

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



**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS
TACANAS COMO OFERTA TURÍSTICA, DE LA COMUNIDAD
INDÍGENA BELLA ALTURA DEL MUNICIPIO DE SAN
BUENAVENTURA”**

Proyecto de Grado para obtener el título de Licenciatura

POR: Rosalin Zulema Cruz Gonzales

Tutor: Lic. David Escobar Flower

**La Paz - Bolivia
Noviembre - 2023**

4.2.	Aspectos Biofísicos	26
4.2.1.	Clima.....	27
4.2.2.	Temperatura	27
4.2.3.	Precipitación	27
4.3.	Aspectos Socioeconómicos	28
4.3.1.	La Agricultura en la Comunidad de Bella Altura	29
4.3.2.	Aprovechamiento de Fauna y Flora Silvestre.....	30
4.3.3.	Actividad Artesanal en Bella Altura.....	30
4.4.	Aspectos Socioculturales.....	31
4.5.	Aspectos Turísticos	31
4.5.1.	Análisis del Turismo a Nivel Internacional	32
4.5.2.	Análisis del Turismo a Nivel Nacional.....	34
4.5.3.	Turismo a Nivel Local	36
4.5.4.	Situación del Turismo en la Comunidad de Bella Altura	38
4.5.5.	Gastronomía.....	39
4.5.6.	Usos y Costumbres como Recurso Turístico.....	39
4.5.7.	La Actividad Artesanal en la Comunidad Bella Altura	39
4.6.	Trabajo de Campo	41
4.6.1.	Preguntas a la Sala	41
4.6.2.	Entrevistas.....	44
4.7.	Análisis FODA.....	46
4.8.	Situación Actual Respecto Al Proyecto.....	47
CAPÍTULO V		48
PROPUESTA.....		48
5.1.	Imagen Deseada	49
5.2.	Definición de Estrategias.....	49
5.3.	Descripción del Proyecto.....	51
5.3.1.	PROPUESTA I - Centro de Venta Exposición Turístico Artesanal Comunitaria	
	51	
5.3.2.	PROPUESTA II - Manual de Funciones turístico comercial	54
5.3.3.	PROPUESTA III - Diseño de Técnicas de Persuasión al Turista	59

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Artesanías Producidas y Comercializadas por los comunarios.....	Pág. 35
Cuadro 2. Análisis FODA en la comunidad de Bella Altura.....	Pág. 52
Cuadro 3. Cruce de Variables FODA.....	Pág. 57
Cuadro 4. Definición de Propuestas.....	Pág. 58
Cuadro 5. Artesanías y Muebles aporte de artesanos.....	Pág. 60
Cuadro 6. Entrenamiento en Artesanías.....	Pág. 72
Cuadro 7. Plan de Implementación.....	Pág. 74
Cuadro 8. Inversión del Proyecto.....	Pág. 75
Cuadro 9. Inversión por fuente de Financiamiento.....	Pág. 76
Cuadro 10. Ingresos “Ingresos por tipos de Venta”.....	Pág. 77
Cuadro 11. Ingresos Proyectados.....	Pág. 78
Cuadro 12. Cronograma de Trabajos.....	Pág.79
Cuadro 13. Planilla de Evaluación de Impacto Ambiental.....	Pág. 81
Cuadro 14. Flujo de Caja en Bs.....	Pág. 83

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Principal actividad Productiva Familiar.....	Pág. 47
Gráfico 2. Contacto con Turistas en la Comunidad.....	Pág. 48
Gráfico 3. Atractivos que pueden traer Turistas a la Comunidad.....	Pág. 49
Gráfico 4. Capacitación Respecto al trato al Turista en la Comunidad... ..	Pág. 49

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de “Estrategias de Comercialización de Artesanías Tacanas como Oferta Turística, de la Comunidad Indígena Bella Altura del Municipio de San Buenaventura” pretende dar solución al desconocimiento de técnicas de comercialización, para lograr convencer y animar al cliente a comprar las artesanías.

Respecto a la metodología, la investigación documental y el trabajo de campo bajo un enfoque cualitativo auxiliado por las técnicas de recolección de información de sondeos de opinión, entrevistas y observación directa en el área de estudio (comunidad Bella Altura), esto fue punto importante para realizar el Análisis FODA para definir la parte propositiva que ha estructurado en tres propuestas como resultado de todo el proceso del diagnóstico:

PROPUESTA 1- Establecer un punto de exposición artesanal para los turistas y visitantes, aprovechando la Imagen del Destino Turístico Rurrenabaque Madidi Pampas.

PROPUESTA 2 - Definir un manual les permita establecer roles y funciones que involucren la promoción y comercialización (redes sociales) de artesanías de Bella Altura.

PROPUESTA 3 - Diseñar técnicas de persuasión para convencer al cliente - turista en adquirir las artesanías de Bella Altura.

Para la implementación del proyecto, se estima que se necesita de 18850 Bs. Los mismos que serán distribuidos en las tres propuestas definidas.

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE
ARTESANÍAS TACANAS COMO OFERTA TURÍSTICA,
DE LA COMUNIDAD INDÍGENA BELLA ALTURA DEL
MUNICIPIO DE SAN BUENAVENTURA”**

INTRODUCCIÓN

La comunidad de Bella Altura cuenta con gran potencial turístico cultural, rodeado de biodiversidad, paisajes, a poca distancia del majestuoso Rio Beni. Todo esto le proporciona a la comunidad un plus para la implementación del turismo, de esta manera, las artesanías producidas por las familias de comunarios, es una oportunidad para convertirse en un recurso de comercialización para los turistas, compradores esporádicos e intermediarios.

En ese contexto, la definición de estrategias de comercialización de las artesanías tacanas de la Comunidad Indígena Bella Altura, es una necesidad de los artesanos de la comunidad, a la cual este proyecto responde con una propuesta viable con características culturales propias de los tacanas, quienes piden proyectos como este para fortalecer su emprendimiento comunitario.

Por ser una propuesta que se va a convertir en una alternativa de solución al desconocimiento de los beneficios de manejar estrategias de comercialización, construida desde una perspectiva participativa, articulada a la venta de artesanías de manera que involucre el cuidado ambiental, rescate cultural y distribución económica comunitaria.

Bien en un futuro, cercano la producción artesanal y las propias artesanías de Bella Altura pueden convertirse en un modelo de turismo comunitario, porque las actividades artesanales (recolección de materia prima, la selección de materiales y la actividad del tallado de artesanías), se realizan en la propia comunidad. Actualmente son pocos los beneficios económicos que reciben. Aun así, se logra la distribución económica en las manos de las familias artesanas, además, de otros actores comprometidas de manera indirecta con el quehacer artesanal comunitario.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del Problema

La problemática que afecta a las familias artesanas de la Comunidad Indígena de Bella Altura, es el desconocimiento de técnicas de comercialización, para lograr convencer y animar al cliente a comprar las artesanías, esto produce que se comercialice baja cantidad, ya que solo se vende a compradores esporádicos que llegan a la comunidad y distribución a algunas tiendas artesanales de Rurrenabaque.

Una de las causas, aunque los artesanos de Bella Altura están asociados y tengan un directorio, ellos desconocen las funciones que cada uno debe cumplir respecto de la promoción y comercialización de las artesanías, como un atractivo turístico.

En ocasiones es necesario que ellos den un valor cultural de la mano de obra del trabajo artesanal del indígena originario. Aunque esto va más para los compradores, para ello se necesita crear conciencia y amor a la cultura, donde la gente prefiera comprar los productos artesanales y no así las joyas fabricadas de otro material.

1.2. Objetivos del Proyecto

Los objetivos del proyecto, son los que guían el desarrollo de todo el trabajo investigativo y planificado para la realización de este documento.

1.2.1. Objetivo General

- Diseñar estrategias de comercialización de artesanías tacanas, que vayan a fortalecer la Asociación de Artesanos de la Comunidad Bella Altura, para mejorar el nivel de vida de las familias de Bella Altura.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Definir punto de exposición turística y venta comunitario para las artesanías de Bella Altura.
- Establecer un Manual de Funciones orientado a la comercialización turística artesanal.
- Entrenamiento en técnicas de persuasión y convencimiento al comprador o turista.

1.3. Justificación del Proyecto

El turismo planificado y organizado puede convertirse en un instrumento dinamizador del desarrollo y crecimiento económico de los pueblos y comunidades menos favorecidas, esto lo saben muy bien los comunarios de Bella Altura, porque han visto y conocen el cambio que tuvo Rurrenabaque gracias al turismo, es por eso, que tienen clara la idea, que sus artesanías son un recurso turístico, que en un futuro se puede convertir en un atractivo turístico, que bien puede ser el gancho perfecto para el turismo comunitario y oferta complementaria para el ecoturismo.

Es por eso, que la definición de estrategias de comercialización de las artesanías, aparte de ser una actividad que mantiene viva la cultura tacana, cuida y protege la flora silvestre local, pues, precisamente todas las artesanías son realizadas con productos recolectados del monte, que le dan forma con técnicas artesanales ancestrales. Así logran el acopio de tallos y cortezas. Por otro lado, se espera que las estrategias de comercialización al por mayor, aumenten el ingreso económico de las familias de Bella Altura, con mano de obra comunal para satisfacer al mercado exigente en temas de calidad y cuidado ambiental.

Es importante dar a conocer, que este proyecto nace como una tímida demanda de los propios comunarios, señalando que tocaron muchas puertas para que se les colabore con la búsqueda de mercado, lamentablemente están cerradas, ellos dicen que por ser bajos recursos nadie le ayuda, aspecto que influyó notablemente para realizar este proyecto y decidir aportar con la realización de este proyecto de grado.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL Y LEGAL

2.1. Marco Conceptual

Es el análisis de la teoría, conceptos y principios que respaldan teóricamente el proyecto, el marco conceptual transmitirá términos específicos tal vez desconocidos en el ambiente comunal como actores involucrados en la temática del proyecto. Al igual que todo el cuerpo del proyecto los términos conceptuales y teóricos partirán de aspectos muy generales hasta bajar a un nivel específico relacionado con el proyecto.

2.1.1. Conceptos de Carácter General

Estos conceptos están orientados a mostrar la teoría del turismo de manera general, de tal forma se estructure mejor la redacción.

a) Turismo

“Turismo. “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 seis meses” ,de acuerdo a normativa migratoria vigente”. (Viceministerio de Turismo, 2015, pág. 8)

En este contexto, la definición dada por la Organización Mundial de Turismo, pone énfasis solo en los que se desplazan y no en quienes reciben, poniendo a la biodiversidad de un determinado territorio y a las comunidades que allí habitan a disposición de los turistas, generando cierta actitud de arrogancia (de quien se desplaza) frente a residentes locales (quienes reciben) (OMT, 2008, pág. 1).

Como comentario; es también turismo, los efectos negativos que se producen en las poblaciones receptoras como los efectos económicos, sociales, religiosos, culturales producidos por el contagio de los extranjeros, que a su vez se produce por estas poblaciones próximas, aunque estas últimas no reciban turistas. Una especie de efecto multiplicador. Es decir que se puede dar este efecto turístico negativo aun cuando no se tenga turistas.

A partir de las anteriores definiciones de turismo, es que surgen los componentes fundamentales de la actividad turística, que para planificador turístico es importante tener en cuenta: la conciencia de ser un destino turístico, las actividades a realizar por los turistas, los servicios y equipamiento disponibles, el precio y las necesidades del turista (Ley General del Turismo, 2012).

b) Turismo Sustentable

El punto de partida del concepto de turismo sustentable está dentro de las teorías referidas al desarrollo sin degradación ni agotamiento de los recursos.

Definición interesante es la proporcionada por el World Conservation Union (IUCN), que incluso incluye en su propia definición una pauta de comportamiento, definiendo el desarrollo sustentable como: “El proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo” (UICN, 2021). Esto se consigue utilizando más intensivamente los recursos que son renovables o desviando el uso desde los recursos que se regeneran más lentamente hacia los que lo hacen más rápidamente. Así, los recursos se mantienen para las futuras generaciones.

c) Crecimiento Sustentable

“Ha estado ligado tradicionalmente al concepto medioambiental, pero actualmente es un concepto más global, que incluye numerosos campos de interacción dentro del concepto de sustentabilidad, como aspectos económicos y socioculturales. El desarrollo sustentable está basado, por lo tanto, en un concepto amplio del desarrollo turístico que implica, necesariamente, criterios medioambientales, socioculturales y económicos.

Continuidad y equilibrio. De una forma u otra el turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, es decir, de la gente que vive y trabaja en el destino turístico. El concepto de sustentabilidad está ligado a tres hechos importantes: calidad, trabaja en el destino turístico.

- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente del que la población local y los visitantes dependen.
- La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos. Es decir, ha de procurarse que el negocio turístico sustentable sea rentable, de lo contrario los empresarios olvidarán el compromiso de sustentabilidad y alterarán el equilibrio.

Si una comunidad tiene recursos, el desarrollo del turismo puede conseguir importantes beneficios para la comunidad y para sus residentes. Para que tenga éxito, el turismo ha de ser planeado y llevado a cabo para mejorar la calidad de vida de los residentes y para proteger el entorno local, natural y cultural. La protección del medio ambiente, de los pobladores locales y el éxito en el desarrollo del turismo son elementos inseparables. (OMT, 2008).

d) Turismo Cultural

Basado en la observación y deleite de los turistas en observación o participación de recursos culturales como los valores artísticos (pinturas), valores históricos (escenarios de batallas), costumbres, mitos y leyendas. (Escobar, 2010, pág. 55).

e) Impactos Socioculturales de la Actividad Turística

“La actividad turística constituye un marco en el que, generalmente, entran en contacto personas de bagajes culturales y socioeconómicos muy diferentes, ya que implica el desplazamiento de turistas a una región distinta del lugar de residencia habitual. Los impactos socioculturales en un destino turístico son el resultado de dichas relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el mismo, cuya intensidad y duración se ven afectadas por factores espaciales y temporales restringidos:

- Cuando el turista compra un bien o servicio al residente.
- Cuando ambos comparten los mismos espacios físicos (playas, paseos, etc.).
- Cuando ambos intercambian información y/o ideas.

Los dos primeros son los contactos más frecuentes, sobre todo en el turismo de masas, en el cual los turistas no tienen interés en introducirse en la cultura local de la región visitada, sino al contrario, suelen formar ghettos en los que siguen manteniendo las costumbres de sus países de origen y se relacionan con individuos de su misma nacionalidad.

Algunos autores argumentan que, dependiendo del tipo de turista que visita la región, el impacto sociocultural será más o menos intenso, más o menos positivo. En todo caso, como afirma Pearce (1989), incluso cuando la toma de contacto entre turistas y residentes no es muy profunda, la mera observación del comportamiento de los visitantes puede inducir a cambios en las actitudes, valores y comportamientos por parte de los habitantes de la región receptora: es el llamado efecto demostración. Incluso el turismo nacional, en el que visitantes y residentes proceden de un mismo contexto sociocultural, provoca cambios sociales y culturales en el destino.

Por lo tanto, los turistas no necesitan entrar en contacto con los residentes para que los impactos socioculturales derivados del turismo tengan lugar en el destino” (OMT, 2008).

f) Turismo Comunitario

- g) El turismo comunitario es un tema relativamente nuevo, el cual se apoya en el desarrollo de la comunidad para poder entender mejor a continuación se manifestaran algunos conceptos de turismo comunitario.
- h) “Es un nuevo modelo de gestión territorial turística, sustentada en la propiedad y autogestión de los recursos naturales y culturales de los pueblos indígenas originarios, con compromisos sociales y ambientalmente responsables, recíprocos y equitativos en el trabajo y la distribución de beneficios, para el vivir bien de las actuales y futuras generaciones.

“El turismo comunitario procura generar entre las comunidades locales menos favorecidas nuevas y mejores posibilidades de empleo asociadas al turismo como medio para mejorar su calidad de vida y aliviar la pobreza. Estos actores poseen un conocimiento íntimo de la dinámica de la naturaleza local que deriva de la experiencia de hacer uso día tras día de la misma, buscando el sustento, la recreación, que por razones culturales y espirituales, resulta de vital importancia para que la experiencia del nuevo turista sea auténtica, enriquecedora y en definitiva exitosa”. (Escobar, 2010, pág. 55).

Así mismo es muy importante mencionar al turismo comunitario como un modelo de gestión turística.

“El turismo comunitario, es un modelo de gestión, donde la base es tener o contar con un grupo de personas con similares características, socioculturales que tengan un objetivo común, que el trabajo (prestación de servicios), sea de acuerdo a sus usos y costumbres y a la distribución de ganancias colectivas, sean además protagonistas de su propio desarrollo y busquen enriquecer su cultura compartiendo entre la población local y el turista todo para vivir bien” (Clases, 2011).

En síntesis, el turismo comunitario es una actividad netamente comunal, donde los miembros de una comunidad manifiestan sus vivencias y costumbres a través de la actividad turística que ellos brindan a los visitantes, logrando un beneficio económico, así mejorar su calidad de vida, haciendo un uso adecuado del patrimonio natural y cultural de la comunidad.

“Turismo Comunitario, es la relación directa del emprendimiento y la comunidad, con los visitantes desde una perspectiva plurinacional e intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de los patrimonios culturales y territoriales, de las naciones y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados para el “Vivir Bien” (Ley General del Turismo, 2012, pág. 8).

i) Atractivo Turístico

“El concepto de Atractivos Turísticos se define “Como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio” (OMT, 2008).

j) Estrategias

"Plan básico operativo de una entidad social frente al conjunto de circunstancias concurrentes en un determinado sector de la sociedad. Es, la fijación de los principios generales de actuación de una institución para la consecución de los objetivos, con una característica específica flexible para adecuar las actividades a las nuevas circunstancias que se vayan presentando" (VMT, 2005, pág. 15).

k) Estrategia turística

“Es el camino a seguir en el futuro para lograr que la oferta turística se ajuste al tipo de turistas que deseamos captar. La estrategia debe servir para encontrar el camino que mejor se ajuste a las características de la oferta y las necesidades de la demanda que queremos conseguir” (VMT, 2005, pág. 16).

2.1.2. Conceptos Relacionados con el Proyecto

Este punto tiene que con conceptos y teoría relacionados exclusivamente al tema del proyecto:

l) Artesanía

“Son objetos artísticos de significación cultural, realizados manualmente o con máquinas, movidas con energía básicamente humana, en forma individual por un artesano o por una unidad productora de artesanías. Dichos objetos reflejan una autenticidad que enorgullece y revitaliza la “identidad”, y deben conservar técnicas de trabajo tradicionales y los diseños autóctonos de una determinada región” (Artesanias.com, 2017).

m) Características de un Producto Artesanal

“La originalidad del diseño: cada pieza debe ser particular del artesano y la misma debe identificarlo:

- El artesano debe tener oficio, que es la habilidad para manejar las herramientas y los materiales de su rubro en particular.
- Debe tener una producción no repetitiva, las series deben de ser pequeñas y personales.
- Debe transformar el material que labora en objeto de su creación partiendo de materias primas naturales o producto de la industria.
- Cada pieza debe ser funcional, y ser útil al fin y/o función para la cual ha sido creada” (Artesanias.com, 2017).

a) Comercialización

“El marketing de prueba da a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre si lanzar o no el nuevo producto. Si la empresa sigue adelante con la comercialización —introducir el nuevo producto en el mercado— se enfrentará a los altos costos. Por ejemplo, la empresa podría necesitar la construcción o el arrendamiento de una planta de fabricación. Y, en el caso de un importante nuevo producto de consumo, puede gastar cientos de millones de dólares en publicidad, promoción de ventas y otros esfuerzos de marketing en el primer año. Por ejemplo, para introducir su café McCafé en Estados Unidos, McDonald’s gastó 100 millones de dólares en un bombardeo publicitario que se extendió por TV, medios impresos, radio, publicidad exterior, Internet, eventos, relaciones públicas y muestras gratis.

Una empresa que lanza un producto nuevo debe primero decidir sobre el calendario de introducción. Si el nuevo automóvil completamente eléctrico del fabricante se comerá las ventas de sus otros automóviles se puede retrasar la introducción. Si el automóvil puede mejorarse más, o si la economía está presionada, la empresa puede esperar hasta

el año siguiente para iniciar su venta; si los competidores están listos para introducir sus propios modelos eléctricos, la empresa puede adelantarla.

A continuación, la empresa debe decidir dónde lanzar el nuevo producto: en una única ubicación, en una región, en el mercado nacional o en el mercado internacional. Algunas empresas pueden introducir con rapidez nuevos modelos en todo el mercado nacional. Las empresas con sistemas de distribución internacional podrán introducir nuevos productos a través de rápidas implementaciones globales. Microsoft hizo esto con su Windows Phone 7, utilizando un gigantesco bombardeo de marketing de 500 millones de dólares para lanzar el dispositivo simultáneamente en más de 30 países de América del Norte, Europa, Asia-Pacífico y Australia (Armstrong, 2013, pág. 270).

a) Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización son acciones planeadas dentro de un plan para la consecución de unos objetivos previamente fijados. Esta actividad se realiza todos los días en el ámbito de los negocios (<https://www.enae.es/curso/estrategias-de-comercializacion>).

b) Técnicas de Comercialización

“En la actualidad las técnicas de comercialización son las herramientas o actividades desarrolladas y presentadas a clientes con los que se da más fácil el proceso de comunicación para poder plantear o establecer una venta específica o un cliente futuro preocupándose siempre por la necesidad del cliente” (Marketing, 2023).

Venta Personal

“La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores. Se trata de una interacción personal entre dos o más personas, para que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas prácticas a amistades personales. Un vendedor eficaz mantiene los intereses del cliente en primer plano para forjar una

relación a largo plazo, resolviendo los problemas del cliente. Por último, con la venta personal, el comprador generalmente siente una mayor necesidad de escuchar y responder, incluso si la respuesta es un cortés “No, gracias”. Sin embargo, estas cualidades únicas vienen con un costo. La fuerza de ventas requiere un compromiso a más largo plazo que la publicidad —aunque la publicidad puede ser aumentada o disminuida, el tamaño de una fuerza de ventas es más difícil de cambiar. La venta personal también es la más cara herramienta de promoción de la empresa, costando a las empresas en promedio 350 dólares o más por visita de ventas, dependiendo de la industria. 10 Las empresas estadounidenses gastan hasta tres veces más en la venta personal de lo que gastan en publicidad” (Armstrong, 2013, pág. 363)

2.2. Marco Legal

El marco legal consiste en una descripción, análisis e identificación de las normas legales relacionadas con el proyecto.

“La coordinación entre los actores del turismo en los diferentes niveles territoriales es fundamental en la construcción del producto turístico que a su vez repercutirá en su beneficio, por lo que el logro de un turismo sustentable a nivel nacional será el resultado de la aplicación de la Constitución Política del Estado, Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera” y de la concientización sobre la necesidad urgente de su implementación como instrumento que permita el paso de enunciados a la viabilidad de un desarrollo turístico que beneficie a todas las bolivianas y bolivianos”.

De acuerdo al componente del proceso de planificación del desarrollo de la actividad turística, según normativa vigente se analizó a las siguientes instituciones que definen la acción en el desarrollo de la actividad turística en Bolivia se tiene a:

2.2.1. Nivel Central del Estado

En si para la estructuración del Marco normativo, se ha estructurado de lo general a lo particular, tomando en cuenta la pirámide de Kelsen.

a) Constitución Política del Estado

El Artículo 337 de la Constitución Política del Estado, establece que el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente, debiendo el Estado promover y proteger el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianos (Constitución Política del Estado, 2009, pág. 93).

b) Ley General del Turismo Bolivia te Espera

“El nivel central del Estado a través de la Autoridad Competente en Turismo, en el marco del Sistema de Registro, Categorización y Certificación, y de las competencias asignadas en la Constitución Política del Estado y en la Ley N° 031 Marco de Autonomía y Descentralización “Andrés Ibáñez”, tiene las siguientes responsabilidades:

- Autorizar y supervisar el funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos que desarrollen actividades en más de un departamento.
- Llevar un registro de los prestadores de servicios turísticos establecidos en el territorio nacional.
- Categorizar y clasificar a todos los prestadores de servicios turísticos registrados a nivel nacional.
- Certificar la calidad de todos los prestadores de servicios turísticos registrados a nivel nacional” (Ley General del Turismo, 2012, pág. 14).

“El nivel central del Estado, en el marco de las competencias asignadas en la Constitución Política del Estado y la Ley N° 031 de 19 de julio de 2010, Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”, en cuanto al Sistema de Información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas, tiene las siguientes responsabilidades:

- ✓ Sistematizar la oferta turística en un catálogo turístico.

- ✓ Establecer el Plan de Manejo de los sitios patrimoniales de uso turístico, a fin de ser catalogados.
- ✓ Priorizar los atractivos y zonas turísticas, dentro de la Marca País. La metodología de la priorización será establecida en reglamentación expresa.
- ✓ Establecer mecanismos que permitan promover los atractivos de carácter patrimonial, natural, cultural y cualquier otro con valor turístico.
- ✓ Promocionar el “Destino Bolivia” en el ámbito nacional e internacional como componente de la Marca País” (Ley General del Turismo, 2012, pág. 15).

- **Sostenibilidad**

Los recursos económicos que genere el Patrimonio Cultural Boliviano, provenientes de las fuentes de recursos estatales, privados, donaciones, transferencias, créditos, montos derivados de sanciones y multas, montos derivados del turismo y de la cooperación internacional, deberán destinarse prioritariamente a su registro, conservación, protección, salvaguardia, investigación, recuperación, restauración y promoción.

- **Coordinación**

La gestión del Patrimonio Cultural Boliviano, debe ser una acción compartida y coordinada entre las diferentes entidades territoriales autónomas, las instituciones del nivel central del Estado y la sociedad organizada. El Ministerio de Culturas y Turismo, como órgano rector promoverá esta coordinación.

EL nivel central del Estado a través del Ministerio de Culturas y Turismo, reglamentará la planificación, alcances y lineamientos para la elaboración y aprobación de los planes de gestión del Patrimonio Cultural Boliviano, considerando el contenido, requisitos y alcances, así como las políticas sectoriales correspondientes.

- **Ministerio de Cultura y Turismo**

“El Ministerio de Culturas, a través del Viceministerio de Turismo, ejerce las funciones de Autoridad Competente en Turismo” (Ley General del Turismo, 2012, pág. 16).

2.2.2. Nivel Departamental

El Gobierno Autónomo Departamental de La Paz, mediante la Dirección Departamental de Turismo asume las responsabilidades poniendo en práctica lo que la norma indica “Las entidades departamentales asumen las responsabilidades establecidas en la Ley de turismo “Bolivia te Espera” referidas al Sistema de Registro, Categorización y Certificación de Prestadores de Servicios Turísticos y al Sistema de Información, sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas.

Los Gobiernos Autónomos Departamentales, tienen las siguientes responsabilidades en el marco del Sistema de Registro, Categorización y Certificación:

Autorizar el funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos que desarrollen actividades en el departamento.

Registrar en el sistema administrado por la Autoridad Competente en Turismo, a los prestadores de servicios turísticos establecidos en el Departamento.

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.

Remitir información actualizada a la Autoridad Competente en Turismo, referida a los prestadores de servicios turísticos establecidos en el Departamento, conforme al Reglamento” (Ley General del Turismo, 2012, pág. 14).

2.2.3. Nivel Municipal

“Los Gobiernos Autónomos Municipales, en el marco del Sistema de Registro, Categorización y Certificación, tienen la responsabilidad de supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos que mediante normativa municipal expresa hubieran sido definidos de atribución municipal.

Los Gobiernos Autónomos Municipales, a fines de registro y a solicitud de la Autoridad Competente en Turismo o del Gobierno Autónomo Departamental, remitirán información actualizada referida a los prestadores de servicios turísticos establecidos en su Municipio, conforme al Reglamento” (Ley General del Turismo, 2012, pág. 14).

- **Bien Común**

La actuación de los gobiernos autónomos se fundamenta y justifica en el interés colectivo, sirviendo con objetividad los intereses generales en la filosofía del vivir bien, propio de nuestras culturas.

Preexistencia de las Naciones y Pueblos Indígena Originario Campesinos.- Dada la existencia pre colonial de las naciones y pueblos indígena originario campesinos y su dominio ancestral sobre sus territorios, se garantiza su libre determinación en el marco de la unidad del Estado que consiste en su derecho a la autonomía, al autogobierno, a su cultura, al reconocimiento de sus instituciones y a la consolidación de sus entidades territoriales (Ley Marco de Autonomía y Decentralización "Andrés Bello", 2010, pág. 3).

- **Estrategia de Turismo PN ANMI Madidi**

“Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado por la Constitución Política del Estado.

La importancia del turismo, como industria estratégica, exportadora de servicios exige a las autoridades competentes en turismo de las distintas instancias gubernamentales, suscribir acuerdos y convenios que permitan el consenso y la articulación de temas inherentes a la actividad turística. La coordinación de actividades y proyectos turísticos a nivel nacional será exitosa en la medida en que las autoridades turísticas optimicen sus capacidades de diálogo y relacionamiento con todos los involucrados en la actividad.

El Vice Ministerio de Turismo entre las funciones que cumple, es encargado de planificar, establecer, promover el turismo a través del ordenamiento territorial apoyar los corredores, implementar circuito y rutas en áreas de recreación y/o esparcimientos.

El turismo al tener un carácter integral se relaciona con todas las actividades económicas y sociales, por lo que ha generado que en el Plan Nacional de Turismo, se consideren proyectos transversales, tales como “El Vivir Bien”, donde el Turismo de Base Comunitaria, es como eje dinamizador de la economía boliviana, que busca mejorar la calidad de vida de la población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando las ventajas comparativas y elementos culturales y naturales del país, respetando el medio ambiente y saberes de nuestras naciones” (Madidi, 2016, pág. 13) .

Al respecto, la Dirección Municipal de Turismo del municipio de San Buenaventura; desde un Tiempo a esta parte, se nota que en esta última gestión viene cumpliendo sus funciones de manera óptima establecidas en la normativa vigente de turismo en la que establece que las unidades de turismo Municipales deben:

Realizar la estructuración de la oferta turística bajo un sistema de catalogación de los recursos, evaluación del potencial turístico, creación de condiciones apropiadas de infraestructura turística y servicios inherentes a la oferta turística.

La elaboración e implementación de acuerdos estratégicos nacionales e internacionales en materia turística para promover y difundir el “Destino”.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO DEL DIAGNÓSTICO Y LA PROPUESTA

3.1. Metodología Aplicada al Proyecto

Esta parte se refiere al camino o la vía para el logro de los objetivos propuestos, para lo cual se definió, el uso de los métodos científicos, técnicas e instrumentos de recolección de información que enmarca toda la estructura de este proyecto de grado, se toma en cuenta como documento fundamental “la Guía de elaboración de trabajos académicos de grado y procesos de titulación” carrera de turismo de la UMSA”.

Por ser este un proyecto académico donde se pone en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la formación profesional, se utiliza la planificación turística participativa. Por las características del contexto social de la comunidad de Bella Altura, se utilizó como técnicas de recolección de información (entrevistas y sondeo de opinión) que coadyuvaron y facilitaron el estudio y la estructuración del presente documento.

En el sentido metodológico, la investigación se ha estructurado en dos fases:

3.1.1. Metodología del Diagnóstico

Diagnóstico donde se hizo uso de la investigación documental bajo un enfoque cualitativo (revisión documental, sondeo de opinión y entrevistas). En este aspecto se estructura el documento de forma descriptiva y analítica.

Para poder llevar adelante este proceso del diagnóstico de manera seria y confiable, se puso en práctica la investigación científica basada en el uso del método científico Cualitativo:

El Método Cuantitativo, permitió hacer un análisis de los datos proporcionados por los sondeo de opinión, lo que se refleja en datos estadísticos.

El Método Analítico, que ayudo a obtener datos vivenciales, productos de la observación y entrevista a los actores claves de la comunidad.

La estructuración del estudio se ha dividido en dos fases:

a) Investigación Documental

Que implica la recolección de información de fuentes secundarias:

- ✓ Revisión y rastreo bibliográfico; por ser un tema innovador, que va más allá de la producción y ver la conexión con el turismo comunitario, se tuvo que poner en práctica la técnica de revisiones de documentos, que significó la sistematización de aspectos descriptivos y conceptuales del proyecto; esto no haya sido posible sin el auxilio de los instrumentos como cuaderno de apuntes, cámara fotográfica y papeles, tableros y bolígrafos que permitieron su transcripción.

b) Trabajo de Campo

Implica la recolección de información de fuentes primarias o de primera mano, Respecto al trabajo de Campo en la Comunidad de Bella Altura, se lo realizó según planificación y coordinación vía WatsApp con el Sr. Ernesto Guary, Presidente de la Asociación de Artesanos de la Comunidad Bella Altura, el taller se agendó para el 7 de julio 2023.

En primera instancia se tenía planificado realizar encuestas a la totalidad de los artesanos y entrevistas a las autoridades comunales. Todo esto, quedó truncado por la visita reprogramada del Presidente del Estado Plurinacional de Bolivia a San Buenaventura para la entrega de 22 puentes, de tal forma, ya en campo se tuvo que re planificar el trabajo, definiéndose un Taller Comunal para recabar la información requerida solo un día, porque otro los artesanos tenían compromiso de viajar a la Paz a una Feria Artesanal.

Por tal motivo, según lo explicado, se realizó las siguientes actividades en campo:

- ✓ **La observación in situ** del proceso de producción artesanal (recolección, selección de material, armado) de las artesanías de Bella Altura.
- ✓ **Taller Participativo**, con 20 participantes, donde fue el Presidente de la Asociación quien dirigió el Taller, cediendo a mi persona las intervenciones necesarias.

- ✓ Luego del Taller, se realizó las entrevistas a artesanos, su opinión personal, por qué no venden sus artesanías y cuales creen que puede ser la manera de comercializar mejor.

Como se muestra el taller y las entrevistas, fueron de mucha ayuda y permitió conocer las impresiones de primera mano de los propios actores y beneficiarios del proyecto, para lo cual se tuvo que utilizar como instrumentos de recolección de información; cámara fotográfica, guía de entrevista, tablero y bolígrafos.

3.1.2. Metodología de la Propuesta

La propuesta se formuló en base a los resultados del diagnóstico, que gracias al análisis de los aspectos y determinación de las potencialidades y debilidades en el Análisis FODA y el Cruce de Variables, se llega a la parte propositiva que se orienta a una la estructuración de las estrategias de comercialización de las artesanías de Bella Altura:

A razón del cruce de variables FODA, se obtuvo las estrategias, que prácticamente son los que dan origen a las tres propuestas del proyecto, cada uno de estos responde a cada objetivo específico definido al inicio del documento, que se estructura en base a un conjunto de actividades, mismos que han sido explicados de una forma didáctica.

CAPÍTULO IV DIAGNÓSTICO

4.1. Aspectos Generales

Con fines de contextualizar el área de estudio referido a la Comunidad Indígena de “Bella Altura”, es preciso indicar que lamentablemente no se cuenta con información referida a esta comunidad, entonces referencialmente se describe al Municipio de San Buenaventura, por ser este al cual pertenece esta comunidad.

Bella Altura es una Comunidad Indígena Tacana, que se encuentra a 15 Km de distancia de San Buenaventura ingresando desde la carretera a Ixiamas, el acceso es permanente y operable todo el año.

4.1.1. Ubicación geográfica de la Comunidad de Bella Altura

El Municipio de San Buenaventura, Segunda Sección de la Provincia Abel Iturralde se encuentra ubicado al norte del Departamento de La Paz, entre las coordenadas 13° 47’ 12,48”y 14° 35’ 44,03” de latitud sur, abarcando poco más de un grado geográfico. Se encuentra en el hemisferio occidental, entre los meridianos 67° 27’ 27,25” y 68° 04’ 54,40” de longitud oeste de Greenwich. La altura varía entre 171 y 1.251 msnm, siendo el punto más bajo al norte, cerca del Río Beni y el más alto, en la Serranía de Hurehuapo.

El Municipio tiene una superficie de 3.748,11 km², por lo que corresponde al 9,37% de la superficie de la provincia Abel Iturralde.

4.1.2. Demografía Comunidad Bella Altura

El número total de familias que viven en la comunidad, es de 21; de los cuales el 100% son jefes de familia hombres. El total de la población asciende a 105 personas, representando en porcentaje el 53% (56) de hombres y el 47% (49) de mujeres.

Si consideramos el rango de edad de la población debemos resaltar que el mayor porcentaje de la población es menor a los 19 años (58 personas) y representa el 55% del total de la población., es una tendencia bastante regular en torno a la edad.

4.1.3. Comunicación y Transporte

El servicio de comunicación generalmente se lo realiza mediante la telefonía celular de TIGO, VIVA Y ENTEL, mediante un sistema de 2 o 4G.

El servicio de Internet se puede captar en los aparatos celulares con sistema Android o mediante Modem de cualquier empresa telefónica o en las cabinas que generalmente se los encuentran en Rurrenabaque.

a) Canal de TV

El servicio de TV abierta en Rurrenabaque, se capta canales nacionales (Bolivia TV, Unitel, Bolivision, ATB y otros canales locales). También se puede acceder a paquetes de Televisión por Cable que están disponible de acuerdo a las posibilidades de Pago.

b) Radioemisoras

Pero la población de San Buenaventura puede acceder a un conjunto de emisoras locales que tienen cobertura sobre poblaciones y comunidades vecinas. Pero este no es caso de Bella Altura donde solo llegan emisoras como Fides, Panamericana y radio Patria Nueva.

c) Sistema vial y transporte

Existen 2 medios de transporte para llegar a la comunidad de Bella Altura; fluvial, a comunidad se encuentra a 3 horas de viaje desde Rurrenabaque o San Buenaventura por el río Beni hacia abajo. En la actualidad la comunidad no cuenta con un transporte propio, debiendo esperar eventuales viajeros para poder trasladarse. Respecto al ingreso por carretera, se lo realiza camino a Ixiamas por la misma ruta que lleva a la comunidad vecina de Buena Vista.

4.2. Aspectos Biofísicos

Aplicando el concepto de imagen territorial de carácter integral, que permite tener una amplia visión de la dinámica territorial (actores territoriales), se puede definir ámbitos de análisis del entorno municipal:

4.2.1. Clima

La caracterización y clasificación climática es un aspecto muy importante que permite identificar regiones homogéneas desde el punto de vista de los diferentes parámetros climáticos (por ejemplo: temperatura, régimen de precipitación y otros) de tal manera que se cuente con información detallada sobre su efecto en las actividades económico productivas, las potencialidades y limitaciones para el desarrollo sostenible y también para la conservación de los recursos del municipio de San Buenaventura.

El municipio presenta un clima cálido que se comporta con relativa homogeneidad en el espacio y cierta estacionalidad en el tiempo. La temperatura media anual es de 25.7 °C, con las máximas temperaturas en octubre y las mínimas en julio. Respecto a la precipitación se distingue también una estacionalidad temporal, que define la “época de lluvias” (noviembre a marzo), y la “época seca” (abril a octubre) donde las precipitaciones se reducen hasta 80 mm en agosto. La humedad relativa se mantiene alta durante los meses de diciembre a junio (85%) mientras que de julio a noviembre se reduce hasta 73%.

4.2.2. Temperatura

Las máximas temperaturas se presentan entre octubre y diciembre ($>27^{\circ}\text{C}$) mientras que las mínimas en julio ($<23^{\circ}\text{C}$) lo que significa una oscilación térmica anual de $\pm 4^{\circ}\text{C}$. Existe una relativa variación espacial de la temperatura influida directamente por las serranías. Para ilustrar mejor las variaciones se incluyen los mapas de temperatura promedio mensual de los meses más cálidos y meses más fríos.

4.2.3. Precipitación

El régimen de precipitaciones (lluvias) se caracteriza por ser monomodal y presentar una época seca (abril a octubre) y una época de lluvias (noviembre a marzo). Las precipitaciones mínimas se observan durante el mes de agosto y septiembre (aproximadamente 74 mm en el Agosto del Bala). Los valores máximos de precipitación se dan en febrero (aproximadamente 377 mm en el Agosto del Bala). Para ilustrar mejor las variaciones se incluyen los mapas de precipitación promedio mensual

de los meses más húmedos y meses más secos (Gobierno Autonomo Municipal de San Buenaventura, 2009)

a) Flora

Debido a la ubicación de la zona de transición entre las provincias fisiográficas del subandino y llanura beniana, el municipio de San Buenaventura cuenta con una elevada diversidad en vegetación. Los bosques se caracterizan por la riqueza de especies maderables y por su alto valor de diversidad biológica. Se estiman unas 6000 especies de plantas superiores que además albergan a una alta diversidad de fauna.

En el municipio de San Buenaventura, predomina el bosque de piedemonte (BPM) abarcando más del 50 % de su superficie. Le sigue el bosque subandino (BSS) con un 30% y el resto de las unidades está en proporciones más pequeñas.

b) Fauna

El diagnóstico de la fauna silvestre considera ecosistemas acuáticos y unidades de vegetación (BPM, BSS) usadas para reflejar los patrones de distribución de los animales en el territorio.⁵⁵ En algunos sitios, se destaca la presencia de especies exclusivas a cierta unidad, especies amenazadas (CR, EN y VU), según la IUCN y la CITES⁵⁶, endémicas y cinegéticas.⁵⁷

Una de las zonas de mayor diversidad en el municipio de San Buenaventura es el BSS (ver mapa “Riqueza de especies”), donde se observa que algunos taxa⁵⁸ son más diversos en zonas de confluencia de ecosistemas, como sucede en la confluencia entre el BSS y el BPM, debido a la ocurrencia de diversos hábitats (Ibisch et al. 2003). Esta gran riqueza de especies silvestres constituye la riqueza y diversidad genética de los ecosistemas.

4.3. Aspectos Socioeconómicos

Los complejos enlaces entre la dinámica de la población, bajos ingresos y desarrollo sostenible deben ser analizados en todo proceso de formulación de Planes de Ordenamiento Territorial. Generalmente los aspectos socioeconómicos se han desarrollado temáticamente en la formulación de los planes de Desarrollo Municipal, lo

substantial es que en ambos se realice de un modo integral y de acuerdo a sus objetivos de formulación. En este documento, se ha incluido la descripción y análisis de los rasgos principales.

El objetivo es el de caracterizar temas relativos a los procesos de uso de la tierra y estructuración del territorio. Es necesario remarcar que la existencia de información detallada en el PDM del municipio, ha sido útil en gran porcentaje en los avances del PMOT 2006 – 2008.

4.3.1. La Agricultura en la Comunidad de Bella Altura

La agricultura se lo utiliza un aspecto productivo para alimentación de la familia, factor muy importante que las consideran como prioridad en la siembra del arroz, yuca, plátano y Maíz. Desde décadas y décadas desde conocimientos ancestrales y por naturaleza las familias siempre se dedicaron a la agricultura como un sustento diario para su alimentación, pese a la existencia de proyectos en este sector ningún comunario se atrevió a trabajar a mayor escala en la producción mecanizada de la agricultura por la vocación de conservar sus bosques y sus fuentes de ojos de agua quedando como cultivo de subsistencia diaria de alimentación de las familias en siembra a poca escala.

Prácticamente la producción de la comunidad de Bella Altura está representada por la práctica de la agricultura y la pecuaria, están muy relacionadas entre sí, especialmente la pecuaria en cierto modo depende de la actividad agrícola, ya que el aprovechamiento de productos como el maíz, arroz y otros es determinante para la cría de gallinas y chanchos.

El sistema de producción de la comunidad de Bella Altura, es un conjunto de actividades que se complementan entre si y que dependen de las condiciones meteorológicas para su desarrollo.

4.3.2. Aprovechamiento de Fauna y Flora Silvestre

La pesca es una actividad importante en el caso de las comunidades aledañas al Río Beni y complementarias en el resto. Se aprovechan peces de cuero y escama de acuerdo a la estación. La población demanda planes de negocios de crianza de peces y producción de carne de pescado, baja o libre de mercurio.

La pérdida de cosechas por invasión de animales silvestres es problema para los comunarios por lo que el manejo de fauna es complejo.

4.3.3. Actividad Artesanal en Bella Altura

Otro ingreso económico es la venta de las artesanías que se viene realizando, y a través de eso se mueve la economía comunal, obteniendo ingresos económicos para el sustento de las 9 familias tacanas. Esta práctica de la elaboración de productos artesanales ha sido netamente manual con la ayuda de pocas maquinarias eléctricas, tomando en cuenta que esta práctica proviene de la necesidad de la busca de nuevas alternativas para mejor ingreso económico. La tradición de los artesanos que se dedican a esta labor ha generado un cambio social para involucrar a más familias en esta importante labor que disminuye así el desempleo con alguna deficiencia en organización ya que la mayoría de los artesanos trabajan de manera individual, comercializando sus artesanías en ferias y algunas tiendas de artesanías de Rurrenabaque como Patujú, Cambita, dejando en operadoras de turismo como es Mashaquipe, San Miguel del Bala, Jungla. También dejan en algunos centros de hospedaje; Hostal Beni, Hotel Tacana y Hotel Maya.

Por lo tanto, es importante seguir trabajando de manera conjunta o colectiva para obtener mejores beneficios y brindar los mejores productos a los clientes. A continuación se muestra un cuadro donde se sistematiza los productos y el precio de cada artesanía:

Cuadro 1. Artesanías Producidas y Comercializadas por los Comunarios

MATERIA PRIMA	PRODUCTO ELABORADO	PRECIO PROMEDIO UNIDAD Bs
Chonta	Utensilios de cocina	60
Bambú	Catres mesas, sillas	120
Madera	Utensilios de comedor.	50

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Aspectos Socioculturales

Según el último Censo de Población y Vivienda del 2012, el municipio está compuesto por grupos étnicos del oriente como: los Tacanas y los Esse Eja, también se han asentado grupos étnicos del occidente como: los Aymaras y Quechuas.

A nivel municipal se tienen rasgos culturales claramente diferenciados entre los miembros de las culturas originarias de la región y las poblaciones migrantes de diversos puntos del país e incluso internacionales que se arraigaron en el territorio desde los años 50 del siglo pasado.

La Cultura Tacana hasta la actualidad se constituye en la cultura originaria más representativa a nivel local y continúa ejerciendo, practicando las creencias religiosas tradicionales, que celebran los chamanes mediante ceremonias en fechas claves del calendario agrícola y a principios de año.

Las fiestas son de tipo pagano religiosas, y se preparan calendarios específicos para la celebración de las mismas (PDM 2015-2019)

Bella Altura es una comunidad de origen Tacana que aún mantiene viva sus costumbres y tradiciones desde la época ancestrales, pertenece al Concejo Indígena del Pueblo Tacana – CIPTA

4.5. Aspectos Turísticos

4.5.1. Análisis del Turismo a Nivel Internacional

“La actividad turística a nivel mundial se ha transformado en uno de los fenómenos económicos y sociales más importantes del siglo XXI, enfrentando constantemente nuevos desafíos para llegar a posicionarse como uno de los factores clave que contribuyen al desarrollo sostenible de los Estados, con el importante aditamento de constituirse en una actividad respetuosa del medio ambiente.

Las nuevas tendencias en este sector apuntan a satisfacer las necesidades del turista que busca vivir experiencias únicas e innovadoras. Según las proyecciones de largo plazo que realiza la Organización Mundial del Turismo (OMT) se prevén 1.600 millones de arribos internacionales para el 2020 a nivel mundial, y en este escenario, Europa continuará constituyéndose como el principal mercado emisor de turismo, viajeros que por su larga trayectoria en los viajes se han vuelto más exigentes en calidad y nuevas experiencias de descanso, ocio, aventura, entre otras expectativas de viaje.

Por otro lado, para el 2020, Alemania, Japón, EEUU, Reino Unido, Canadá, e Italia encabezan la lista de los principales mercados emisores de turistas en el mundo, sin duda son países con una cultura de viaje arraigado en su modo de vida y los precursores e innovadores de esta actividad. Sin embargo, llama la atención el posicionamiento creciente de China con más de 100 millones de viajeros y la Federación Rusa con 30 millones de viajeros, países poco conocidos en el ámbito turístico pero que en los últimos años mostraron un acelerado incremento de la renta per-cápita y un interés por conocer nuevas culturas.

La situación del 2010 muestra una convergencia con las perspectivas del 2020 ya que los principales países en turismo emisor que más gastan en el mundo son Alemania, Estados Unidos, y recientemente posicionado en el tercer puesto China, con 77.7, 75.5 y 54.9 de miles de millones de dólares que gasta en viajes de turismo a lo largo del globo terráqueo. Le siguen el Reino Unido (48.6 MM\$), Francia (39.4 MM\$), Canadá (29.5 MM\$) y Japón (27.9 MM\$)”.Según el Panorama OMT del turismo internacional, 2011.

Los arribos de viajeros a América se concentran en Estados Unidos, seguidos por México y Canadá, los primeros por el repunte del turismo de recreación, y de sol y playa fundamentalmente. En el sur Brasil y Argentina lideran los puestos de arribo, por las ciudades modernas, las playas y la alegría que ofertan a los visitantes. Por otro lado, el movimiento de turistas en Sudamérica ha generado 19.3 miles de millones de dólares en el continente del sur, donde los países con mayor cuota de mercado son Brasil, Argentina, Perú y Colombia. El ingresos de estas divisas en las economías del sur tienen un fuerte impacto en la renta per cápita de sus habitantes, no solo en los sectores directamente vinculados al turismo sino también el comercio, servicios de comunicación, salud, valores, finanzas, etc.

Respecto al mercado del turismo comunitario se puede decir; que en los destinos de larga distancia, donde la característica fundamental son las dificultades de acceso, prolongados tramos de recorrido aéreos o terrestres, precaria infraestructura de conectividad, pero con importantes, atractivos y singulares recursos turísticos que motivan desplazamientos, los visitantes muestran un comportamiento singular, en cuanto a actitudes, valores, necesidades y actividades.

En América del Sur se puede apreciar tres tipos de visitantes: El primero es el turista que busca símbolos o iconos turísticos conocidos a nivel mundial, como las Islas Galápagos, Buenos Aires, Rio de Janeiro, la Patagonia, Isla de Pascua, entre otros; este turista se considera un cazador de fotografías y coleccionista de postales. Otro tipo de viajero es el especializado que busca en el mundo los lugares más adecuados para realizar actividades como la observación de aves, mariposas, orquídeas, pesca deportiva, u otras actividades de su interés. Por último, están los turistas que quieren encontrar experiencias diferentes, salir de los paquetes turísticos clásicos, conocer comunidades, ciudades y actividades no descritas en las guías turísticas, desean ser los primeros en experimentar para comunicar al mundo su nuevo hallazgo.

Frente a los grandes cambios que se observa en las motivaciones de viaje, las necesidades también han ido en evolución, y ahora aparecen las necesidades de extender lazos de amistad, en un mundo cada vez cuanta con más habitantes pero con pocos amigos, también resalta las necesidades de volver a vivir, alcanzar nuevas metas, sentir que pese al tiempo transcurrido aún puede realizarse en un entorno diferente.

La necesidad de entender a culturas diferentes vislumbrada a finales de los noventa como tendencia mundial, se refuerza con nuevas aspiraciones experimentar estilos de vida diferentes y auténticas, el sentirse parte de una sociedad distinta y rescatar los comportamientos sociales para su crecimiento personal.

4.5.2. Análisis del Turismo a Nivel Nacional

Como observador de la actividad turística, del ámbito nacional donde se puede apreciar que Bolivia cuenta con una cuota de mercado significativamente reducida, respecto de los principales mercados emisores de turistas del mundo, siendo los principales los países colindantes, entre los cuales se destaca Argentina, Perú, Chile y recientemente Brasil.

“A nivel nacional los destinos de larga distancia con mayor afluencia turística son el **Lago Titicaca y el Salar de Uyuni**, los cuales cuentan con una variedad de atractivos turísticos, siendo la cultura y naturaleza los que actualmente mueven gran parte del flujo hacia estos destinos. Muchos de los viajeros quieren conocer ambas regiones a la hora de decidir la visita a Bolivia.

Madidi, parque nacional que se caracteriza por su exótica biodiversidad, en flora y fauna a nivel mundial, albergando asimismo comunidades en su territorio y gracias al flujo turístico que se genera la ciudad de La Paz, se logró articular y dinamizar a la región de Madidi – Rurrenabaque.

Por otro lado, el destino **Cordillera Real**, se halla situado relativamente cerca de la ciudad de La Paz, comprende una cadena montañosa de 600 nevados y por las características de sus atractivos se pueden realizar varias actividades especializadas, tales como la escalada, caminata, ascensos de montaña y observación de paisajes.

Las ciudades coloniales de **Sucre – Potosí** tienen como base turística su patrimonio histórico colonial y republicano, cuyo potencial más grande radica en la declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Las **Misiones Jesuíticas** se caracterizan por albergar a las joyas de la arquitectura barroca, con poblaciones que conservan su legado cultural, con énfasis en el trabajo artístico en madera.

Lo determinante del **Pantanal** es su gran diversidad de comunidades y fisonomías vegetales, que se encuentran conservadas por la baja participación del hombre en la zona, convirtiéndose en un santuario para las especies vivas que huyen del acoso de la agroindustria brasilera.

Un destino de alto flujo turístico sobre todo de turismo interno es el **Trópico de Cochabamba**, que se caracteriza por una gran riqueza en fauna y flora y actividades que se centran en aventura.

Los departamentos de Santa Cruz, Chuquisaca y Tarija forman el destino **Chaco**, mismo que se caracteriza por sus hermosos paisajes y por el legado histórico de las haciendas ganaderas de la región.

El destino **Trinidad** forma parte de una de las regiones con mayor biodiversidad del mundo, con abundancia inigualable de especies únicas en flora y fauna. Este destino es conocido también como la Capital Ganadera de Bolivia donde la crianza de bovinos es el principal sector productivo.

En el destino **Triángulo Amazónico** se practica el turismo de aventura por sus parajes selváticos, sus ríos navegables, majestuosos e imparables que discurren conectando grandes pedazos de selva, comunidades y asentamientos humanos.

El destino turístico de **Oruro**, concentra su actividad turística temporal en el fastuoso Carnaval de Oruro, inspirado por la Virgen de la Candelaria, magno evento folklórico cultural declarado Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad, siendo uno de los acontecimientos más grandes de expresión cultural de América Latina.

El turismo en Bolivia aporta con un 3.08% a la generación de valor agregado, lo que representa 5.364 millones de Bs. de producción turística, representando 11% de aporte del sector a la producción bruta del país.

Según la Cuenta Satélite de Bolivia, el movimiento de turismo interno es 2.5 veces más que el movimiento de visitantes extranjeros, eso se refleja en el movimiento económico que genera, alcanzando 405 millones de \$us., mientras que el turismo receptivo generó 378 millones de \$us. En la gestión 2010. Por otro lado la generación de empleos directos e indirectos en el sector alcanzó a 266.054 de los cuales 112.572 son mujeres y 153.482 hombres.

Los 5.3 millones de Bs. de producción bruta que genera el turismo en Bolivia son distribuidos principalmente en servicios de transporte de pasajeros (aéreo 19.7%, terrestre 14.7%), seguidos de los servicios de alimentación (30.4%) y alojamiento (10.5%).

Por otro lado, la generación de divisas que el sector aporta a la economía se constituye en el segundo rubro no tradicional después de la soya y quinto tomando en cuenta las exportaciones tradicionales como es el gas natural y los minerales (Zinc y Plata). Pero cabe resaltar que después que es el primer sector exportador no considerado materia prima no renovable en el caso de los tres primeros y con mayor valor agregado en el caso de la soya.

4.5.3. Turismo a Nivel Local

El turismo en la ruta Rurrenabaque Madidi-Pampas del Yacuma, del cual sería parte este proyecto en la comunidad de Bella Altura¹. Se redujo en 50 por ciento en los últimos tres años. “Hay una crisis económica que ya percibe Rurrenabaque, porque la economía de este Municipio ha estado en función al turismo en todos estos años”.

La reducción del turismo en la zona responde a varias medidas posibles como el incremento de la tasa de pago, por la visita al Parque Nacional Madidi. Según la resolución 120/2016 del Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP), se

establecen nuevas tarifas para el ingreso de turistas al Madidi. En la resolución, la tasa de visita al área protegida sube de 80 a 200 bolivianos para turistas extranjeros, y de 10 a 50 bolivianos para turistas nacionales. La norma data del 29 de diciembre de 2016, pero entra en vigencia a partir del 15 de marzo de 2017.

La reducción del turismo, también se debe a la disminución de turistas norteamericanos. En el 2007, llegaban alrededor de 200 mil turistas estadounidenses, pero actualmente alcanzan los 30 mil visitantes. El segmento norteamericano era muy importante para Rurrenabaque.

La Gobernación del Beni, solicitó al Gobierno, trabajar en la posibilidad de que los ciudadanos israelíes vuelvan a ingresar a territorio boliviano sin visa para promover el turismo en Rurrenabaque. Segmento que también era importante para el desarrollo turístico en la región y de ambos Departamentos.

En el 2014, Bolivia puso en vigor la necesidad de una visa para el ingreso al país de los ciudadanos israelíes. Luego de esa determinación, el turismo en Rurrenabaque, destino preferido por ese segmento en Bolivia, bajó considerablemente.

Los israelitas representan el 30 por ciento de los turistas que visitan esta ruta. Según los operadores de turismo de la zona, estos ciudadanos no sólo invertían en turismo, sino también en los sectores de alimentos y bebidas.

La región cambia su vocación turística para ser productiva. Rurrenabaque era considerada una zona de vocación turística, sin embargo, en los últimos años, la figura cambió en el discurso de las autoridades que ahora se centra en una vocación productiva, según la Comunicación de la Mancomunidad de Comunidades del Río Beni.

Rurrenabaque Madidi-Pampas figuraban entre los tres destinos más importantes del país, pero que en los últimos años dejó de ser considerada entre las rutas promovidas por el Ministerio de Culturas y Turismo.

4.5.4. Situación del Turismo en la Comunidad de Bella Altura

La actividad turística en el Municipio de San Buenaventura es de poca importancia para los pobladores, así mismo para las autoridades municipales, pese a que el municipio posee grandes potencialidades turísticas de aprovechamiento, en la actualidad no se ha trabajado en políticas claras que permitan el mejor aprovechamiento y la efectividad de estos atractivos turísticos, debido a la priorización de otras actividades, como ser la caza, pesca, la extracción de madera y recientemente el ingenio azucarero lo cual hace que el municipio este abocado a esto.

San Buenaventura, por su localización y al constituirse en albergue de una diversidad de especies de flora y fauna, su belleza paisajística, su riqueza cultural y patrimonial, debe ser considerado prioritario para el desarrollo de emprendimientos turísticos.

Pese a toda esta riqueza, sus limitaciones en cuanto a accesibilidad y servicios, han impedido desarrollar todo su potencial. Sin embargo, existen emprendimientos exitosos como los desarrollados por comunarios de San José de Uchupiamonas, San Miguel del Bala y Villa Alcira, sobre actividades de ecoturismo y turismo que se han potenciado con ayuda de la cooperación internacional y el empuje de su población local.

San Buenaventura culturalmente está conformado por la nación Tacana, población aunque muy tímidamente, aún guarda las costumbres y tradiciones como la música, artesanías, danzas, comidas. El aspecto cultural Tacana es más notorio en comunidades próximas pertenecientes a la TCO Tacana I, como es el caso de Bella Altura.

Por otro lado, años atrás, hubo interés de empresarios privados quienes tenían sus Agencias de Viaje en San Buenaventura, pero por la carencia de los servicios básicos como: luz, agua, alcantarillado y telefonía móvil, mencionar también establecimientos de hospedaje, servicios de alimentación y bebidas, servicios bancarios, por la insuficiencia de estos servicios tuvieron que irse a Rurrenabaque es decir elaboran sus paquetes turísticos los cuales son operados en áreas pertenecientes a San Buenaventura, Parque Nacional Madidi, cerro Brujo y otros.

4.5.5. Gastronomía

La originalidad y singularidad de la Gastronomía Tacana, permite deleitarse con exquisitos platos elaborados con ingredientes que hacen de su preparación un verdadero arte. Se puede mencionar varias delicias como: los platos de pescado, en sus diferentes preparaciones como: *el Dhuno*, Pescado en Tacuara, los Masacos de plátano y yuca, el cheruje, la chicha de Maiz, yuca, plátano o camote.

4.5.6. Usos y Costumbres como Recurso Turístico

El vigor cultural y la autenticidad de los pueblos indígenas de las tierras bajas como es el caso de las comunidades tacanas y esencialmente Bella Altura, son sin duda, una de las más importantes expresiones del patrimonio intangible y tangible en cuanto a sus diversas estructuras organizativas comunitarias, sus modelos de gestión territorial, sus sistemas productivos agropecuarios, sistema de caza, pesca y recolección; su religiosidad, mitos y leyendas.

Al hablar el tema cultural, se nota que en un ámbito general los procesos de alienación cultural han modificado la forma de vida de las comunidades, siendo los más ancianos quienes intentan mantener sus costumbres y tradiciones, sobre todo el idioma.

Sin embargo, las comunidades que también es el caso de Bella Altura que apuesta al turismo buscan la manera de potenciar su cultura, informando a los visitantes sus estructuras organizativas, los sistemas de producción agropecuarios, agroforestales, de caza, pesca y recolección; su filosofía de vida reflejada en su religiosidad, leyendas, mitos, y artesanías.

4.5.7. La Actividad Artesanal en la Comunidad Bella Altura

La idea de poder llevar adelante este proyecto de Fortalecimiento de la Actividad Turística Artesanal en la comunidad de Bella Altura Municipio de San Buenaventura, se dio en base a las entrevistas realizadas a los comunarios de Bella Altura, donde ellos mencionaban el interés que tenían en formar parte de un emprendimiento turístico comunitario o de poder llevar adelante el Fortalecimiento Artesanal ya que ellos tienen ideas sobre el desarrollo de la actividad turística y la importancia de la misma, en

especial en 9 familias de las 17 que existen en la comunidad, ya ellos en el año 2006 tuvieron el apoyo de una Organización no Gubernamental (ONG), en coordinación con el Consejo Indígena del Pueblo Tacana (CIPTA), para poder construir un centro artesanal el cual se ha realizado en la población de San Buenaventura en el que los comunarios de Bella Altura y otras comunidades, exponían sus artesanías y a la vez estas eran comercializadas de manera directa, logrando grandes beneficios económicos para la población local, lamentablemente este centro artesanal Tacana fracasó en el año 2010 debido a un mal manejo, desde ese entonces las 9 familias de la comunidad quienes netamente vivían de las artesanías tuvieron que ver otras alternativas de ingreso económico y algunas familias que siguen elaborando artesanía, actualmente comercializan sus productos en tiendas artesanales de Rurrenabaque y la ciudad de La Paz, otros los venden en la feria de Rurrenabaque que se realiza los días domingo.

Mencionar también que los comunarios de Bella Altura han recibido en dos oportunidades capacitación en el área artesanal y manipuleo de alimentos, la capacitación fue dada por una Organización no Gubernamental (ONG), quienes a la vez han dotado de herramientas adecuadas para elaborar las artesanías, actualmente algunas aun las siguen utilizando, también por parte del municipio han recibido material de trabajo para la elaboración de sus artesanías, en la gestión 2005 – 2010, en este sentido el año 2006 se ha iniciado el proyecto **“Biocomercio de la Chonta”** inicialmente ejecutado por OCADEM & PE, con fondos del PNUD y en ese entonces ha sido concluido por el Gobierno Municipal de San Buenaventura con fondos canalizados de la Federación de Asociaciones Municipales.

En el marco de dar continuidad al proceso emprendido, el año 2009 se inició el proceso de Alianzas Estratégicas Interinstitucionales, para garantizar la continuidad de la iniciativa, resultado de las gestiones realizadas por la comunidad de Bella Altura, en coordinación con el Gobierno Autónomo Municipal de San Buenaventura, se logró firmar un convenio de Cooperación entre el Gobierno Municipal, Servicio Alemán de Cooperación Técnica Social y la Empresa Milenaria el cual ha permitido canalizar 10.000 Dólares Americanos del PNUD, para el año 2009 – 2010 garantizando con ello la

implementación de una segunda fase del proyecto que contempla comercialización, organización y fondos rotatorios para garantizar la actividad artesanal de la comunidad de Bella Altura.

4.6. Trabajo de Campo

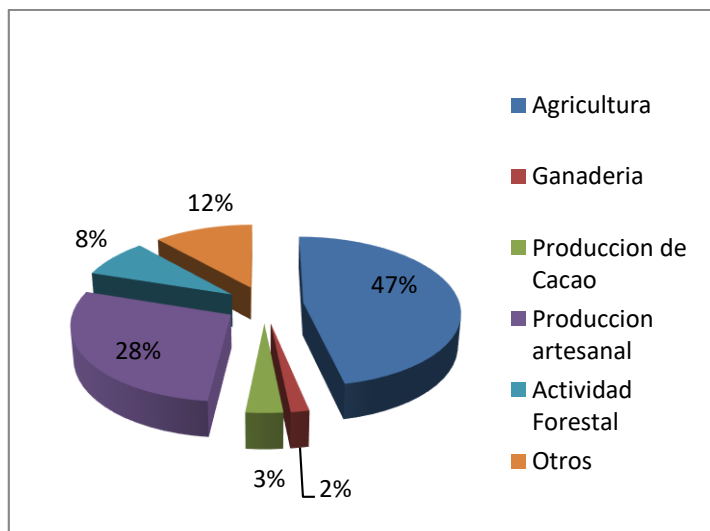
El presente proyecto “Estrategias de Comercialización de Artesanías Tacanas como Oferta Turística, de la Comunidad Indígena Bella Altura”:

4.6.1. Preguntas a la Sala

a) Principal Actividad Económica de la Comunidad

Para la Asociación de Artesanos de la Comunidad de Bella Altura y de echo para la comunidad entera, se pudo evidenciar los siguientes datos:

Principal Actividad Productiva Familiar



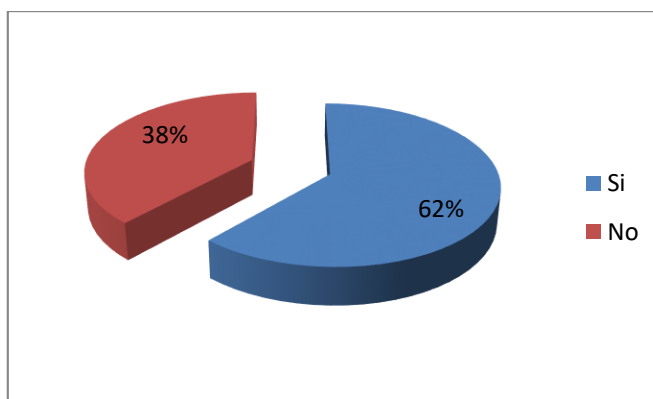
Fuente: Elaboración Propia, en base al trabajo de campo

La principal actividad económica para la comunidad de Bella Altura es la agricultura con un 47%, seguido a esto la producción artesanal con un 28%, luego otras actividades con el 12%, seguido a esto la actividad forestal con el 8%, producción de cacao con un 3% y por último la ganadería con un 2%.

b) Contacto con Turistas

Para el proyecto, es importante conocer si actualmente la comunidad y los propios comunarios y artesanos de Bella Altura, tienen contacto con turistas.

Contacto con Turistas en la Comunidad



Fuente: Elaboración Propia, en base al trabajo de campo

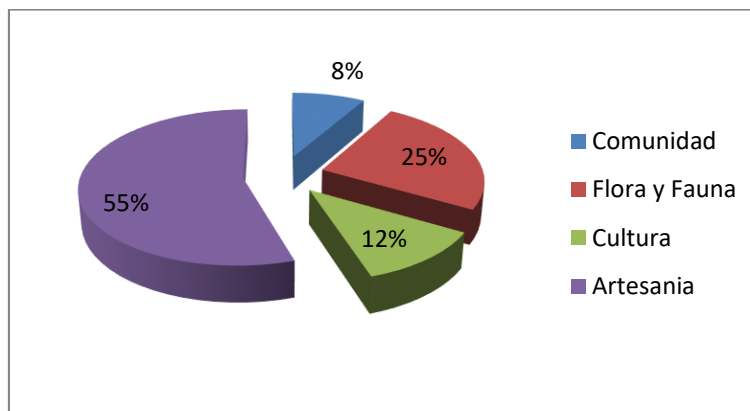
En cuanto a la visita de turistas a la comunidad de Bella Altura un 62 % dice que si ha visto llegar turistas y un 38% dice que no ha visto turistas en la comunidad.

En el censo realizado en la comunidad un 80% son los comunarios quienes votan basura, con un 13% las operadoras de turismo, un 55 los turistas y el 2% otros.

c) Atractivos que Pueden Atraer Turistas a la Comunidad

Con la intención de realizar un sondeo de opinión, y ver el valor turístico de las artesanías de la comunidad, los datos fueron sorprendentes.

Atractivos que Puede Atraer Turistas a La Comunidad



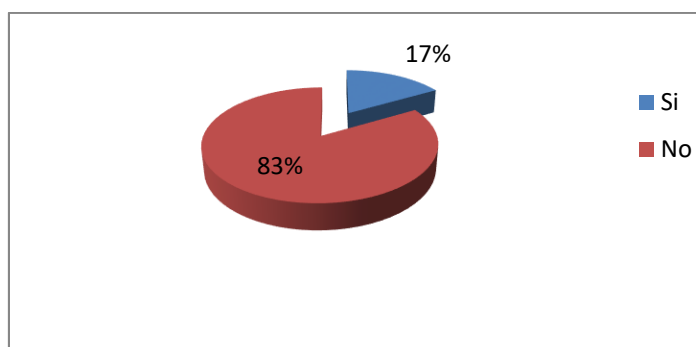
Fuente: Elaboración Propia, en base al trabajo de campo

Lo más interesante para mostrar a los turistas que visitan son las artesanías con el 55%, seguido a esto flora y fauna con un 25%, luego tenemos la cultura con un 12% y por último la comunidad con el 8%.

d) Capacitación Respecto al Trato al Turista

Como se ha visto que los comunarios ya tienen contacto con turistas que llegan a la comunidad, es importante que vayan conociendo el trato al turista, para hacer más placentera la estadía del mismo y así pueda observar o comprar artesanías y vuelva o recomiende a Bella Altura.

Capacitación Respecto al Trato al Turista en La Comunidad



Fuente: Elaboración Propia, en base al trabajo de campo

Un 83% de los comunarios mencionan que no han recibido ningún tipo de capacitación, y un 17% asegura haber recibido capacitación.

4.6.2. Entrevistas

Aprovechando que las autoridades estaban juntas; Sr. Ernesto Guary, Presidente de la Asociación y el Sr. Darío Marupa, Corregidor de la Comunidad, se realizó la entrevista, estas fueron sus respuestas:

Sr. Ernesto Guary; *“Existe la Asociación de Artesanos de la Comunidad de Bella Altura, es el Presidente, quien convoca a las reuniones, también estoy (Sr. Guary) atento a las convocatorias o invitaciones que llegan a la Asociación, para velar por el desarrollo de los Artesanos. También existe un Secretario de Actas que me colabora en las reuniones comunales, pero esto en coordinación con el Corregidor de la Comunidad aquí presente el Sr. Darío Marupa”.*

Un problema grande, con el que tropieza la Asociación es el desconocimiento de las funciones, no contamos con algo escrito que nos guie en este sentido, tampoco sabemos cuántos conforman el Directorio. Actualmente somos dos nomas, pero está bien nomas porque toda la Asociación activamente somos 9, aunque en teoría somos 17.

El Sr. Darío Marupa, complementa; *“Yo soy el Corregidor de la comunidad, igual participo como artesano, necesitamos alguien o un responsable que elabore catálogos publicitarios, gestione participación en ferias, buscar apoyo para mejorar nuestro taller artesanal, necesitamos equipamiento”.*

Sr. Guary, continua; *“como ya se vio, existe la venta directa aquí en la comunidad, pero también se participa en ferias, también se reparte a tiendas artesanales en Rurrenabaque con es Patujú y Cambita. También se lleva aunque en menor cantidad a algunas operadoras de turismo como Mashaquipe, San Miguel, Jungle y casas de hospedaje, Hotel Tacana, Hostal Beni. Los precios son desde 5, 15, 20, 40, 80, hasta 200 Bs., estos precios se determina de acuerdo al costo de producción, que se cuantifica desde la extracción de la materia prima hasta el acabado final”.*

“Se está plenamente de acuerdo en habilitar nuestro punto de venta comunal en un centro de exposición artesanal para el turista, los artesanos podemos apoyar con muebles que tenemos en nuestras casas. Porque poner una tienda en Rurre o San Buena, para nosotros es muy difícil pagar alquiler”

Ambos señalan; *“La técnica de venta que utilizamos los artesanos es que al momento de vender, mencionamos que el producto es un artesanía que viene del bosque, y que para recolectar materia prima se realiza plan de manejo y también se reforesta para que no falte en el futuro la materia prima”. Estarían dispuestos a conocer y manejar otras técnicas de venta, señalan; “Si muy de acuerdo, porque eso ayudaría a vender más productos y convencer para que se lleven más, al menos para nosotros que vendemos de manera directa aquí en la comunidad y cuando participamos en ferias” .*

Como se ha visto, y según el trabajo de campo, los comunarios quienes son los mismos artesanos están conscientes que es la actividad artesanal se puede convertir en un atractivo turístico importante, en combinación con la naturaleza, que es otro componente importante para conformar productos turísticos comunales, y de esa manera ofertar turismo en Bella Altura donde la comercialización de las artesanías sea una estrategia para lograr mejores ingresos para las familias de la comunidad.

Dejando Claro, que es muy difícil que ellos puedan implementar un punto de exposición y venta de artesanías en San Buena o Rurrenabaque, ya que significaría el pago de alquiler y pago de quien atiende, vendría a convertirse en un costo elevado, por lo que están conforme con los hoteles, tiendas artesanales y operadoras de turismo que comercializan sus artesanías.

Por este motivo, señalan que el punto de venta y exposición debe ser en la propia comunidad en la sede comunal, donde ellos están dispuestos a apoyar con muebles, artesanías para el acondicionamiento interno y externo.

4.7. Análisis FODA

El diagnóstico del área, realizado mediante la revisión de diferentes investigaciones realizadas, reforzadas con los recorridos de campo del área vinculada al proyecto y complementados mediante las entrevistas y la observación, todo esto permitió conocer las percepciones de autoridades, y comunarios, sobre las potencialidades y limitaciones para el desarrollo de la investigación, cuyas conclusiones son presentadas en este punto. A continuación se realiza el Análisis FODA estructurados componentes del Sistema Turístico:

CUADRO 2. ANÁLISIS FODA EN LA COMUNIDAD DE BELLA ALTURA

SISTEMA TURÍSTICO	ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Atractivos	Comunidad de Bella Altura	Atractivos Turísticos no valorados	Turismo comunitario y vivencial	Actividad forestal explota arboles útiles para el tallado
	Tallados en madera y chonta	No existe lugar de exposición comunal	Incluir en productos turísticos	Cambio Climático madera muy quebradiza
	Actividad de tallado		Destino Rurrenabaque, Madidi, Pampas	
Equipamiento	Artesanos cuentan con herramientas de tallado.	Herramientas desgastadas	Acceso permanente todo el año	Deterioro por antigüedad
	Cuentan con mobiliario artesanal	No se cuenta con un taller artesanal comunal		
Infraestructura	Cuentan con una sede comunal (punto de venta)	Instalación antigua	Cercano a Buena vista	Tiempo de agua
	Existencia de Servicios básicos			
Demanda	Llegada de turistas esporádicos	Turistas adquieren pequeño por difícil transporte	Existencia de pequeño mercado para las artesanías	Bajada de turistas afectan ventas
	Segmento joven		Participación en ferias regionales y nacionales e internacionales	Invasión de productos de plásticos Disminución de frecuencia de vuelos corta llegada de turistas
Comunidad Receptora	Materia prima cerca a la comunidad	Artesanos desconocen manual de funciones	Comunidad parte del Destino Turístico Rurrenabaque Madidi Pampas	Desaparezca la Asociación Comunal Artesanos
		No están capacitados en técnicas de comercialización	La comunidad rodeada de paisajes naturales y Rio Beni cercano	

Estrategias de Comercialización de Artesanías “Bella Altura”

	Comunarios consientes de beneficios del turismo	Desconocen manejo de precios para pedidos y solicitudes al por mayor No se cuenta con un punto de exposición comunal		
Superestructura	Comunarios Capacitados para realizar tallados	Asociación desconocen funciones	El CIPTA, capta apoyo	Otros competidores
	Cuentan con tiendas intermediarias en Rurrenabaque	Desconocen Técnicas de ventas		Gobierno ahuyenta apoyo de ONG´s
	Capacitación por ONG´s en el pasado	Desconocimiento de Manejo de Redes Sociales		GAMSA no apoya a las artesanías

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.8. Situación Actual Respecto Al Proyecto

Después de haber realizado todo el proceso de análisis cualitativo y cuantitativo, así como el trabajo de campo de la investigación respecto al proyecto, se ha llegado a la siguiente conclusión:

Los artesanos y sus familias, muestran interés en que la actividad turística ingrese a la comunidad y sean sus artesanías parte de los atractivos y producto de comercialización que les ayude a mejorar sus ingresos.

Los artesanos, muestran la intención de fortalecer a la Asociación de Artesanos de la Comunidad de Bella Altura, para buscar mercados de las artesanías y vender directamente a los clientes, indicando que las tiendas de Rurrenabaque sigan nomas como intermediarias mientras la gente los conoce y tengan su propio centro de venta.

Reconocen que es una debilidad no promocionar sus artesanías por las RRSS, por desconocimiento de la tecnología. Señalan que debe haber un encargado para realizar esta actividad y debe ser un joven.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Prácticamente la propuesta es el resultado final y más importante del proyecto. Es decir, que se contará con las estrategias de comercialización de artesanías de Bella Altura. Esta parte del proyecto se refiere al aspecto propositivo, con un desarrollo de cada componente, como se puede ver en el siguiente esquema:

5.1. Imagen Deseada

El año 2028, La Comunidad de Bella Altura, es conocida nacional e internacionalmente como productores y comercializadores de tallados artesanales tacanas como atractivo y actividad y ofertadas a un mercado turístico, donde son los propios comunarios que manejan el negocio de manera sostenible y orientado al turismo comunitario.

5.2. Definición de Estrategias

Las estrategias son el resultado del cruce de variables, que viene del análisis FODA, y son estas mismas estrategias que determinan los componentes del proyecto, aspecto muy importante para definir las actividades que conforman la propuesta.

Para la realización del Cruce de variables FODA, se ha tomado elementos que afectan directamente al proyecto, lo que dio como resultado un conjunto de estrategias.

CUADRO 3. CRUCE DE VARIABLES FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunarios Capacitados para realizar tallados • Artesanos cuentan con herramientas de tallado. • Cuentan con tiendas intermediarias en Rurrenabaque • Materia prima a la mano • Llegada de turistas esporádicos 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanos desconocen funciones • No están capacitados en técnicas de comercialización • Desconocen manejo de precios para pedidos y solicitudes al por mayor • Desconocimiento de Manejo de Redes Sociales • No se cuenta con un punto de exposición comunal
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso permanente todo el año • Existencia de pequeño mercado para las artesanías • La comunidad rodeada de paisajes naturales y Rio Beni cercano • Comunidad parte del Destino Turístico Rurrenabaque Madidi Pampas 	<p>POTENCIALIDAD</p> <p><i>Establecer un punto de exposición artesanal para los turistas y visitantes, aprovechando la Imagen Rurrenabaque Madidi Pampas</i></p>	<p>RIESGO</p> <p><i>Definir un manual les permita establecer roles y funciones que involucren la comercialización de artesanías de Bella Altura como atractivo turístico.</i></p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otros competidores • Bajada de turistas afectan ventas • Invasión de productos de plásticos • Disminución de frecuencia de vuelos corta llegada de turistas 	<p>DESAFIO</p> <p><i>Establecer un punto de exposición artesanal para los turistas y visitantes, aprovechando la Imagen Rurrenabaque Madidi Pampas</i></p>	<p>LIMITACIONES</p> <p><i>Diseñar técnicas de persuasión para convencer al cliente - turista en adquirir las artesanías de Bella Altura,</i></p>

Fuente.- Elaboración propia

De acuerdo al cruce de variables provenientes del Análisis FODA, la parte propositiva tiene tres propuestas, todas de acuerdo a los objetivos planteados:

CUADRO 4. DEFINICIÓN DE PROPUESTAS

<p>PROPUESTA 1 Definir un Centro de venta Exposición turístico artesanal comunitaria</p>	<p><i>Establecer un punto de exposición artesanal para los turistas y visitantes, aprovechando la Imagen Rurrenabaque Madidi Pampas</i></p>
<p>PROPUESTA 2 Definir Manual de Funciones turístico comercial</p>	<p><i>Definir un manual les permita establecer roles y funciones que involucren la comercialización de artesanías de Bella Altura como atractivo turístico.</i></p>
<p>PROPUESTA 3 Diseño de técnicas de persuasión al turista</p>	<p>Diseñar técnicas de persuasión para convencer al cliente - turista en adquirir las artesanías de Bella Altura.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Después de un análisis exhaustivo y su relación con los objetivos, se ha llegado a definir que la propuesta del proyecto, está compuesta por tres componentes o sub propuestas, que vendrían a conformar el desarrollo en si del proyecto.

5.3. Descripción del Proyecto

Ya con toda la información procesada, y definida los componentes de la propuesta, se desarrolla la descripción del proyecto:

5.3.1. PROPUESTA I - Centro de Venta Exposición Turístico Artesanal Comunitaria

Establecer un centro de atracción turística y venta comunitaria de las artesanías de Bella Altura, es una estrategia de darle un valor cultural turístico a las artesanías de Bella Altura. Es decir, que se convertirá en un atractivo turístico y la punta de lanza para el turismo comunitario.

Por todo esto, se ha definido las siguientes actividades que permitirán implementar esta propuesta:

a) Actividad 1 Ubicación del espacio

Luego de realizar un recorrido de campo y evaluando diferentes lugares de la comunidad, y viendo aspectos como seguridad, tranquilidad, manejo, y sobre todo tomando en cuenta el punto de vista de viajeros y turistas que llegan o pasan por la comunidad, se ha decidido implementar un “Centro de Venta Exposición Turístico Artesanal Comunitaria” en la actual sede social de la comunidad, lugar donde hoy en día se viene comercializando las artesanías aunque de una manera esporádica.

b) Actividad 2 Acondicionamiento y equipamiento

Como resultado de la observación de campo y la percepción que tienen los artesanos y autoridades comunales. Quienes están dispuestos a aportar como una especie de contraparte, si es que el presente proyecto se llegara a ejecutar, ellos colaborarían con muebles artesanales para un acondicionamiento:

Embellecimientos externos, para que el visitante pueda tener mayor comodidad y punto de descanso y observación de la naturaleza y observación de las aves que se encuentran en la flora del lugar.

Amoblado interno, para colocar las artesanías que se vayan a poner como atención al cliente (escritorio), exposición y estas mismas estarán a la venta (armarios y estantes), muebles para descanso de los visitantes y compradores (sillas).

Todos los muebles serán aportes comunales, lo que significa y por decisión propia nada se comprara afuera todo será artesanal de bambú, chonta, chima o pachuva.

Según los propios comunarios, ellos están dispuestos a apoyar con el siguiente mobiliario y artesanías:

CUADRO 5. ARTESANÍAS Y MUEBLES APORTE DE ARTESANOS

CLASIFICACIÓN	CANTIDAD	ARTESANÍAS	PRECIO UNITARIO
CHONTA	1	Panero hoja	45
	1	Panero pescado	45
	1	Juego cubiertos (1 cuchara, 1 tenedor, 1 cuchillo)	25
	1	Juego tazas (1azucarero, 2 tazas, 1 charola, 2 platillos, 1 cucharilla)	170
	1	Platito	10
	1	Colgador tucán	45
	1	Cenicero huella tigre	35
	1	Callapo Grande	35
	1	Callapo pequeño	30
CUTA	1	Fuente redondo	40
	1	Colgador hoja	40
	1	Llajero y cucharilla	25
	1	Panero jochi	45
	1	Frutero largo	50
	1	Colgador hoja	40
	1	Charola redonda	30
	1	Pizero	30
	1	Cenicero huella tigre	30
	1	Plato	25
	1	Porta llaves	30
	1	Juego cubiertos (1 cuchara, 1 tenedor, 1 cuchillo)	20
	1	Carretón grande	50
	1	Carreton pequeño	40
	TACUARA	1	Servilletero grande
1		Servilletero pequeño	25
1		Porta vino - carretón	60
1		Porta bolígrafos	20
1		Palitas de cocina (1 batidor, 1 trinche, una palita, 1 cucharon, 1 espumadera 1 colgador)	60
MUEBLES	1	Escritorio	400
	4	Estantes	1200
	10	Sillas	1200
TOTAL	43		3935

Fuente.- Elaboración propia

Como se puede observar, para el centro de exposición y venta La Asociación de Artesanos de la Comunidad de Bella Altura están dispuestos a apoyar con 43 artesanías y 15 muebles, lo que tiene un costo de 3.935 Bs.

c) Actividad 3 Atención y Venta de Artesanías

De los 9 socios de la “Asociación de Artesanos en la Comunidad de Bella Altura”. Se ha definido que cada familia se hará cargo de la atención y venta (puede delegar a sus hijos mayores de 15 años), la entrega será bajo inventario y rendición de cuenta. El horario de atención será de lunes a domingo de 10:00 a 17:00, esto porque es en ese periodo de tiempo que llegan los visitantes a la comunidad, los meses de abril a septiembre, los otros meses la venta continua mediante redes sociales, porque tiempo de lluvia es difícil el acceso y muy pocos llegan y ese tiempo toda la familia se dedica a la realización de artesanías en sus talleres familiares.

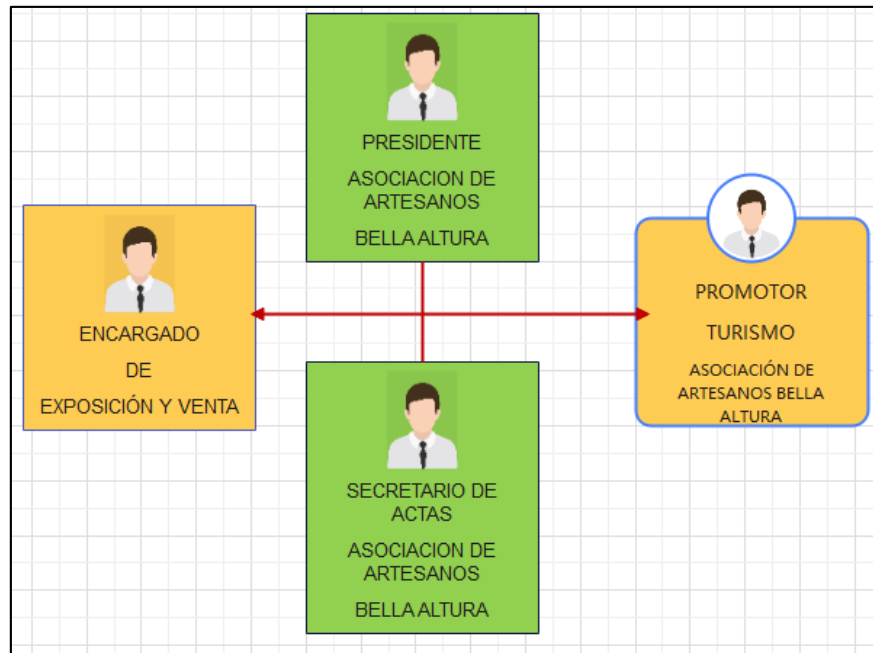
5.3.2. PROPUESTA II - Manual de Funciones turístico comercial

A partir del trabajo de campo realizado, por información directa, se ha visto en el diagnostico la estructura organizacional de la Asociación de Artesanos en la Comunidad de Bella Altura (Presidente, Secretario de Actas, Corregidor), cargos que a la fecha no se tiene las funciones bien definidas, por lo que todo el peso de la Asociación de Artesanos Bella Altura recae sobre el Presidente.

Definir un modelo de organización comunitaria que permita establecer roles y funciones que involucren la producción, exposición y comercialización (redes sociales) de artesanías de Bella Altura, se le debe dar un toque empresarial turístico comunitario, con el propósito de fortalecer a la Asociación de Artesanos de Bella Altura se define las siguientes actividades:

a) Actividad 1. Organigrama Asociación de Artesanos de Bella Altura

A continuación se presenta el organigrama propuesto, para fortalecer la Asociación de Artesanos Bella Altura y de esta manera se pueda efectivizar las funciones turístico comercial de los artesanos de Bella Altura.



b) Actividad 2. Manual de Funciones

La integración de la actual Asociación de Artesanos de la Comunidad Indígena Bella Altura, dentro del marco estructural, ha venido evolucionando, de acuerdo al paso del tiempo.

El emprendimiento nace en el año 2002, por la necesidad económica que venía atravesando las familias de Bellas Altura. En ese entonces estaba el auge del turismo en la zona, además de la necesidad del reconocimiento cultural de las comunidades indígenas.

Las ONG's que apoyaron a la difusión y promoción de artesanías de la comunidad fueron Wildlife Conservation Society y Conservación Internacional, estas apoyaron y gestionara la asistencia a diferentes ferias departamentales y exposiciones internacionales con temas de conservación del medio ambiente. Las mencionadas ONG's trabajaron en un intercambio de experiencias llevando nuestras artesanías a otros países.

Las artesanías que realizamos, en un principio tenía mayor calidad, las mismas que fueron llevadas a diferentes países como: Italia, España, Colombia, Ecuador, Brasil, Chile, como promoción de un Plan de Negocio.

Desde el año 2006 – 2007, poco a poco se fue reactivando el emprendimiento, asistiendo a ferias nacionales y participando de rueda de negocios, levando las artesanías y estas respaldadas por el CIPTA.

- **Objetivo**

Proporcionar la información necesaria al personal que conforma la Asociación de Artesanos de La Comunidad de Bella Altura, con el fin de dar a conocer las funciones y niveles de responsabilidad de la unidad administrativa.

- **Funciones**

Funciones Constituyen el conjunto de actividades afines, a través de las cuales se alcanzará el desarrollo de las atribuciones y objetivos planteados.

- ✓ **Funciones del Presidente**

- Sera el Representante Legal de la Asociación de Artesanos de la Comunidad de Bella Altura, habilitado para firma de convenios, acuerdos y otros documentos en favor de la Asociación.
- Planificar actividades relacionadas con la exposición, comercialización de artesanías de Bella Altura.
- Definir presupuesto para cubrir necesidades urgente de la Asociación
- Coordinar actividades conjuntas con el Corregimiento para bien comunal
- Representar a la asociación en eventos locales, regionales, nacionales e internacionales respecto a turismo y artesanal.
- Estar atento a apoyo en Planes Programas y/o proyectos relacionados con el turismo y artesanías.
- Coordinar el buen funcionamiento del Centro de Exposición y venta de artesanías en la comunidad.
- Coordinar acciones con la GAMSА para actividades que tengan relación con el turismo y artesanías.

Nivel de dependencia

El Presidente, dependerá de las bases de la Asociación a la cual debe rendir informes pertinentes.

✓ Funciones del Secretario de Actas

- Redactar Actas de las reuniones participantes.
- Recepcionar documentos que lleguen a la Asociación.
- Hacer seguimiento mediante hoja de ruta a las solicitudes que se emanen de la Asociación.
- Archivar mediante CITE las notas emitidas y recepcionadas
- Responsable del manejo de la agenda de la Asociación
- Cumplir Instrucciones emanadas por el Presidente o las decisiones de la Asociación.

Nivel de Dependencia

El secretario de Actas, dependerá jerárquicamente del Presidente de la Asociación.

✓ Funciones del Promotor de Turismo

- Diseñar material informativo y promocional (físico y digital) de interés turístico comunal
- Capacitar en temas turísticos a Guías comunarios y de sitio y/o interesados
- Manejo de RR SS y aplicaciones de promoción mediante el Internet.
- Asistir y suplir al Directorio en temas de Turismo o actividades de desarrollo artesanal.
- Cumplir Instrucciones emanadas por el Presidente de la Asociación de Artesanos de Bella Altura.

Nivel de Dependencia

El Promotor en Turismo, jerárquicamente dependerá del Presidente de la Asociación.

✓ Encargado de Exposición y Ventas

- Sera quien fungirá como recepcionista de los visitantes y turistas que lleguen al centro de exposición y venta, será quien de la presentación y bienvenida.
- Sera quien haga la interpretación turística cultural de las artesanías expuestas en las vitrinas y estantes.
- Sera quien realice ponga en práctica las técnicas de persuasión para la comercialización de las artesanías.
- Sera él quien realice el acto de venta de cada artesanía de la asociación.
- Realizara igualmente el registro de las artesanías vendidas.

Nivel de Dependencia

Jerárquicamente dependerá del Presidente de la Asociación o en su defecto del Secretario de Actas.

Actualmente ya se cuenta con dos carteras que la Asociación maneja en su organigrama, pero es necesario contar con un tercero y cuarto – Promotor en Turismo, y encargado de ventas lo cual se hace difícil que la comunidad pueda conseguir de manera directa, pero con apoyo de las instituciones se puede llegar a contar con este personal, para lo cual se da las siguientes opciones:

✓ Promotor en Turismo

Opción 1.- Que el municipio pueda apoyar a un técnico como apoyo comunal para que se dedique a realizar fortalecimiento comunal en los aspectos señalados o incluso para otras comunidades también.

Opción 2.- En contacto con pasantes de universidades o institutos, puedan conseguir alguien que les ayude aunque a distancia.

Opción 3.- El CIPTA como ente matriz, al cual pertenece la Comunidad de Bella Altura pueda gestionar este apoyo ante ONG´s o los diferentes niveles del gobierno.

✓ **Encargado de Exposición y Venta**

Como se señala, este encargado de exposición y venta, será un integrante de la comunidad o el hijo del Artesano, personal que rotara semanalmente entre las nueve familias que conforman la Asociación.

Como se ve este personal señalado no conlleva un salario, por lo que no encarece la implementación y viabilidad de este proyecto.

5.3.3. PROPUESTA III - Diseño de Técnicas de Persuasión al Turista

Diseñar técnicas de persuasión para convencer al cliente - turista en adquirir las artesanías de Bella Altura, para lo cual se ha definido las siguientes técnicas de manera cronológicas.

a) Técnica 1 – Reciprocidad Persuasiva

Ofrecer un beneficio al cliente sin costo, genera una sensación de reciprocidad que será devuelta de alguna manera, simplemente ofrecer un caramelo, aumenta las probabilidades de recibir reciprocidad.

El Encargado de Exposición y Ventas de Artesanías de la Comunidad de Bella Altura, deben tener la habilidad para motivar y convencer al cliente-turista para que adquiera una o varias artesanías:

De acuerdo al escenario o contexto que se encuentren ellos (comunarios) deben ser capaces de romper el hielo y motivarlos a adquirir artesanías.

Por ejemplo; si se está exponiendo y comercializando en un ambiente caluroso, donde un vaso de una bebida fría viene a apagar la sed, pues este sería el gancho perfecto para entablar una charla.

O invitarle unos dulces únicos con identidad tacana. Todo esto para que el cliente-turista se sienta en deuda con el vendedor y al comprar algo aunque de poco valor va a devolver lo que se le invito. De esa manera, se ha cumplido la reciprocidad persuasiva.

b) Técnica 2.– La Escases como Técnica de Venta

“*Lo poco gusta y lo mucho cansa*”, poner en práctica este principio básico de la escasez, hacerle sentir al cliente-turista que si hay algo que le atrae puede agotarse.

Lanzar un contenido exclusivo o complicado de adquirir, activa el sentido de urgencia y de necesidad de poder del consumidor.

El Encargado de Exposición y Ventas debe tener las habilidades de convencimiento al cliente, de que si el artículo que está interesado, tiene que adquirirlo ahora, en el futuro será muy difícil encontrarlo.

De esa manera, quien está a cargo de las ventas, una vez que ha identificado el interés del comprador, debe poner en practica la presente técnica, haciendo sentir al comprador que es muy escaso y difícil adquirir ese artículo por motivos como; por escasez de stock o por estar disponible un tiempo limitado, se agota rápido, los artesanos no están haciendo, solo en ferias especiales se saca a la venta, etc. De esa manera, se pone en práctica la técnica de **La Escases como Técnica de Venta**.

c) Técnica 3.– La Necesidad y Validación o Aprobación Social

Sentirse parte de un grupo también afecta a las decisiones de compra. Somos seres sociales y buscamos construirnos a partir de los demás.

Por eso, ofrecer lo que quiere la mayoría también significa vender. Y más en el mundo de los influencias donde la imitación es el pan de cada día. “*Lo veo y lo quiero*”.

El Encargado de Ventas, tiene que ser capaz de descubrir cual o cuales personas están interesadas en adquirir algún artículo (no todos están interesados, algunos solo observan y acompañan al grupo) pero entre ellos hay alguien o algunos que si muestran interés y es ahí donde se debe dirigir la persuasión, y utilizar al grupo para que convezan al compañero para que compre algo; puede probarse, puede palpar, verse al espejo,

mientras el vendedor debe ir convenciendo que le queda bien, o le será útil en su hogar, o estarán felices en su hogar al llegar con tal artesanía, y el grupo de amigo va a **validar y aprobar** este punto de vista y terminará comprando.

d) Técnica 4.– Simpatía y Empatía

En el proceso de compra, se tiende a **escuchar a una persona amable, positiva y atractiva**. Por eso, transmitir estos valores puede ser una técnica de venta decisiva para influir en la decisión final del cliente.

Además el vendedor debe ponerse en los zapatos del comprador y tener la capacidad de comprender por qué el cliente piensa como piensa, y siente como siente. El Encargado de Ventas puede pensar y sentir de manera diferente, pero tiene que tener la habilidad para salir de su mente para ponerse en la piel del cliente y comprender su situación.

Así como para nosotros, nos resulta raro confiar en un médico que no nos diagnostica antes de recetarnos un medicamento, es difícil confiar en un vendedor que no se tomó el tiempo de conocer y comprender la necesidad del cliente antes de ofrecerle un artículo o servicio. Si el cliente no tiene confianza en el vendedor, tampoco confiará en el producto que le quieras vender.

- **Para esto es necesario que el vendedor escuche con atención al cliente**

Dejar que hablen y escuchar activamente lo que dicen. Nunca adelantarse a las conclusiones y no ofrezcas una solución antes de que te informen el problema que tienen.

- **Ser respetuoso**

Asegurarse de hablarle al cliente con respeto, abórdalo en una conversación profesional y regular que ellos apreciarán.

e) Técnica 5.- Venta por Autoridad

Mediante los influencias, se logra contar con una opinión o experiencia de una persona reconocida vende.

Personajes famosos o verdaderos expertos del sector pueden avalar la calidad de las artesanías y generar una confianza enorme sobre los diferentes artículos, incrementando en consideración su demanda.

Para esto es necesario, buscar modelos o personajes reconocidos en el mundo del turismo y de las artesanías para que den una opinión y difundirlo por las redes y de esa manera incrementar las ventas mediante el “*Poder de las Redes Sociales*”

f) Técnica 6.- Compromiso y Coherencia

Esta técnica de persuasión consiste en crear un compromiso con los clientes. Tomando en cuenta que todos como personas por naturaleza, cuando nos involucramos con algo tendemos a ser consecuentes con nuestros actos.

Mantener los valores que hicieron a tu cliente elegirte en el pasado, hace más probable que estos se reafirmen y vuelvan a ti en el futuro.

Por este motivo, El Encargado de Exposición y Ventas y los propios artesanos de Bella Altura deben poner en prácticas estas técnicas persuasivas de venta, ya que para ellos significa entender el por qué el cliente toma cada una de sus decisiones, para comercializar las artesanías en las ferias y eventos que ellos salen de la comunidad.

Esto les ofrece un margen de actuación esencial para preparar las estrategias de ventas y mejorar tus resultados para incrementar el nivel de ventas.

• Operativización de las Seis Estrategias de Venta Persuasiva

Según planificación con el Directorio de la Asociación de Artesanos de Bella Altura, se ha visto por conveniente señalar en el proyecto, e procedimiento de como poder operativizar la ejecución de las estrategias de venta persuasiva, para que se ejecute esta propuesta, será mediante ciclos de entrenamientos prácticos. Para lo cual se ha de realizar las siguientes acciones:

Paso 1.- Convocatoria

Consiste en hacer llegar la convocatoria a todos y cada integrante de la Asociación Turística Artesanal de Bella Altura, mediante un volante impreso con el siguiente texto.

CONVOCATORIA 001-2023

El Directorio de la Asociación Turístico Artesanal Bella Altura

Convoca a los socios al Ciclo de entrenamiento en Técnicas de Persuasión y Convencimiento al Cliente - Turista, para la comercialización de las Artesanías Bella Altura a Este ciclo consta de 6 talleres a realizarse en la sede de la comunidad los días.....de..... de 2023

Los gastos de alimentación serán cubiertos por la misma comunidad

Atentamente:

Paso 2. Ciclo de Entrenamiento

Una vez que ya los socios conozcan la convocatoria, se ha estructurado un calendario con los módulos y responsable para la implementación del entrenamiento en campo, es decir al interior de la propia comunidad:

CUADRO 6. ENTRENAMIENTO EN ARTESANIAS

Ciclo de Entrenamiento para la Asociación de Artesanos de Bella Altura						
Fecha	Módulos	Descripción	Metodología	Responsable	Materiales	Competencia
dd/ff/aa	I RECIPROSIDAD PERSUASIVA	Ofrecer un beneficio al cliente sin costo, genera una sensación de reciprocidad que será devuelta con alguna compra o reserva etc, ofrecer un caramelo, aumenta las probabilidades de recibir reciprocidad.	Actuación en escenario armado lo más real posible	Profesional en manejo de RR-HH o campo relevante.	Con propias artesanías de la comunidad acondicionado en un ambiente natural (bajo los árboles)	Habilidad para persuadir al cliente, en base a regalitos
dd/ff/aa	II LA ESCASEZ COMO TECNICA DE VENTA	Lo poco gusta y lo mucho cansa, hacerle sentir al cliente que si algo que le atrae puede terminarse. Lanzar un contenido exclusivo o complicado de adquirir, activa el sentido de urgencia y de necesidad de poder del consumidor.	Actuación en escenario armado lo más real posible	Profesional en manejo de RR-HH o campo relevante.	Con propias artesanías de la comunidad acondicionado en un ambiente natural (bajo los árboles)	Llegar al cliente, mediante el convencimiento, por ser un artículo sumamente escaso
dd/ff/aa	III LA NECESIDAD, APROBACIÓN O VALIDACIÓN SOCIAL	Como seres sociales, sentirse parte de un grupo afecta a las decisiones de compra, ya que por eso, ofrecer lo que quiere la mayoría también significa vender. Y más en el mundo de los influencers, donde la imitación es el pan de cada día. "Lo veo y lo quiero".	Juego de roles, (vendedor, compradores)	Profesional en manejo de RR-HH o campo relevante.	Con propias artesanías de la comunidad acondicionado en un ambiente natural (bajo los árboles)	Identificar en el grupo quien se interesa y utilizar al mismo grupo para convencer a comprar
dd/ff/aa	IV LA SIMPATIA Y EMPATIA	En el proceso de compra, se tiende a escuchar a una persona amable, positiva y atractiva, estos valores puede ser una técnica de venta decisiva para influir en la decisión final del cliente.	Intercambio de ideas sobre valores del vendedor, practica en escenario armado	Profesional en manejo de RR-HH o campo relevante.	Con propias artesanías de la comunidad acondicionado en un ambiente natural (bajo los árboles)	Saber ponerse en los zapatos del comprador y aprovechar esta debilidad para vender

Estrategias de Comercialización de Artesanías “Bella Altura”

dd/ff/aa	V VENTA POR AUTORIDAD	Mediante los influencers , se logra contar con una opinión o experiencia de una persona reconocida. Personajes famosos o verdaderos expertos del sector pueden avalar la calidad de las artesanías y generar una confianza sobre los artículos, incrementando en consideración su demanda.	Charla sobre Redes Sociales y el Poder de los Influencer , ver videos al respecto	Profesional en manejo de RR-HH o campo relevante.	Con propias artesanías de la comunidad acondicionado en un ambiente natural (bajo los árboles)	Identificar personas influyentes y que puedan ser sus influencer para la venta de las artesanías
dd/ff/aa	VI COMPROMISO Y COERENCIA	Esta técnica de persuasión consiste en crear un compromiso con los clientes. Temando en cuenta que todos como personas por naturaleza, cuando nos involucramos con algo tendemos a ser consecuentes con nuestros actos.	Charla sobre la ética del vendedor, Practica en campo	Profesional en manejo de RR-HH o campo relevante.	Con propias artesanías de la comunidad acondicionado en un ambiente natural (bajo los árboles)	Siempre tener ética, compromiso y no mentir ni engañar al cliente

5.4. Plan de Implementación de la Propuesta

El Plan de acción es la planificación, que se hace de acuerdo a las propuestas, actividades, responsables y recursos físicos que se utilizaran al momento de la ejecución del proyecto:

CUADRO 7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

PROPUESTAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS
I Punto de Exposición y Venta de Artesanal Comunitaria	Ubicación del Espacio	Asociación en conjunto	* Refrigerio
	Acondicionamiento y Acompañamiento	Asociación y Especialista en Turismo	*Muebles * Artesanías *Sala de exposición
	Atención y Venta de Artesanías	Comunario Artesano	* Talonario Recibo * Escritorio con llave
II Manual de Funciones	Organigrama	Especialista Turismo	* Refrigerio
	Manual de Funciones	Especialista Turismo	* Refrigerio *Sala de exposición * Data Show
III Diseño de técnicas de persuasión al cliente	Reciprocidad Persuasiva	Especialista (Psicologo)	*Contratación Capacitador * Refrigerio * Material de Escritorio * Data Show * Cartillas
	La Escases como Técnica de Venta	Especialista (Psicologo)	*Contratación Capacitador * Refrigerio * Material de Escritorio * Data Show * Cartillas
	La necesidad y Viabilidad o Aprobación Social	Especialista (Psicologo)	*Contratación Capacitador * Refrigerio * Material de Escritorio * Data Show * Cartillas
	Simpatía y Empatía	Especialista (Sociologo)	*Contratación Capacitador * Refrigerio * Material de Escritorio * Data Show * Cartillas
	Venta por Autoridad	Especialista (Turismo)	*Contratación

Estrategias de Comercialización de Artesanías “Bella Altura”

			*Capacitador * Refrigerio * Material de Escritorio * Data Show * Cartillas
	Compromiso y Coherencia	Especialista (Turismo)	*Contratación *Capacitador * Refrigerio * Material de Escritorio * Data Show * Cartillas

Fuente.- Elaboración propia

5.5. Inversión del Proyecto

En el siguiente cuadro se muestra un detalle de los costos de inversión que se hará al momento de la implementación del proyecto. Fue necesario monetizar todo lo que representa erogación de gastos. Así mismo, es necesario aclarar que los comunarios hacen un aporte valioso respecto al proyecto, lo cual se explica líneas abajo.

CUADRO 8. INVERSIÓN DEL PROYECTO

DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
SERVICIOS PROFESIONALES /RR.HH				12.000
Psicólogo	1	1 mes	6.000	6.000
Turismo	1	1 mes	6.000	6.000
ALQUILERES				900
Laptop	1	2 meses	400	400
Data Show	1	2 meses	500	500
ARTESANIAS				1.136
Chonta	9	Permanente	44	396
Cuta	14	Permanente	35	490
Tacuara	5	Permanente	50	250
MUEBLES				2.800
Escritorio	1	Permanente	400	400
Estantes	4	Permanente	300	1.200
Sillas	10	Permanente	120	1.200
MATERIAL DE ESCRITORIO				1.710
Cartillas	30	2 mes	50	1.500

Estrategias de Comercialización de Artesanías “Bella Altura”

Bolígrafos	60	3 mes	2	120
Libro de Actas	1	4 mes	30	30
Marcadores	12	5 mes	5	60
REFRIGERIO				304
Bocaditos	16	2 meses	7	112
Refrescos	16	3 meses	12	192
TOTAL INVERSION				18.850

Fuente.- Elaboración propia.

Como se ve en el cuadro anterior, la totalidad de la inversión asciende e 18.850 Bs, este monto prácticamente contempla la implementación del proyecto en la comunidad de Bella Altura.

5.6. Financiamiento

Un punto importante para la viabilidad del proyecto, es de mostrar lo factible que puede ser en conseguir financiadores para su implementación:

CUADRO 9. INVERSIÓN POR FUENTE DE FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	MONTO	FINANCIADOR
SERVICIOS PROFESIONALES /RR.HH	12000	no se cuenta
PRESTAMO (alquiler)	900	no se cuenta
ARTESANIAS	1136	artesanos
MUEBLES	2800	artesanos
MATERIAL DE ESCRITORIO	1710	no se cuenta
REFRIGERIO	304	no se cuenta
TOTAL INVERSIÓN	18850	100%
NO SE CUENTA FINANCIADOR	14914	79%
APORTE PROPIO (artesanos)	3936	21%

Fuente.- Elaboración propia

El cuadro muestra los comunarios están dispuesto a colaborar con las artesanías a exponer para su comercialización, así como los muebles que se utilizaran en el punto de exposición y comercialización, entre estos dos ítem hacen un total de 3936 Bs. Que representa el 21% del 18845 Bs que es el 100%, del mismo se deduce que aún no se cuenta con financiador de 14914 Bs que represente un 79%.

5.7. Ingresos del Proyecto

Los ingresos del proyecto están representados por el dinero recibido por concepto de las ventas de las artesanías. Este cálculo se lo realizó en base al Cuadro de Inversión, que al mismo tiempo viene a ser el tarifario definido y opinión de los propios artesanos, quienes y para sorpresa señalan que precisamente la venta de artesanías también tienen su época alta y baja las que coinciden con la época alta y baja de los turistas. En este sentido se explica en el cuadro siguiente:

CUADRO 10. INGRESOS (Bs) POR TIPOS DE VENTA

DESCRIPCIÓN	INGRESOS ACTUALES POR CANTIDAD DE VENTA DE ARTESANÍAS en Bs. (sin proyecto)												TOTAL AÑO
	M e s e s												
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Artesanías Vendidas													
Chonta	20	25	30	32	80	110	120	120	80	50	30	50	747
Cuta	18	22	25	18	53	90	90	90	72	48	22	42	590
Tacuara	12	12	12	14	20	90	86	86	15	34	6	45	432
*Precio Unitario (Bs.)													
Chonta	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Cuta	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Tacuara	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Precio por artesanías vendidas (Bs.)													
Chonta	880	1100	1320	1408	3520	4840	5280	5280	3520	2200	1320	2200	32868
Cuta	630	770	875	630	1855	3150	3150	3150	2520	1680	770	1470	20650
Tacuara	600	600	600	700	1000	4500	4300	4300	750	1700	300	2250	21600
TOTAL INGRESOS	2110	2470	2795	2738	6375	12490	12730	12730	6790	5580	2390	5920	75118

Elaboración Propia en base a Tarifario establecido

Este es la información real que se tiene de los ingresos por venta de artesanías, de lo que se puede deducir que anualmente tienen un ingreso de 75118 Bs lo cual significa que si se dividen entre los 17 artesanos de la comunidad les corresponde a un total de 4419 Bs al año, lo cual mostraría que es un ingreso muy bajo, esto prácticamente ha hecho que muchos artesanos no se dediquen a esta actividad y solo unos 9 son los que trabajan, lo que significa que a esta cantidad de artesanos si les renta ya que según esto ingresos les

representa 8346 Bs. Pero eso no es el espíritu de este proyecto, lo que se persigue es generar más artesanías y ampliar el nivel de venta para que beneficien a los 17 socios de la Asociación.

CUADRO 11. INGRESOS PROYECTADOS

Concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Cantidad de artesanías	1769	1878	1928	1867	1862
Ingresos por venta anual	75.118	79.745	81.879	79.287	79.069
Tasa de crecimiento (%)		6,16%	9%	5,55%	5,26%

Fuente.- Elaboración propia

Los datos e indicadores que muestra el cuadro presente, han sido elaborados en base a en la décima segunda escuela de negocios para el crecimiento de la oferta de productos turísticos del Plan de Negocio Villa Alcira 2012.

5.8. Plan de Implementación

Referido al proceso, la forma y tiempo de implementación que tendrá el proyecto, por lo cual se ha estructurado un Diagrama de Gantt como instrumento de planificación.

El cronograma de actividades muestra el tiempo en el cual se va pretende cumplir con la formulación del proyecto de grado, es decir el documento y presentación final ante, como se muestra en el siguiente diagrama:

CUADRO 12. CRONOGRAMA DE TRABAJO

PROPUESTAS	ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
I PUNTO DE EXPOSICION Y VENTA	Ubicación de Espacio	■					
	Acondicionamiento	■ ■					
	Atención y Venta						■ ■ ■ ■ ■ ■
II MANUAL DE FUNCIONES	Organigrama		■ ■				
	Funciones			■ ■ ■ ■			
II TECNICAS DE PERSUACIÓN	Reciprocidad			■ ■			
	Escases Técnica de venta				■ ■		
	Necesidad de Aprobación					■ ■	
	Venta por Autoridad						■ ■
	Compromiso y Coherencia						■ ■

Fuente.- Elaboración propia.

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1. Evaluación Ambiental y Social del Proyecto

Siendo el uso de los recursos naturales el eje central de la relación entre el impacto ambiental y la sostenibilidad del proyecto, es necesario realizar una valoración de los atributos e impactos ambientales relacionados con el proyecto en base a la Lista de Verificación Ambiental (LVA), cuyos resultados se exponen en el siguiente cuadro.

CUADRO 13. PLANILLA DE EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL

Atributo ambiental afectado	Impactos ambientales identificados	Valoración de los impactos	Comentarios
AIRE	Incremento de niveles de inmisión	No aplicable (N/A)	No existen emisiones atmosféricas que contaminen la zona, debido a que el proyecto no incorpora maquinarias o equipos que emanen gases por combustión de carburantes.
	Incremento en los niveles sonoros	N/A	No se contempla el uso de maquinarias que produzcan ruido en los circuitos turísticos.
SUELO Y PRACTICAS PRODUCTIVAS	No cambio la estructura del suelo debido al uso moderado, tradicional y cultural que se le da (recolección tacuara y chonta, la cuta se adquiere en los aserraderos)	Favorable	La elaboración de artesanías en chonta, tacuara y cuta no requiere el uso de maquinaria pesada para la producción. Por el contrario la recolección de Chonta y tacuara se lo hace una vez que la planta ya llegó a su máximo punto de desarrollo y por el ciclo vital ya está por morir.
	Potencial contaminación del suelo debido al uso de agroquímicos tóxicos (pesticidas clases I y II especialmente).	Favorable	No se utilizan productos químicos en la actividad artesanal. Además, la tendencia generalizada de los comunarios en otras actividades como el agrícola es la producción orgánica, lo que refuerza una mejor oferta turística comunitaria.
	Prácticas inadecuadas de manejo, aplicación, almacenaje y/o descarte de pesticidas	Favorable	La actividad turística contribuye a mejorar y se complementa adecuadamente con las prácticas locales o sistemas agroforestales y producción orgánica, sin la utilización de elementos químicos.
	Cambio de uso del suelo	N/A	El proyecto no cubre extensión de uso del suelo con fines de construcciones lo cual no afecta al uso del suelo.
	Compactación del suelo	N/A	El tamaño del proyecto o carga de visitantes o turistas en la comunidad no prevee un gran flujo personas, por

Estrategias de Comercialización de Artesanías “Bella Altura”

			lo que no implica que se pueda apisonar o compactar el suelo.
AGUA	Alteración de las propiedades físicas del agua debido a la sedimentación.	N/A	No se observan.
	Deterioro de la calidad del agua por el uso de químicos.	N/A	No se utilizan químicos en ninguna de las etapas de producción ni en las actividades agrícolas aledañas.
PAISAJISMO	Intrusión visual	Favorable	No se prevé construcciones o edificaciones que alteren el ambiente paisajista. La actividad artesanal será correctamente manejado se convierte en un elemento preservador del medio ambiente, contribuye a mantener el aire puro y atractivo el panorama visual de la zona.
VEGETACIÓN	Eliminación de la cobertura vegetal (deforestación o chequeos)	Favorable	La alternativa artesanal no requiere eliminar o disminuir la cobertura vegetal. Por el contrario alienta la recuperación de los bosques y otros recursos naturales y tiende a compensar los efectos negativos de prácticas de deforestación o el impacto negativo de construcciones de obras de gran tamaño que generalmente afectan al medio ambiente.
	Degradación de las comunidades vegetales	Favorable	La actividad artesanal, contribuye a tomar conciencia sobre la necesidad de preservar las comunidades vegetales como potenciales elementos de preservación del medio ambiente y como recurso natural para mejorar los atractivos turísticos..
	Modificación de la composición florística	Favorable	Se contribuye a defender la composición florística de la zona, mediante un efecto demostrativo de que la actividad artesanal requiere preservar y no agotar tales recursos.
	Perdida de especies tradicionales de cultivos (agro-biodiversidad)	Favorable	La actividad artesanal y turística racional y bien dimensionada se complementa adecuadamente con la producción agroforestal de la zona y con el cuidado de la biodiversidad.
FAUNA	Perturbación a la fauna silvestre	N/A	La cantidad y frecuencia de visitantes a la comunidad no tiende a perturbar la fauna silvestre. Más al contrario es otro de los recursos a ser protegido por los comunarios como alternativa para el turismo comunitario y no la actividad de deforestación de los bosques que provoca la disminución

Estrategias de Comercialización de Artesanías “Bella Altura”

			de la fauna silvestre.
	Destrucción de los hábitats	N/A	Los lugares de recolección de madera no afectan los hábitats. Por el contrario son los componentes básicos de la atracción turística a ser preservados y mejorados.
MEDIO SOCIAL	Perturbación a las relaciones entre comunidades locales.	Favorable	Esta actividad artesanal, por sus interrelaciones comerciales, servicios comunitarios permite a los beneficiarios relacionarse con otras comunidades.
MEDIO ECONOMICO	Generación de empleos	Favorable	Este proyecto con su implementación tiene la capacidad de absorber mano de obra local que proviene del seno de la propia familia local de mano de obra rural.
	Dinamización de la economía local	Favorable	La artesanal y la actividad turística es una real alternativa de ingresos que dinamiza la economía local.

Fuente.- Elaboración propia

En general la Lista de Verificación Ambiental (LVA), muestra que con la ejecución del proyecto no se prevén impactos adversos en el medio ambiente y por lo tanto, se considera viable desde el punto de vista ambiental la ejecución del mismo.

6.1.1. Flujo de caja

El cuadro siguiente muestra, en forma detallada la utilidad neta que obtendrá el proyecto, descontando todos los egresos necesarios en el transcurso de 5 años.

CUADRO 14. Flujo de Caja en Bs.

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		75.118	79.745	81.879	79.287	79.069
Costos	18.850	4.550	4.550	4.550	4.550	4.550
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		70.568	75.195	77.329	74.737	74.519
Impuestos (25%)		17.642	18.799	19.332	18.684	18.630
UTILIDAD NETA		52.926	56.396	57.997	56.053	55.889
FLUJO DE CAJA	-	18.850	34.076	90.472	148.469	204.522
	18.850	34.076	90.472	148.469	204.522	260.411

Fuente.- Elaboración propia

Como se observa, el flujo de caja demuestra la viabilidad de este proyecto, se prevé como año “0” el momento de la inversión de Bs 18850, aunque al momento de la ejecución se seguirá comercializando las artesanías de la manera tradicional.

6.2. Evaluación Económica del Proyecto

La evaluación de las inversiones se conduce a establecer la rentabilidad que tendrá el proyecto, si se cumple las estimaciones y las alternativas consideradas sabremos si es conveniente la inversión en el proyecto o de lo contrario sería más factible abandonar la inversión.

6.2.1. Valor Actual Neto

Para el cual, se recurrió a la evaluación mediante el Valor Actual Neto (VAN), el cual mide la suma del valor actual de cada uno de los flujos estimados a futuro, con la estimación de una tasa de interés del 12%.

El VAN, se calcula

$$VAN = \sum \frac{Fi}{(1 + R)^i}$$

Donde

Fi = flujo de caja de los 5 años considerados en el proyecto.

R = Tasa de descuento (16%)

i = Periodo (5 años).

Para el efecto se toma como base de datos la utilidad Neta reflejada en el cuadro de flujo de caja proyectada donde.

$$VAN = \sum \frac{\text{Utilidad Neta 5 años}}{(1 + 0,16)^{\text{periodos}}}$$

Siguiendo el método de cálculo expuesto VAN, recordando que la Tasa relevante para la Asociación Turístico Artesanal Bella Altura como única inversionista es del 12%, y concluyendo con el procedimiento se define como resultado para el presente proyecto:

$$\text{VAN} = \text{Bs } 334.443$$

Lo que significa que el proyecto es rentable, con respecto a la alternativa de inversión, ya que al ejecutarse el proyecto, este incrementara el ingreso en Bs 334.443 en 5 años posteriores.

6.2.2. Tasa Interna de Retorno

En la evaluación no se toma en cuenta instrumentos de evaluación de proyectos, pues en el cuadro de flujo de caja en la columna de Saldo neto 1 al 5 no se cuenta con saldo negativo, lo cual da como resultado:

$$\text{TIR} = 284\%.$$

Con este resultado, se concluye que este proyecto es rentable para los Artesanos de Bella Altura.

La TIR, es la tasa de interés producido por la inversión para la implementación y posterior operación de la Asociación de Artesanos de Bella Altura.

El resultado de la $\text{TIR} = 284\%$, significa que la inversión al cabo de los 5 años de operación se tendrá un retorno del 284% de interés, por lo que demuestra que la inversión en el presente proyecto es viable.

7. CONCLUSIONES

Realizar trabajos académicos en comunidades indígenas, de por si te llena una satisfacción personal, uno se siente identificado con la cultura, el modo de vida de estas familias, es por eso que firmemente este proyecto ira a beneficiar a estas familias tacanas, que para eso pues la universidad está formando profesionales tal es el caso de este proyecto.

Donde la escasas comercialización de artesanías de la Comunidad de Bella Altura, es provocado por el desconocimiento de técnicas de comercialización, por la cual se pretende establecer estrategias de comercialización de las artesanías tacanas, de tal forma, que dichas estrategias se conviertan en un instrumento para mejorar el nivel de ingreso familiar y así vivir mejor a partir de la comercialización de las artesanías tacanas indígenas.

Por todo esto, es importante señalar que se ha definido un punto de exposición y venta de artesanías en la propia comunidad, mismo que se espera que en un corto plazo esta se pueda convertir en atractivo turístico para el turismo comunitario que vienen pensando los artesanos.

Se ha definido un Manual de Funciones para que los integrantes de la Asociación de Artesanos Bella Altura, tengan las tareas claras al momento de la comercialización de las artesanías.

Con todo esto se espera fortalecer a la Asociación de Artesanos de la Comunidad de Bella Altura, y estén capacitados y organizados para una comercialización eficiente de las artesanías tacanas y así mejorar el nivel de vida de las familias de artesanos de la comunidad.

8. RECOMENDACIONES

A las autoridades:

Que no se olviden de la gente más humilde, de sus comunidades, siempre deben ver sus necesidades para subsanar en base a sus potencialidades.

Buscar apoyo técnico y financiero para poner en práctica este proyecto, que es de muy baja inversión pero de beneficios profundos.

Tomar en cuenta que los Artesanos de Bella Altura están dispuestos a apoyar con muebles y artesanías, por lo cual las autoridades pueden buscar apoyo financiero

A los Comunarios de Bella Altura:

No desanimarse, ya tienen su vocación y capacitación, seguir tocando puertas, esperemos que en un corto plazo se le abrirá alguna.

Participar activamente en las directrices de las diferentes propuestas que muestra este proyecto

Estar predispuestos para desenvolver las funciones que se establecieron en el manual de funciones, que se establece en este proyecto.


Tomar interés en capacitarse y poner en práctica las técnicas de persuasión al turista para que adquiera, admire y recomiende las artesanías de Bella Altura.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, K. 6. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Artesanias.com. (2017). *Artesanías*. www.artesanias.com.
- Clases, A. d. (2011). *Turismo Comunitario como Modelo de Gestión*. San Buenaventura - Bolivia: Apuntes de Clase.
- Constitución Política del estado. (2009). *Gaceta Oficial del Estado*. La Paz - Bolivia.
- Escobar, D. (2010). *Turismo Sostenible - Instrumento para el Desarrollo Rural*. La Paz - Bolivia: Escobar David.
- Gobierno Autonomo Municipal de San Buenaventura. (2009). *Plan Municipal de Ordenamiento Territorial*. San Buenaventura-Bolivia: GAM San Buenaventura.
- ITAMIX. (2022). *Comercialización de Artesanías Tacanas del Emprendimiento Turístico "El Borochi"*. Ixiammas - Bolivia.
- Ley General del Turismo, L. (2012). *Gaceta Oficial del Estado*. La Paz - Bolivia.
- Ley Marco de Autonomía y Decentralización "Andrés Babiáñez". (2010). *Gaceta Oficial del Estado*. La Paz - Bolivia.
- Madidi, P. A. (2016). *Estrategia de Turismo del PN ANMI Madidi*. San Buenaventura - Bolivia: PN ANMI Madidi.
- Marketing, I. (2023). *Técnicas de Comercialización*. <https://blog.hubspot.es/sales/tecnicas-de-ventas>.
- OMT. (2008). *Glosario de terminos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>: UNWTO.
- UICN. (2021). *Naturaleza 2030*. <https://www.iucn.org/es/naturaleza-2030>: UICN.
- Viceministerio de Turismo. (2015). *Plan Nacional de Turismo - Bolivia te Espera 2015-2020*. La Paz Bolivia: Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio de Turismo.
- VMT. (2005). *Manual de Gestión Turística a Nivel Local*. La Paz - Bolivia: VMT.

ANEXOS

Anexo A FICHAS TECNICAS DE DIFERENTES ARTESANIAS

FICHA TÉCNICA ARTESANIA ASOCIACION DE ARTESANOS BELLA ALTURA		CLASE: TALLADO EN CHONTA
NOMBRE	Utensilios de cocina	
LUGAR DE ORIGEN:	COMUNIDAD INDIGENA TACANA BELLA ALTURA	
DESCRIPCION		
<p>Estos utensilios de cocina están elaborado por los artesanos de la Asociación de Artesanos de la Comunidad Indígena Tacana Bella Altura. Medida de 30cm de largo 5cm de ancho y 1cm de alto. Utilidad en la cocina al preparar los alimentos.</p>		
FOTOGRAFIAS		
		
CONSIDERACION PARA SU ALMACENAMIENTO		
Se recomienda almacenarlo en un lugar alejado de las termitas, hormigas.		
PRECIO DE VENTA	U/Bs. 30	
	DC/Bs 360	
OBSERVACIONES		
FECHA DE VENTA	Dd/ mm/ aa	

FICHA TÉCNICA ARTESANIA ASOCIACION DE ARTESANOS BELLA ALTURA		CLASE: TALLADO EN CHONTA
NOMBRE	Bandejas de Chonta	
LUGAR DE ORIGEN:	COMUNIDAD INDIGENA TACANA BELLA ALTURA	
DESCRIPCION		
<p>Estas bandejas de chonta están elaborados por los artesanos de la Asociación de Artesanos de la Comunidad Indígena Tacana Bella Altura. Medida de 40cm de largo 15cm de ancho y 3cm de alto. Utilidad sobre la mesa del comedor o en la cocina y decoración sobre mesa de la sala.</p>		
FOTOGRAFIAS		
		
CONSIDERACION PARA SU ALMACENAMIENTO		
Se recomienda almacenarlo en un lugar alejado de las termitas, hormigas.		
PRECIO DE VENTA	U/Bs. 90	
	DC/Bs 1080	
OBSERVACIONES		
FECHA DE VENTA	Dd/ mm/ aa	


FICHA TÉCNICA ARTESANIA ASOCIACION DE ARTESANOS BELLA ALTURA		CLASE: TALLADO EN CHONTA
NOMBRE	Frutero	
LUGAR DE ORIGEN:	COMUNIDAD INDIGENA TACANA BELLA ALTURA	
DESCRIPCION		
<p>Este Frutero está elaborado por los artesanos de la Asociación de Artesanos de la Comunidad Indígena Tacana Bella Altura. Medida de 30cm de largo 20cm de ancho y 4cm de alto. Utilidad sobre la mesa del comedor o decoración sobre mesa de la sala.</p>		
FOTOGRAFIAS		
		
CONSIDERACION PARA SU ALMACENAMIENTO		
Se recomienda almacenarlo en un lugar alejado de las termitas, hormigas.		
PRECIO DE VENTA	U/Bs. 130	
	DC/Bs 1560	
OBSERVACIONES		
FECHA DE VENTA	Dd/ mm/ aa	

FICHA TÉCNICA ARTESANIA ASOCIACION DE ARTESANOS BELLA ALTURA		CLASE: TALLADO EN CHONTA
NOMBRE	Ceniceros	
LUGAR DE ORIGEN:	COMUNIDAD INDIGENA TACANA BELLA ALTURA	
DESCRIPCION		
<p>Estos Ceniceros están elaborados por los artesanos de la Asociación de Artesanos de la Comunidad Indígena Tacana Bella Altura. Medida de 15cm y 20cm de largo 10cm de ancho y 3cm de alto. Utilidad sobre mesa de la sala.</p>		
FOTOGRAFIAS		
		
CONSIDERACION PARA SU ALMACENAMIENTO		
Se recomienda almacenarlo en un lugar alejado de las termitas, hormigas.		
PRECIO DE VENTA	U/Bs. 30	
	DC/Bs 360	
OBSERVACIONES		
FECHA DE VENTA	Dd/ mm/ aa	

FICHA TÉCNICA ARTESANIA ASOCIACION DE ARTESANOS BELLA ALTURA		CLASE: TALLADO EN MARFIL
NOMBRE	Anillos	
LUGAR DE ORIGEN:	COMUNIDAD INDIGENA TACANA BELLA ALTURA	
DESCRIPCION		
<p>Estos anillos de Marfil están elaborados por los artesanos de la Asociación de Artesanos de la Comunidad Indígena Tacana Bella Altura. Medida son de acuerdo al tamaño del dedo. Utilidad en dedos de la mano.</p>		
FOTOGRAFIAS		
		
CONSIDERACION PARA SU ALMACENAMIENTO		
Se recomienda almacenarlo en un lugar alejado de las termitas, hormigas.		
PRECIO DE VENTA	U/Bs. 20	
	DC/Bs 240	
OBSERVACIONES		
FECHA DE VENTA	Dd/ mm/ aa	

FICHA TÉCNICA ARTESANIA ASOCIACION DE ARTESANOS BELLA ALTURA		CLASE: VENAS DE ASAI
NOMBRE	Individual	
LUGAR DE ORIGEN:	COMUNIDAD INDIGENA TACANA BELLA ALTURA	
DESCRIPCION		
<p>Este individual está elaborado por los artesanos de la Asociación de Artesanos de la Comunidad Indígena Tacana Bella Altura. Medida de 35cm de largo 25cm de ancho y 1cm de alto. Utilidad sobre la mesa del comedor o decoración sobre mesa de la sala.</p>		
FOTOGRAFIAS		
		
CONSIDERACION PARA SU ALMACENAMIENTO		
Se recomienda almacenarlo en un lugar alejado de las termitas, hormigas.		
PRECIO DE VENTA	U/Bs. 15	
	DC/Bs 180	
OBSERVACIONES		
FECHA DE VENTA	Dd/ mm/ aa	

FICHA TÉCNICA ARTESANIA ASOCIACION DE ARTESANOS BELLA ALTURA		CLASE: SEMILLAS Y CORTEZA DE COCO
NOMBRE	Set de Collares	
LUGAR DE ORIGEN:	COMUNIDAD INDIGENA TACANA BELLA ALTURA	
DESCRIPCION		
<p>Estos set de collares de semillas están elaborados por los artesanos de la Asociación de Artesanos de la Comunidad Indígena Tacana Bella Altura. Utilidad para resaltar la belleza de la mujer.</p>		
FOTOGRAFIAS		
		
CONSIDERACION PARA SU ALMACENAMIENTO		
Se recomienda almacenarlo en un lugar alejado de las termitas, hormigas.		
PRECIO DE VENTA	U/Bs. 80	
	DC/Bs 960	
OBSERVACIONES		
FECHA DE VENTA	Dd/ mm/ aa	

FICHA TÉCNICA ARTESANIA ASOCIACION DE ARTESANOS BELLA ALTURA		CLASE: CORTEZA DE COCO Y SEMILLAS
NOMBRE	LLAVERO	
LUGAR DE ORIGEN:	COMUNIDAD INDIGENA TACANA BELLA ALTURA	
DESCRIPCION		
<p>Este Llavero está elaborado por los artesanos de la Asociación de Artesanos de la Comunidad Indígena Tacana Bella Altura. Utilidad para portar llaves.</p>		
FOTOGRAFIAS		
		
CONSIDERACION PARA SU ALMACENAMIENTO		
Se recomienda almacenarlo en un lugar alejado de las termitas, hormigas.		
PRECIO DE VENTA	U/Bs. 15	
	DC/Bs 180	
OBSERVACIONES		
FECHA DE VENTA	Dd/ mm/ aa	

FICHA TÉCNICA ARTESANIA ASOCIACION DE ARTESANOS BELLA ALTURA		CLASE: CORTEZA DE COCO Y SEMILLAS
NOMBRE	Manilla	
LUGAR DE ORIGEN:	COMUNIDAD INDIGENA TACANA BELLA ALTURA	
DESCRIPCION		
<p>Esta manilla está elaborada por los artesanos de la Asociación de Artesanos de la Comunidad Indígena Tacana Bella Altura. Utilidad para resaltar la belleza de la mujer.</p>		
FOTOGRAFIAS		
		
CONSIDERACION PARA SU ALMACENAMIENTO		
Se recomienda almacenarlo en un lugar alejado de las termitas, hormigas.		
PRECIO DE VENTA	U/Bs. 20	
	DC/Bs 240	
OBSERVACIONES		
FECHA DE VENTA	Dd/ mm/ aa	

FICHA TÉCNICA ARTESANIA ASOCIACION DE ARTESANOS BELLA ALTURA		CLASE: HOJAS DE PALMA REAL, SEMILLAS Y MADERA CHONTA
NOMBRE	Agarra pelo	
LUGAR DE ORIGEN:	COMUNIDAD INDIGENA TACANA BELLA ALTURA	
DESCRIPCION		
Este agarra pelo, está elaborado por los artesanos de la Asociación de Artesanos de la Comunidad Indígena Tacana Bella Altura. Medida de 8cm de largo 4cm de ancho y 1cm de alto. Utilidad para recoger el cabello de la mujer.		
FOTOGRAFIAS		
		
CONSIDERACION PARA SU ALMACENAMIENTO		
Se recomienda almacenarlo en un lugar alejado de las termitas, hormigas.		
PRECIO DE VENTA	U/Bs. 15	
	DC/Bs 180	
OBSERVACIONES		
FECHA DE VENTA	Dd/ mm/ aa	

Anexo B

Taller Participativo



Taller Participativo realizado en la Comunidad de Bella Altura el 01/07/23

Anexo C

Entrevistas

Materia: _____	Fecha: 01/07/23
----------------	-----------------

* Lugares donde venden sus artesanías

R- Las artesanías se venden en la comunidad, ferias programadas, tiendas de artesanías en Rurrenabaque como ser: Partuju y Cambita. Mayormente la venta es directa, es decir del productor al consumidor.

* Cómo venden, directos intermediarios en la comunidad o Rurre.

R- La venta de las artesanías en su mayoría es directa, pero hay intermediarios como tiendas artesanales y agencias de viajes como Mashagupe, San Miguel del Palo, Jungle y casas de hospedaje, Hotel Maya, Hostal Beni y Hostal Tacana, la venta es al detalle.

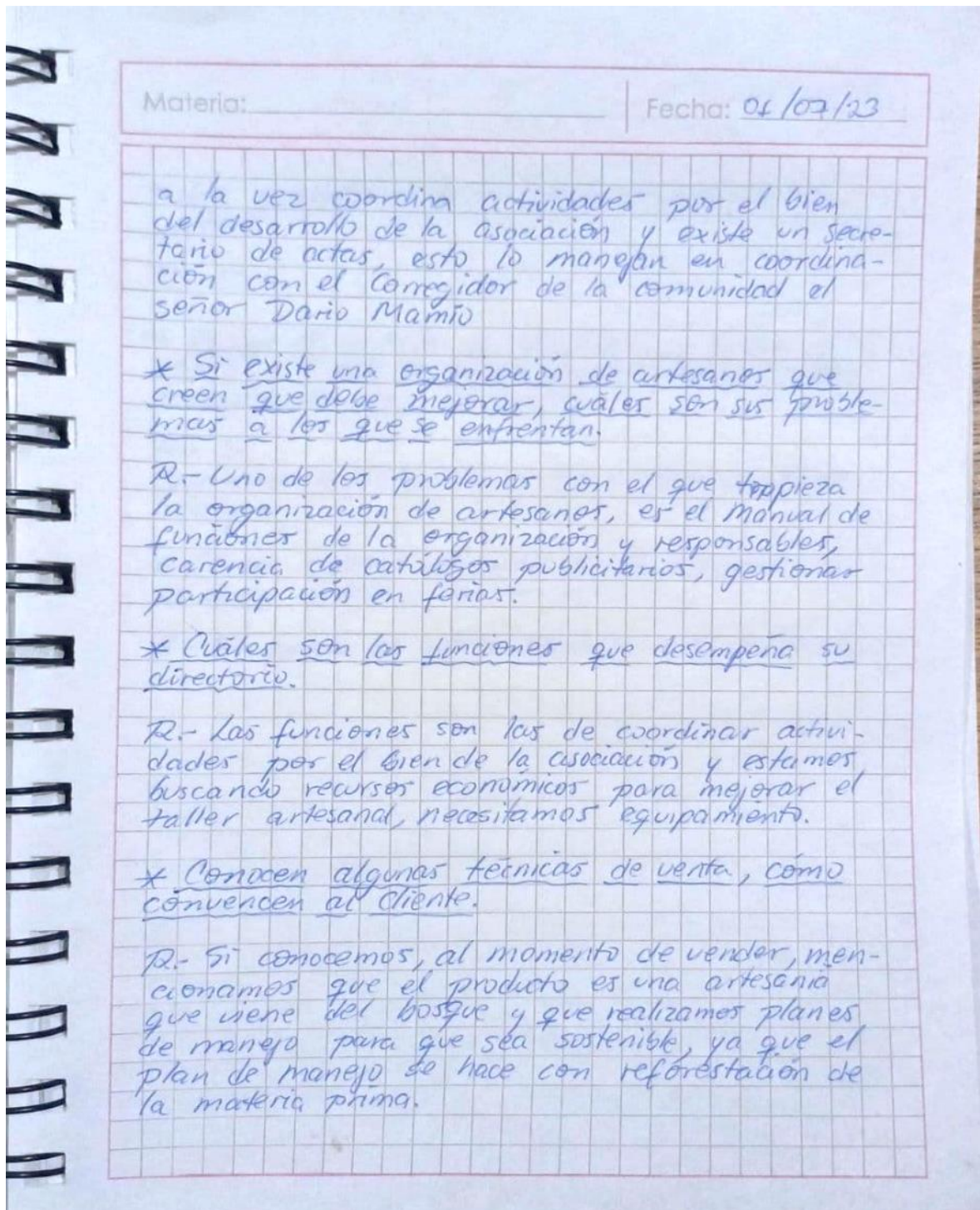
* Precios de las artesanías

R- Los precios son desde 5-15-20-40-60-80-120-150-200 bs, estos precios son de acuerdo a los productos y se hace un costo de producción desde la extracción de la materia prima hasta el acabado final.

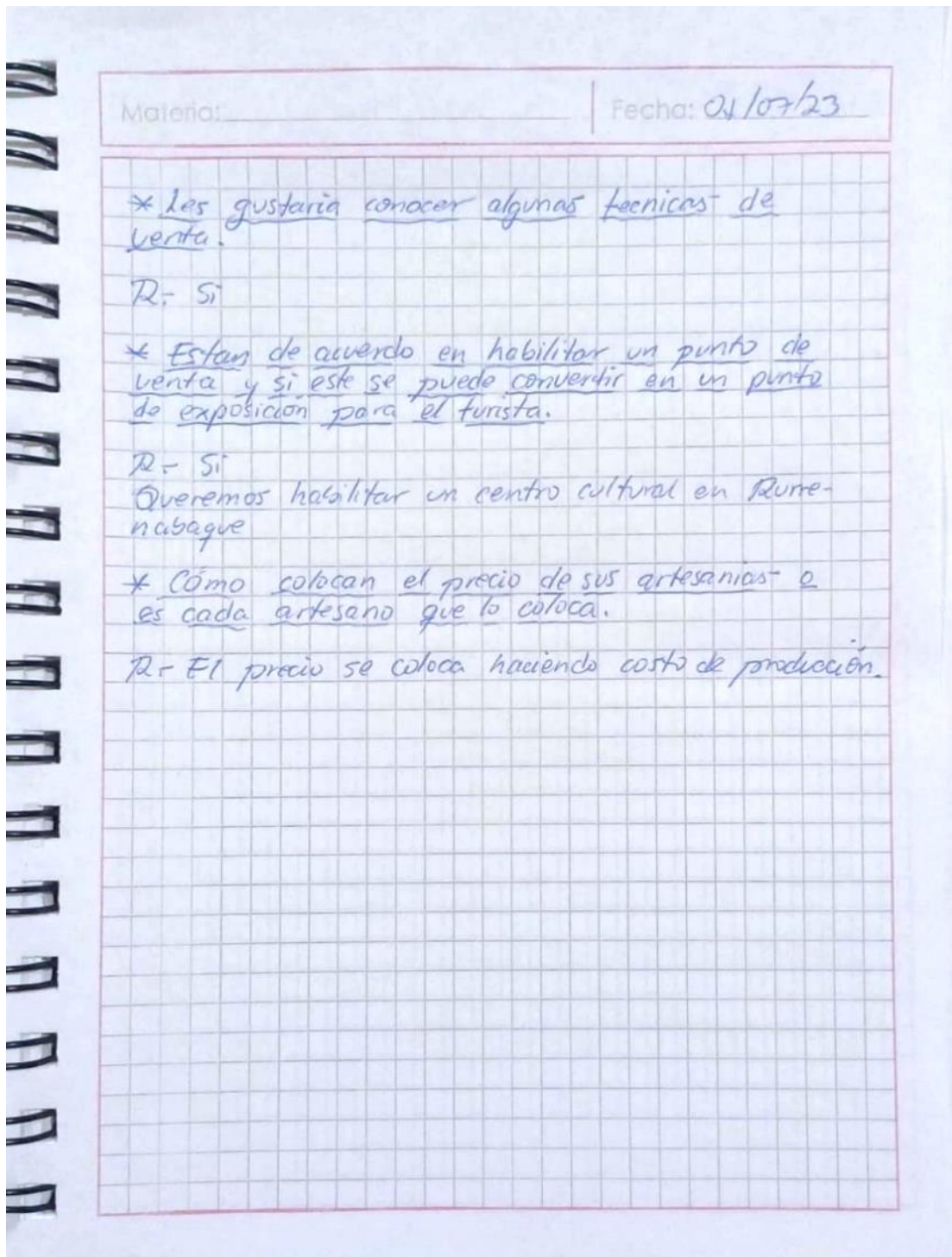
* Existe una organización de artesanos y cómo están organizados. (Nombre del directorio)

R- Si existe una asociación de artesanos en la comunidad de Bella Altura a la cabeza del Presidente de los artesanos el señor Ernesto Guari, quien es el que organiza las reuniones.

1 POR CAMBIO DE PLANIFICACIÓN, EN CAMPO SE IMPROVISA ENTREVISTAS



2 APUNTES DE LAS ENTREVISTAS AL PRESIDENTE Y CORREGIDOR DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE BELLA ALTURA



3 APUNTES DE LAS ENTREVISTAS A ARTESANOS Y ARTESANAS DE BELLA ALTURA

Anexo D

Artesanías



Juego de comedor, armado de tacuara



Agarrapelo, tallado de coco



Fotografía con una artesana de la comunidad



Tallados de madera Chima y Chonta

Anexo E

Fotografía con una familia comunaría de Bella Altura

