IMPORTADA:	0
MAQUINARIA NACIONAL:	0
HERRAMIENTAS DEL TOTAL DE MANO DE OBRA	1500
SUBTOTAL	1500
	98007

Tabla 17. BOLETERÍA, INFORMACIÓN Y ENFERMERÍA

Materiales	
MATERIALES IMPORTADOS:	28630
MATERIALES NACIONALES:	99645
SUBTOTAL	128275
MANO DE OBRA	
MANO OBRA ESPECIALIZADA.:	48000
MANO OBRA NO ESPECIALIZADA.:	37591
MANO DE OBRA INDIRECTA DE MANO DE OBRA DIRECTA	0
SUBTOTAL	85591
EQUIPO, MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	
EQUIPAMIENTO IMPORTADA:	0
EQUIPAMIENTO NACIONAL:	22567
HERRAMIENTAS DEL TOTAL DE MANO DE OBRA	4942
SUBTOTAL	27509
	241375

Tabla 18. TINGLADO DE PISCINAS

Materiales	
MATERIALES IMPORTADOS:	35420
MATERIALES NACIONALES:	250630
SUBTOTAL	286050
MANO DE OBRA	
MANO OBRA ESPECIALIZADA.:	15320
MANO OBRA NO ESPECIALIZADA.:	33910
MANO DE OBRA INDIRECTA DE MANO DE OBRA DIRECTA	0
SUBTOTAL	49230
EQUIPO, MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	

MAQUINARIA IMPORTADA:	0
MAQUINARIA NACIONAL:	45960
HERRAMIENTAS DEL TOTAL DE MANO DE OBRA	0
SUBTOTAL	45960
	381240

Tabla 19. PARQUEO

Materiales	
MATERIALES IMPORTADOS:	160
MATERIALES NACIONALES:	4941
SUBTOTAL	5101
MANO DE OBRA	
MANO OBRA ESPECIALIZADA.:	1500
MANO OBRA NO ESPECIALIZADA.:	2190
MANO DE OBRA INDIRECTA DE MANO DE OBRA DIRECTA	0
SUBTOTAL	3690
EQUIPO, MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	
MAQUINARIA IMPORTADA:	0
MAQUINARIA NACIONAL:	450
HERRAMIENTAS DEL TOTAL DE MANO DE OBRA	200
SUBTOTAL	650
	9441

Presupuesto Infraestructura y equipamiento general del proyecto en Bs 2.528.327

5.3 Gestión Social y Ambiental del proyecto

5.3.1 Gestión social

Según el Ministerio de Salud de Bolivia, la gestión social es un instrumento que promueve la inclusión social y la vinculación efectiva de la comunidad local a un determinado proyecto. Específicamente en el respectivo proyecto se constituyen en todas las actividades que la empresa realiza de manera obligatoria y voluntaria en sus relaciones comunitarias y autoridades en el área de influencia.

5.3.2 Objetivo

Con el objetivo de contribuir en el desarrollo económico y social de la población local, a través de dotación de empleos directos e indirectos.

5.3.3 Justificación

El presente proyecto “Parque Acuático de Copacabana” con un enfoque en apoyar al desarrollo de la población local con la inclusión social, en la actividad turística, el municipio con un gran valor turístico y potencial humano, por ello es necesario fomentar con proyectos de desarrollo que provean fuentes de empleo para la población local y profesionales en turismo.

5.3.4 Capacitación

Con el objetivo de capacitar al personal de la empresa, en la prestación de servicios al cliente, en distintos áreas, desde calidad hasta el ambiental. Para tener una atención eficaz y eficiente.

Justificándose, que el recurso más importante en la empresa lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de vital importancia en una empresa que presta servicios, la conducta del personal influye directamente en la calidad de los servicios que se brindan.

El proceso de capacitación al personal dentro una empresa es un proceso necesario, porque a través de cual se resuelven muchos problemas futuros, quejas y reclamos por la inadecuada o mala atención por parte del personal. Por otra parte el hecho de capacitar hace que el personal esté involucrado y se ponga en lugar del cliente. El personal eleva su autoestima, ya que se siente parte de la empresa.

Metas a cumplir con la capacitación:

- Optimizar la calidad de atención para el cliente
- Personal con mayor capacidad de para solucionar problemas
- Origina la creatividad e innovación en el trabajo

Estrategias abordadas:

- Desarrollar un plan de capacitación para el personal de la empresa
- Identificar al personal y los profesionales que van a recibir la capacitación
- Evaluar el desempeño del personal, para ver la temática y el personal para la capacitación

Destinatarios: El destinatario es el personal de la empresa.

Temas: Los temas a abordar en las capacitaciones van a ser previamente estudiadas y además será de acuerdo al cargo, en algunos temas más específicos.

- La calidad de servicios
- Trabajo en equipo
- Servicio y satisfacción del cliente
- Motivación y compromiso empresarial
- La contaminación ambiental y sus efectos.

Perfil del Capacitador: El perfil del capacitador va depender del tema a ser dictado en el taller. Sin embargo se tomará en cuenta, lo mínimo requerido para cualquier profesional:

- Que transmita sus conocimientos de manera organizada.
- Que tenga habilidad de enseñanza

- Liderazgo
- Conocimiento del tema
- Facilidad para las relaciones humanas
- Sentido del humor
- Entusiasta
- Que tenga experiencia en ese tema.

5.4 Gestión ambiental

Conceptualizada como un conjunto de diligencias conducentes al manejo integral del sistema ambiental. Adaptada al proyecto se tiene que realizar las acciones correspondientes, destinar recursos y establecer actividades de seguimiento y evaluación de las metas para apalear la contaminación dentro el parque y concientizar al personal sobre las diferentes causas y consecuencias de la contaminación ambiental, así de esta forma se pueda transmitir al personal conocimiento que va ser aplicado y reproducido a todos los visitantes del parque.

5.4.1 Objetivo

Orientado para eliminar y reducir los impactos ambientales producidos por la actividad turística diaria en la visita al parque y a todo el municipio de Copacabana, encausando un mejor comportamiento medioambiental a través de capacitación constante al personal. Abordando temáticas sobre el consumo y vertido de aguas, el suelo, los niveles de ruido, recursos naturales y los residuos sólidos.

5.4.2 Justificación

Las diferentes capacitaciones y seminarios planificados al personal, sobre los perjuicios que está ocasionando la contaminación al planeta, al país, al Municipio y específicamente al Lago Titicaca, están afectando de gran manera a los diferentes municipio que se encuentran en las zonas circundantes al lago, como ser en la contaminación de ríos, sembradíos, los suelos con residuos orgánicos y otros que afectan el medio ambiente, los que demoran en

desintegrarse por cientos de años, lo que causan adicionalmente una imagen descuidada de los atractivos turísticos, que repercute en la disminución de la demanda turística.

Metas

- Mostrarnos al visitante una imagen impecable
- Reducción de costos sobre servicios básicos
- Empleados capacitados y consientes del impacto ambiental
- Adecuada formación en temas ambientales

Estrategias

- Incentivar el reciclaje de materiales orgánicos e inorgánicos
- Seminarios y talleres ambientales recurrentes
- Compra de productos ecológicos biodegradables, reciclables
- Incentivar las iniciativas ambientales innovadoras
- Se aplicaran medidas para el ahorro de energía eléctrica.
- Se clasificaran los basureros para mejorar la clasificación de residuos.

Políticas ejecutables

- Ahorro de energía eléctrica
- Se prohíbe botar basura en las instalaciones o fuera de ellas
- Se prohíbe el tocar o destrozar las plantas del jardín
- Se separan y se clasifican los residuos
- No fumar dentro del parque
- No escupir en ningún ambiente

Destinatarios

- Está destinado para todo el personal de la empresa y los visitantes que llegan al parque acuático

La responsabilidad de llevar delante todo este proceso ambiental recae en la parte administrativa de la empresa.

5.4.3 Tiempo

El tiempo planificado para las diferentes capacitaciones y temáticas planificadas para el personal, se estima que sean tres veces al año, haciendo una programación para cada capacitación sea cada cuatro meses.

5.4.4 Tiempo Presupuesto para la capacitación de personal

El presupuesto estimado para los talleres de capacitación es el siguiente:

Tabla 20. Presupuesto para la capacitación

DETALLE	CANTIDAD AL AÑO	Nº DE PARTICIPANTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Refrigerio	3	30	10	900
Material de apoyo	3	30	5	450
Certificado del curso	3	30	5	450
TOTAL Bs				1800

Fuente: Elaboración propia

5.5 Plan de Marketing

Para proponer un apropiado plan de marketing se utilizaran elementos del marketing, los cuales ayudaran a posicionar el producto en el mercado nacional. El respectivo plan estratégico es realizado en base a los datos obtenidos en el estudio de mercado que proporcione información necesaria acerca de las necesidades de la demanda.

5.5.1 Análisis de la comercialización

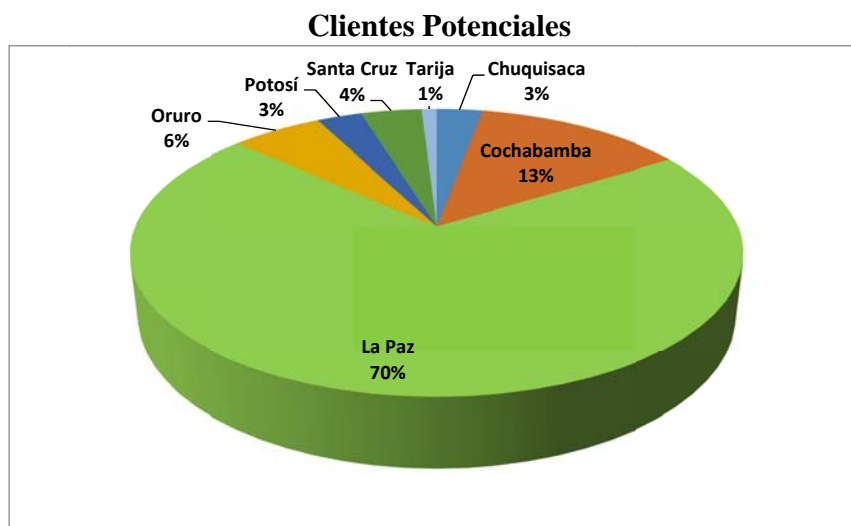
La comercialización está realizada en función al análisis que se realizó en el departamento de La Paz, específicamente en el contorno y lugares cercanos a la Región Lago Titicaca, lugar donde se realizó el Estudio de Mercado, estudio que permitió determinar el producto destinado a la venta, de acuerdo al precio referencial que rige el mercado en productos similares, la promoción necesaria para atraer al segmento de mercado; que consiste el uso y

apropiación de todos los canales utilizados para comercializar el producto a los clientes meta.

5.5.1.1 Estrategia de comercialización

De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado, podemos mencionar que un 100% de total las entrevistas hechas a los turistas nacionales, dan como resultado una plena aceptación y aseguran estar muy animados y gustosos de tener un centro de recreación familiar, y que un 99% ampliaría su estadía para poder disfrutar del nuevo producto turístico. Teniendo como un promedio de gasto en actividades de recreación de 143 Bs. por día.

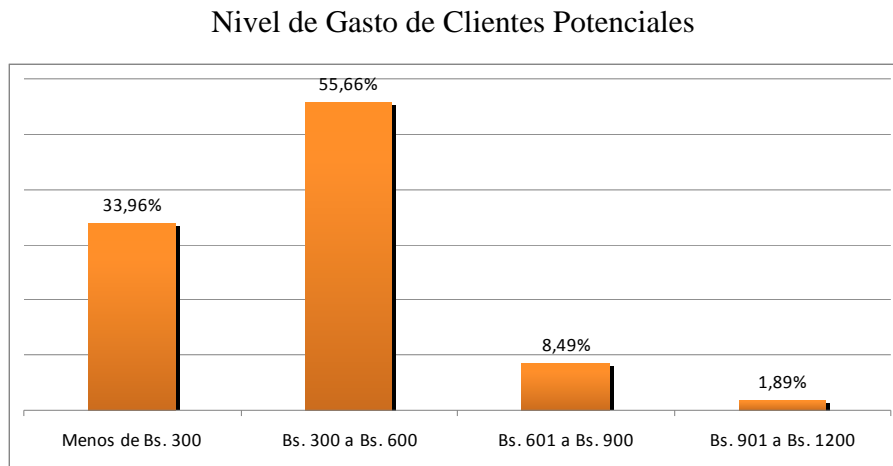
De acuerdo al estudio realizado se proyecta vender el 70% del producto a los mismos residentes del departamento de La Paz, como muestran los datos son el segmento más llamativo y concurrente, seguido de los otros departamentos de acuerdo a los porcentajes reportados, como se observa en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado

El proyecto se enfoca en los siguientes segmentos de mercado: residentes del mismo departamento de La Paz, como muestran el gráfico anterior, recordando los datos del nivel

de gasto por departamento en el perfil del turista, que muestran que este segmento (La Paz) es que más gasta, comparado con los otros departamentos:



Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado

Para captar a los clientes potenciales se procederá a darles a conocer la oferta del producto mediante la estrategia de promoción y difusión. Que se detalla en el mismo documento.

5.5.1.2 Estrategia de producto

La oferta del proyecto incluye una variedad de servicios que conforman un mismo producto turístico:

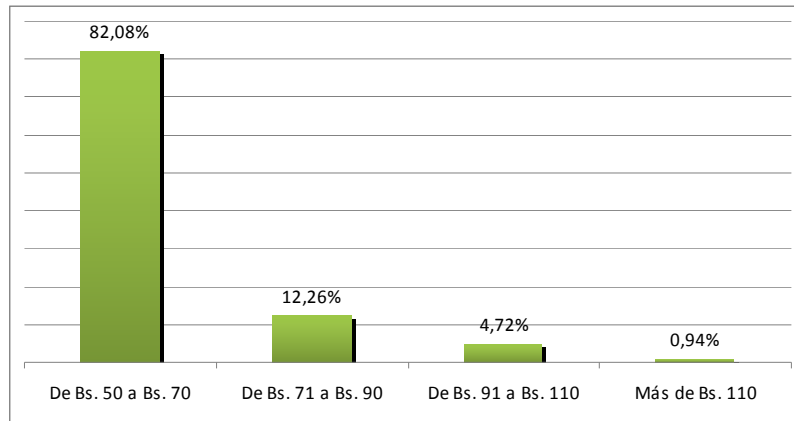
- **Esparcimiento;** el presente proyecto brindara espacios acordes a las necesidades de las familias, dotando de ambientes ideales y pensados para las familias, amigos y compañeros de trabajo, ofreciendo una alternativa más a los productos existentes en la Región Lago Titicaca y específicamente en el municipio de Copacabana.
- **Salud;** sumados al esparcimiento se ofrecerá ambientes para la relajación, descanso familiar, de amigos y compañeros, dotando de saunas secos y a vapor, con espacio para grupos grandes y grupos familiares, así mismo contara con ambientes de descanso y todos los servicios necesarios.

- **Seguro;** en el presente proyecto y ambientes se tomaran todas las medidas de bioseguridad para brindar un producto seguro y de calidad para evitar los contagios de virus o enfermedades dentro las instalaciones.

5.5.1.3 Estrategia de precio

El precio estará dado en función al producto y al mercado en el que se incursiona. Los mismos serán referenciales a productos similares y como resultado de la aceptación que tuvo en el estudio de mercado:

Costo de ingreso al nuevo producto turístico



Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado

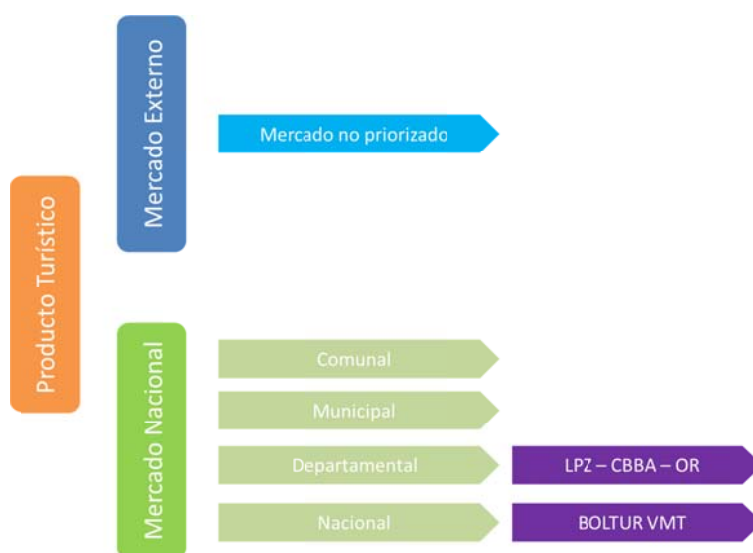
Como resultado del estudio, podemos observar que una mayoría (82%), está conforme en pagar de 50 a 70 Bs., por lo que en el marco del presente proyecto y la viabilidad del mismo, se utilizara el rango de precio aceptados, el que será contrastado con precios de productos similares, ofreciendo al consumidor final un producto de calidad y acorde a los servicios ofertados.

5.5.1.4 Estrategia de plaza

La logística del nuevo producto está representada en el gráfico a continuación, donde se plantea que exista una distribución interna y otra externa.

- a. La distribución interna se refiere a la comercialización dentro de la Región Lago Titicaca, para aquellos visitantes que se desplacen de forma libre e independiente al destino.
- b. La distribución externa se realiza a través de las operadoras de turismo, agencias de viajes y la misma empresa estatal de turismo del VMT “Empresa Boliviana de Turismo”, para captar los mercados meta, es decir, a los principales mercados del departamento, y de los municipios cercanos al lago Titicaca.
- c. En el caso de mercados extranjeros, siendo este nuevo producto turístico que está orientado a segmentos internos, específicamente del departamento La Paz y cernamos, no es de extrañar que otros segmentos se sientan atraídos por este tipo de productos y servicios, por lo que se recomienda a futuro tomar en cuenta una tarifa diferenciada, en el caso de que estos segmentos sean cada vez mayores.

Comercialización del producto en el mercado



Fuente: Elaboración propia

5.5.1.5 Estrategia de promoción y publicidad

La promoción es importante al igual que las actividades de comunicación, especialmente cuando esta quiere introducir al mercado nuevos productos, donde es recomendable dar una ideología del producto y una identidad propia.

Para dar a conocer el producto se plantean las siguientes estrategias de acuerdo al producto.

a. Recreación y esparcimiento familiar

En la promoción se debe resaltar que este es un producto diseñado para la recreación familiar, con espacios acordes para el esparcimiento, paseos al aire libre ideales para las familias, parejas y estudiantes, resaltando que cuenta con todos los servicios necesarios.

Esta estrategia será utilizada en los mercados y segmentos identificados dentro el mismo estudio de mercado, dirigida a personas independientes, empleados públicos, privados, estudiantes, adultos mayores y todas aquellas que se sientan atraídas por el presente producto turístico. Así mismo se debe transmitir al cliente potencial que este es un producto de calidad, con todas las comodidades y áreas de esparcimiento.

Para promocionar del producto, se debe utilizar todos los medios permitidos para llegar a los segmentos meta, recomendando que los medios sean los publicitarios en sus variadas gamas, y complementados con la web y la web 2.0, 3.0, 4.0, las apps y otros permitidos.

b. sauna y salud

Otro componente fuerte y muy llamativo para atraer a los clientes, será el uso y promoción del sauna; que aporta beneficios tanto a la estética como a la salud. Estar dentro de una cabina durante minutos sintiendo una temperatura que puede incluso bordear los 90 grados Celsius es extraño para los primerizos, pero todo un placer para los experimentados.

Los beneficios terapéuticos del sauna, son muchos pero resalta la mejoría de la circulación, a medida que el corazón acelera sus latidos para llevar sangre hasta la

superficie de la piel con el fin de enfriarla, la velocidad circulatoria elimina más deprisa los productos de desecho del cuerpo. Entre otros beneficios tenemos:

- Eliminación de toxinas. Se sabía que en la sauna se eliminan minerales del cuerpo, pero era su papel de ayudar a la expulsión de toxinas era desconocida, hasta que se efectuó un análisis y la lista de plomo expulsado durante una sesión de sauna resultó impresionante.
- Alivio del dolor. La combinación de calor corporal, mejoría de la circulación, emisiones de endorfinas y calentamiento de las articulaciones rígidas alivia el dolor y las molestias.
- Ayuda para el sueño. Al relajar el cuerpo y eliminar muchos de los dolores, la sauna nos permite dormir mejor.
- Mejoría de la función cardiovascular. Los investigadores japoneses dicen que el uso de la sauna puede ayudar a las personas con fallos cardíacos congestivos al mejorar su eficiencia de bombeo cardíaco y el flujo sanguíneo.
- Mejor respiración. Investigadores holandeses preocupados porque la sauna pudiera producir broncoconstricción (y dificultades respiratorias) descubrieron que sucedía exactamente lo contrario. Comprobaron que los pacientes con enfermedades pulmonares obstructivas mejoraban transitoriamente sus funciones pulmonares.
- Alivio de la artritis. La sauna puede reducir los efectos de la artritis reumatoide. Investigadores rusos descubrieron que la sauna ejerce un efecto positivo sobre el sistema locomotor y el estado psicoemocional además de aliviar el dolor.

Datos que nos ayudaran a llevar a cabo una intensa promoción para el nuevo producto turístico, puesto que es muy importante en la etapa de introducción atraer al consumidor hacia el producto. Donde se utilizará en primera instancia la estrategia de descuentos o entradas de cortesía, para mostrar el producto al consumidor final, exposición en ferias y por último otro tipo de actividades promocionales como descuentos, sorteos, etc.

En ambos componentes debe resaltar el hecho de que este es un producto nuevo, que se encuentra a orillas del místico lago Titicaca, con excelentes paisajes naturales, una vista

maravillosa del lago sagrado y culturas prehispánicas. El principal objetivo del Producto Turístico “Fortalecer la ruta turística La Paz - y la Región Lago Titicaca” incrementando el flujo turístico interno que a su vez generara mayor movimiento económico en la región y diversificara la oferta turística.

El proceso de comercialización se realiza inicialmente para el segmento interno. Donde en una primera etapa no se llegará directamente a los consumidores finales, debido a que el producto es nuevo y pocos se animarían a conocerlo, es decir, que el movimiento será lento al comienzo, pero después de que este producto sea conocido y promocionado tendrá mejores resultados. Por lo que se utilizara la publicidad en la etapa de introducción del producto, mediante spots televisivos tomando en cuenta canales, programas y horarios con mayor rating. Los que ayuden a causar impacto en la mente del consumidor y de mostrar una imagen de calidad y seguridad en el producto. El objetivo principal que se busca con esta herramienta, es posicionar el producto en la mente del consumidor, transmitiendo la variedad de servicios ofrecidos y la seguridad que ofrece los diferentes ambientes ante virus y pandemias, con la dotación de todas las medidas de seguridad, que serán esenciales a la hora de que los consumidores escojan el producto.

5.5.2 Logotipo

El logotipo del Parque Acuático de Copacabana, es una representación de la vocación turística de todos los municipios que se encuentran en la zona lacustre, reflejando dos elementos característicos de la naturaleza (Lago) y cultura (balsa de totora). El primero representa la naturaleza existente en todo el lago Titicaca. El segundo representa la actividad humana realizada dentro el lago y su relación recíproca con las comunidades locales.



5.5.3 Slogan

El slogan propuesto tiene relación con la actividad y su relación con el atractivo natural del Lago Titicaca:

“Diviértete y aprende a las orillas del lago”

5.5.4 Publicidad innovadora acorde a la tecnología actual

Se trata con varias opciones innovadoras según las necesidades y posibilidades que tiene la empresa, con la finalidad de dar a conocer al mayor número de visitantes, que en la actualidad usan los nuevos medios de comunicación:

- Anuncios publicitarios en diarios y revistas digitales
- Publicaciones en fampage y webs
- Apps de reservas y pagos on line

El ultimo que responde y se ajusta a la coyuntura actual, minimizando contactos y agilizando reservas y pagos, instrumento que en la actualidad proporciona una gran variedad de servicios: recorridos por el parque virtualmente, servicios ofrecidos, áreas ofrecidas, medidas de seguridad, reservas y pagos por la misma plataforma o con un link a otras que se vinculan al Paypall, transferencia bancaria y otros.

5.5.5 Materiales de apoyo en ventas

Para dar a conocer el producto ofertado, en este caso el Parque Acuático de Copacabana, es necesario el uso de medios tradicionales pero eficientes, como:

- Folletos
- Fotografías del Parque
- Souveniers, postales y afiches.

5.5.6 Presupuesto de publicidad

Tabla 21. Presupuesto de publicidad para el Parque

DETALLE	DESCRIPCION	DISEÑO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Flyers	Tamaño de media carta doble cara full color	200	5000	0,36	2000
Trípticos	Tamaño oficio, troquelado, full color	200	4000	0,8	3400
Postales	tamaño 18x10 cm	100	10000	0,3	3100
Afiches calendario	Tamaño 50x30	150	5000	0,5	2650
Bolígrafos	Diseño con el nombre y logo del parque	50	10000	0,9	9050
Banners	Tamaño de 1x4, full color, barrilla y ojal	250	5	140	950
Rollers screm	Tamaño 2x1, estuche y estructura metálica	200	10	200	2200
Web	Diseño y hospedaje en servidor por año	3000	1	0	3000
Fampage	Con la descripción de los servicios del parque e información	0	1	0	0
Apps	Descripción de	3000	1	0	3000

	información, recorrido virtual. Reservas en línea, pago en diferentes plataformas				
Whatsapp business	Programación y equipo para manejo exclusivo de whatsapp business	2500	1	0	2500
Revistas digitales	Información relevante y destacable del Parque	0	3	500	1500
Fam trip	Publicidad en medios de comunicación	0	10	500	5000
TOTAL Bs					38350

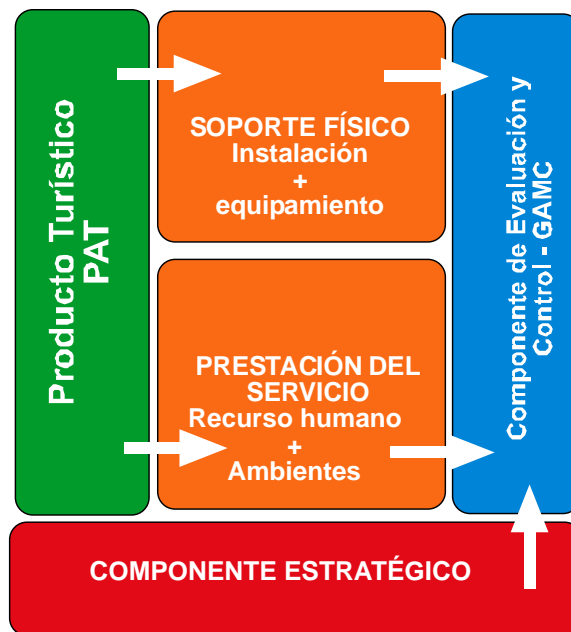
Fuente: Elaboración propia

5.6 Plan Estratégico, Administrativos y Aspectos legales

5.6.1 Modelo de Gestión del Parque Acuático Temático PAT

Para el éxito del presente proyecto, se propone un modelo de gestión, que permita que el Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana (GAMC), encamine las gestiones necesarias para la construcción y equipamiento del producto turístico PAT, para una posterior administración y prestación de servicios, que serán bajo la figura de comodato u arrendamiento, que busca la sostenibilidad y el éxito del proyecto. Sumado a estos dos componentes se propone que exista un control y evaluación por parte del GAMC, que se convierte el componente estratégico que dará vida y reorientara las directrices de la administración del PAT.

Modelo de Gestión



Fuente: Elaboración propia

5.6.1.1 Soporte Físico

Se constituye en la sumatoria de los componentes identificados para el emplazamiento del respectivo proyecto, que comienzan con la identificación del terreno y la situación legal que será descrita más adelante, la construcción y el respectivo equipamiento de todos los ambientes contemplados dentro el PAT.

5.6.1.2 Prestación del servicio

Refiriéndonos estrictamente al tipo de administración que guiara la prestación de los diferentes servicios que ofrecerá el PAT, que en esta ocasión estará enfocado en la figura de arrendamiento, en los servicios de cafetería y el parque acuático y servicios complementarios. Que serán ofrecidos a empresas interesadas en administrar los diferentes servicios, generando ingresos para ambas partes, con el fin de recuperar la inversión realizada, generando desarrollo local y generación de empleos a nivel local.

5.6.1.3 Evaluación y control

Independientemente del modelo que opte la empresa encargada de la administración del PAT, el GAMC, tendrá la facultad de controlar y velar el normal funcionamiento del producto turístico, realizando evaluaciones periódicas que permitan identificar aspectos positivos o negativos que ratifiquen o busquen una mejor administración del PAT.

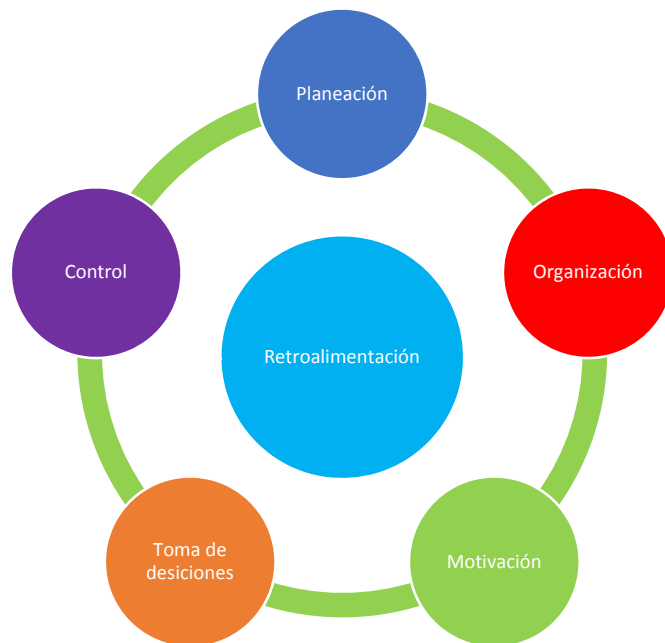
5.6.1.4 Componente estratégico

El componente estratégico identificado como la base esencial para el logro del proyecto, que contempla el control y la evaluación como instrumentos que guiaran el buen desenvolvimiento de los diferentes servicios del PAT.

Entendiendo que el funcionamiento será asumido por una empresa externa al GAMC, por lo que en los puntos siguientes, brindaremos los lineamientos necesarios para un buen funcionamiento del producto turístico, que guiaran a la empresa escogida para la respectiva administración, así mismo, brindara un instrumento técnico para evaluar el buen funcionamiento y control por parte del GAMC.

5.6.2 Proceso administrativo

El proceso administrativo tiene por objetivo, instituir una estructura administrativa que se acople con la operación del parque recreacional, proponiendo una estructura orgánica, modelo de gestión, procedimientos administrativos, los aspectos legales y la contratación del personal, lo que nos permitirá también conocer algunos costos. Para tener un buen funcionamiento en el área administrativa del Proyecto Parque Acuático de Copacabana, es necesaria la planificación, organización de funciones y bienes distribuidos jerárquicamente, regidos por la motivación y la toma de decisiones.



5.6.3 Planificación Estratégica

La planificación estratégica nos permitirá la formulación, ejecución y evaluación de las acciones que ayudarán a cumplir los objetivos del proyecto. Proceso que necesitara de los siguientes elementos:

- ▶ Objetivos: guiaran los resultados hacia el futuro
- ▶ Misión: la razón de ser del proyecto
- ▶ Visión: como se ve el proyecto a futuro en unos años
- ▶ Valores de la Empresa: valores éticos, morales y sociales como proyecto
- ▶ Estrategias: los medios para llegar a los objetivos del proyecto
- ▶ Políticas: Regulaciones en las cuales se apoyaran las estrategias para obtención de resultados

5.6.3.1 Objetivos de la Empresa

El objetivo de la empresa “Parque Acuático de Copacabana” es de dar a conocer los atractivos turísticos en la región específicamente los del municipio de Copacabana, estimulando el desarrollo turístico y económico de la región.

5.6.3.2 Misión de la Empresa

La misión de la empresa es de incentivar el desarrollo turístico en Copacabana, promocionando los atractivos naturales y culturales, a través de este parque. Además de crear y mantener un espacio seguro, de aprendizaje y diversión sana y de calidad. Con servicios acordes a las necesidades de los visitantes, donde el juego sea una forma de aprender y desarrollar sus conocimientos.

5.6.3.3 Visión de la Empresa

La visión del parque es constituirse en una empresa líder en el área de servicios de entretenimiento y aprendizaje como modelo de desarrollo local. Se establecerá nuevos métodos y procedimientos para brindar servicios acordes a nuevos estándares de bioseguridad, para ofrecer más y mejores servicios seguros y de calidad.

5.6.3.4 Valores de la Empresa

La empresa estará basada en valores y principios éticos, como la honestidad, lealtad, puntualidad, compromiso y trabajo en equipo. Con un principal compromiso de brindar servicios de calidad, promoviendo el talento humano, la competitividad, productividad, creatividad, rentabilidad y sobre todo la responsabilidad.

5.6.3.5 Formulación de Estrategias

Establecidos los objetivos de la empresa, se plantean las siguientes estrategias:

- Una Capacitación constantemente al personal sobre principios éticos y sobre todo en su área de trabajo.
- Fortalecer el área de promoción, publicidad y servicios, que será una carta de presentación ante los futuros visitantes.
- Fomentar la calidad en los servicios para que el parque sea reconocido como un atractivo.

5.6.3.6 Formulación de políticas

Una vez planteadas las estrategias de la empresa se plantea las siguientes políticas:

- El personal que se contratará será estrictamente seleccionado para cada área.
- Administrar de manera eficiente para potenciar el uso de los recursos.
- Contar con el asesoramiento técnico, para la capacitación del personal.

5.6.4 Control de calidad

El proceso de control de calidad de los servicios es necesario en cualquier otro rubro o servicio, ya que un control y supervisión constante de cada uno de los procesos puede ahorrarnos tiempo y dinero. Cualquier error desde el más pequeño, podría causar insatisfacción de los visitantes al parque. Generando opiniones negativas en cuanto al servicio prestado, a continuación algunos procesos que servirán de guía para el control de calidad:

- Cafetería: un espacio acogedor, limpio, bien decorado, con ambiente musical, donde se ofrezcan comida rápida. Con personal capacitado en cocina rápida y local.
- Infraestructura: limpias, confortables, bien mantenidas, iluminadas, tanques de agua, bombas operativas que garanticen su distribución, las áreas bien pintadas y fumigadas oportunamente para evitar epidemias y proliferación de insectos y animales.

- Atracciones acuáticas: todas las atracciones deben ofrecer seguridad, diseñadas especialmente conforme a la temática del parque.
- Jardines: los distintos jardines deben ser mantenidos constantemente, ellos sirven de ornamento a la arquitectura del parque. Siendo de vital importancia para una buena imagen.
- Guías locales: personal calificado dispuesto a orientar a los visitantes sobre los diferentes atractivos del municipio, la cultura del lugar y en especial sobre las especies acuáticas representativas de los acuarios, y sobre todo de las actividades que se desarrollen en el parque.
- Enfermería: dotado de personal calificado, muebles e infraestructura aptas para el servicio médico y con equipo de primeros auxilios.

El control de calidad estará bajo la responsabilidad de la parte administrativa del parque, conociendo e investigando las experiencias en otros lugares de esparcimiento y recreación. Todo este servicio será percibido por el visitante, es por ello que para optimizar el servicio, se realizaran encuestas y buzones de sugerencias, y se verificará la información necesaria.

5.6.5 Recursos humanos

Es importante mencionar que el presente proyecto tiene como fin el de crear fuentes de trabajo para los habitantes del sector, por tal motivo, se contratará a personas domiciliadas dentro el municipio en lo posible, donde las remuneraciones estarán en función del salario mínimo del sector y condiciones del mercado actual.

El personal identificado para el Parque Acuático, estará dividido en administrativo, técnico, obrero y pasantías.

Administrativo: será todo el personal identificado para el manejo y administración del mismo.

Técnicos: el personal técnico está constituido por profesionales calificados en sus diferentes áreas técnicas necesarias para el desarrollo de actividades y servicios al interior parque.

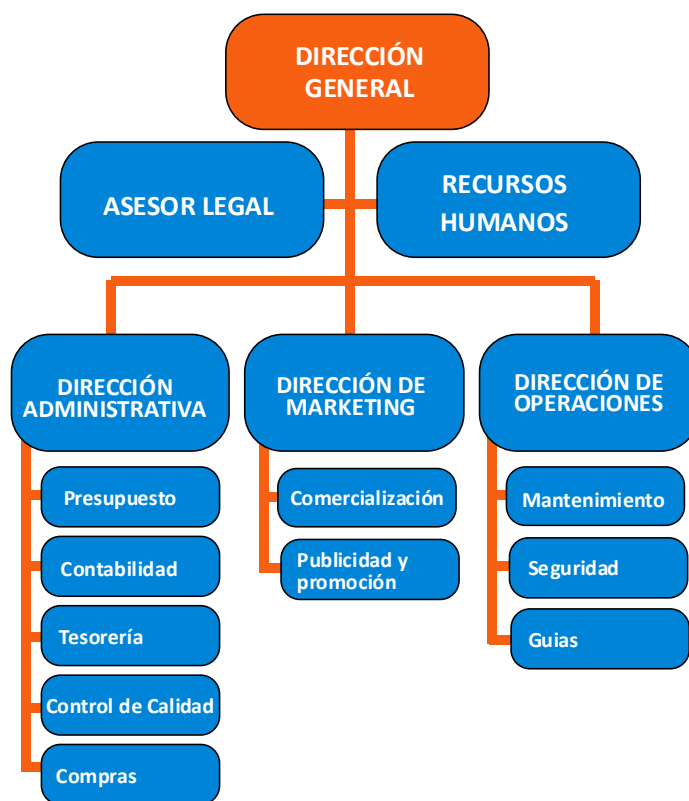
Obreros: personal encargado de la ejecución del mantenimiento, vigilancia, y otras reparaciones que el parque necesite

Pasantías: el personal identificado serán estudiantes de la carrera de turismo del municipio que quieran realizar pasantías, como guías y en la parte administrativa y áreas afines a sus aptitudes.

El personal que requerirá el proyecto en todas sus áreas, será personal calificado, con título universitario y de preferencia con experiencia en el campo turístico y de acuerdo a los puestos solicitados. También existe personal de apoyo como personal de limpieza y mantenimiento, y aunque no tengan educación superior, deben contar con cierta preparación en el área.

5.6.6 Propuesta Organizativa

A continuación se presenta la propuesta organizativa, de la cual se desprenden las distintas direcciones y el personal requerido para el PAT, que serán la base para la respectiva administración que evaluara los puestos propuestos, que están enfocados a una buena administración del producto turístico.



5.6.6.1 Organigrama funcional

Según el organigrama se propone un perfil básico de cada puesto, en el entendido de que algunos puestos serán fijos y otros temporales, según el siguiente detalle:

Tabla 22. Organigrama propositivo

NOMBRE DEL PUESTO	PUESTO	CANTIDAD	REQUERIMIENTO	FUNCIONES
Director General	Fijo	1	Profesional en el área de turismo. Con experiencia previa en administración de establecimientos hoteleros y turísticos. Conocimientos de Word, Excel, Access, Internet, etc.	Planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones y el funcionamiento del Parque Temático. Aplicar procedimientos y normas de calidad para mejorar el servicio Seleccionar y contratar al personal necesario Crear relaciones comerciales con agencias de viaje así como

				operadores de servicio turísticos.
Secretaria ejecutiva	Fijo	1	Con título en Secretariado Ejecutivo Capacidades técnicas, organizativas y habilidades interpersonales. Por lo menos dos años de experiencia en áreas hoteleras	Recepción de documentos Atender llamadas telefónicas Atender visitas Archivar los documentos Informar sobre todo lo referente al departamento de administración. Tener conocimientos del manejo paquetes de computación Estar al día con los trámites, entre otros
Asesor legal	Fijo	1	Un abogado junior Un año de experiencia	Asesorar y gestionar los derechos de la empresa Asesorar legalmente a los demás departamentos en cuestiones legales y otros. Mediador de conflictos dentro la empresa Asistencia y acompañamiento a todo tipo de juntas y reuniones. Defensa ante la imposición de sanciones y multas por parte de cualquier organismo público.
Recursos humanos	Fijo	1	Profesional en el área de psicología, economía, sociología, y administración. Estudios sobre la importancia de la calidad de servicio	Organizar y planificar como definir funciones y responsabilidades del personal. Reclutar, seleccionar, evaluar y controlar el personal. Prevenir riesgos laborales, a fin de preservar la salud de los trabajadores
Director administrativo	Fijo	1	Profesional en el área de Turismo, Administración de Empresas, Administración hotelera, Administración Turística. Conocimientos en sistemas de computación	Encargado de los procesos de planificación, formulación y control. Ejercer el control de calidad de los distintos procesos. Analizar los presupuestos y costos. Inspeccionar la gestión de calidad de servicio. Participar en la elaboración y evaluación de objetivos, políticas, estrategias y metas de desarrollo Institucional a corto, mediano y largo plazo
Contabilidad	Temporal	1	Una empresa contable con manejo y experiencia en declaraciones y tramites	Llevar el registro y control presupuestario, la contabilidad fiscal, el registro y actualización del inventario de bienes, equipos, materiales y

				suministros, mas declaraciones mensuales y cierre de balance general
Tesorería	Fijo	1	Persona mayor de edad Técnico en Turismo Conocimiento de idioma inglés básico Conocimientos en contabilidad	Manejo de caja y rendición de cuentas de todos los ingresos percibidos por el parque
Control de calidad	Temporal	1	Lic. En turismo Experiencia en el área de marketing y ventas	Encargado de evaluar semestral y trimestralmente los servicios y ambientes ofrecidos al publico
Compras	Fijo	1	Un bachiller en humanidades Con experiencia en el cargo	Realizar todas las adquisiciones para el parque desde muebles, servicios, equipos, materiales y otros suministros. Entregar todos los recibos y facturas al contador. Comprar mercancía en grandes cantidades. Encontrar y mantener relaciones con proveedores Establecer estándares de calidad Hablar con fabricantes de productos Registrar todos los productos que llegan a la empresa
Director de marketing	Fijo	1	Lic. En turismo Experiencia en el área de marketing y ventas. Experiencia con agencias de viaje y hotelería	Responsable de la imagen corporativa Desarrollar campañas de publicidad para atraer al publico Asistir a ferias nacionales de turismo Encargarse de la página web de la empresa. Realización de estudios de mercado Desarrollo de la estrategia de marketing Gestión de relación con clientes Identificación de nuevos oportunidades de negocio.
Comercialización	Fijo	1	Lic. En turismo Experiencia en el área de marketing y ventas. Experiencia con agencias de viaje y hotelería	Desarrollar campañas de publicidad para atraer al publico
Publicidad y promoción	Fijo	1	Técnico en turismo Experiencia en diseño gráfico, marketing y ventas	Diseñar todas los materiales necesarios para la promoción y publicidad del parque
Director de	Fijo	1	Lic. En turismo	Responsable de la del buen

Operaciones			Experiencia en el área de marketing y ventas. Experiencia con agencias de viaje y hotelería	funcionamiento de los diferentes servicios turísticos ofrecidos Desarrollo de guiones
Mantenimiento	Fijo	5	Persona mayor de edad Técnico en electricidad, albañil, fontanería y otros	Personal responsable de mantener y realizar los arreglos, mantenimiento a todas las instalaciones del lugar
Seguridad	Fijo	1	Persona mayor de edad Técnico en Turismo Conocimiento de idioma inglés básico Bachiller en humanidades Excelente presencia Capacitado en defensa personal. Haber realizado servicio de militar Experiencia como seguridad en otras empresas por un año	Brindar seguridad tanto a los clientes como al personal del Parque Temático. Resguardar, supervisar, observar e inspeccionar que se cumplan las normas dentro del parque. Proteger la integridad física de los visitantes. Colaborar y prestar ayuda tanto a la persona como a los visitantes del Parque
Guías	Temporal	3	Técnicos en turismo que quieran realizar sus pasantías como guías locales	Colaborar en el desarrollar guiones y realizar la explicación de los diferentes servicios y temáticas abordadas dentro el parque

Fuente: Elaboración propia

5.6.7 Contratación del Personal

El proyecto tiene como fin el de crear fuentes de empleo para los habitantes del municipio de Copacabana, por tal motivo es importante su inclusión. La contratación del personal se realiza en base a sus conocimientos, experiencia previa, verificación de datos, direcciones, honorabilidad y certificados. Para lograr conocer sus actitudes y habilidades y que tengan un mejor desenvolvimiento en sus cargos. Se realizará una serie de pasos para ver si el postulante cumple con los requisitos requeridos por la institución.

5.6.8 Remuneración y sueldos del personal

Las remuneraciones estarán en función del salario mínimo a nivel nacional, decretado por el gobierno que está de acuerdo a la tasa de inflación en el país. Estará sujeta principalmente en las leyes, decreto y normas actuales en el país según decreto supremo N° 3888, del año 2019.

Tabla 23. Personal propuesto

NOMBRE DEL PUESTO	Salario base	Descuento de ley			Salario mensual	Salario anual	Aguinaldo anual	Sub total
		RC-IVA	AFPs	Seguro Salud				
Director General	5000	650	635	150	3565	42780	5000	47780
Secretaria ejecutiva	2500	0	318	75	2107	25284	2500	27784
Asesor legal	3000	0	381	90	2529	30348	3000	33348
Recursos humanos	3000	0	381	90	2529	30348	3000	33348
Director administrativo	4000	0	508	120	3372	40464	4000	44464
Contabilidad	400	0	0	0	400	4800	400	5200
Tesorería	2122	0	229	54	1839	22068	2122	24190
Control de calidad	2122	0	229	54	1839	22068	2122	24190
Compras	2122	0	229	54	1839	22068	2122	24190
Director de marketing	4000	0	508	120	3372	40464	4000	44464
Comercialización	2500	0	318	75	2107	25284	2500	27784
Publicidad y promoción	2500	0	318	75	2107	25284	2500	27784
Director de Operaciones	4000	0	508	120	3372	40464	4000	44464
Mantenimiento 5 pers	2122	0	229	54	1839	22068	2122	24190
Seguridad	2122	0	229	54	1839	22068	2122	24190
Guías 3 pers	900	0	0	0	900	10800	900	11700
TOTAL								469070

Fuente: Elaboración propia

5.6.9 Base legal del parque acuático temático

5.6.9.1 Terreno

Como uno de los aspectos importantes para el desarrollo del presente proyecto, es necesario mencionar que el terreno identificado para la construcción del PAT, es perteneciente al Gobierno Autónomo Departamental de La Paz, por lo que dentro de la Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez” que otorgan a los Gobiernos Departamentales y Municipales una serie de atribuciones, funciones y responsabilidades, para el ejercicio de sus atribuciones y competencias reconocidas por ley, dentro el ámbito de su jurisdicción territorial, donde deberán: dar cumplimiento a las políticas sociales de carácter nacional y departamental, formulando planes y proyectos que impulsen el

desarrollo económico. Así como también, de realizar inversiones en infraestructura pública de apoyo al turismo.

Por lo que para el presente proyecto es necesario que el terreno identificado pase a la administración del GAMC, así, dentro de la normativa se pueda realizar la inversión necesaria en ambientes pertenecientes a la entidad pública, y continuar con el desarrollo y construcción del PAT.

5.6.9.2 Constitución de empresa del PAT

Como lineamientos para la empresa que realizara el arrendamiento del PAT, proporcionamos los siguientes lineamientos, que no son limitativos, sino como guías para encaminar la conformación empresarial.

Dentro de las leyes en el país, no existen normas que rijan directamente a establecimientos turísticos, específicamente los Parques Acuático Temáticos. Por tal motivo no se tiene los reglamentos específicos que normen este tipo de servicios. Es por ello que nos basaremos en las que se asemejan a este tipo de servicios turísticos. La formalidad para crear una empresa turística en nuestro medio, consiste en cumplir seis pasos, cada uno en distintas instituciones y de acuerdo a la constitución legal de la empresa. En este caso una empresa de servicios turísticos debe necesariamente hacer los trámites en las oficinas de las instituciones detalladas a continuación:

Fundempresa: Esta institución otorga la Matrícula de Comercio, que sirve para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar actividades empresariales de acuerdo al rubro escogido.

Tipo de sociedad: La empresa se constituirá como una Sociedad Anónima, por su carácter público, los requisitos son:

Denominación: “Parque Acuático Temático de Copacabana”, y llenar el formulario 0020/10 que es la solicitud de Matrícula de Comercio

Servicio nacional de impuestos nacionales (IN): Inscribirse al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria. Para estar registrado y poder funcionar legalmente.

Requisitos para Personas Jurídicas (Sociedades, Asociaciones Cooperativas, ONG y otros): Escritura de Constitución de Sociedad, Ley, Decreto, Resolución o Contrato, según corresponda Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato) y Documento de Identidad vigente. Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

Tramites en el Gobierno municipal

1. Declaración jurada F-401 en caso de no contar con PMC; F-402 si contara con PMC (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
2. Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular
3. Fotocopia de factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica
4. Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).
5. Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en metros cuadrados
6. Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts². Deberá presentar plano elaborado por un arquitecto. Para Personas Jurídicas agregar lo siguiente:
 - Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal.
 - Fotocopia de testimonio de constitución de sociedad.
 - Original y fotocopia del poder notariado del representante legal (actualizado).

Tramites en la Caja de salud

Afilia al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud, Caja Petrolera o la Caja Bancaria, para que el personal acuda en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo.

Trámites para aportes en la AFPs

Registra en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO, Para el bienestar de los empleados con pensiones justas y dignas “Las Administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada. El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP’s.

5.7 Estudio socioeconómico y financiero del proyecto

El planteamiento de un proyecto de inversión según el Viceministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo (VIPFE) se realiza para la toma de decisiones económicas en base a la comparación de la relación de beneficios y costos en un período determinado conocido como horizonte del proyecto, para este fin se realiza la evaluación del proyecto que puede definirse como un conjunto de técnicas para el analizar las ventajas o desventajas derivadas de la asignación de recursos a una inversión, cuyo resultado sirve para una mejor toma de decisiones por parte de los agentes públicos o privados.

Esta evaluación permite comparar la relación entre beneficios y costos para poder establecer indicadores de rentabilidad y minimización los riesgos de ejecutar el proyecto.

Desde la óptica privada se tiene la evaluación financiera que permite determinar la rentabilidad para decidir si es conveniente o no realizar la inversión desde el punto de vista del inversor, pero cuando un proyecto se constituye de orden público y los beneficios son para un determinado segmento, grupo o del conjunto de la población se realiza también la evaluación socioeconómica y es la que tiene mayor importancia pues nos muestra la

rentabilidad del proyecto o el beneficio de la inversión desde el punto de vista de la sociedad.

Tanto en la evaluación financiera como socioeconómica se establecen indicadores de rentabilidad, en ambos casos se pueden emplear los mismos indicadores, la diferencia de la evaluación radica en las características del flujo caja y la tasa de descuento empleada en cada uno de las evaluaciones.

En este sentido, en relación al presente proyecto es importante tener presente los siguientes aspectos financieros para posteriormente establecer la viabilidad financiera y socioeconómica de la alternativa.

5.7.1 Flujo de Caja

Según (VIPFE) el flujo de Caja de un proyecto constituye un estado de cuenta que resume los flujos de efectivo (entrada y salidas) a lo largo de la vida útil del proyecto, es decir nos muestra la relación del flujo de ingresos y egresos que se espera tener en un futuro por la implementación del proyecto dada una inversión establecida, lo que permite determinar la rentabilidad del proyecto.

De acuerdo al análisis de (VIPFE) un flujo de caja puede presentar diferencias en su composición, teniendo así diferentes tipos de flujos de cajas como el flujo de caja operativo que considera simplemente la relación entre ingresos y egresos de efectivo del proyecto (gastos de operación y mantenimiento) a través del cual se puede analizar la rentabilidad operativa, se cuenta con flujo de caja de capital donde el flujo analiza también, a parte de los ingresos y egresos, el rubro de inversiones, el valor residual de los activos al final de la vida útil de proyecto, el capital de trabajo y la recuperación de este capital, a través de este flujo se puede establecer la rentabilidad del capital o inversión y también se tiene el flujo de caja financiero que incorpora además de los otros rubros los ingresos y egresos vinculados al financiamiento de inversión, a través del cual se puede obtener la rentabilidad desde la óptica del financiador.

En un marco general y de acuerdo a la implementación de proyectos de inversión la composición de flujo de caja está compuesto por:

➤ **Ingresos:**

Comprende las estimaciones de los ingresos a ser generados por el proyecto de acuerdo a los bienes o servicios que prestará el mismo y se constituye en el producto del flujo de servicio y/o productos determinado en el estudio de mercado realizado por el precio fijado y las estimaciones que se realizan a lo largo de la vida útil del proyecto.

➤ **Costos:**

Referidos a los egresos directos e indirectos para el desarrollo de la operación, producción y/o mantenimiento a lo largo de la vida útil del proyecto; en el caso de los proyectos turísticos estos están referidos principalmente a los costos de operación y mantenimiento de los servicios prestados para el desarrollo de las actividades turísticas a las que está orientada el proyecto de inversión.

➤ **Inversión:**

Referido a los egresos iniciales que son necesarios para poder establecer la actividad o servicio a la que está destinado el proyecto, puede comprender las inversiones en infraestructura, equipamiento y los gastos inherentes para el desarrollo de la actividad y su gasto se realizan en un período anterior a la operación como tal del proyecto (antes de la puesta en marcha). Estas inversiones se registran en el momento 0 del flujo de caja, pero también pueden existir inversiones en los otros años de la vida útil que puede ser para ampliar el tamaño del proyecto o reemplazo de parte de la inversión inicial.

➤ **Capital de Trabajo:**

Se constituye en una programación del gasto de operación del proyecto para el desarrollo de las actividades en un período inicial, es decir comprende en una

previsión de un capital disponible para un período de tiempo de acuerdo al tipo de proyecto, monto que sirve para cubrir gastos al inicio de la operación del proyecto que a fin garantizar el desarrollo del mismo. En el caso de la inversión pública y de acuerdo al tipo de administración del proyecto, éste ítem no está necesariamente incorporado en el flujo de caja en el momento cero, pues muchas veces está asignado directamente en los costos de operación del proyecto.

➤ **Gastos no Desembolsables:**

Está referido a gastos que no son efectivamente desembolsados, son más utilizados para temas contables y de deducción de impuestos; como el caso de depreciaciones de los activos fijos del proyecto, amortizaciones de activos intangibles; estos ítems se utilizan básicamente en flujo de caja para el análisis de la evaluación financiera y no así en el socioeconómico.

➤ **Ingresos o Beneficios no afectos a impuestos:**

Comprende los ingresos por el valor residual de la inversión y/o recuperación del capital de trabajo y está de acuerdo al tamaño de la vida útil y las características propias de cada proyecto; éstos ítem se incorporan a los flujos de caja sujetos a una evaluación financiera desde la perspectiva privada o de rentabilidad para un inversor y no así en el flujo de caja para la evaluación socioeconómica que determina el interés económico y social del proyecto.

5.7.2 Evaluación Financiera

La inversión desde el punto de vista del (VIPFE), comprende la asignación de recursos para el desarrollo de un proyecto o iniciativa que la vez implica la generación de costos e ingreso de operación, donde se espera la generación de excedentes a lo que el inversionista lo considera una rentabilidad por el dinero invertido.

De esta manera la evaluación financiera comprende la evaluación de la inversión en el proyecto y los beneficios y costos que significa realizar esta inversión, para poder establecer

la rentabilidad que generaría la toma de decisión de realizar el proyecto. Para este fin es necesario poder contar con la mayor parte de la información financiera del proyecto y considerar los aspectos importantes que son parte de la evaluación de acuerdo al flujo de caja financiero que se elabora al igual que los indicadores financieros de rentabilidad a utilizarse.

5.7.2.1 Indicadores Financieros

Para la evaluación financiera de un proyecto se puede contar con diferentes índices o indicadores económicos que nos permiten medir la rentabilidad y/o beneficios del proyecto y de esta manera determinar el grado de aceptación o no de la ejecución de los proyectos. Asimismo la utilización de los índices o indicadores depende de la tipología de proyectos a evaluar y/o los componentes importantes del proyecto que se desea evaluar; así de acuerdo a la visión de la evaluación y el proyecto se puede contar con índices de liquidez, de recuperación de la inversión, de rentabilidad y/o indicadores de costos eficiencia.

En el caso de proyectos de inversión que contempla infraestructura y generación de ingresos relativos a la implementación del proyecto, los indicadores más utilizados para determinar la viabilidad financiera son el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR); en caso de proyectos cuyos beneficios no se traducen directamente en un ingreso monetizable se utiliza los indicadores Costo como VAC y Costo Eficiencia como CAE o ICE.

- **Valor Actual Neto VAN**

Conocido también como valor presente neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos positivos y negativos generados por una inversión; permitiendo establecer la rentabilidad esperada por la implementación de un proyecto de inversión.

El Valor Actual Neto de un proyecto de inversión está dado por la diferencia del valor actual de los beneficios y el valor actual de la inversión, en un período determinado y a una tasa de descuento o actualización fijada.

La fórmula se puede describir como:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Dónde:

F_t : Flujo de caja en cada período t

I_0 : Valor del desembolso inicial de la inversión

n = Número de períodos considerado en flujo del proyecto

r = Tasa de descuento

La tasa de descuento que se utiliza para calcular el VAN es estimada por el costo de oportunidad del capital o comparado con una tasa de realizar inversiones sin tener un riesgo específico, la variación de esta tasa afecta directamente al cálculo del VAN de manera inversa, siendo así que si se cuenta con una tasa de descuento elevada puede disminuir considerablemente la rentabilidad del proyecto a través del VAN y si la tasa disminuye la rentabilidad aumentaría.

Una vez aplicada la actualización del flujo de caja y cálculo del VAN a una tasa de descuento estimada, el resultado obtenido puede dar un VAN positivo (VAN +) que expresa que el valor actualizado de los flujos de ingresos y costos genera un beneficio por la inversión realizada; en caso que el VAN sea negativo (VAN -), este indicador nos muestra que se genera una pérdida en el monto calculado para la tasa de descuento esperada en el proyecto. Desde el punto de vista financiero se interpreta como la conveniencia de ejecutar el proyecto en caso que el VAN + y abandono o rechazo del proyecto cuando el VAN -; sin embargo desde la perspectiva de una inversión pública el cálculo del VAN nos ayuda a determinar

generalmente más allá de la rentabilidad de la inversión, la rentabilidad operativa del proyecto que significa que descontando la inversión inicial del cálculo se puede obtener beneficios suficientes para que el proyecto sea sostenible en el tiempo o ciclo de vida del proyecto.

- **Tasa Interna de Retorno TIR**

Denominada también como "Tasa Financiera de Rendimiento" o "Tasa de Retorno Efectiva" o "Rentabilidad Media de un Proyecto". Expresa la rentabilidad en términos porcentuales y se trata de aquella tasa de retorno cuando el valor actual neto es igual a cero.

Si bien el VAN nos da el cálculo de un beneficio o pérdida en términos absolutos, la TIR nos expresa la rentabilidad de la inversión realizada en proyecto en términos porcentuales que nos permite expresar la relación de beneficio respecto a cada monto de inversión realizada en un proyecto.

- **Costos Eficiencia**, en el caso de proyectos que no generan un beneficio monetario como tal se realiza la utilización de indicadores costo eficiencia que nos permite establecer parámetros del costo de inversión del proyecto por unidades de beneficiarios y que comparados estos costos con el impacto que puede generar se analiza la conveniencia o no de ejecutar el proyecto

Bajo estos criterios descritos se realiza la evaluación del flujo de caja proyectado de la alternativa elegida del proyecto a fin de determinar la conveniencia o no desde la óptica financiera de implementar el proyecto bajo las características planteadas en el presente proyecto de estudio.

5.7.3 Evaluación socioeconómica

Según el (VIPFE), el objetivo fundamental de la evaluación socioeconómica es contribuir a que los recursos disponibles sean asignados en forma racional y eficiente para el desarrollo de un proyecto de inversión pública que permita generar beneficios a una población meta o población de un determinado territorio y la vez se minimicen los riesgos de realizar esta inversión desde una perspectiva económica y social desde el punto de vista de la población.

A diferencia de la evaluación financiera que consiste más en determinar la rentabilidad de la inversión como tal, la evaluación socioeconómica incorpora otros aspectos relevantes al análisis como la contribución del proyecto a mejorar el bienestar de una economía, así contempla la cuantificación de todos los costos y beneficios que afecta directa e indirectamente al proyecto desde una perspectiva de la economía de un país, pues más allá de la generación de rentabilidad financiera importa también en el ámbito público la generación de empleo, el tipo de empleo y la utilización de materiales e insumos de carácter nacional o importado al igual que los beneficios que genera a un grupo, segmento o sociedad en su conjunto del país.

5.7.3.1 Indicadores Socioeconómicos

Los indicadores utilizados para la evaluación son el Valor Actual Neto Social (VANS) y los indicadores Costo Eficiencia.

- **Valor Actual Neto Social VANS**

De acuerdo al Reglamento Básico de Pre inversión del país el VANS representa la equivalencia presente de los beneficios netos futuros y presentes de un proyecto, expresados a precios cuenta de eficiencia.

A través del resultado del cálculo de VANS en el caso de los proyectos que generan beneficios específicos se basa la decisión de ejecutar o no el proyecto. Siendo así que cuando el VANS es positivo ($VANS > 0$) el proyecto es rentable, generando un aumento en la riqueza de la sociedad, y se recomienda su ejecución; cuando el VANS es negativo ($VANS < 0$), el proyecto no es rentable lo que implica una pérdida en la riqueza de la sociedad y no se recomienda su ejecución; y en caso que

el VANS es igual a cero ($VANS = 0$) se gana el Costo de Oportunidad de los recursos que está dada por la tasa social de descuento que ya se fija por parte del órgano rector de inversión pública y por tanto puede tomarse la decisión de ejecutar el proyecto considerando la importancia o impacto del mismo.

La tasa de descuento a utilizar para este cálculo VANS es la tasa social de descuento que es igual al 12,67%.

- **Costo Eficiencia CE**

El Costo Eficiencia (CE) representa el costo promedio por unidad de beneficio de la alternativa del proyecto que expresa el Costo anual equivalente que mide la distribución de los egresos de efectivo uniformes en el flujo de caja, comparada por las unidades de servicio, producto y/o beneficiarios del proyecto.

Se utiliza los indicadores costo eficiencia en el caso de los proyectos de inversión en los cuales los beneficios no puedan ser cuantificados y/o valorados, donde la decisión radica si la opción que tenga los indicadores CE comprendidos en el rango razonable de precios y en el marco de los Parámetros Costo Eficiencia (PCE).

Bajo las características señaladas se realiza la evaluación socioeconómica del proyecto a fin de determinar la viabilidad desde el punto de vista de la sociedad y de la economía, para lo que se elabora el correspondiente flujo de caja socioeconómico y su análisis correspondiente.

5.7.4 Financiamiento

En costo total de inversión para el presente proyecto, está compuesto por los costos de infraestructura y equipamiento de todos los ambientes identificados, para el desarrollo y ejecución del mismo, los que según la óptica del presente proyecto pueden ser encaminadas desde la visión empresarial o social, con el fin de que las autoridades departamentales y

municipales puedan coaccionar esfuerzos para el desarrollo del presente proyecto en beneficio del departamento de La Paz.

Total Inversión en Bs	2.528.327
-----------------------	-----------

5.7.4.1 Total inversiones

Tabla 24. Total inversiones.

INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA	
Materiales	872.463,38
Mano de Obra	628.667,76
Herramientas y Equipos	56.883,50
Instalaciones Eléctricas Hidráulicas y Sanitarias de las Piscinas	270.037,37
Costos Indirectos	549.454,75
TOTAL INFRAESTRUCTURA	2.377.506,75
INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO	
Boletería, información y enfermería	6.930,00
Vestidores y Duchas	37.400,00
Salas de Atemperación	11.500,00
Sala de Descanso - Comedor	15.200,00
Cafetería y Cocina	23.440,00
TOTAL EQUIPAMIENTO	94.470,00
OTROS GASTOS DE INVERSIÓN	
Desarrollo de Capacidades	18.000,00
Promoción y Comercialización	38.350,00
TOTAL OTROS GASTOS DE INVERSIÓN	56.350,00
TOTAL INVERSIONES	2.528.326,75

Fuente: Elaboración propia

5.7.4.2 Ingresos

Tabla 25. Proyección de turistas.

Servicios Prestados	Precio por Servicios Bs.	Flujo de turistas por actividad	Años									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso al parque acuático de Copacabana	70,00	Flujo de turistas atendidos por proyecto	8.064	10.080	12.096	14.112	16.128	18.144	20.160	22.176	22.176	22.176

		FLUJO TOTAL DE VISITAN TES										
			8.064	10.080	12.096	14.112	16.128	18.144	20.160	22.176	22.176	22.176

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Proyección de ingresos del proyecto.

Ingresos	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos Totales Bs	584.480	725.600	866.720	1.007.840	1.148.960	1.290.080	1.431.200	1.572.320	1.572.320	1.572.320
Ingreso por Operación	564.480	705.600	846.720	987.840	1.128.960	1.270.080	1.411.200	1.552.320	1.552.320	1.552.320
Concesión Cafetería	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

Fuente: Elaboración propia

5.7.4.3 Costos de Operación

Tabla 27. Servicios básicos.

Servicios Básicos	Cantidad de consumo Mensual	Precio Unitario	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL
Energía eléctrica	2000	0,65	1.300,00	15.600,00
Agua potable	3000	0,65	1.950,00	23.400,00
Gas	6	100	600,00	7.200,00
Telefonía fija	200	1	200,00	2.400,00
Telefonía móvil	300	1	300,00	3.600,00
Internet	700	0,5	350,00	4.200,00
Total servicios básicos			4.700,00	56.400,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Otros gastos operativos y Mantenimiento

Detalle	Cantidad de consumo Mensual	Precio Unitario	Gasto Mensual	Gasto Anual
Material de limpieza	20	50	1.000,00	12.000,00
Material de escritorio	20	30	600,00	7.200,00
Uniformes del personal	10	850	8.500,00	8.500,00
Alimentación personal	6	200	1.200,00	14.400,00
Capacitación personal	8	70	560,00	6.720,00

Total Otros gastos operativos y Mantenimiento			11.860,00	48.820,00
--	--	--	------------------	------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Otros gastos operativos y Mantenimiento

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Director General	5.000,00	60.000,00
Secretaria ejecutiva	2.500,00	30.000,00
Asesor legal	3.000,00	36.000,00
Recursos humanos	3.000,00	36.000,00
Director administrativo	4.000,00	48.000,00
Contabilidad	400,00	4.800,00
Tesorería	2.122,00	25.464,00
Control de calidad	2.122,00	25.464,00
Compras	2.122,00	25.464,00
Director de marketing	4.000,00	48.000,00
Comercialización	2.500,00	30.000,00
Publicidad y promoción	2.500,00	30.000,00
Director de Operaciones	4.000,00	48.000,00
Mantenimiento 5 pers	2.122,00	25.464,00
Seguridad	2.122,00	25.464,00
Guías 3 pers	900,00	10.800,00
TOTAL SALARIOS PERSONAL		508.920,00

Fuente: Elaboración propia

5.7.4.4 Depreciación de infraestructura y equipamiento

Tabla 30. Vida útil equipamiento y muebles y enseres

Item	VIDA ÚTIL		Inversión	Depreciación	Valor Residual
Sillas y sillones	10	años	13.980,00	1.398,00	-
Taburetes	10	años	450,00	45,00	-
Casilleros	10	años	29.700,00	2.970,00	-
Bancas	10	años	4.900,00	490,00	-

Percheros	10	años	2.800,00	280,00	-
Sillas tipo Perezosos	10	años	8.000,00	800,00	-
Comedores	10	años	11.200,00	1.120,00	-
Cocina a gas	10	años	3.000,00	300,00	-
Vitrina	10	años	3.000,00	300,00	-
Estante	10	años	1.500,00	150,00	-
vajilla	10	años	2.000,00	200,00	-
equipos de cocina	10	años	8.000,00	800,00	-
Refrigerador	10	años	3.500,00	350,00	-
menaje de cocina	10	años	2.000,00	200,00	-
Garrafas	10	años	440,00	44,00	-
Total			94.470,00	9.447,00	-

Fuente: Elaboración propia

5.7.4.5 Flujo de caja financiero del proyecto

Tabla 31. Flujo de caja financiero del proyecto

DETALLE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PROYECCIÓN DE INGRESOS											
Ingresos por funcionamiento del proyecto		564480	705600	846720	987840	1128960	1270080	1411200	1552320	1552320	1552320
Ingresos por Concesión Restaurant		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000
TOTAL INGRESOS ANUALES		584480	725600	866720	1007840	1148960	1290080	1431200	1572320	1572320	1572320
PROYECCIÓN ANUAL DE INVERSIONES INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA											
Materiales	872463										
Mano de Obra	628668										
Herramientas y Equipos	56884										
Instalaciones Eléctricas Hidráulicas y Sanitarias	270037										
Costos Indirectos	549455										
TOTAL	2377507										

INFRAESTRUCTURA											
INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO											
Boletería, información y enfermería	6930										
Vestidores y Duchas	37400										
Salas de Atemperación	11500										
Sala de Descanso - Comedor	15200										
Cafetería y Cocina	23440										
TOTAL EQUIPAMIENTO	94470										
OTROS GASTOS DE INVERSIÓN											
Desarrollo de Capacidades	18000										
Promoción y Comercialización	38350	41000	69300								
TOTAL OTROS GASTOS DE INVERSIÓN	56350	41000	69300								
TOTAL INVERSIONES	2528327	41000	69300								
PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO											
Costos de operación Servicios básicos, personal y gastos de funcionamiento		614140	657130	703129	752348	805012	861363	921659	986175	1055207	1129071
Costos de mantenimiento		19776	19875	19974	20074	20174	20275	20377	20478	20581	20684
Depreciación de infraestructura		118875	118875	118875	118875	118875	118875	118875	118875	118875	118875
Depreciación de equipamiento (muebles y enseres y equipos)		9447	9447	9447	9447	9447	9447	9447	9447	9447	9447
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO		762238	805327	851425	900744	953509	1009961	1070357	1134975	1204110	1278077
TOTAL INVERSIÓN Y COSTOS	2528327	803238	874627	851425	900744	953509	1009961	1070357	1134975	1204110	1278077
UTILIDAD BRUTA		177758	-79727	15295	107096	195451	280119	360843	437345	368210	294243
IMPUESTOS		-44440	-19932	3824	26774	48863	70030	90211	109336	92052	73561
UTILIDAD NETA		133319	-59795	11471	80322	146588	210090	270632	328008	276157	220682
FACTORES DE AJUSTE											
Depreciación de infraestructura		118875	118875	118875	118875	118875	118875	118875	118875	118875	118875
Depreciación de equipamiento (muebles y enseres y equipos)		9447	9447	9447	9447	9447	9447	9447	9447	9447	9447
Valor Residual											1188753
TOTAL FACTORES DE AJUSTE		128322	128322	128322	128322	128322	128322	128322	128322	128322	1317076
FLUJO NETO	2528327	-45996	-773	139793	208644	274911	338412	398954	456331	404480	1537758

Fuente: Elaboración propia

5.7.5 Estado de resultados

Evaluación del Proyecto

$$\begin{array}{l} \text{VAN} = \boxed{-1.085.874,75} \\ \text{TIR} = \boxed{5\%} \end{array}$$

Viabilidad Operativa

$$\text{VAN} = \boxed{1.442.452,01}$$

Según los datos arrojados en el presente estudio, podemos concluir que el proyecto es rentable desde la óptica económica, que según las apreciaciones hechas por el VIPFE en la normativa para la ejecución de proyectos, los datos observados dan un aliciente positivo y factible para la ejecución de este tipo de proyecto, el mismo generar un desarrollo en la región.

Conclusiones

Como se ha demostrado en el presente proyecto, el turismo en el Municipio de Copacabana es una de las primeras o principal actividad económica directa e indirecta, todo gracias a la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros en el sector, señalando que el Municipio de Copacabana es uno de los destinos mejor posicionados dentro el mercado turístico nacional, no solo por el valor cultural sino también por su gran valor natural, paisajístico y místico. Motivo que nos lleva a concluir que el flujo turístico que tiene la localidad de Copacabana se ha ido incrementando en el transcurrir del tiempo y con una proyección positiva para el futuro, movimiento que causara un incremento de prestadores de servicios, siendo una oportunidad para nuevas iniciativas turísticas de distracción y entretenimiento.

La construcción de un proyecto único en la región, plasmado en un Parque Acuático Temático en el Municipio de Copacabana, cuyo diseño estará elaborado conforme a los requerimientos y expectativas del conjunto de clientes potenciales, gracias al estudio de mercado que proporciona información de las expectativas y necesidades del mercado, que son la base para la propuesta del presente proyecto, rescatando valores naturales y culturales

del Lago Titicaca, que serán la esencia para transmitir conocimientos a los futuros visitantes, sobre la gran riqueza que posee este atractivo reconocido a nivel mundial.

Aprovechando la construcción del Parque Acuático Temático, impulsado principalmente por el Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana y coadyuvado por el Gobierno Autónomo Departamental de La Paz, que principalmente ofrecerá a los visitantes dentro de sus ambientes una alternativa nueva e innovadora para los turistas nacionales y extranjeros, relacionados a la recreación y esparcimiento, ligado a la educación no formal, procurando transmitir la gran riqueza existente en la región

El presente proyecto también está orientado a beneficiar directamente a las comunidades que se encuentran a las orillas del lago sagrado, ya que el parque temático también rescatara los valores culturales de la zona circunlacustre y su estrecha relación con las culturas antiguas que vivieron en la zona. Así también, mostrando datos positivos y alentadores a la hora de tomar la decisión de apostar por este proyecto turístico que busca fomentar la actividad turística y generar ingreso para sus ejecutores y beneficiarios.

Por último mencionar que la realización del presente proyecto de estudio es gracias al conocimiento transmitido y la formación recibida en las aulas de la Universidad Mayor de San Andrés, específicamente por todos los docentes y materias dictadas en la Carrera de Turismo, que inculcaron conocimiento, que fue contrastado con la realidad dando mejores elementos para realizar el presente proyecto, que busca mejorar la calidad de los profesionales.

Bibliografía

Abad, M. (2010). *NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL TURISMO*. Recuperado el 9 de 03 de 2020, de https://www.industria.ejgv.euskadi.eus/r44-tu0014/es/contenidos/informacion/trabajo_becado_marina/es_def/adjuntos/marinametodosytecnicasdeestudio.pdf

Alegre, J., Cladera, M., & Juaneda, C. (2003). *Análisis cuantitativo de la actividad turística*. España: Piramide.

Arias, D. (2006). *Teoría del Turismo*. La Paz - Bolivia: Viceministerio de Turismo S/E.

- Bonilla. (2007). *Turismo educativo, Programa el aprendizaje al aire libre. Tecnitur, revista oficial costarricense en turismo* 122. Recuperado el 10 de 1 de 2020, de www.tecnitur.com/edicion122/tecnitur_122pdf
- CANOTUR. (2018). *Canotur* . Recuperado el 1 de Junio de 2020, de [Siretur: canotur-bolivia.com/siretur/](http://siretur.bolivia.com/siretur/)
- Copacabana (PTDI), G. A. (2016-2020). *Plan Territorial De Desarrollo Integral Para Vivir Bien (PTDI)*. La Paz.
- Economic Research Associate-ERA. (2006). *Downers Grove Park District Aquatic Facility Feasibility Study. Chicago, Pp 68*. Recuperado el 14 de 12 de 2019, de <http://www.dgparks.org/upload/EconomicsResearchAssociates.pdf>
- Estado Plurinacional de Bolivia . (2013). Ley General del Turismo "Bolivia te Espera". *Ley N° 292*. La Paz - Bolivia : Ed. CJ Ibañez.
- Esteve, R. (2001). *Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos. Cuaderno de turismo num 7, pagina 35 - 54, Universidad de Murcia España*. Recuperado el 16 de 2 de 2020, de www.redalyc.org
- FOMIN. (s.f.). *Fondo Multilateral de Inversiones* .
- Güembé, B. (2015). *Página Oficial de Biocentro Güembé*. Recuperado el 2 de 12 de 2018, de <http://www.biocentroguembe.com>
- HOSTELTUR. (16 de 1 de 2020). *Hosteltur latam*. Recuperado el 10 de junio de 2020, de https://www.hosteltur.com/lat/126073_el-turismo-interno-en-bolivia-aumento-4-y-para-2019-proyectan-un-6-mas.html
- Mateo, J. M. (2004). *Conceptos de Ecoturismo* .
- Mohammad, N. (1988). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Limusa.
- Organización Mundial de Turismo. (1991). *Definiciones de Turismo* .
- Organización Mundial de Turismo. (2007). *Desarrollo Sostenible del Turismo - Directrices para los Responsables Públicos* .
- Parque Cretácico de Sucre. (2014). *Parque Cretácico de Sucre*. Obtenido de <http://parquecretacosucre.com/?ln=es>
- Recreativos, P. (2012). *Parques Recreativos de Cochabamba* . Recuperado el 16 de 10 de 2018, de <http://cochabambabolivia.net/parques-recreativos>
- Sacaba, P. C. (2017). *Parque Cretácico Sacaba* . Recuperado el 7 de 11 de 2018, de <http://www.lostiempos.com/actualidad/local/20160628/parque-dinosaurios-busca-incrementar-turismo-sacaba>
- Sampieri, H. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*". México: McGraw Hill Education.

- Secretaria de la Convencion Ramsar, Organizacion Mundial de Turismo. (2012). *Destino Humedales: Promoviendo el Turismo Sostenible*. Recuperado el 01 de 09 de 2018, de RAMSAR: www.ramsar.org/pdf/cop11/.../Ramsar_UNWTO_tourism_S_Sept2012.p
- Ten, A. (1998). *Los nuevos paraísos. Historia y evolución de los parques temáticos*. Recuperado el 2 de 10 de 2018, de Artículo publicado en la revista ARBOR, del Consejo superior de investigadores científicas. Vol. CLX: <http://arbor.revistas.csic.es>
- UDAPE, U. d. (2011). *Recursos Naturales Importaciones Exportaciones e Inversion Publica* . La Paz .
- UNESCO, O. d. (1982). Informe de Comisiones de Programas Culturales. Paris.
- Viceministerio de Turismo. (2001). *Manual de Gestion Turistica* . La Paz Bolivia.
- Viceministerio de Turismo. (2005). *Manual de Gestion Turistica a Nivel Local* .
- Viceministerio de Turismo. (2012). Ley N° 292 Ley General de Turismo. La Paz - Bolivia.
- VIPFE, V. d. (s.f.). *Normas de Inversion Publica*. Recuperado el 1 de Junio de 2020, de VIPFE: vipfe.gob.bo/contens/2238