

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



“Diseño de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA”

Proyecto de Grado para la obtener el título de Licenciatura en Turismo

Por:

Univ. Paniagua Bazualdo Nicole Valkhiria

Univ. Suarez Zamorano Cristian Alexis

Tutora: PhD. Yolanda Borrega Reyes

La Paz - Bolivia, 2024



DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo al Emprendimiento Universitario de Información y Servicios Turísticos (EMISTUR), conformado por la docente coordinadora, los auxiliares de interacción social y guías voluntarios.



AGRADECIMIENTOS

Valkiria

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios y el universo por darme la fortaleza e iluminarme en mi camino. A mi tutora por su invaluable guía y apoyo a lo largo de este proceso. A los docentes que aportaron con mi formación y me inspiraron en diferentes momentos de mi vida universitaria. A mis padres, Orlando Paniagua y Julieta Bazualdo, por su amor incondicional y motivación constante. A mis hermanas, por ser un ejemplo en el ámbito profesional. Y a mis amigos, Alexis e Ivanka, por su amistad y aliento en cada paso de este camino. Su apoyo ha sido fundamental.

Alexis

Quiero agradecer a Dios por darme la vida, por estar siempre a mi lado y haber sido mi guía en todo este trayecto, agradecer a mi tutora por todo su apoyo y consejos en la realización de este proyecto. Dar las gracias los docentes de la carrera de turismo quienes me brindaron su conocimiento y experiencia hasta formar el profesional que soy hoy en día. Agradecer con todo mi corazón a mis papas: Patricia Zamorano Aguilar y Enrique Jorge Suarez Marín por brindarme siempre su apoyo y amor, por ser el ejemplo de grandes profesionales y sobre todo grandes seres humanos. Por ultimo agradecer a mi amiga y compañera Valkiria, por su amistad, sus consejos y su apoyo en toda esta etapa universitaria.



ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Introducción	1
1.2. Descripción del problema	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación del proyecto	4
2. CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	5
2.1. Marco conceptual	5
2.1.1. Turismo.....	5
2.1.2. Turista.....	6
2.1.3. Demanda turística.....	6
2.1.4. Oferta turística.....	7
2.1.5. Producto turístico	7
2.1.6. Recursos turísticos intangibles	8
2.1.7. Gastronomía.....	8
2.1.8. Turismo gastronómico	9
2.1.9. Ruta turística	9
2.1.10. Ruta turística gastronómica.....	10
2.1.11. Comida tradicional	11
2.1.12. Capacidad de carga.....	11
2.1.13. Gestión.....	12
2.2. Marco legal	12
2.2.1. Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia	12
2.2.2. Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Bóñez” No	13
2.2.3. Ley General de Turismo “Bolivia te espera” No 292	13
2.2.4. Ley Municipal Autónoma No 26 Ley Municipal de Declaración de Patrimonio Cultural Intangible del Municipio de La Paz “La Gastronomía Tradicional Paceña”	14
2.2.5. Reglamento Específico de Servicios Gastronómicos Turísticos	14
3. CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	14
3.1. Metodología del diagnóstico	14
3.1.1. Enfoque Mixto	14
3.1.2. Instrumentos de recolección de datos cualitativos	16
3.1.2.1. La observación	16
3.1.2.2. Revisión documental	16
3.1.3. Instrumentos de recolección de datos cuantitativos	17
3.1.3.1. La encuesta	17
3.1.3.1.1. Determinación de la muestra - muestreo no Probabilístico.....	18
3.1.3.1.2. Muestreo intencional	19
3.1.3.2. Modelo Servperf	20



3.2.	Técnica para definir de la propuesta	21
3.2.1.	Análisis F.O.D.A.	21
4.	<i>CAPÍTULO IV: ANALISIS INTERNO Y EXTERNO</i>	22
4.1.	Análisis general del turismo gastronómico	22
4.1.1.	Análisis Externo del Turismo a nivel mundial	22
4.1.2.	Análisis Externo del Turismo a nivel Europa.....	23
4.1.3.	Análisis Externo del Turismo a nivel Norteamérica	23
4.1.4.	Análisis Externo del Turismo a nivel Latinoamérica.....	24
4.1.5.	Análisis Interno del Turismo gastronómico	25
5.	<i>CAPÍTULO V: DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE INTERVERSIÓN DEL PROYECTO.....</i>	26
5.1.	Ubicación geográfica y política del área de introversión del proyecto	26
5.1.1.	División política	27
5.1.2.	Ciudad de La Paz.....	28
5.1.3.	Antecedentes históricos de la ciudad de La paz	29
5.1.4.	Clima	30
5.1.5.	Topografía.....	31
5.2.	Aspectos sociales, culturales, institucionales y económicos	31
5.2.1.	Demografía y migraciones	31
5.2.2.	Migración interna	32
5.2.3.	Pobreza y desarrollo humano	32
5.2.4.	Idioma.....	33
5.2.5.	Identidad cultural.....	33
5.2.6.	Medios y vías de comunicación	33
5.2.7.	Seguridad y Salud.....	34
5.3.	Servicios básicos.....	35
5.3.1.	Agua potable	35
5.3.2.	Servicio sanitario.....	36
5.4.	Descripción del sistema turístico	36
5.4.1.	Oferta turística del municipio.....	36
5.4.1.1.	Componente natural	36
5.4.1.2.	Componente cultural material e inmaterial	40
5.4.1.2.1.	Grupos étnicos	40
5.4.1.2.2.	Construcciones de interés histórico cultural.....	41
5.4.1.2.3.	Componente gastronómico	43
•	Antecedentes de la Gastronomía Boliviana	43
•	Actualidad de la Gastronomía en la ciudad de La Paz.....	47
5.4.1.2.3.	Turismo gastronómico.....	56
5.4.1.2.4.	Componente de festividades y eventos	57
5.4.1.2.5.	Componente de actividades recreacionales.....	61
5.4.1.2.6.	Componente de servicios turísticos	61
•	Centros de salud.....	63
5.4.2.	Flujo turístico.....	64
5.4.2.1.	Flujo de extranjeros	64

**Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad
de La Paz “SABORES DE ALTURA**



5.4.2.2.	Flujo de nacionales.....	68
5.4.3.	Demanda del municipio de La Paz	69
5.4.3.1.	Análisis complementario del cuaderno de investigación “Percepción de los turistas nacionales por la Gastronomía Tradicional de la ciudad de La Paz”	69
5.4.3.2.	Análisis de los resultados de las encuestas a demanda potencial (muestreo intencional) ..	71
5.4.3.2.1.	Demanda potencial Nacional	73
5.4.3.2.2.	Demanda potencial (Extranjeros).....	82
6.	<i>CAPITULO VI: ANALISIS FODA</i>	92
6.1.	FODA OFERTA	92
6.2.	FODA DEMANDA	95
6.3.	Priorizacion de estrategias	98
6.4.	Análisis	100
7.	<i>CAPITULO VII: PROPUESTAS DEL PROYECTO</i>	101
7.1.	Objetivo	101
7.2.	Objetivos específicos	101
7.3.	Justificación	101
7.4.	Metas e Indicadores	102
7.5.	Unidad Ejecutora – propiedad intelectual	102
7.6.	Análisis institucional	103
7.6.1.	EMISTUR.....	103
7.6.1.1.	Objetivo general.....	103
7.6.1.2.	Objetivos específicos	103
7.6.1.3.	Organigrama	104
7.6.1.4.	Funciones.....	104
7.7.	Destinatarios	104
7.8.	Público Objetivo	105
7.9.	Esquema gráfico de las propuestas	107
1.	<i>DISEÑO DE RUTAS TURISTICAS “SABORES DE ALTURA”</i>	109
	Objetivo	109
	Objetivos específicos	109
	Destinatarios	109
	Propuesta de las rutas “Sabores de Altura” con relación a los componentes del producto turístico	109
1.1.	PRODUCTO TURÍSTICO N°1 - SABORES DE ALTURA	111
1.1.1.	Características de la ruta	111
1.1.2.	Programa de la ruta.....	112
1.1.3.	Itinerario de la ruta	115

**Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad
de La Paz “SABORES DE ALTURA**



1.1.4.	Mapa de la ruta.....	116
1.1.5.	Costos del paquete.....	117
1.1.6.	Lugares a visitar y actividades	118
1.1.7.	Recomendaciones para el guía durante la ruta	120
1.2.	PRODUCTO N°2 REVIVIENDO LOS SABORES.....	123
1.2.1.	Características de la ruta	123
1.2.2.	Programa de la ruta.....	124
1.2.3.	Itinerario	125
1.2.4.	Mapa de la ruta.....	126
1.2.5.	Costos de la ruta	127
1.7.7.	Lugares a visitar y actividades	128
1.3.	Operación de Sabores de Altura 2022 - 2023.....	133
2.	GESTION INTEGRAL PARA LA OPERACIÓN DE LAS RUTAS.....	139
2.1.	Gestión del talento humano	140
2.1.1.	Objetivo	140
2.1.2.	Justificación	140
2.1.3.	Destinatario.....	140
2.1.4.	Acciones para la gestión del talento humano	140
2.1.4.1.	Organigrama requerido para la ruta.....	140
2.1.4.2.	Manual de funciones	141
2.1.4.3.	Capacitaciones	144
2.1.4.3.1.	Capacitación para los restaurantes.....	145
2.1.4.3.2.	Capacitación para los guías de EMISTUR.....	146
2.1.4.4.	Manual de operación de la ruta	147
2.1.4.5.	Cuadro de aliados y proveedores dentro de la ruta.....	175
2.2.	Gestión legal de la ruta	176
2.2.1.	Objetivo	176
2.2.2.	Justificación	176
2.2.3.	Destinatario.....	176
2.2.4.	Acciones para la gestión legal	176
2.2.4.1.	Portafolio legal.....	176
2.2.4.1.1.	Contrato conductor.....	176
2.2.4.1.2.	Contratos Guías.....	179
2.2.4.1.3.	Contratos Restaurantes	182
2.2.4.1.4.	Acuerdo de trabajo con proveedores	184
2.2.4.1.5.	Acuerdo de trabajo con aliados	185
2.3.	Recomendaciones para la gestión sanitaria y ambiental de la ruta.....	187
2.3.1.	Objetivo	187
2.3.2.	Justificación	187
2.3.3.	Destinatarios	187
2.3.4.	Acciones para la Gestión Ambiental	187
2.3.4.1.	Aliados ecológicos	187
2.3.4.2.	Normas eco amigable durante la ruta	190
2.3.4.3.	Cartilla de educación turística para prestadores de servicios de alimentación	190
2.4.	Gestión de Calidad.....	203

**Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad
de La Paz “SABORES DE ALTURA**



2.4.1.	Objetivo	203
2.4.2.	Justificación	203
2.4.3.	Destinatarios	203
2.4.4.	Acciones para la Gestión de calidad para la ruta	203
2.4.4.1.	Plan de contingencias	203
2.4.4.2.	Encuestas de Satisfacción	204
2.4.4.2.1.	Aplicación del servperf para el cuestionario después del servicio.....	206
3.	<i>PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA AMBAS RUTAS</i>	210
3.1.	Aspectos generales	210
3.1.1.	Objetivo	210
3.1.2.	Objetivos específicos	210
3.1.3.	Justificación	210
3.1.4.	Meta.....	210
3.1.5.	Destinatarios	211
3.2.	Estrategias para la promoción y comercialización	211
3.2.1.	Análisis de la competencia.....	211
3.3.	Identidad corporativa.....	213
3.3.1.	Misión.....	213
3.3.2.	Visión	213
3.3.3.	Descripción	214
3.4.	Estrategias de Promoción para Sabores de Altura en redes sociales	216
3.4.1.	Análisis de redes sociales.....	216
3.4.2.	Estrategias para el producto Sabores de Altura en redes sociales.....	218
3.4.2.2.	Promoción en Facebook	218
3.4.2.3.	Paginas secundarias en Facebook.....	220
3.4.2.4.	Tik Tok.....	222
3.4.2.5.	Oficinas de Información Turística.....	224
3.4.2.6.	Otros medios de promoción	226
4.	<i>Presupuesto general del proyecto.....</i>	228
5.	<i>Conclusiones.....</i>	229
6.	<i>Recomendaciones.....</i>	231
7.	<i>Anexos</i>	233
7.1.	Tour “Sabores de Altura” 2022.....	233
7.3.	Tour Sabores de Altura 2023	237
8.	<i>Bibliografía.....</i>	242



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Flujo de llegada de visitantes extranjeros por mes enero-julio.....	65
Gráfico 2. Flujo de llegada de visitantes extranjeros, por modo de transporte 2022	66
Gráfico 3. Gasto turístico receptor, según tipo de gasto, 2021-2022 en millones de USD	68
Gráfico 4. Género de la demanda potencial (Nacionales).....	74
Gráfico 5. Edad (Nacionales).....	74
Gráfico 6. Ciudad de procedencia (Nacionales)	75
Gráfico 7. Ocupación (Nacionales)	75
Gráfico 8. Frecuencia de viaje (Nacionales)	76
Gráfico 9. Gasto promedio (Nacionales)	77
Gráfico 10. Importancia de la gastronomía (Nacionales)	77
Gráfico 11. Entendimiento del turismo gastronómico (Nacionales)	78
Gráfico 12. Selección de platos más importantes de la gastronomía paceña (Nacionales)	78
Gráfico 13. Participación en una ruta turística de comida tradicional en la ciudad de La Paz (Nacionales)	79
Gráfico 14. Motivos para no realizar una ruta gastronómica (Nacionales).....	80
Gráfico 15. Actividades le gustaría realizar en un tour gastronómico (nacionales).....	80
Gráfico 16. Disponibilidad de pago para la ruta (Nacionales)	81
Gráfico 17. Preferencia de compañía al momento de realizar la ruta (Nacionales)	81
Gráfico 18. Medios preferidos por las personas (Nacionales)	82
Gráfico 19. Género de la demanda potencial (Extranjeros).....	83
Gráfico 20. Género de la demanda potencial (Extranjeros).....	83
Gráfico 21. Ciudad/país de procedencia (Extranjeros).....	84
Gráfico 22. Ocupación (Extranjeros)	84
Gráfico 23. Frecuencia de viaje (Extranjeros).....	85
Gráfico 24. Promedio de gasto durante viajes (Extranjeros)	85
Gráfico 25. Importancia de la gastronomía (Extranjeros)	86
Gráfico 26. Entendimiento del turismo gastronómico (Extranjeros)	87
Gráfico 27. Entendimiento de comida tradicional (Extranjeros).....	87
Gráfico 28. Participación en una ruta turística en la ciudad de La Paz (Extranjeros).....	88
Gráfico 29. Motivo por el cual realizaría la ruta gastronómica (Extranjeros)	89
Gráfico 30. Disponibilidad de gasto para una ruta turística gastronómica en la ciudad de La Paz (Extranjeros)	89
Gráfico 31. Medios de información (Extranjeros).....	90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación geográfica del área de intervención	26
Ilustración 2. División política, ciudad de La Paz.....	27
Ilustración 3. Mapa de rutas Puma Katari y Chiki titi.....	34
Ilustración 4. Mapa de la ruta N°1	116
Ilustración 5. Mapa de la ruta N°2	126
Ilustración 6. Organigrama requerido por la ruta.....	141

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



<i>Ilustración 7. Logo sabores de altura</i>	214
<i>Ilustración 8. Ranking redes sociales</i>	216
<i>Ilustración 9. Trafico de web</i>	217

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Distritos de la ciudad de La Paz</i>	28
<i>Tabla 2. Hospitales y centros de salud por niveles de atención La Paz</i>	35
<i>Tabla 3. Festividades de mayor importancia en la ciudad de La Paz</i>	58
<i>Tabla 4. Establecimientos de salud dentro del área de intervención</i>	63
<i>Tabla 5. Llegada de visitantes extranjeros a Bolivia según modo de transporte</i>	64
<i>Tabla 6. Flujo de llegada de visitantes extranjeros por aeropuerto internacional 2021-2022</i>	66
<i>Tabla 7. Flujo de llegada de visitantes extranjeros, según nacionalidad 2021-2022</i>	67
<i>Tabla 8. Público Objetivo</i>	106
<i>Tabla 9. Costos de la ruta N°1</i>	117
<i>Tabla 10. Costos de la ruta N°2</i>	127
<i>Tabla 11. Funciones Coordinadora EMISTUR</i>	141
<i>Tabla 12. Funciones Auxiliar EMISTUR</i>	142
<i>Tabla 13. Funciones guías EMISTUR</i>	143
<i>Tabla 14. Capacitación restaurantes</i>	145
<i>Tabla 15. Capacitación guías</i>	146
<i>Tabla 16. Aliados ecológicos</i>	188

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1. Construcciones de interés histórico - cultural</i>	41
<i>Cuadro 2. Calendario agrícola en tiempos de colonia</i>	44
<i>Cuadro 3. Oferta gastronómica tradicional de La Paz</i>	48
<i>Cuadro 4. Cuadro resumen de encuestas 2023</i>	71
<i>Cuadro 5. Cuadro FODA oferta</i>	92
<i>Cuadro 6. Cuadro FODA demanda</i>	95
<i>Cuadro 7. Esquema de las propuestas</i>	107
<i>Cuadro 8. Propuesta Sabores de altura con relación a los componentes de producto turístico</i>	109
<i>Cuadro 9. Características de la ruta N°1</i>	111
<i>Cuadro 10. Lugares y actividades ruta N°</i>	118
<i>Cuadro 11. Características de la ruta N°2</i>	123
<i>Cuadro 12. Lugares y actividades ruta N°2</i>	128
<i>Cuadro 13. Modelo de encuesta servperf</i>	207

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



RESUMEN

El presente proyecto aborda el tema de la gastronomía tradicional de la ciudad de La Paz como un recurso de gran valor para el sector del turismo, debido a que no se está aprovechando correctamente la gastronomía como un medio para la captación de turistas nacionales y extranjeros. Al no tener proyectos de impacto que tengan a la gastronomía como eje central, este tipo de comida tradicional es el refugio de colegiales, universitarios y hombres y mujeres profesionales, quienes acuden buscando una comida agradable, sabrosa y con un valor económico módico, pero sin perder su calidad. Las personas que están detrás de esos platillos tradicionales han dado a la ciudad maravilla una cultura gastronómica exuberante, por lo cual merecen el reconocimiento adecuado ante los ojos de los visitantes extranjeros y nacionales, quienes mantienen nuestro patrimonio gastronómico con vida.

El objetivo principal del proyecto es la elaboración y diseño de rutas turísticas gastronómicas enfocadas en la comida tradicional de la ciudad de La Paz. Se planteó una metodología mixta, tomando herramientas cualitativas y cuantitativas, tales como la recolección de datos, la realización de encuestas y la revisión documental de planes de desarrollo, tesis y proyectos afines a la gastronomía, así como libros y revistas que aportaron de gran manera al diagnóstico del proyecto. También se aprovecharon otras herramientas, como el análisis FODA, lo que permitió una lectura más precisa de la oferta y demanda que se vive en La Paz en el tema de la gastronomía y el turismo gastronómico. A su vez, se realizó un análisis de competencia para poder encontrar las fortalezas y debilidades que presenta este proyecto con respecto a otras alternativas que fusionan el turismo y la gastronomía.



1. CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1.Introducción

La ciudad de La Paz, ubicada al noroeste de Bolivia, es la sede de gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia. En esta se ubican el Poder Ejecutivo y Legislativo; es también una de las tres ciudades más pobladas del país y una de las ciudades más altas del mundo, contando con más de 3650 msnm. La ciudad se sitúa en una cañada donde las casas parecen treparse a las laderas y, en el centro, encontramos un núcleo cubierto de grandes edificios, ciudad que se encuentra rodeada por montañas y nevados imponentes, destacando de todo ello el Illimani, guardián y protector de la ciudad y de sus habitantes. Respecto a su clima, La Paz cuenta con una variedad de climas debido a la presencia de varios pisos ecológicos, tales como altiplano, valles y trópico.

Entre sus calles encontramos una diversidad de paisajes urbanos con casas coloniales características de una época que se contrastan con los modernos rascacielos que poco a poco se apoderan de la ciudad. Estos contrastes arquitectónicos son un reflejo de la diversidad cultural que se vive en las calles y barrios de esta metrópoli, y no es para menos, puesto que existe convivencia entre aymaras, quechuas, mestizos, personas de otros departamentos y de otros países de todo el mundo. Esta amalgama de pueblos y culturas dota de una energía única a La Paz, con colores, sabores y aromas únicos y propios de la cultura andina.

La urbe paceña tiene en su historia grandes reconocimientos que premian su valor cultural. En el año 2014, la organización New 7 Wonders declaró a la ciudad de La Paz como una de las 7 ciudades maravilla del mundo, siendo este un logro destacado, superando a otras 170 ciudades. En el año 2019, La Paz fue galardonada como mejor destino de turismo emergente por los World Travel Awards. Con este premio se destacan los atractivos turísticos que posee la urbe paceña, como el Valle de las Ánimas, la Muela del Diablo, el Mercado de las Brujas, el Mirador Killi Killi, el Valle de la Luna y la Calle Jaén. Todos estos forman parte de la ciudad como un destino turístico, pero esto no es todo lo que destaca a La Paz; un componente fundamental es la gastronomía.

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



Las calles de la ciudad están inundadas de puestos de comida al paso y de restaurantes de toda índole, para todos los tipos de billetera y gustos. Existe una gran variedad de platillos preparados con productos propios de la región, donde destacan la papa, el maní, el maíz, entre otros. Por todo esto, en los últimos años se ha buscado explotar el potencial gastronómico de La Paz con la creación de eventos de cocina, rutas gastronómicas, festivales de gastronomía y demás. Es así que el presente proyecto desarrolla rutas gastronómicas enfocadas en la comida tradicional de La Paz, dando el reconocimiento que merece este tipo de platillos y mostrando la variedad de sabores urbanos que se pueden degustar.

Con el propósito de concretar este proyecto, se desarrollaron varios capítulos:

En primer lugar, el marco conceptual, en el cual se enlistan todos los conceptos clave que son necesarios para entender lo que se busca alcanzar con este proyecto, destacando claramente aquellos relacionados con la gastronomía.

El marco legal nos da los lineamientos y reglas por los cuales debe encaminarse este proyecto, revisando los principales documentos que rigen a nuestro país y ciudad y que tocan temas centrales del proyecto, como el turismo y la gastronomía.

La realización de la descripción del lugar brinda una radiografía completa de la situación actual en la que se encuentra la ciudad respecto a aspectos sociales, económicos y, principalmente, en cuanto a turismo y gastronomía, de manera que conozcamos de primera mano diferentes aspectos.

El marco metodológico muestra el método de investigación empleado en el proyecto, siendo un enfoque mixto que aprovecha herramientas cualitativas y cuantitativas, como encuestas, revisión documental y el método Servperf, los cuales permiten un mayor entendimiento del tema para así desarrollar objetivos concretos.

Finalmente, en las propuestas se encuentra el desarrollo de dos modalidades de rutas gastronómicas enfocadas en la gastronomía tradicional de la ciudad de La Paz,



considerando el público al que estarán dirigidas, los atractivos y platillos que serán parte de cada una de las rutas, y cada uno de los detalles para su operación. Para la segunda propuesta se presenta un modelo de gestión que toma en cuenta aspectos sociales, ambientales, administrativos y legales, los cuales prometen darle al proyecto una correcta evolución. Finalmente, la tercera propuesta se centra exclusivamente en los procesos para promocionar y comercializar el proyecto mediante redes sociales y campañas de marketing digital, de manera que el mayor número de personas conozcan el proyecto y quieran participar en él.

1.2.Descripción del problema

La ciudad de La Paz cuenta con una gran variedad de sitios históricos y culturales, paisajes naturales de gran belleza y diversidad de actividades a realizar, mismos que han sido el motor del turismo en esta urbe. Sin embargo, en los recientes años, y con el boom gastronómico que se vive a nivel mundial, los actores involucrados en la actividad turística han volcado su mirada a explotar la gastronomía paceña, mediante festivales, rutas tradicionales y la elección de un plato bandera. Aun con todas estas estrategias y actividades, es un hecho que no todos los recursos gastronómicos de la ciudad han sido aprovechados. Destaca, por ejemplo, la comida tradicional de la ciudad de La Paz, quedando relegada, y a su vez, las vendedoras y restaurantes que son encargados de preparar y vender estos deliciosos platillos cumplen un rol fundamental para mantener vivo el patrimonio inmaterial gastronómico de La Paz.

Habiendo dicho esto, se formula la siguiente pregunta:

¿Cómo se puede aprovechar el patrimonio inmaterial gastronómico de La Paz para la actividad turística?

Para responder a esta pregunta se elabora el presente proyecto, con el diseño de rutas turísticas gastronómicas enfocadas en la gastronomía tradicional de la ciudad de La Paz, siendo un medio para aprovechar el valor turístico de los platillos, teniendo la oportunidad de hablar de su historia, su preparación y las personas que están detrás de los mismos. Todos estos elementos cargan un gran valor histórico-cultural de gran interés para los

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



turistas, siendo lo ideal para diversificar la oferta turística de la ciudad, presentando un producto nuevo que explota al máximo la gastronomía, visitando espacios donde existe la comida tradicional y atractivos aledaños que se enlazan de carácter cultural.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar diferentes rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional denominadas “Sabores de Altura” en la ciudad de La Paz.

1.3.2. Objetivos específicos

- Proponer dos rutas turísticas gastronómicas enfocadas en la comida tradicional, articulando atractivos y actividades de interés cultural dentro de la ciudad de La Paz.
- Establecer estrategias de gestión en temas de calidad, recursos humanos, legales y ambientales para ambas rutas.
- Crear herramientas y estrategias de promoción y comercialización para la marca Sabores de Altura.

1.4. Justificación del proyecto

La ciudad de La Paz cuenta con una gran variedad de atractivos de toda índole, tanto natural como cultural, siendo un destino obligatorio para los turistas que visiten Bolivia. Sin embargo, la pandemia del COVID-19 frenó el crecimiento de la actividad turística y significó el cierre de muchos emprendimientos. Por lo tanto, se busca reactivar el turismo en La Paz mediante nuevas rutas turísticas y, de esta manera, se pone en valor la gastronomía tradicional que forma parte de la cultura inmaterial, representando un atractivo para los turistas interesados en probar los sabores tan característicos de la ciudad maravilla.

Hablando del componente social del proyecto, existen muchas personas involucradas, destacando las vendedoras y vendedores que preparan y comercializan los diferentes platillos tradicionales, siendo esta actividad su fuente de trabajo y sustento, además de ser los beneficiarios de este proyecto. Entre los beneficios, les permitirá tener más promoción y captar más clientes, no solo locales, sino también extranjeros, lo que les brindará la oportunidad de mejorar en su rubro y calidad de vida. Por parte del emprendimiento



universitario de información y servicios turísticos (EMISTUR) y la Escuela Gastronómica de Turismo (EGASTUR), el beneficio se verá reflejado en la experiencia que vayan ganando los estudiantes al brindar talleres de capacitación y el servicio de guía durante la operación de la ruta.

El proyecto tendrá un impacto económico en los principales actores, como los restaurantes y vendedores de comida tradicional, teniendo un ingreso fijo cada vez que se realice el tour. Con todo lo dicho, es que el proyecto es una buena contribución al sector turístico, dándole valor a la gastronomía local y, principalmente, diversificando la oferta turística de La Paz

2. CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Turismo

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”. (Sancho, 1998: 46)

De la torre siendo citado por Gurria nos dice “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, con motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan del lugar de su residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia, social, económica y cultural. (Gurria. 2004: 14)

Por último, podemos rescatar la definición que nos da la Constitución Política del Estado en su artículo 337 “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”. (Estado Plurinacional de Bolivia, 2009)

Como se puede observar las definiciones de turismo coinciden en algunos puntos como son la temporalidad y el desplazamiento, pero cabe resaltar como para la Constitución de Bolivia, el turismo es una actividad estratégica para la nación pues se percibe como una



actividad económica que en los últimos años incremento su importancia. En definitiva, la gran mayoría de autores coincide en definir que es el turismo, si podemos mencionar una diferencia seria la temporalidad, puesto que cada autor tiene su propia opinión respecto al tiempo que una persona debe viajar o permanecer en un sitio para ser considerado turismo.

2.1.2. Turista

“Todos los visitantes que pernoctan por lo menos una noche en un lugar que no es su residencia y cuyos motivos de viaje pueden ser por una de las siguientes razones: viaje de placer, distracción, vacaciones, estudio, religión, deporte, negocios, reuniones, familia, conferencias, congresos, salud, religión o misión”. (Guerrero, P; Ramos, R, 2014: 36)

2.1.3. Demanda turística

“Se puede definir de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan; y la segunda establece para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades. En función de lo anterior, una definición más acertada que la comúnmente utilizada de la demanda es aquella que la especifica como la suma de los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores, concretamente en cada uno de los sitios que se visitan” (Ibáñez, R y Cabrera, C, 2011: 196)

“Comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el consumo y la experiencia de lugares. Los turistas compran suvenires y ropas y utilizan servicios tales como medios de hospedaje y parques de diversiones. La demanda turística es por tanto el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas”. (Panosso, A; Lohmannn, G, 2012: 149)

Se seleccionaron ambos conceptos los cuales muestran cierta similitud dando a entender la demanda como aquellas personas que se desplazan y se ven inmersos en la actividad turística, es decir, consumen los servicios turísticos del lugar visitado como ser establecimiento de hospedaje, restaurantes, visitas de sitios de interés entre otros.



2.1.4. Oferta turística

“Se define como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino”. (Sancho, 1998:51)

La oferta turística se compone de los servicios productos y actividades a los cuales el turista puede acceder cuando llega a un destino, esto no solo se limita a hoteles, atractivos, o agencias de viajes, que van más de la mano con el turismo, sino que también se toma en cuenta servicios que están más ligados a la población en general y la unión de ambos conforma la oferta total del destino, así como también la unión de diferentes actividades.

2.1.5. Producto turístico

Producto turístico es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas. El producto turístico es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral. Por tanto, existirán tantos tipos de turismo o productos como segmentaciones del mercado y motivaciones a viajar existan. (Blog CEUPE, 2023)

Según la definición de ONU, turismo es un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”. (Organización mundial de turismo, 2021).



2.1.6. Recursos turísticos intangibles

“Son el conjunto de atractivos del territorio: su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven en el mismo. Todo elemento material que tiene la capacidad de por sí mismo o en combinación de otros para atraer visitantes a una determinada zona”.

(Amaiquema, L, 2015:50).

Se refiere a todo concepto cultural o propio de una región o territorio el cual llame la atención de personas ajenas y produzca un genuino interés, por ejemplo, la gastronomía, tradiciones, fiestas, rituales entre otros. Se menciona el concepto ya que la gastronomía es un elemento intangible que está siendo considerado como un eje principal de atracción de las rutas.

2.1.7. Gastronomía

“La gastronomía es el conocimiento razonado de lo que comemos y cómo lo comemos. Un área de conocimiento interdisciplinar que estudia y genera procesos fisicoquímicos, culturales y socioeconómicos donde el ser humano cultiva, procesa distribuye y consume buenos alimentos y bebidas que afectan a su bienestar físico mental y social” (OMT, 2019: 8)

“La gastronomía es el conocimiento razonado de todo lo que tiene relación con el hombre en tanto que este se alimenta, su fin es velar por la conservación de los hombres por medio de la mejor alimentación posible esto lo consigue orientando con determinados principios a cuantos buscan, prever o preparar los principios que pueden convertirse en alimentos. La gastronomía es la que fija el punto exacto de cada sustancia alimenticia, pues no se pueden presentar todas en las mismas condiciones, clasifica estas sustancias según sus cualidades diversas, indica las que pueden asociarse, y calibrando sus diversos grados de nutrición señala las que deben constituir la base de nuestras comidas junto con aquellas que son simplemente accesorios y también las que no siendo ya necesaria son una distracción y llegan a ser el acompañamiento obligado del banquete” (Frias etal, 2011:1)

En estos dos conceptos se observan posturas contrarias por un lado OMT entiende a la gastronomía como el proceso procesos por los que pasan los alimentos para ser consumidos por las personas, al contrario, el segundo concepto hace énfasis en la relación de la



gastronomía con las personas y destaca que esta va más allá de la alimentación, convirtiéndose en un rasgo cultural de un pueblo o nación.

2.1.8. Turismo gastronómico

“El turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con los productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productos locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina” (OMT, 2019: 45)

“El turismo gastronómico abarca todos los aspectos y actividades que son inherentes a la gastronomía, tales como productos alimenticios propiamente dicho, como así también las ferias, mercados, rutas productivas, museos, fiestas locales, entre otros. Su cadena de valor productiva y de consumo, actúan en el territorio, transformándolo y moldeándolo, dando como resultado espacio y paisajes que forman parte de la oferta turística que se propone al visitante” (Secretaría de Turismo Argentina, 2019: 6).

Tal como se lee los dos conceptos consideran al turismo gastronómico como las experiencias y aprendizaje que recibe el turista al momento de participar en las actividades que involucran y atañan a la gastronomía. El turismo gastronómico es un multiplicador económico pues contrario a lo que se puede creer no se limita únicamente a la visita de restaurantes, al contrario, abarca la visita de mercados, la degustación de comida artesanal y el conocimiento inherente a la preparación del plato.

2.1.9. Ruta turística

“Una ruta puede ser una carretera o camino, un recorrido o un itinerario turístico, por su parte, es aquello relacionado con el turismo. Se conoce como ruta turística al camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo”. (Mamani, W, 2016:1-2)

La Ruta Turística puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella,



visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto. Una de las más evidentes ventajas que ofrece la integración de productos en una Ruta o circuito turístico, es que el conjunto de ellos tiene mayor capacidad de atracción que la mayoría de sus integrantes por separado, justificando desplazamientos, permanencias y gastos que por sí solos no los provocarían. (Pardo, D ,2014)

Al analizar ambos conceptos se comprende perfectamente que una ruta turística son un conjunto de atractivos o actividades articuladas de manera que puedan generar una experiencia completa y de mayor valor para los turistas, esta ruta siempre tendrá una temática o enfoque específico por el cual se registrarán todos los elementos incorporados.

2.1.10. Ruta turística gastronómica

“Es un itinerario con origen, dimensión territorial, y configuración estructural específica, que enlaza destinos productos, atracciones, servicios y actividades fundamentales en la producción, creación, transformación, evolución, preservación, salvaguarda, uso, gozo, disfrute, de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial, Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad. Los viajes pueden realizarse por distintos medios de transporte e incluso a pie, en grupo o de manera individual, solo si cumplen con la comunicación, señalética adecuada”. (Montesinos, 2015)

Mitchell y Hall citados por López y Magarida dicen “La creación de una ruta gastronómica consiste en la definición de uno o varios itinerarios en el área geográfica seleccionada, perfectamente señalizada y donde se indiquen los diferentes lugares donde el viajero pueda apreciar la gastronomía del lugar, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés.” (López, T y Magarida, M, 2011: 919)

Entendiendo los dos conceptos, que presentan ideas similares para definir una ruta gastronómica se puede decir que es el articular diferentes actividades y experiencias enfocadas en los alimentos, en la preparación de platillos, en la degustación de nuevos sabores, pero estas deben dar una idea de la costumbre o cultura del lugar visitado.



2.1.11. Comida tradicional

“El término tradicional para un alimento se direcciona al hecho de que su consumo es transmitido de generación en generación, aunque esta definición desde un análisis semántico es más bien compleja, ya que la tradición se orienta a los usos, hábitos o formas de vida que se mantienen en el tiempo y que, por lo general, se transmiten en forma oral. Por otra parte, una precisión científica de alimento tradicional traspasa a la nutrición y a la salud, incorporando al medio ambiente, a la ecología y a la cultura de los pueblos” (Troncoso, C, 2019: 107)

Analizando los conceptos citados, se puede afirmar que la comida tradicional es aquella que ha sido preparada de generación en generación y cuyas formas de preparación se mantiene hasta la actualidad, podemos encontrar este tipo de comida en cada pueblo, ciudad, país y región del mundo y siempre será diferente a otra.

2.1.12. Capacidad de carga

Como el número máximo de turistas que un espacio puede albergar sin llegar a deteriorarse por ello. Es decir, este concepto cuantifica de manera exacta cuántas personas caben en un destino turístico: más allá de dicho límite, tanto los recursos como la propia experiencia turística resultarán perjudicados. (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2023)

La capacidad de carga, que implica que los destinos tienen límites en el volumen e intensidad de desarrollo turístico que puede ser soportado por una determinada zona, antes de que los daños sean irreparables. En este sentido, se entiende por capacidad de carga total de un destino “el máximo uso que se puede obtener de él sin que se causen efectos negativos sobre sus propios recursos biológicos, sin reducir la satisfacción de los visitantes, o sin que se produzca un efecto adverso sobre la sociedad receptora, la economía o la cultura del área”. (Sancho, 1998:264)

Habiendo analizado las tres definiciones podemos concluir que la capacidad de carga es una cifra, un dato que nos ayuda a determinar el número de personas que pueden entrar, visitar o consumir un servicio o atractivo turístico, si trasladamos este concepto a la ruta gastronómica, este sería el número de clientes con el que se puede operar la ruta turística “Sabores de Altura”.



2.1.13. Gestión

La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. El objetivo de la gestión es alcanzar un objetivo optimizando al máximo posible los recursos disponibles. (Westreicher, 2024)

Son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución. (Benavides, 2010)

2.2. Marco legal

En este capítulo se mencionan las Leyes y reglamentos que atañen y sustentan el presente trabajo.

2.2.1. Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia

Siendo la máxima instancia de nuestro país, la constitución política define en su artículo 337 “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.” (Estado Plurinacional de Bolivia, 2019)

En el presente artículo se demuestra la importancia que tiene el turismo para nuestro país, siendo que la actividad turística da a conocer las maravillas naturales y culturales de Bolivia, así como darle el valor que se merece al patrimonio de Bolivia.

Igualmente, en el artículo 100 en los primeros dos párrafos se afirma “es patrimonio de las naciones y pueblos indígenas originario campesinos, la cosmovisión, los mitos, la historia oral, las danzas, las prácticas culturales, los conocimientos y las tecnologías tradicionales. Este patrimonio forma parte de la expresión e identidad del Estado. El estado protegerá los saberes y conocimientos mediante el registro de la propiedad intelectual que salvaguarde los derechos intangibles de las naciones y pueblos indígena originario campesinas y las comunidades interculturales y afro bolivianas.” (Estado Plurinacional de Bolivia, 2009)

Dentro de este artículo podemos exaltar el resguardo a los saberes culturales, siendo la gastronomía uno de estos, entendiendo a la gastronomía como un saber que se transmite a



través de las generaciones y que forman parte del patrimonio de Bolivia, por tal motivo el presente proyecto se respalda en este artículo.

2.2.2. Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez” No 031

En su artículo 95 se enfoca en el turismo y nos brinda las competencias que tienen el nivel central, los gobiernos autónomos departamentales, municipales e indígenas originarios campesinos, y en cada uno de estos se señala el deber de “Promover y fomentar los emprendimientos de las comunidades indígena originario campesinas y organizaciones de la sociedad civil, para que desarrollen actividades turísticas en coordinación con las instancias correspondientes.” (Estado plurinacional de Bolivia, 2009)

Destacar esta parte es necesario para entender la tarea de diversificar la oferta turística del país tanto en las áreas urbanas y rurales a partir de la creación de productos turísticos innovadores.

2.2.3. Ley General de Turismo “Bolivia te espera” No 292

En los objetivos del inciso “a” se señala “Promover desarrollar y fomentar el turismo interno para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas interculturales.” (Estado plurinacional de Bolivia, 2010)

Nos da a entender que se debe fortalecer el turismo interno por medio de la oferta turística y la diversificación del mismo, desarrollando así el turismo interno del país.

Su inciso “c” habla de “Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural del patrimonio natural y cultural.” (Estado Plurinacional de Bolivia, 2010)

Este objetivo también respalda el proyecto a desarrollarse, siendo que se especifica el apoyo a los emprendimientos establecidos en el área urbana brindándoles el apoyo correspondiente.



2.2.4. Ley Municipal Autónoma No 26 Ley Municipal de Declaración de Patrimonio Cultural Intangible del Municipio de La Paz “La Gastronomía Tradicional Paceña”

La ley en su segundo artículo menciona al “el Órgano Ejecutivo del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz será responsable de la salvaguardia y protección del patrimonio cultural intangible declarado por la presente Ley municipal Autónoma, así como del desarrollo de las tareas de promoción del patrimonio gastronómico paceño en los espacios públicos, ferias, festivales y otro tipo de eventos.” (Gobierno autonomo municipal de La Paz, 2012)

Este segundo artículo de la ley menciona la importancia que se le da a la gastronomía reconociéndose como patrimonio del municipio, y por tanto asegurando la pertinente protección y promoción de esta en diferentes eventos, esto también compete al presente proyecto al ser un instrumento que promociona los platos tradicionales de La Paz.

2.2.5. Reglamento Específico de Servicios Gastronómicos Turísticos

El Reglamento establece el marco normativo para el funcionamiento y supervisión de los Servicios Gastronómicos Turísticos en el marco de lo establecido por la ley General de Turismo “Bolivia te Espera” N° 292 y el Decreto Supremo N°2609.

Este Reglamento consta de diez capítulos donde se define el concepto de servicio gastronómico, se mencionan los requisitos, derechos, categorización, competitividad, clasificación, prohibiciones, entre otros, para los servicios gastronómicos turísticos.

3. CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología del diagnóstico

3.1.1. Enfoque Mixto

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza



cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no te podría dar cada uno de estos métodos por separado. (Ortega, C, 2023)

Es un enfoque que emerge a partir de los enfoques cuantitativo y cualitativo. Surge de la necesidad de incluir elementos de ambos enfoques con el fin de dar una visión diferente al tratamiento de las investigaciones realizadas. (Cascante, J, 2011:47).

Para entender mejor sobre ambas metodologías usadas, a continuación, se mencionan algunos conceptos por los siguientes autores:

Método cualitativo: “La investigación cualitativa se usa también para evaluar los efectos de ciertas situaciones, hechos o realidades y su impacto en los diferentes contextos sociales como, por ejemplo: educativo, político, cultural, ambiental, religioso, de salud, en donde los cambios solo pueden ser entendidos y explicados por quienes lo vive, lo experimenta o los construye. Lo interesante de llevar a cabo investigaciones cualitativas, es su permanente proceso de descubrimiento, el interrogarse constantemente con el ¿por qué? de los fenómenos y su cualidad de interpretación en vez de describir. De otro lado, la manera en que se usan los métodos de investigación cualitativa permite obtener información que beneficie a un grupo, ya que, a partir de la información recolectada e interpretada, facilita el diseño de programas o proyectos que den respuesta a las necesidades sentidas de una comunidad” (Córdoba, H, 2017:18).

Método cuantitativo: “La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que cuantifica el problema y entiende que tan generalizado esta mediante la búsqueda de resultados proyectables.” (Neill, D y Cortez, L, 2018:69)

En síntesis, el enfoque mixto significa la unión de los conocidos enfoques cuantitativo y cualitativo, y permite adoptar partes de ambas metodologías con el fin de obtener resultados más eficientes y que no se limiten únicamente a una metodología. Este enfoque, aplicado al proyecto de grado, nos permitirá tener un amplio panorama y análisis de la parte cuantitativa y cualitativa, plasmados en resultados estadísticos sobre la demanda y aceptación de una ruta turística gastronómica de comida tradicional, así como en técnicas



de observación para la identificación de atractivos, la comprensión del público objetivo y la planificación de la logística para la creación de los productos turísticos.

3.1.2. Instrumentos de recolección de datos cualitativos

3.1.2.1. La observación

Observación no participante

La observación no participante es una técnica de recolección de datos cualitativos en la que el investigador observa a los sujetos en su entorno natural sin interactuar o intervenir directamente en las actividades que están realizando. El objetivo principal de esta técnica es recoger información de manera objetiva y sin influir en el comportamiento de los sujetos observados.

Para el proyecto, la observación es crucial porque permite identificar y comprender las necesidades, comportamientos y contextos de los usuarios o sistemas involucrados. Proporciona información valiosa y real sobre cómo interactúan las personas con productos o servicios, ayudando a validar hipótesis, detectar problemas y oportunidades, y generar ideas creativas.

En cuanto a su aplicación, este instrumento permitirá identificar los atractivos y actividades que se realizarán dentro de las rutas turísticas, como lugares auténticos y destacados en términos gastronómicos, que pueden incluir restaurantes, mercados y tiendas de alimentos. Estos puntos de interés son esenciales para diferenciar la ruta y atraer a turistas interesados en experiencias culinarias únicas. También permitirá comprender a los posibles turistas y sus preferencias, ayudando a diseñar una ruta que se adapte a sus gustos y expectativas. Por último, la observación de los aspectos logísticos y de seguridad, como el estado de las infraestructuras, la higiene de los establecimientos y la accesibilidad, asegura que la ruta sea segura y accesible para todos los turistas.

3.1.2.2. Revisión documental

La revisión documental permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos; rastrear



preguntas y objetivos de investigación; observar las estéticas de los procedimientos establecer semejanzas y diferencias entre los trabajos y las ideas del investigador; categorizar experiencias; distinguir los elementos más abordados con sus esquemas observacionales; y precisar ámbitos no explorados. (Valencia, V, 2017)

Se entiende por revisión documental el proceso mediante el cual un investigador recopila, revisa, analiza, selecciona y extrae información de diversas fuentes acerca de un tema particular (su pregunta de investigación), con el propósito de llegar al conocimiento y comprensión más profunda del mismo. (Hurtado, J, 2000:90)

La revisión documental es esencial para la creación de una nueva ruta turística gastronómica porque proporciona un contexto histórico y cultural, identifica recursos y atracciones existentes y permite visualizar antecedentes y características que nos ayudaran en nuestra investigación mediante el análisis de la demanda y tendencias actuales. Además, ofrece valiosas lecciones de proyectos anteriores, y a documentar tradiciones y recetas locales para la elaboración de un guión. En conjunto, esta revisión garantiza que la ruta sea auténtica, segura, sostenible y atractiva para los turistas, basándose en decisiones informadas y un profundo conocimiento del entorno.

3.1.3. Instrumentos de recolección de datos cuantitativos

3.1.3.1.La encuesta

“Consisten en una recolección sistemática de información a una muestra representativa de un colectivo más amplio por medio de un cuestionario pre-elaborado que tiene preguntas estandarizadas que intentan medir la distribución de dicho colectivo través de varias características” (Neill, D y Cortez, L, 2018: 69)

“Consiste en la aplicación de un cuestionario estandarizado a los individuos de una muestra representativa del grupo de población objeto de estudio para a partir de sus respuestas construir datos que informen sobre aspectos concretos de la realidad social” (Gómez, C, 2018:6)

La encuesta es una herramienta que permite obtener resultados a través de un conjunto de preguntas previamente diseñadas y enfocadas en un sector de la población en específico, las preguntas generaran información real de las características y peculiaridades de la población,



dentro del proyecto se aplicaron encuestas de carácter no probabilístico a personas dentro de la ciudad de La Paz para poder entender las preferencias de las personas, identificar la demanda y recopilar datos demográficos, de comportamiento y tendencias sobre los canales de información que utilizan. A continuación se describe la determinación de la muestra:

3.1.3.1.1. Determinación de la muestra - muestreo no Probabilístico

“Por su parte, las muestras no probabilísticas se seleccionan en base a la apreciación de los investigadores/as en función de determinados objetivos analíticos propios y particulares. En ellas algunas unidades de la base de sondeo tienen una probabilidad diferente y desconocida de salir a la muestra en relación a otras unidades. Por tanto, las muestras no probabilísticas se fundamentan en el criterio de selección del propio investigador/a según los objetivos de la investigación y con un juicio y decisiones objetivadas que juega una función clave para determinar qué unidades han de formar parte de la muestra. Este criterio puede estar fundamentado sobre la conveniencia y la facilidad, aunque justificado, o sobre la base de una norma sistemáticamente empleada”. (Lopez, P y Fachelli, S. 2015: 43)

Este método es una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra. En esta técnica no se conoce la probabilidad de seleccionar a cada elemento de la población y también no todos cuentan con las mismas probabilidades de ser seleccionados para la muestra. (Vázquez, M. 2017:9)

Realizar encuestas con muestreo no probabilístico ofrece varias ventajas significativas, debido a que, este enfoque es más eficiente en términos de costos y tiempo, además, la facilidad de implementación del muestreo no probabilístico agiliza el proceso de recolección de datos al permitir una selección más rápida y directa de participantes. Esta flexibilidad en la selección de participantes también permite dirigirse a grupos específicos de interés, como turistas de ciertos países o residentes locales con conocimientos específicos sobre la gastronomía tradicional. Esta capacidad de enfoque en grupos específicos puede mejorar la calidad de los datos recopilados al proporcionar información más detallada y relevante.



3.1.3.1.2. Muestreo intencional

Es una técnica que se basa en la opinión del investigador para constituir una muestra de sujetos en función de su carácter típico como en el estudio de casos extremos o marginales o de los casos típicos. Permite estudiar fenómenos raros o inusitados. (Cantoni, N. 2009)

Es un método de muestreo no probabilístico, este método consiste en seleccionar a los elementos que son convenientes para la investigación para la muestra, dicha conveniencia se produce ya que el investigador se le resulta más sencillo de examinar a los sujetos ya sea por proximidad geográfica. Se caracteriza por el esfuerzo de obtener muestras que sean representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos típicos. (Vázquez, M. 2017:10)

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Pretende seleccionar unidades de análisis que cumplen los requisitos de la población objeto de estudio, pero que, sin embargo, no son seleccionadas al azar.

Se utiliza preferentemente en estudios exploratorios. Las pruebas piloto también usa con frecuencia este tipo de muestreo, es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto. (Carrasquedo, K. 2017:6)

El muestreo intencional es uno no probabilístico, que se enfoca totalmente en la opinión y el criterio de los investigadores respecto a los grupos de individuos que busca estudiar, para el desarrollo de este proyecto se decidió tomar tres diferentes grupos de individuos: residentes locales de La Paz, turistas nacionales de los nueve departamentos de Bolivia y turistas extranjeros. Con el objetivo de obtener resultados que pudieran demostrar el interés de los grupos en la gastronomía tradicional de La Paz y el deseo de participar en una ruta gastronómica se encuestó a 150 personas nacionales y 27 extranjeros entre hombres y mujeres.



3.1.3.2. Modelo Servperf

Para un mejor entendimiento sobre esta herramienta, se mencionan los siguientes conceptos de autores:

Servperf debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. (Ibarra, 2014:230)

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) validaron el Servqual (SERVice QUALity) como el modelo de mayor difusión y aplicación para la medición de la calidad de los servicios; sin embargo, Cronin y Taylor (1994) propusieron el modelo Servperf mediante estudios empíricos en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo Servqual, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio. (Ibarra, 2014:230)

Este modelo es una herramienta para evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes. Siendo una extensión del modelo SERVQUAL, se enfoca específicamente en la medición de la calidad del servicio basada en el desempeño, es decir, en la evaluación de cómo se realiza el servicio en comparación con las expectativas del cliente. A diferencia del modelo SERVQUAL, que se basa en la brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes, el modelo SERVPERF se centra únicamente en la evaluación de las percepciones de los clientes sobre el desempeño real del servicio recibido.

La aplicación del modelo SERVPERF mediante un cuestionario post servicio importante las rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional por varias razones. En primer lugar, permite evaluar la experiencia del cliente durante su visita a la ruta, analizando aspectos como la confiabilidad en la entrega de los servicios prometidos, la capacidad de respuesta del personal ante las necesidades de los visitantes y la cortesía en el trato hacia los clientes. Asimismo, esta evaluación ayuda a identificar áreas específicas en las que se puede mejorar la calidad del servicio ofrecido. Por ejemplo, si se detecta que la capacidad de respuesta del



personal es lenta o que la cortesía es deficiente, esto señala oportunidades para implementar mejoras que aumenten la satisfacción del cliente y fortalezcan la reputación de la ruta.

Por otro lado, la aplicación de este modelo puede diferenciar competitivamente la ruta gastronómica de otras opciones disponibles en el mercado. Ofrecer un servicio de alta calidad que cumple con las expectativas de los clientes puede destacar la ruta y ganar una reputación positiva entre los turistas, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva y un mayor número de visitantes.

3.2. Técnica para definir de la propuesta

3.2.1. Análisis F.O.D.A.

El método FODA, está orientado al análisis de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de una organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo. Es importante saber diferenciar que cuando nos referimos a las Fortalezas y Debilidades, estamos hablando concretamente de la organización, sus recursos y sus productos, en tanto que las Oportunidades y Amenazas son externalidades sobre las cuales el decisor no tiene ninguna posibilidad de control. Por razones metodológicas, el análisis FODA, debe realizarse exactamente en el orden establecido por el acrónimo (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). (Pareja, F. 2012:15)

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce, H. 2007:114)

Este análisis se aplicará en el proyecto, ya que proporcionará una visión completa permitiendo capitalizar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades de crecimiento, abordar las debilidades internas y anticipar y mitigar las amenazas externas.



4. CAPÍTULO IV: ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

4.1. Análisis general del turismo gastronómico

La gastronomía es una parte fundamental de la actividad turística, puesto que es un patrimonio inmaterial que poseemos y que hoy en día forma parte de la identidad que tenemos. En los últimos años, la gastronomía ha vivido un boom alrededor del mundo, todos los países desean explotar al máximo su gastronomía con el objetivo de revalorizar y evitar perder nuestra identidad mediante rutas, festivales, concursos y demás. Esto es tan importante que de acuerdo a últimos estudios la gastronomía ha desplazado a otros motivadores, y se ha colocado como el principal interés para realizar viajes en el mercado de los Estados Unidos, y si hablamos desde un enfoque económico, resaltan cifras como las de España, que reporta ingresos por 1700 millos de euros por gastronomía, para otras naciones como Francia, e Italia la gastronomía representa más del 10% en su PIB. Estas cifras demuestran la importancia de esta actividad para todos los países y como muchos de ellos han enfocado sus recursos a promocionar su cocina al mundo.

4.1.1. Análisis Externo del Turismo a nivel mundial

En el año 2016 se celebró el II Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT, en el cual se abordaron cuatro temáticas principales como: los retos del turismo gastronómico, las buenas prácticas, la formación profesional, y el desarrollo de productos innovadores. En este foro se dejó en claro que el turismo gastronómico ofrece una vía para revitalizar las culturas y fomentar la interculturalidad, además de dinamizar las economías nacionales y regionales. En este mismo se exhibe el II Informe Global sobre Turismo Gastronómico en el cual se enlistan buenas prácticas en temas de innovación, tecnología e información.

La última versión del Foro Mundial de Turismo Gastronómico se llevó a cabo en 2019, organizado por la OMT y Basque Culinary Center, contado con la participación de 85 países, dentro de este se afirma que la gastronomía se ha consolidado como una motivación principal de los turistas al momento de realizar un viaje, uno de los objetivos del foro nos dice que es necesario potenciar al turismo gastronómico como un medio para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Un aspecto muy destacado en esta versión es la primera competición mundial para startups enfocados en el turismo gastronómico. Con estos dos antecedentes no queda duda que el turismo ha volcado su mirada a la gastronomía



como un motor de la actividad, países de todo el mundo reconocen el valor cultural de los alimentos, el legado que simboliza la preparación de ciertos platillos y entienden que la experiencia gastronomía es clave para brindar un servicio de alta calidad a los turistas.

4.1.2. Análisis Externo del Turismo a nivel Europa

Este continente alberga a algunos de los países más exaltados en turismo gastronómico, hablamos de España que en 2018 recibió a más de 260.000 turistas cuya principal motivación fue la gastronomía, además que es el país que genera más ingresos por tema de gastronomía generando en total 1700 millones de euros, con este gran ejemplo muchos países han apostado por esta modalidad de turismo, en estos se destaca las rutas gastronómicas visitando bares y restaurantes populares del lugar degustando la comida típica de cada país, siendo que la comida de mar tiene un lugar muy importante. Algo muy importante a destacar es que 4 países europeos se llevaron una mención por parte de National Geographic en su ranking de los 10 mejores destinos gastronómicos del mundo: Italia, Grecia, España y Francia. No se puede negar el interés que genera el viejo continente, los turistas se ven atraídos por los restaurantes gourmet y la comida de primera que ofrecen los países europeos, sin embargo, también llama la atención el interés del mercado europeo por probar las comidas de américa.

4.1.3. Análisis Externo del Turismo a nivel Norteamérica

Canadá y Estados Unidos son de los países más desarrollados a nivel mundial, sin embargo a diferencia de los países situados en los demás continentes estos no tienen platos que sean rescatados de su pasado o que estén tan ligados a su cultura, aun así se puede resaltar el caso de Canadá que desde la década pasada ha invertido en gastronomía, esto se puede apreciar en el evento de gastronomía Taste for Adventure que reúne chefs de todo el país preparando platillos modernos, eventos como estos son los que han hecho a Canadá sobresalir. Si hablamos de Estados Unidos su caso también es interesante pues su gastronomía podría definirse como una mezcla variada y adaptada de muchas otras culturas y países, esto de cierto modo le da un carácter único que ha sido aprovechado desarrollando diferentes rutas gastronómicas, todo lo contrario pasa con México que es una de las potencias en temas de gastronomía, explotando por completo su cocina, siendo esta tan famosa que algunos de sus platos pueden encontrarse a nivel mundial, hablando con cifras



se tiene que la industria gastronómica genera más de 183 mil millones de pesos anualmente, es interesante mencionar nuevamente como el mercado estadounidense se ve altamente atraído por los usos y costumbres de pueblos indígenas como Mexico y otras culturas.

4.1.4. Análisis Externo del Turismo a nivel Latinoamérica

En el caso de Latinoamérica la gastronomía no es solo una actividad económica, sino que es parte fundamental de los pueblos y culturas que habitan la misma, los platillos son elaborados con ingredientes naturales y propios de cada país.

Perú es sin duda el más representativo de América Latina en tema de gastronomía, el pasado año 2019 durante la ceremonia de los World Travel Awards Perú consiguió por el título de mejor destino culinario del mundo, siendo este su octavo año consecutivo alcanzando ese logro, siendo este el resultado de enfocarse totalmente a un tema gastronómico.

Brasil es un país con un gran potencial en materia de turismo gastronómico, de acuerdo a la Asociación brasileña de bares y restaurantes son alrededor de 250 mil millones de dólares generados por la gastronomía. Por lo mismo el país del fútbol está apostando más fuerte en el turismo gastronómico a través de una alianza con la Unesco para desarrollar estrategias de desarrollo para el turismo gastronómico, esta acción está dirigida por el Programa Nacional de Turismo Gastronómico del Ministerio de Turismo de Brasil.

Para concluir con esta parte se menciona el valor de conocer la realidad que se vive en el mundo respecto al turismo gastronómico, con este análisis se aprecia cómo es que los diferentes países se han fijado explotar su cultura a través de su gastronomía y su cultura, todo esto es necesario dentro del proyecto para ver qué es lo que se hace en otros rincones del mundo y aprender de los errores y aciertos de los mismos.

Para dar una conclusión al análisis externo del turismo, hay que señalar que en los últimos años la gastronomía y el turismo han desarrollado una especie de simbiosis en la que una actividad afecta directamente a la otra, es verdad que la gastronomía por sí sola es una actividad económica de gran peso, sin embargo, a las ambas actividades ser más cercanas se ha visto un crecimiento exponencial en los ingresos generados por el llamado turismo gastronómico, pero esto no se queda simplemente en lo económico, la cultura, la identidad



de cada país se ve reflejada en su comida , particularmente en países latinoamericanos los usos y costumbres de la comida tienen un gran peso histórico y social, por esto el turismo gastronómico se convierte en un vehículo para dar a conocer la gastronomía, la cultura, la forma de vida de estos países. No se debe minimizar el impacto de la gastronomía en la actividad turística ya que a día de hoy el mundo vive un despertar gastronómico.

4.1.5. Análisis Interno del Turismo gastronómico

En Bolivia la gastronomía es una parte fundamental de la cultura de su gente y está claramente arraigada a los pueblos originarios que habitaban en nuestras tierras, tenemos por ejemplo que en los últimos años en la mayoría de los departamentos del país se han ido eligiendo los platos bandera que servirán como embajadores de cocina boliviana. Departamentos como Tarija, Cochabamba y Santa Cruz pueden ser aquellos que ya se han establecido como destinos altamente gastronómicos debido a la gran diversidad de platillos y sabores que componen su oferta y que por lo mismo se busca explotar al máximo su valor turístico.

Tarija por ejemplo tiene consagrada la ruta de vinos, pero ha apostado por dinamizar esta oferta ofreciendo una ruta de Tarija en sabores, la cual es llevada a cabo en armonía con 8 cadenas productivas y 6 diferentes municipios, permitiendo degustar una gran variedad de alimentos y bebidas, Cochabamba es sin duda el departamento gastronómico del país y si bien está consagrado a nivel nacional, no es el caso fuera de las fronteras bolivianas, por lo que también se están desarrollando diferentes rutas y festivales que reúnen lo mejor de la oferta gastronómica de la llajta. En Cochabamba tenemos la unión de más de 60 restaurantes presentando 22 diferentes platos de la comida cochabambina.

Es necesario también mencionar el proyecto del departamento de Sucre, que tiene entre sus proyectos la apertura de 5 escuelas gastronómicas que funcionarán también como restaurantes, esto gracias a la ayuda de Manq'a y los cuales tienen como objetivo de rescatar y exaltar la comida tradicional del área urbana y rural.

En el caso de Santa Cruz se ha trabajado en el desarrollo de rutas gastronómicas por el departamento combinándolas con atractivos culturales tales como la música y el tejido, también se destaca los diferentes festivales gastronómicos llevados a cabo en Santa Cruz y que reúnen a chefs destacados de toda Bolivia y donde se comparte una gran variedad de



platos destacando siempre el uso de ingredientes propios, por supuesto La Paz es de la gastronomía más destacada no solo a nivel nacional, si no que en recientes años, restaurantes y chefs de la hollada han sido destacados por medios internacionales, fijando a la ciudad maravilla como un destino gastronómico de alto nivel.

Tal como se puede ver en los ejemplos citados poco a poco nuestro país ha apostado por el turismo y la gastronomía, esta apuesta se ha visto reflejada en el PIB de Bolivia, donde la gastronomía aporta más del 10%, y es gracias a esta práctica culinaria que la cultura de nuestro país llega al resto del mundo, la gastronomía y el turismo gastronómico se convierten en una herramienta valiosa para Bolivia aportando de manera económica, social y cultural.

5. CAPÍTULO V: DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN DEL PROYECTO

5.1. Ubicación geográfica y política del área de intervención del proyecto

“El municipio de Nuestra Señora de La Paz tiene una superficie de 3.020 km, el área urbana es sede del Gobierno Nacional, ocupa una extensión territorial de 149 km y su población se constituye en el asentamiento humano más importante de la región altiplánica del país” (GAMLP, 2019)

El área de intervención se encuentra en la provincia Murillo, municipio de La Paz, correspondiente al departamento de La Paz, siendo una zona con una importante concentración gastronómica, donde podemos encontrar comida rápida, comida tradicional, y comida de autor.

Ilustración 1. *Ubicación geográfica del área de intervención*

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA

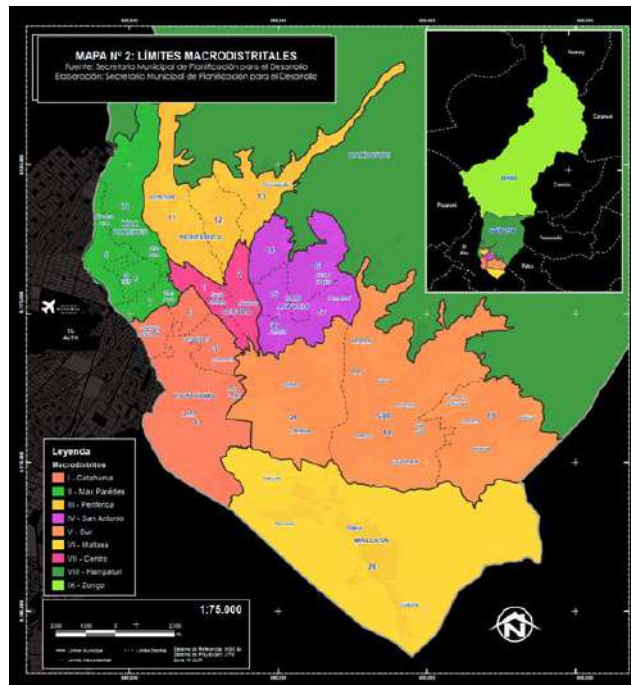


Fuente: Imágenes extraídas desde Google Earth y el Plan de desarrollo departamental

5.1.1. División política

“El municipio de La Paz está dividido en siete macro distritos urbanos: Centro, Cotahuma, Mallasa, Max Paredes, Periferica, San Antonio y Sur, que comprenden la marcha urbana; y dos macro distritos rurales, Zongo y Hampaturi. Cada macro distrito cuenta con una subalcaldía y una autoridad denominada subalcalde. El municipio es sede de gobierno y capital administrativa de Bolivia.” (GAMLP, 2021:23)

Ilustración 2. División política, ciudad de La Paz





Fuente: Atlas Catastral del Municipio de La Paz en

Tabla 1. *Distritos de la ciudad de La Paz*

Distrito	Subalcaldía	Nº de Juntas
1	Centro	6
2	Centro	10
3	Cotahuma	8
4	Cotahuma	25
5	Cotahuma	28
6	Cotahuma	11
7	Max Paredes	24
8	Max Paredes	5
9	Max Paredes	24
10	Max Paredes	37
11	Periférica	46
12	Periférica	41
13	Periférica	45
14	San Antonio	28
15	San Antonio	20
16	San Antonio	16
17	San Antonio	18
18	Sur	32
19	Sur	43
21	Sur	31
20	Mallasa	6
TOTAL		504

Fuente: Dirección de Planificación y Control

Todos los macro distritos cuentan con una Subalcaldía en función de unidad operativa la cual coordina algunos servicios del GAM, así mismo estos macro distritos se subdividen en distritos para lograr un mejor trabajo dentro del municipio.

El GAMLP establece la importancia de las OTB's en la gestión municipal y define “Dentro el municipio encontramos las Organizaciones Territoriales de Base las cuales son sujetos que tienen participación popular como pueden ser pueblos indígenas y juntas vecinales, a estas se les confiere deberes tales como identificar priorizar participar y cooperar en la ejecución y administración de obras” (GAMLP, 2011: 22)

Como se aprecia en el mapa el municipio de La Paz está dividido de diferentes maneras, la principal es la división política, presentando 7 macro distritos los cuales presentan una instancia para autorregularse como son sus sub alcaldías, además de los macro distritos encontramos también a las organizaciones territoriales de base, ya sean pueblos indígenas u otras.

5.1.2. Ciudad de La Paz

La Paz es una de las ciudades más altas del mundo presenta una geográfica única donde el paisaje muestra edificios escalonados con vistas impresionantes, mantiene aún centro histórico en cual se pueden encontrar casonas coloniales y calles adoquinadas, de igual manera presenta una cultura diversa y encantadora la cual puede verse reflejada en los diferentes barrios y lugares emblemáticos como los coloridos mercados, el barrio bohemio de Sopocachi, la histórica Plaza Murillo y el misterioso mercado de las brujas.



5.1.3. Antecedentes históricos de la ciudad de La paz

Es de gran importancia para los ciudadanos conocer la historia de la ciudad de La Paz, siendo esta el legado dejado por nuestros antepasados, de esta manera y a través de documentos recolectados por el Gobierno Autónomo Municipal se brinda un pequeño resumen de la historia de la ciudad maravilla. “El territorio del Qullasuyo presentaba una imagen geográfica, cultural y económica unitaria así que desde 1533 expedicionarios españoles en busca de oro llegaron al valle del asiento indígena Chukiyapu, el 20 de Octubre de 1548 en la población altiplánica de Laja el capitán Alonso de Mendoza por orden del delegado real Pedro de la Gasca fundo la ciudad de Nuestra Señora de La Paz, cuyo nombre conmemora la restauración de la paz entre españoles imprimiendo en su escudo el siguiente lema “ Los discordes en concordia en paz y amor se juntaron y pueblo de paz fundaron para perpetua memoria” Días después buscando mejores condiciones climáticas se trasladó la nueva ciudad al valle de Chuquiago” (GAML P, 2009: 5-15)

En este breve resumen debemos mencionar también la época colonial de la ciudad y el capítulo más importante de esta, la revolución paceña. “La ciudad de La Paz se rebeló contra el dominio español el 16 de julio de 1809 bajo el liderazgo de Don Pedro Domingo Murillo, quien fue ahorcado en 1810. El 16 de Julio se recuerda como aniversario cívico de La Paz” (GAML P, 2009: 5-15)

Actualmente podemos describir a la ciudad como “La metrópolis andina con mayor extensión urbana; El Alto con más de un millón de habitantes y La Paz “hoyada” de imponente proporción geofísica y extravagante topografía, es la síntesis del mundo andino en una imagen sepia por su pasado, y cromático por su modernidad y futurismo” (GAML P, 2013: 11).

La ciudad de La Paz, nace un 20 de octubre de 1548 por Alonso de Mendoza quien buscaba conmemorar la restauración de la paz entre españoles, a lo largo de su existencia ha experimentado una historia rica y diversa. Durante la época colonial, se desarrolló económicamente y culturalmente como parte del territorio del Qullasuyo. Sin embargo, como uno de los hechos más destacados se encuentra la Revolución del 16 de julio de 1809, liderada por Pedro Domingo Murillo en un intento por liberarse del dominio español, aunque Murillo fue ejecutado en 1810 su sueño de libertad se convirtió en una realidad.



Actualmente, La Paz es una metrópolis andina con una extensa área urbana, estrechamente vinculada a la ciudad vecina de El Alto, que alberga a más de un millón de habitantes. Su topografía única, rodeada de montañas, se combina con elementos de su pasado colonial y una creciente modernidad y futurismo. Es esencial que los ciudadanos conozcan esta historia para comprender mejor su identidad y legado.

5.1.4. Clima

“En las partes altas de la Cordillera Oriental, aunque más húmedas se presentan limitaciones por bajas temperaturas. El Altiplano presenta limitaciones por déficit de humedad y bajas temperaturas, con excepción de las zonas cercanas del Lago Titicaca. Los Valles Interandinos tienen disponibilidad de agua debido a factores topográficos en el fondo de sus valles que compensan el déficit hídrico normal en esas áreas. Los Yungas y la Amazonía son lugares sin limitaciones inferiores de humedad y temperatura. Siendo favorables las condiciones para la agricultura, aunque son susceptibles a una rápida degradación de suelos. El régimen de lluvias es bastante amplio: en la zona del Altiplano y las cordilleras, las lluvias son bastante escasas entre 200 a 700 mm/año, los Valles presentan una mayor disponibilidad de agua proveniente del régimen de lluvias de 700 a 1.500 mm/año, en los Yungas se tiene de 1.500 a 2.000 mm/año, en la Amazonía presenta el régimen de lluvias más elevado 2.000 – 3.000 mm/año”. (Gobierno Autónomo Departamental De La Paz, 2012)

“El departamento de La Paz presenta climas variados: frío en el altiplano y puna brava, frío polar por encima de los 5.000 metros de altura con nieves perpetuas como el nevado de Chacal taya, templado desde los 2.000 a 3.400 metros, cálido de los 500 a los 2.000 metros de altura y tropical en las llanuras amazónicas del Norte del departamento”. (Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, 2009:64)

Como muestran ambas citas, el departamento de La Paz presenta una variedad de climas de acuerdo a la zona y a la altitud en la que se encuentre, sin embargo, la ciudad de La Paz presenta un clima medio anual es de aproximadamente 11 °C Durante el año, las temperaturas máximas promedio oscilan entre 17 °C en los meses de invierno y 19 °C en los meses de verano en el área central. El mes más frío en La Paz es julio, mientras que



noviembre es el mes más cálido. La ciudad disfruta de un promedio de 2.469 horas de sol al año.

5.1.5. Topografía

“El área urbana posee características morfológicas que responden a cuencas y planicies abiertas, valles bajos, valles altos, mesetas, corredores y serranías. La ciudad de La Paz está asentada a las riberas del Río Choqueyapu que cruza de Norte a Sur y de pequeños ríos que nacen en las laderas y depositan sus aguas a lo largo del trayecto de este río que desemboca hacia el norte boliviano. Una característica fundamental de la ciudad es su accidental topografía razón por la cual recibe el nombre de “LA HOYADA” esta característica hizo que el desarrollo urbano se expanda por las laderas, aspecto muy notorio por ejemplo en zonas como Alto Tacagua” (GAMLP, 2016)

El particular terreno en cual se acento el municipio y la ciudad de La Paz ha hecho que la expansión de las áreas urbanas se lleve a las laderas, siendo un claro diferenciador con el resto de metrópolis urbanas en el mundo, pero a la vez un riesgo alto para las familias paceñas pues estas mismas son susceptibles a derrumbes y deslizamientos.

5.2. Aspectos sociales, culturales, institucionales y económicos

5.2.1. Demografía y migraciones

El 33% del total de habitantes en Bolivia corresponde al Departamento de La Paz, el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, menciona que: “De acuerdo al último censo 2012 y según el INE la población del municipio paceño corresponde a 2’719,344 habitantes de los cuales el 50. 58% son mujeres y el 49.42% son hombres. Es un municipio predominantemente urbano, ya que solo el 0.38% de la población vive en comunidades rurales” (GAMLP, 2019: 7)

De acuerdo al último censo de población La Paz ocupaba el primer lugar en cuanto a número de habitantes, sin embargo, en recientes años esto ha cambiado y actualmente ocupa el segundo lugar solo por debajo de Santa Cruz.



5.2.2. Migración interna

En lo que se refiere a la población empadronada en el país y su distribución por departamento, se pudo ver que La Paz se mantiene como el departamento con mayor población, seguido muy cerca de Santa Cruz y, Cochabamba se encuentra en el tercer lugar de importancia poblacional. Por su tamaño poblacional y dinámica demográfica propia, cada uno de los departamentos muestra diferentes incrementos que generan cambios en la distribución porcentual. La Paz ha bajado del 28,4% en el 2001 al 27% en el 2012. (UDAPE. 2018:35)

En 2017, la tasa de migración total neta del departamento de La Paz es de menos de 6.3 migrantes por cada mil habitantes, es decir que por cada 1.000 personas que residen en el departamento de La Paz, seis migraron fuera del departamento, mientras que la migración internacional neta es de menos de 4.3 y la migración interna neta es de menos 2.0. (INE. 2017)

Los últimos datos mantienen que La Paz es una de las ciudades más pobladas de nuestro país y que la migración de paceños a otros territorios de Bolivia es considerablemente baja, respecto a otras ciudades.

5.2.3. Pobreza y desarrollo humano

La pobreza en el municipio de La Paz se redujo de manera significativa en las dos últimas décadas. En el año 2001, 34,5% de los hogares en La Paz presentaban una o más carencias relacionadas con: materiales y/o espacios en la vivienda; provisión de servicios básicos; educación, salud –o sea, 35 de cada 100 personas eran pobres por Necesidades Básicas Insatisfechas NBI-; de acuerdo a la Encuesta municipal de pobreza, este porcentaje se redujo a 19,7% el año 2012, lo que representaba una reducción de prácticamente 15 puntos porcentuales en el periodo mencionado. (GAMLP 2016).

Las cifras muestran un verdadero avance en la erradicación de la pobreza extrema y las necesidades insatisfechas en gran parte de la población, sin embargo, esta es una tarea que no tiene fin pues es de suma preocupación para todos.



5.2.4. Idioma

El departamento de La Paz registra un total de 2.464.429 personas mayores de 4 años, sin contar personas que no hablan y que no especifican idioma. De éstas, 1.577.987 aprendieron a hablar castellano, es decir, seis de cada 10 personas aprendió a hablar castellano en su niñez (64,0 por ciento); tres de cada 10 aprendió a hablar aymara (32,5 por ciento) y uno de cada 10 (3,3 por ciento), otro idioma oficial del país o un idioma extranjero. (Instituto Nacional de Estadística. 2015:43)

Las cifras muestran que la gran mayoría de personas que habitan el municipio tienen como lengua madre el castellano y en menor medida se tiene una lengua originaria de nuestro territorio.

5.2.5. Identidad cultural

La Paz tiene gran riqueza cultural debido a la diversidad de individuos y costumbres que se asientan en la gran hoyada, hablamos de personajes fuerte arraigados a nuestra sociedad y tan importantes como es la chola paceña, figura elemental del día a día de los paceños, siendo un símbolo de fuerza y lucha constante, es de mencionar también las costumbres de los ciudadanos como el preparado de mesas para ofrendar a la pacha mama o madre tierra. Otro rasgo muy importante de nuestra cultura es la gastronomía, la gastronomía paceña que goza de una identidad propia al usar ingredientes propios de la zona altiplánica, derivando en una gran variedad de oferta gastronómica, hecha para satisfacer todo tipo de paladares. En nuestra ciudad existe un sincretismo religioso el cual junta la cultura andina originaria de la región con la fe católica traída por los conquistadores, esta mezcla de culturas puede observarse en aspectos como la religión y la arquitectura.

5.2.6. Medios y vías de comunicación

Municipio de La Paz cuenta con 540 líneas de servicio de transporte, de las cuales 211 son metropolitanas, 329 son urbanas³⁷. Este servicio se distribuye en un mayor porcentaje en minibuses (52%), seguido por TRUFIS y carros que tienen 17% de participación cada uno, una menor cantidad están los micros con 9% y por último los buses con el 5%. Asimismo, el 45,5% de las 540 líneas de transporte público autorizadas para operar tiene como ruta principal el centro de la ciudad, particularmente por la plaza San Francisco y la avenida Mariscal Santa Cruz. (GAMLP, 2015:75)

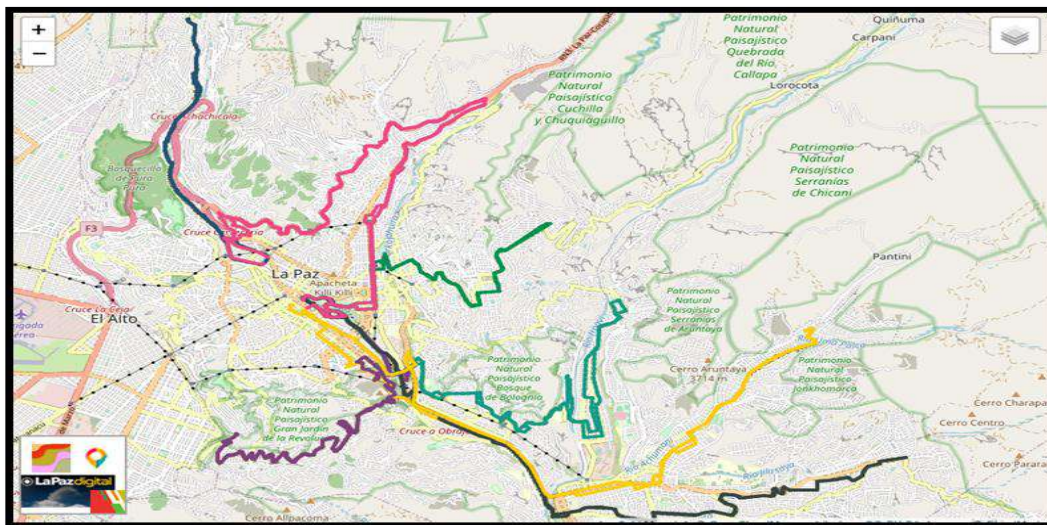
Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



Así mismo es necesario destacar dos proyectos de transporte público que en poco tiempo se han ganado la confianza y el corazón de los paceños, primeramente, tenemos el Sistema Integrado de Transporte Multimodal de Bolivia “La Paz Bus” que hasta la fecha cuenta con dos modalidades de buses, los denominados Pumakatari y el Chikititi, el primero de estos contando con 7 rutas por toda la ciudad de La Paz.

Mapa de rutas Puma Katari y Chiki Titi

Ilustración 3. Mapa de rutas Puma Katari y Chiki titi



Fuente: La Paz Digital en <http://sitservicios.lapaz.bo/guiaurbana/>

En segundo lugar, tenemos a la empresa Mi Teleférico que implemento en la ciudad un sistema de transporte por cable, uniendo La Paz y El Alto a través de 10 diferentes líneas consolidándose como el sistema de transporte colectivo aéreo por cable más largo del mundo

5.2.7. Seguridad y Salud

El GAMLP bajo la secretaría Municipal de planificación para el desarrollo y dentro del Plan Integral “La Paz 2040” con los Objetivos de desarrollo sostenible y su localización en el municipio de La Paz, destaca para el objetivo 3 de Salud y Bienestar “El municipio de La Paz, cuenta con 196 establecimientos de salud en el 2017, de los cuales 150 pertenecen al primer nivel, 29 al segundo nivel y 17 al tercer nivel. De los 196 establecimientos de salud, los macro distritos Centro y Cotahuma concentran el mayor número de hospitales y centros de salud (47 y 44, respectivamente). Por otro lado, el macro distrito Centro tiene el mayor

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



número de hospitales de tercer nivel (14), mientras que Cotahuma posee el mayor número de hospitales de segundo nivel (8); los macro distritos Mallasa, Hampaturi y Zongo cuentan con centros de salud de primer nivel. (GAM, 2018: 26)

El tema de salud en el municipio ha sido abordado con la creación de más centros de salud, llegando a más personas que antiguamente debían trasladarse al casco viejo de la ciudad para recibir atención médica, destaca también la creación del seguro único de salud (SUS). Respecto a la seguridad se destaca la existencia de 103 módulos policiales sin embargo en recientes años se ha denunciado la inoperatividad de muchos de estos.

Tabla 2. *Hospitales y centros de salud por niveles de atención La Paz*

MACRODISTRITO	PRIMER NIVEL	SEGUNDO NIVEL	TERCER NIVEL	TOTAL
MUNICIPIO DE LA PAZ	150	29	17	196
Cotahuma	36	8		44
Max Paredes	21	4	1	26
Periférica	18	1	1	20
San Antonio	18	3		21
Sur	25	5	1	31
Mallasa	4			4
Centro	25	8	14	47
Hampaturi	1			1
Zongo	2			2

La inseguridad es una problemática que aqueja a todos los ciudadanos de La Paz, es deber del GAM el mantenimiento de las infraestructuras policiales, como se menciona en la tesis de Montaña: “El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz en coordinación con la Policía Boliviana tiene actualmente funcionando 103 equipamientos destinados para la Seguridad Ciudadana, de los cuales 9 son Estaciones Policiales Integrales, 92 Módulos Policiales y otras 2 Unidades Policiales como son Tránsito Zona Sur y Adiestramiento de canes”. (Montaña, 2016:8)

5.3.Servicios básicos

5.3.1. Agua potable

“En La Paz el acceso al agua en viviendas ocupadas con personas presentes por cañería de red registra 71, 3 por ciento (607,448 viviendas) y las que no cuentan con este servicio llegan a 28,7 por ciento (245,085 viviendas); las que acceden por lluvia, río vertiente 9,3



por ciento, por pozo 8,4 por ciento, por pileta 7,6 por ciento, por carro repartidos 1,0 por ciento y por laguna 0,6 por ciento” (INE, 2015:163)

Se puede afirmar que en los últimos años, estos datos han cambiado, la mayoría de familias tienen un acceso soberano al líquido vital, aunque todavía no al 100%, muchas regiones del departamento y del municipio aun dependen de piletas o pozos.

5.3.2. Servicio sanitario

“Las viviendas particulares ocupadas por personas presentes que disponen de servicio sanitario de uso privado registran 38,5 por ciento (328,233 viviendas); de uso compartido 26,7 por ciento (227,767 viviendas) y los que no tienen este servicio 34,8 por ciento (296,573 viviendas)”. (INE 2015:168)

Las cifras presentadas muestran que actualmente y teniendo todos los avances con los que cuenta el municipio, el servicio sanitario sigue siendo un gran problema que aqueja a casi la tercera parte del total de los paceños, siendo esta una necesidad básica para todas las personas.

5.4.Descripción del sistema turístico

5.4.1. Oferta turística del municipio

La oferta del municipio de La Paz está compuesta por dos componentes, natural y cultural, a continuación, se describe los siguientes componentes.

5.4.1.1.Componente natural

- **Bosquecillo de Auquis amaña**

El área protegida se encuentra en la parte Sur del Municipio de La Paz, fue nombrado patrimonio natural y paisajístico, al menos en términos de paisajes de ambientes secos, situación similar se presenta en las serranías de Auquisamaña, ha sido identificada como una de las áreas que presenta los mayores valores de diversidad de arbustos. Las características de vegetación diversa, la fauna asociada (principalmente aves) y las formaciones geológicas de esta área le confiere también importantes características paisajísticas. (GAML P-SMCT, 2023)



- **Bosquecillo de Pura Pura**

El Parque Ecológico Bosquecillo de Pura Pura, ubicado al sur del bosquecillo en La Paz, ofrece diversas instalaciones como canchas, áreas de parrilleros, un puente colgante, una pista de skate, espacios para bicicletas de montaña y rappel, así como actividades culturales y excursiones. Este parque, inaugurado en 2005 y originalmente gestionado por 18 guarda parques, abarca aproximadamente 20 hectáreas.

En 2008, la Ley N° 3869 estableció la construcción del Parque Ecológico Ambiental Bosquecillo de Pura Pura como una prioridad nacional, asignando la responsabilidad de su ejecución al Ministerio de Desarrollo Rural, Agropecuario y Medio Ambiente, la Prefectura del Departamento de La Paz y el Gobierno Municipal de La Paz, lo que implicaría una intervención más significativa en el bosquecillo.

En lo que respecta a la vegetación, se han identificado al menos 30 especies de plantas, siendo el eucalipto (que representa el 70% de la cobertura arbórea) y los pinos las especies predominantes. Además, se encuentran árboles, arbustos y plantas nativas como la kiswara, koa, mutumutu, ñuñumaya, muña muña, sillusillu, huirá huirá, achicoria, cicuta, santa maría, chijchipa y amay zapato.

En relación a la fauna, se han registrado 13 especies de aves, así como la presencia de roedores, anfibios y reptiles en el área.

- **Área protegida Bosque de Bologna**

Es un encantador paraje natural, hogar de una asombrosa diversidad de flora y fauna, destacándose por su deslumbrante belleza escénica. También conocido como el "Área Protegida Bosque de Bologna", este rincón de la naturaleza es administrado por el comprometido grupo ecologista Brisa, que opera bajo el nombre de Brigadas de Seguridad Ambiental.

Este parque se extiende sobre unas 4.000 hectáreas y juega un papel vital como corredor ecológico, conectando los ecosistemas de altura andinos con los tropicales de menor altitud.

- **Cascadas de Hampaturi**

Las Cascadas Hampaturi se encuentran a aproximadamente 1 hora y 20 minutos de la ciudad de La Paz, Bolivia. Estas hermosas cascadas están ubicadas en la cordillera de los



Andes y se sitúan a una altitud de alrededor de 4,200 metros sobre el nivel del mar. En esta área, se pueden encontrar varias cascadas, siendo las más destacadas la Cascada Grande y la Cascada Chica. La Cascada Grande tiene una caída de aproximadamente 25 metros, mientras que la Cascada Chica tiene una caída de unos 10 metros. Ambas cascadas son alimentadas por el deshielo de los glaciares de los Andes.

Además de su belleza natural, la zona alrededor de las Cascadas Hampaturi es un lugar popular para practicar senderismo y turismo de aventura. La actividad principal es el trekking, que lleva a los visitantes a través de un camino de tierra en forma de gradas hasta llegar a las propias cascadas. La cascada tiene una apariencia escalonada y ofrece vistas impresionantes. (GAMLP-SMCT, 2023)

- **Jardín Botánico**

El Jardín Botánico, originalmente construido alrededor de 1910 como casa de campo de una familia asiática, ha evolucionado para convertirse en un espacio valioso en la ciudad de La Paz, Bolivia. Actualmente, abarca una plataforma de 5,172 m² y una parte inferior de 11,455 m², con tres invernaderos únicos en la ciudad, que albergan 86 familias botánicas, 405 especies y alrededor de 12,000 individuos de plantas. Además, el jardín cuenta con esculturas artísticas de Marina Núñez del Prado y Muñoz (1954) y es el sitio del edificio patrimonial Bozo.

Situado en la zona de Miraflores, entre las calles Nicaragua y Lucas Jaimes, el jardín exhibe una amplia diversidad de vegetación, incluyendo palmeras, rosales, cactus, orquídeas y otras plantas traídas de diversas regiones de Bolivia, como el Chapare, Valle Grande, el Chaco y zonas sub tropicales del país.

El jardín es un lugar encantador que ofrece a los visitantes la oportunidad de explorar una colección de plantas ornamentales de la región de La Paz y alrededores. Además, cuenta con tres invernaderos, un acuario y espacio para exposiciones temporales, con el propósito principal de conservar, estudiar y educar a la población sobre la importancia de la diversidad de plantas y las amenazas que enfrentan a nivel nacional e internacional.



Destaca un invernadero dedicado a bromelias y otras especies tropicales, así como otro que alberga diversas variedades de cactáceas. En resumen, el Jardín Botánico de La Paz es un valioso recurso para la preservación y la promoción de la biodiversidad vegetal en Bolivia.

- **Agua como recurso turístico**

La cuenca del río La Paz está dividida en tres subcuencas principales: el río Choqueyapu, el río Orkojahuira y la subcuenca Sur, que incluye los ríos Irpavi, Achumani, Jilusaya y Huañajahuira. Estos ríos se encuentran y se unen en diferentes puntos del río principal, el río La Paz, que experimenta un cambio de dirección al fluir de noroeste a sureste, posiblemente aprovechando una zona de falla que atraviesa la Cordillera Oriental. Las aguas del río La Paz, a través de otros cursos de agua, finalmente desembocan en el Río Beni, uno de los afluentes principales del río Amazonas.

En la ciudad de La Paz, existen varios sistemas de suministro de agua potable que abastecen a diferentes áreas. El sistema de Pampahasi abastece de agua a la Zona Sur de la ciudad y se abastece de fuentes como las cuencas y represas de Incachaca y Hampaturi, así como de pequeños reservorios como Kinkillosa, Estrellani y Sora Jahuira. El sistema de Achachicala proporciona agua al centro histórico de la ciudad, mientras que el sistema de El Alto atiende a la ciudad homónima. El sistema de El Alto obtiene agua de las cuencas y la represa de Milluni, así como de la cuenca de Kaluyo, que capta parte de las aguas del Río Choqueyapu (llamado Kaluyo en su tramo superior) y las conduce a su planta de tratamiento correspondiente. En el caso de El Alto, se dispone de dos represas principales, Tuní y Condoriri, que regulan el agua cruda captada, junto con el subsistema Tilata, que utiliza agua subterránea del acuífero Katari y brinda servicio al suroeste de la ciudad de El Alto. (GAM, 2021:23)

- **Flora y fauna**

Flora

La región de La Paz abarca una amplia gama de hábitats, desde las altas montañas de los Andes hasta las selvas tropicales de los valles más bajos, lo que contribuye a la gran cantidad de especies vegetales presentes en la zona. En el valle de La Paz, se han registrado 938 especies nativas y 410 introducidas. El número de especies ha aumentado de 855 a



1348 desde 1991, un incremento del 36.4%, debido a la identificación de especies previamente no registradas y al aumento del área de estudio. Aunque la flora de la ciudad y sus alrededores está bien documentada, hay áreas de difícil acceso que aún no se han explorado completamente.

Fauna

El departamento de La Paz en Bolivia alberga una rica diversidad de fauna, gracias a su variado clima que va desde el frío en las zonas altiplánicas hasta el cálido en las tierras bajas del norte, con un rango altitudinal que va desde los 200 hasta los 6.000 metros sobre el nivel del mar (msnm). Aunque no se tiene una estimación exacta de la cantidad de especies, se han identificado numerosas, incluyendo mamíferos como el zorro andino, la vicuña, el puma y el jaguar, así como aves como el cóndor de los Andes y la harpía.

El Parque Nacional Madidi, ubicado en el departamento de La Paz, es uno de los más importantes del país y del mundo debido a su vasta diversidad biológica, albergando especies como 867 especies de aves, 156 especies de mamíferos, 84 especies de anfibios, 71 especies de reptiles y 192 especies de peces. Este parque presenta un potencial significativo para programas de conservación y manejo de vida silvestre, así como para el ecoturismo.

Sin embargo, la fauna del departamento de La Paz enfrenta amenazas significativas, como la caza indiscriminada, la extinción de especies y el impacto humano en áreas protegidas como el Parque Nacional Cotapata, donde se han observado actividades como la caza furtiva, la contaminación y la pérdida de hábitat. A pesar de esto, comunidades locales están trabajando en cooperación para mejorar la conservación de estos ecosistemas.

5.4.1.2. Componente cultural material e inmaterial

5.4.1.2.1. Grupos étnicos

En el Censo 2012, el departamento de La Paz registra 1.483.489 personas que declaran pertenecer a una de las Naciones y Pueblos Indígena Originario Campesinos (NyPIOC) o Afroboliviano del país. Del total, 1.377.761 (92,9 por ciento) pertenecen a una nación o pueblo mayoritario Aymara o Quechua, 50.485 (3,4 por ciento). (INE, 2015:41)

Con estos datos provenientes del último censo realizado en 2012 es evidente que gran parte de los paceños pertenece a un pueblo indígena originario, resaltando los aymaras, quechuas y afrobolivianos.

5.4.1.2.2. Construcciones de interés histórico cultural

La ciudad de La Paz cuenta con un gran abanico de estructuras que forman parte del patrimonio histórico cultural, entre los más destacados tenemos:

Cuadro 1. Construcciones de interés histórico - cultural

CEMENTERIO GENERAL



Fotografía: Alexis Suarez, 08/5/2021

Es un espacio de grandes dimensiones, sobresaliente para la ciudad y para todos los paceños, no en vano ostenta el título de Patrimonio Histórico de la ciudad de La Paz, esto debido a las magníficas construcciones que pueden encontrarse dentro espacio funerario, se destacan sus mausoleos, estatuas, lapidas y ornamentos, el Cementerio General alberga a los dolientes que buscan darle la última despedida a sus seres queridos, pero de igual manera el Cementerio recibe la visita de cientos de turistas nacionales y extranjeros, prueba de esto son los eventos de “Un día y Una noche en el Cementerio”. En los últimos años el Cementerio General se ha convertido en lienzo para muchos artistas urbanos en lo que es denominado como un encuentro de arte urbano y muralismo, encuentro en el cual artistas nacionales e internacionales exaltan la muerte vista a través de la cultura andina y plasman su arte en un mural dentro del Cementerio.

Fotografía: Ana Mamani Quispe, 10/5/2021

Cementerio General de La Paz, cuartel 62, mural referida a La temática de la muerte y Todos Santos, parte del festival Ñatita Realizado por iniciativa del Colectivo “Perros Sueltos”



IGLESIA/MUSEO DE SAN FRANCISCO



Fotografía: Alexis Suarez, 11/09/2021

El Centro Cultural Museo San Francisco es un templo y convento que se ha convertido en un punto de encuentro para todos los paceños.

Construido a mediados del siglo XVIII esta iglesia presenta un tipo de estilo barroco, cientos de turistas llegan a La Paz para visitar el monumento, al igual que su museo donde se conservan reliquias de siglos pasados.

CALLE JAÉN



Fotografía: Alexis Suarez, 11/09/2021

La calle Apolinar Jaén es sin duda la calle más famosa de la ciudad, la cual carga un legado histórico monumental y representa un punto de interés cultural para todos los paceños y visitantes extranjeros. Esta calle fue el hogar de

los héroes de la revolución como Pedro Domingo Murillo de quien precisamente se tiene el Museo Casa Murillo, así como muchos otros museos que se encuentran en esta calle. Además de todo lo anteriormente mencionado es de destacar las leyendas urbanas que rodean a la calle Jaén, historias de apariciones, lamentos y muchos más, por último cabe mencionar la relevancia de esta calle en la que es una de las actividades más concurridas de La Paz como es la Larga Noche de Museos.

MERCADO DE LAS BRUJAS



Fotografía: Alexis Suarez,
11/09/2021

Este mercado forma parte de la riqueza cultural del casco urbano central y es de los lugares más visitados por los turistas que visitan la ciudad, el nombre de “las brujas” se debe a la gran presencia de brujos y Kallawayas quienes realizan rituales para la sanación, tratamientos de enfermedades, lectura de coca y preparado de mesas para la pacha mama, todos estos rituales realizados con elementos “mágicos” como animales disecados, fetos de llama, flores, dulces, etc.

5.4.1.2.3. Componente gastronómico

El municipio de la paz cuenta con el abastecimiento de productos agrícolas de municipios aledaños, a continuación, se presenta una descripción sobre la agricultura del departamento.

- **Antecedentes de la Gastronomía Boliviana**

Para entender a la gastronomía boliviana debemos situarnos en un tiempo anterior a la llegada de los conquistadores españoles, los pueblos indígenas que habitaban la región se dedicaban a la agricultura y dentro su alimentación podíamos encontrar: la papa, tomate, maíz, café entre muchos otros, pero sin duda es el maíz también conocido como choclo el alimento principal en la dieta de las elites originarias y a partir del cual se preparaban diversos alimentos como la chicha. El segundo alimento más destacado es la papa que era usada en varias preparaciones de los pueblos originarios.

Sin embargo, con llegada de los españoles se abre un nuevo capítulo en la historia de la gastronomía, pues los conquistadores traen alimentos y productos de su país, esto con el fin de mantener su estatus, su gastronomía, entre los principales alimentos que llegaron a nuestra región se menciona: la vaca, el cerdo, avena, lentejas, zanahorias entre otros.

**Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad
de La Paz “SABORES DE ALTURA**



La llegada de nuevos ingredientes hizo que la gastronomía de la época fuera una combinación entre la elite de la sociedad con los pueblos indígenas, con esta distintiva surgió una regla no escrita en la cual existía la comida de los amos y la comida de los indios.

Todo aspecto cultural en el territorio que ahora es Bolivia fue alterado con la llegada de los conquistadores españoles y la gastronomía no fue la excepción, como se dejó claro en el subtítulo anterior, los conquistadores no solo trajeron consigo animales y plantas, también sus costumbres y su gastronomía por lo que al tener contacto con la cultura y gastronomía de los pueblos andinos se dio un mestizaje en la forma de alimentarse, en los alimentos consumidos y en la manera que estos eran preparados, el ejemplo más claro es el popular “fricase” plato de origen francés el cual gozaba de gran popularidad en toda Europa, por lo que al llegar al continente americano las cocineras de las familias españolas tuvieron que adaptar su preparación a los ingredientes propios de la región andina, sustituyendo la salsa blanca del plato original por un caldo picante acompañado de mote y chuño. Se pueden mencionar muchos más ejemplos como el del fricasé, lo que está claro es que la gastronomía paceña y boliviana en general es el resultado de un sincretismo cultural.

A continuación, se presenta un cuadro que muestra el calendario agrícola en tiempos de la colonia.

Cuadro 2. Calendario agrícola en tiempos de colonia

MES	CLIMA	ACTIVIDADES	SE COME	ESCASEA	ABUNDA
ENERO	Comienzo de aguaceros y lluvias, crecida de ríos	Primera revisión de los viñedos, pesca de camarones, se siembra trigo maíz y papas	Frutos nuevos. Se debe cuidar de no comer demasiados frutos	Leña, carne, sal coca	Paja verde
FEBRERO	Mayor crecida de los ríos	Se rompe la tierra virgen para el maíz y la	Se come las verduras que ya están	Todos los productos importados	Paja verde

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



		papa. Se transporta fruta desde los llanos y se almacena cereales	maduras	o exportados por los trajinadores descansan	
MARZO	Las aguas de los ríos entran a los sembradíos	Siembra de maíz, trigo y frijoles	Desde las buenas condiciones la comida abundante se aprovecha para comer bien	No hay escasez y todos los productos abundan	Pescado, camarón
ABRIL	Las lluvias desaparecen	El maíz y la papa maduran, Se hace la vendimia	Los frutos maduros se consumen con apetencia	Un poco de ganado vacuno	Vino, aves, peces, pan
MAYO	La crecida de los ríos disminuyen y están más serenos	Se selecciona el maíz cosechado y se almacena, se cogen y secan verduras y yuyos medicinales	Se comen los maíces y papas cosechadas	No hay escasez	Queso, pan harina
JUNIO	La helada y el frío se hacen patentes	Se siembra la papa temprana, Se siembra el trigo, Se empieza a preparar chuno y otros deshidratados, Se	Patatas mondadas y cocidas, mucho maíz	No hay escasez	Quinoa, papa, maíz

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



		siega el trigo			
JULIO	El clima es muy similar al de junio	Se recogen productos secos, Se empieza la cría de aves especiales	Se consume gran cantidad de guisados cocidos y mates calientes	Todas las verduras frescas y frutas que no sean cítricos	Frutos secos, cítricos, papa
AGOSTO	El sol es fortísimo y no hay nubes en el cielo	Se siembra trigo y maíz, Se podan las viñas	Verduras, vino, carne	Verduras frescas	Sal, vino aji
SEPTIEMBRE	Corre mucho viento del mar del Norte - No hay precipitación fluvial	Se trilla el trigo, Se pone espantapájaros en las sementeras	Plantas acuáticas comestibles, frutos secos	Empiezan a escasear los productos más importantes	No hay abundancia y comienza el hambre hasta el mes de diciembre
OCTUBRE	El calor comienza a dejar de sentirse	Se corta leña y paja para almacenar, Se trasquila el rebaño	Carne gorda, maiz chicha	Papa	Hay mas falta de alimentos
NOVIEMBRE	Hay gran falta de agua en los cielos	Se siembran verduras y frutas Se junta leña	Productos deshidratados, frutos secos	Productos secos	Harina, aji
DICIEMBRE	Las lluvias comienzan	Se siembra oca quinuas y papas	Se comen frutas diferentes a	Melones Palta Lucmas	Vino Coca Ají



			los cítricos	Duraznos	
--	--	--	--------------	----------	--

Fuente: Sayuri Loza “A make over story. Tecnología culinaria colonial”, 99-101.

El cuadro da evidencia el calendario de las actividades agrarias y alimentarias en la época colonial, se aprecia la importancia de la papa y el maíz en la alimentación de las personas. Tras la independencia y la consagración de Bolivia como un país libre, la gastronomía volvió a dar un cambio, los acuerdos con otros países favorecieron a que llegaran diversos productos de todo el globo, por esto muchas comidas fueron dejadas de lado mientras que otras más se hicieron populares en el país

- **Actualidad de la Gastronomía en la ciudad de La Paz**

En la ciudad de La Paz encontramos una diversidad de comidas que se han ganado distintivo de “platos tradicionales” de la gastronomía paceña, como se mencionó en el anterior punto son el resultado del choque cultural que se produjo entre los nativos de la región y los conquistadores europeos. Estos platos forman parte del patrimonio culinario de la ciudad, pues llevan décadas con los paceños, transmitiéndose de generación en generación y acompañan a los paceños en diferentes aspectos de su vida.

La ciudad de La Paz también cuenta con una variedad de comida tradicional que se vende en las calles, este término puede definirse como aquella comida artesanal que es vendida en las calles, con esta simple definición podemos identificar una gran variedad de platillos que encajan en dicha definición. Es de afirmar que la comida tradicional o popular tiene un gran papel en la cultura y vida de los paceños, siendo comidas que puedes encontrar incluso en las calles, es algo muy normal servirse una deliciosa salteña en el puesto de la esquina a media mañana, salir del cementerio recordando a nuestros difuntos, para pasar a degustar un delicioso helado de canela y quitar las penas. Por todo lo mencionado en el año 2012, el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz promulgó una ley municipal en la que se enumeran 22 alimentos y bebidas, declarándolos como patrimonio cultural intangible del municipio de La Paz. Estos alimentos son los siguientes: Anticucho, Api, Aphapi, Chairo Paceño, Chicha Morada, Fricasé de Cerdo, Helado de Canela, Huminta, K'isitas, Lljawa,

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



Llauch'a, Marraqueta, Picana de Navidad, Pito, Plato Paceño, Puchero de Carnaval, K'ispiña, Queso Humacha, Salteña, Sandwich de Chola y Thimpu de Cordero.

Sin embargo, la comida tradicional no es lo único por lo que la Hollada destaca, si hablamos de gastronomía debemos mencionar también la innovación pues en recientes años chefs paceños han revolucionado la gastronomía, pues le han dado un giro a los ingredientes y recetas más tradicionales, esta tendencia conocida como cocina de autor le ha dado a los chefs y sus restaurantes un reconocimiento sin precedentes no solo a nivel nacional sino también de manera internacional, ya que el año 2023 los restaurantes Gustu, Ancestral, Ali Pacha, Phayawi y Popular Cocina Boliviana fueron reconocidos como los mejores restaurantes de Bolivia entrando en el ranking de los mejores 100 restaurantes de Latinoamérica, esto por el portal Latin America's Best Restaurants. Con todo lo anteriormente señalado podemos afirmar que La Paz ofrece la perfecta combinación entre comida tradicional e innovación.

A continuación, se muestra la oferta gastronómica tradicional en la Ciudad de La Paz respecto a sopas, platos fuertes, bebidas y postres:

Cuadro 3. Oferta gastronómica tradicional de La Paz

PLATO PACEÑO	
	<p>Es un plato fuerte que lleva alimentos propios de la región como son las papas cocidas y con cáscara, las habas cocidas sin pelar, el queso frito cortado en lonjas y el choclo tierno cocido y servido con los demás ingredientes. Es para resaltar que la receta original no llevaba carne de ningún tipo, más fue agregada con el tiempo.</p>
<p align="center">GAMLP-SMCT,2023</p>	
FRICASÉ	



GAMLP-SMCT,2023

El fricasé es un guiso, picante, elaborado con maíz blanco (mote) y chuño cocidos, la carne de cerdo condimentada con ají amarillo, todos los ingredientes son servidos en un plato hondo acompañado con una porción de caldo. Un dato interesante es que este plato tiene su origen en la cocina de Francia.

CHAIRO



GAMLP-SMCT,2023

Es una sopa elaborada con alimentos típicos de la región andina, cuenta con papa picada, chuño, mote de maíz, zanahoria y habas cocidas, lleva también carne de cordero, cebolla y ají, todo esto servido en un plato hondo.

El Chairo es un plato del altiplano boliviano, que se consume en el área urbana y rural de La Paz. Surge del encuentro cultural de gustos durante la colonia, cuando se combinaron alimentos indígenas con alimentos de origen español. Se cree que, al igual que el Plato Paceño, el Chairo fue producto de la escasez que La Paz sufrió en 1781.

QUESO HUMACHA



Es un plato servido en Semana Santa, elaborado con queso, leche, papa, haba y choclo, es servido en un plato semi hondo con ahogado.

GAMLP-SMCT,2023	
TE ‘CON TÉ	
Es un ponche elaborado con té de canela, singani, azúcar y servido con limón verde en rodajas, es tradicional servir esta bebida el 16 de Julio aniversario de La Paz.	
SUCUMBE	
 <p style="text-align: center;">GAMLP-SMCT,2023</p>	El sucumbé es una bebida que se consume caliente en copas altas de cristal y es característica en festividades que incluyen eventos callejeros como la festividad de San Juan en el mes de junio, o las entradas folclóricas y. pacañas.
MATE DE COCA	
 <p style="text-align: center;">GAMLP-SMCT,2023</p>	Esta es una infusión de hojas de coca, concebida como una bebida milenaria, esta funciona como un energizante además de ser buena para el soroche o mal de montaña.
SULTANA	
Es una bebida típica de Bolivia, está elaborada con la cáscara del grano del café la cual es tostada añadiendo canela, clavo y azúcar de caña	
LLAUCHA	
La Llaucha es una empanada con un relleno de jugo, queso y ají amarillo, es cocida en el piso del horno gracias a esto la masa posee un sabor y aromas únicos y cautivantes. Es consumida generalmente a la hora del desayuno, suele ser acompañada con api o café. En la ciudad existen muchos puntos donde podemos degustar de este plato, pero es la Garita	



de Lima el lugar más tradicional para disfrutar esta delicia.

La costumbrista Elizabeth de Col afirma que el nombre “Llaucha” proviene de “queso llauch’ita” que en lengua aymara se refiere a la acción de agarrar el queso y untarlo en masa, posteriormente su nombre fue simplificado a llauch’ita y después tan solo a llaucha.

Miguel Poma chef del Instituto Técnico Nueva Bolivia (INB) identifica el origen de las llauchas hasta los años 60, momento en que aparecieron las primeras vendedoras de esta empanada y que por aquel entonces se ubicaban

en la zona Garita de Lima donde empezaba la venta a partir de las 05:30 Am. Con el tiempo este plato ganó la preferencia y el gusto de los paceños es por esto que la Llacuha junto a la marraqueta es considerada un patrimonio gastronómico para los paceños.

SALTEÑA



GAMLP-SMCT,2023

La salteña es un tipo de empanada jugosa y rellena con carne de res, pollo u otras carnes, huevo duro, especias, y otros ingredientes, cocida al horno, típica en la gastronomía popular boliviana. El origen exacto de este plato no ha sido establecido, por lo mismo podemos encontrarlo en la mayoría de los departamentos del país.

El 11 de octubre del año 2012 la Salteña fue declarada patrimonio intangible por el municipio de Potosí y se estableció el 10 de noviembre como día de la salteña boliviana.

TUCUMANA



GAMLP-SMCT,2023

La tucumana es una empanada frita de carne que va acompañada por una gran variedad de salsas, como ají de maní, llajua, salsa golf, la tucumana suele servirse a media mañana. La tradición nos habla de la tucumana como plato originario de Argentina, el cual llegó a Bolivia gracias a una señora originaria de Tucumán, quien vendía estas empanadas y cuando las personas querían comerlas decían “vamos a la tucumana”. Actualmente podemos degustar de tucumanas de carne, huevo, pollo, charque y fricasé.

RELLENO DE PAPA



GAMLP-SMCT,2023

El Relleno de Papa es una masa de papa cocida, que envuelve un relleno elaborado con carne, cebollas, aceitunas y huevos duros que es llevada a freír y se acompaña con varios tipos de salsas. Este es un platillo que se sirve a media mañana, como tal el relleno de papa es el plato tradicional, pero actualmente encontramos los rellenos de postre y de arroz.

ANTICUCHO



Hablar del anticucho es hablar de la noche paceña. Delgados filetes de corazón de res, acompañados de papa y ají de maní, son preparados al calor de las brasas, con la ayuda de aceite y vinagre, ingredientes que le dan un sabor característico.

GAMLP-SMCT,2023	
API	
 <p>GAMLP-SMCT,2023</p>	<p>La Semana Santa comienza con el Domingo de Ramos, donde la población católica participa en la procesión de Ramos, organizada por los grupos católicos de cada templo. Una vez terminada la misa matinal de Ramos, las personas bendicen la palma con agua bendita, para llevársela a su casa, ya que la consideran como una especie de talismán sagrado religioso que protege la casa y sus habitantes, razón por la cual se la coloca detrás de la puerta. En esta fiesta religiosa, no falta la comida matinal, como un Api caliente con buñuelo o pastel, la llaucha o empanada rellena de queso derretido, o la tradicional salteña.</p>
HELADO DE CANELA	
 <p>GAMLP-SMCT,2023</p>	<p>El helado de canela es una bebida fría elaborada con canela, airampo y azúcar, este helado se produce de manera artesanal, batiendo la preparación en barriles de madera mara con hielo y salta haz por fin alcanzar el enfriamiento.</p>
SÁNDWICH DE CHOLA	



GAMLP-SMCT,2023

El sándwich de chola es un emparedado con lonjas de carne de cerdo, aderezado con abundante escabeche de cebollas, zanahoria y picante acompañado con un cuerito crocante. Debe su nombre a la popularidad de esta preparación por parte de mujeres de pollera. Sin duda el mejor lugar y el más tradicional para degustar este plato es el Parque La Florida, comúnmente llamado “parque de las cholos”

REFRESCO DE K'ISA



GAMLP-SMCT,2023

Es una bebida típica del Departamento de La Paz, elaborada a partir de durazno deshidratado, agua, clavo de olor y canela. Esta bebida puedes encontrarla en cualquier punto de la ciudad, es servida en vasos de vidrio, vasos desechables o en bolsitas.

TRIPITAS



GAMLP-SMCT,2023

Ese plato consiste en tripas de res cocidas y llevadas a freír hasta quedar doradas, van acompañadas de mote y papas picadas, con llawja a un lado. Es un plato que suele servirse al iniciar la noche, quizá el lugar más tradicional para probar este plato sea en la Av. Manco Kapac.

QUINUA CON MANZANA

Esta deliciosa bebida es un batido ligero de quinua y manzana hervidas, que se aromatiza

con canela y clavo de olor. Muchos bolivianos toman esta bebida para el desayuno, siendo esta una bebida muy saludable.

MARRAQUETA



GAMLP-SMCT,2023

La marraqueta boliviana es un pan muy tradicional en la Paz, muy crocante, ideal para el desayuno o para la hora del café de la tarde acompañado de un buen pedazo de queso de oveja.

WALLAKE

El wallake, también conocido como caldo de carachi, timpu de carachi, wallaqui o whallaque, es un platillo típico boliviano. Se trata de un caldo de pescado que se consume en las regiones aledañas al Lago Titicaca y altiplánicas de La Paz

PESKE

Este platillo es muy exquisito y fácil de digerir, asegura la gente que lo consume continuamente. Dicho guiso se puede encontrar en mercados, calles, afuera de las universidades, hospitales, clínicas del seguro social y terminales; lugares en donde desde las seis de la mañana se vende por el precio de Bs. 7 el plato.

JOLKE

Es un plato que consiste básicamente en un caldo hervido de riñones de res o de cordero cocinados, y está dentro de los platos más populares de la gastronomía boliviana.

SANDWICH DE CHORIZO



Suarez, C, 2023

El sándwich de chorizo es uno de los bocadillos más saboreados en La Paz. El mercado Lanza tiene una casera que lo prepara de forma diferente. Consta de un pan acompañado de lechuga, escabeche, tomate, mostaza, mayonesa y ketchup, y el infaltable chorizo, un embutido

LLAJWA



Paniagua, V, 2023

La llajwa es una salsa picante preparada básicamente con una variedad de ají llamada locoto acompañada con tomate y hierbas como la huacataya o quirquiña

5.4.1.2.3. Turismo gastronómico

Según Borrega, 2021 en su libro “identidades culturales alimentarias paceñas”, “*La comida en ocasiones festivas adquiere una relevancia fundamental. La tendencia en los últimos 20 años a revalorizar "lo nuestro" en todo el país ha permitido que se empiecen a generalizar una serie de eventos donde el centro de atención está en los platos que se sirven. El caso de las rutas gastronómicas es un fenómeno todavía relativamente reciente en el país y en un proceso de consolidación todavía algo lento en comparación con otro tipo de emprendimientos turísticos, si bien tenemos algunas iniciativas plenamente establecidas como la Ruta del Café de Buenavista, o la Quesería Suiza en Santa Cruz. En estas rutas el objetivo es no sólo conocer la elaboración, sino el producto en sí desde el mismo proceso*

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



productivo, su procesamiento, elaboración hasta la degustación final en un marco contextualizado con el paisaje tanto natural como cultural, patrimonio histórico, vivencias con los pobladores, etc. Suele estar muy vinculado con el turismo rural, pero ya existen iniciativas para promocionar itinerarios gastronómicos urbanos como en Cochabamba o diversas iniciativas puntuales en la ciudad de La Paz. La demanda se caracteriza por buscar lo tradicional ligado con lo saludable, rescatar no sólo el sabor de la comida tradicional sino sus significaciones, la comida en su contexto.

La importación nos muestra un panorama sobre la gastronomía con relación al turismo, dado que aun el turismo gastronómico es emergente, las tendencias y nuevos requerimientos nos han hecho evolucionar en cuanto a festivales gastronómicos de revalorización y algunas rutas gastronómicas que aún no han posicionado en el mercado.

Destacando que hoy en día existen itinerarios urbanos dentro de las ciudades como Cochabamba y La Paz, a pesar que la población busca nuevas experiencias, también está de mano la comida tradicional y la revalorización de la misma.

5.4.1.2.4. Componente de festividades y eventos

En el municipio de LA Paz, la fiesta es un rasgo distintivo que permite la reproducción social mediante la celebración, generalmente católica, de un santo, santa, Señor, Virgen o Niño. La fiesta patronal es acompañada de un aparato social, institucional, religioso y político de la tal forma que permite el encuentro, ordenado en un calendario festivo, de todos los creyentes, los cuales tienen como personas centrales a los prestes, pareja de devotos que costea la fiesta por turnos. Por otro lado, se encuentran las fiestas en torno a tradiciones locales, más inclusivas ya que congregan a la totalidad de la población. (GAMLP 2019: 77)

“La fiesta es el conjunto de actitudes, actuaciones, particulares o públicas, individuales o colectivas, que se relacionan mutuamente dentro de una comunidad, para formar el hecho folclórico, colectivo perteneciente a un grupo social en determinada área”. (Paredes, Candia, 1976:7)

La Paz es un municipio que alberga a personas de diferentes culturas e identidades, como indica el GAM: El calendario folclórico es la expresión de un sincretismo religioso,



sincretismo que se lleva a cabo entre la cosmovisión andina y la fe católica que los cuales usan las diferentes festividades para pedir o agradecer a una determinada figura religiosa.

A continuación, se presenta una lista con las festividades de mayor importancia en la ciudad de La Paz:

Tabla 3. Festividades de mayor importancia en la ciudad de La Paz

FESTIVIDAD	DESCRIPCION	FECHA
ALASITA	Conocida como la feria de la abundancia, donde toda la población sale a buscar aquello que le haga falta, representados por objetos en miniatura.	24 DE ENERO
CARNAVALES	Esta festividad presenta una unión entre lo andino y lo popular o urbano, se compone de varias actividades empezando con el desentierro del pepino, el Jiska Anata entre otras	14 A 17 DE FEBRERO
FESTIVIDAD “SEÑOR JESÚS DEL GRAN PODER”	La llamada Fiesta Mayor de los Andes es un espectáculo cultural, musical, religioso y folclórico que paraliza toda la ciudad. Y tiene como principal motor la devoción a la figura de Jesús.	30 DE MAYO
AÑO NUEVO ANDINO AMAZÓNICO	Festividad que celebra el solsticio de invierno en lugares sagrados para culturas como la Aymara o quechua tales como Tiwanaku, Copacabana, Samaipata entre otras.	21 DE JUNIO
EFEMÉRIDE DE LA PAZ	Recordando el primer grito revolucionario de 1809 y a figuras clave como Pedro Domingo Murillo, esta festividad presenta un gran valor histórico y cívico para todos los paceños.	16 DE JULIO
ENTRADA FOLKLORICA UNIVERSITAR IA	Fiesta reconocida como Patrimonio Cultural de La Paz tiene el objetivo de revalorizar la cultura y folklore de nuestro país, alrededor de 60 fraternidades participan de esta entrada.	25 DE JULIO
ANIVERSARIO	El 20 de octubre de 1548 Alonso de Mendoza fundó	20 DE



DE LA FUNDACIÓN DE NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ	la ciudad de La Paz en Laja, celebrando este acontecimiento cada 20 de octubre los paceños recuerdan este acontecimiento.	OCTUBRE
FIESTA DE TODOS LOS SANTOS	Festividad que honra las almas de los difuntos, que regresan a la tierra al mediodía para comer, beber y reunirse con sus seres queridos.	1 y 2 DE NOVIEMBRE

DESCRIPCION DE FESTIVIDADES

ALASITAS



Fotografía: Alexis Suarez, 08/5/2021

Es una festividad de carácter religioso que comúnmente se lleva a cabo el día 24 de enero, durante el solsticio de verano, en lengua aymara tiene el nombre de chhalasita y estaba enfocada en la ritualidad de las illas, las cuales vienen a ser representaciones de objetos, animales y personas, que sirven como una representación del deseo del propietario por aquello que desea se realice.

Esta festividad adquirió una importancia mundial cuando la Organización de las Naciones Unidas (UNESCO) declaró a las alasitas y sus recorridos rituales como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

ANATA – CARNAVAL PACEÑO

Fotografía: GAMLP 11/09/2021



El carnaval paceño festividad que moviliza todo el país ha atravesado diferentes etapas pues nos siempre fue concebido como una fiesta, durante la época de la colonia este era parte del ciclo agrícola y la pre-cosecha era un agradecimiento a la pachamama por el crecimiento de los cultivos, durante la republica el carnaval era una muestra de elegancia y riqueza por parte de la burguesía de la ciudad tomando ciertas costumbres europeas como el uso de máscaras, actualmente esta festividad es toma como un tiempo de descanso y regocijo contando con actividades programadas como: Desentierro del pepino, curso infantil, el jisk'a Anata, martes de challa, por mencionar algunas. El año 2010 el GAMLP declaro al Anata Carnaval Paceño como Patrimonio Cultural Intangible del municipio de La Paz.

AÑO NUEVO ANDINO AMAZONICO

Fotografía: Alexis Suarez, 11/09/2021



Esta celebración de carácter religioso fue establecida en la década de los 80's en las ruinas Tiwanaku, como tal esta fiesta simboliza el regreso del tiempo y el espacio (pacha), se celebra el día 21 de junio y tiene como principal actividad recibir los primeros rayos del sol, para lo cual un amauta prepara una luqta u ofrenda para el dios Inti o sol. Con la aparición de los primeros rayos, aquellos creyentes levantan las manos y las extienden de tal manera de que sus palmas reciban la energía del inti, este tiempo es el más importante de la celebración pues es la despedida del anterior ciclo y el recibimiento de uno nuevo.

TODOS SANTOS

Fotografía: Alexis Suarez, 11/09/2021



Esta festividad es particular pues en su origen se tiene la fiesta de los ajayus, celebración aymara que se llevaba a cabo en el mes de noviembre y que estaba dedicada a los ajayus es decir a la energía vital que reside dentro de cada persona, sin embargo, actualmente todos santos es una fecha para honrar a los difuntos a través de varias actividades como el armado de mesas o altares que simbolizan montañas en donde los creyentes depositan alimentos comidas y bebidas, en lo más alto se dispone las creaciones de masa como los caballos y escaleras de pan, también suele adornarse con cañas, en la mesa se dispone los alimentos que eran del gusto del difunto.

5.4.1.2.5. Componente de actividades recreacionales

Dentro la ciudad de La Paz tenemos varias actividades a realizar por los turistas, una de ellas es el rappel urbano que se lleva a cabo en el Hotel presidente, también tenemos a las cholitas wrestling que es un tour organizado al que se puede asistir todas las semanas, en tiempos recientes se han estado promocionando recorridos nocturnos por el Valle de La Luna. Las actividades culturales también están presentes en la urbe Una Noche en el Cementerio actividad que se realiza todos los años por el mes de octubre en donde los ciudadanos pueden conocer a todos los personajes destacados que descansan ahí, así como también la larga noche de museos.

5.4.1.2.6. Componente de servicios turísticos

- **Establecimientos de hospedaje**

De los 198 establecimientos de hospedaje registrados en el municipio, el 39,90%, corresponde a alojamientos; el 27,78%, a hoteles; el 21,72%, a hostales o residenciales, dejando el restante, 6,06%, a aquellos establecimientos catalogados como apart hoteles y el 4,55% a hoteles boutique. (GAMLPA, 2023 :42)

Entre los establecimientos de hospedaje más cercanos se puede mencionar a:

- Hotel Sagarnaga



- Las Brisas
- Selina La Paz
- El Rey Palace Hotel
- Qantu Hotel
- Ritz Apart Hotel
- Hotel Atix
- Casa Grande Hotel
- Stannum Boutique
- Hotel Europa
- Hotel Presidente

- **Establecimientos de alimentación**

La ciudad de La Paz se caracteriza por la diversidad de comida que se puede encontrar en las calles, desde comida rápida tradicional en puestos pequeños de venta, hasta los mejores restaurantes de Bolivia, un dato estadístico de la GAMLP nos muestra que:

Muchos de los establecimientos que existen dentro del municipio y que se encuentran en el área turística, no pueden ser catalogados como turísticos específicamente, pero por su trayectoria y la calidad del servicio que ofrecen, son altamente buscados y recomendados por turistas, por lo que se consideró en total 124, por su especialidad siendo estos un 30,65%, cafeterías y snacks; un 18,55%, corresponde a restaurantes temáticos. Comida nacional, junto con la especialidad de pastas y pizzas representan un 11,29%, cada una, dejando por debajo la cocina de autor, con un 4,03%; fusión, con un 4,84%, y gourmet, con un 2,42%. (GAMLP, 2023:46)

Entre los restaurantes que revalorizan los ingredientes y la comida tradicional más conocidos de la ciudad de La Paz, podemos mencionar:

- GUSTU
- Manq'a
- Popular cocina Boliviana
- Mi Chola
- Pasión Criolla

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



- Restaurante Keru

- **Centros de esparcimiento**

La ciudad de La Paz cuenta con un buen número de espacios secundarios tales como bares y discotecas, cines, teatros y parques recreacionales, entre los que se puede mencionar son:

- Parque de las culturas y madre tierra
- Bioparque Vesty Pakos
- Parque Mallasa
- Cinemateca Boliviana
- Cine monje campero
- Multicine

- **Bancos**

A lo largo de la ciudad podemos encontrar bancos y agencias pertenecientes a todos los bancos existentes en el departamento.

- Banco Unión
- BancoSol
- Mercantil Santa Cruz
- Banco Ganadero
- Banco BCP
- Banco BNB

- **Centros de salud**

Dentro de los establecimientos de salud que podemos encontrar dentro del macro distrito centro y Max Paredes, área de intervención de la ruta podemos mencionar:

Tabla 4. Establecimientos de salud dentro del área de intervención

Hospitales y Centros de Salud	Dirección	Especialidad	Atención
Hospital La Portada	Z. La Portada, Av Kollasuyo	Especialidades y Medicina General	Lunes a Viernes 08:00-19:00



Hospital La Paz	Plza. Garita de Lima Esq. Max Paredes	Medicina General	Lunes a Viernes 08:00-19:00
Hospital Obrero	Av. Brasil entre calles Lucas Jaimes y José Gutiérrez	Especialidades y Medicina General	Lunes a Domingo 08:00-19:00
Centro de Salud Alto Mariscal Santa Cruz	Z. Alto Mscal. Santa Cruz,	Medicina General	Lunes a Viernes 08:00-18:00
Centro de Salud El Tejar	Max Paredes. Av. Entre Rios	Medicina General	Lunes a Viernes 08:00-18:00
Centro de Salud Cota Cota	Cota Cota entre calles Los Rosales y San Luis	Medicina General	Lunes a Viernes 08:00-18:00

Fuente: Elaboración propia, 2023

5.4.2. Flujo turístico

5.4.2.1. Flujo de extranjeros

INE dio un resumen sobre la llegada de extranjeros a Bolivia 2023 entre enero a julio, podemos destacar que el flujo receptivo de turistas extranjeros continuó dando señales de reactivación con crecimiento de 77,4%.

se registró la llegada de 589.853 turistas extranjeros a Bolivia, cifra mayor en 257,417 personas con relación a 2022, el flujo muestra un incremento considerable de visitantes, tanto los que arribaron al país por carretera o por vía aérea, con variaciones porcentuales positivas de 105,0% y 39,4% respectivamente. (INE, 2023)

Tabla 5. Llegada de visitantes extranjeros a Bolivia según modo de transporte

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



BOLIVIA: LLEGADA DE VISITANTES EXTRANJEROS, SEGÚN MODO DE TRANSPORTE, ENERO - JULIO, 2022 – 2023
(En número de personas)

MODO DE TRANSPORTE	2022 ^(p)		2023 ^(p)		Variación porcentual
	Visitantes	Participación porcentual	Visitantes	Participación porcentual	
Total	332.436	100,0	589.853	100,0	77,4
Aéreo	139.769	42,0	194.824	33,0	39,4
Carretero	192.667	58,0	395.029	67,0	105,0

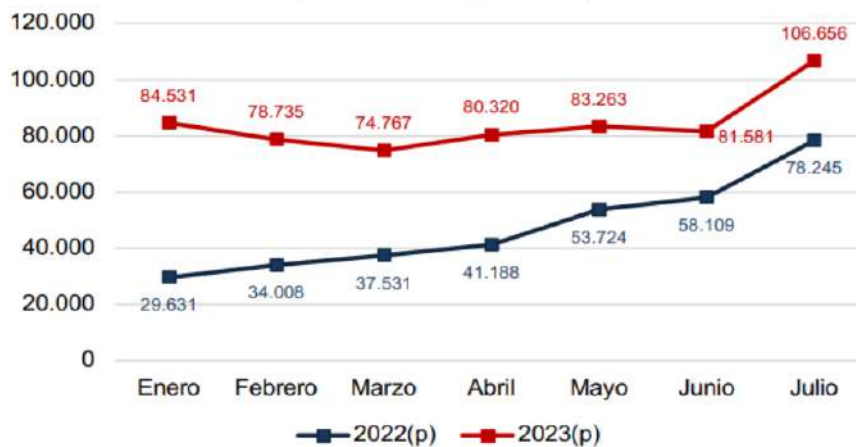
Fuente: Instituto Nacional de Estadística
(p) Preliminar

Es así que, a julio de 2023, se registró la llegada de 589.853 turistas extranjeros a Bolivia, cifra mayor en 257,417 personas con relación a 2022, el flujo muestra un incremento considerable de visitantes, tanto los que arribaron al país por carretera o por vía aérea, con variaciones porcentuales positivas de 105,0% y 39,4% respectivamente. (INE, 2023)

Este dato va siendo punto a favor para la propuesta, ya que la reactivación avanza y existe mayor flujo turístico de turistas internacionales con el pasar del tiempo.

Gráfico 1. Flujo de llegada de visitantes extranjeros por mes enero-julio

BOLIVIA: FLUJO DE LLEGADA DE VISITANTES EXTRANJEROS POR MES, ENERO – JULIO, 2022 - 2023
(En número de personas)



Este cuadro también muestra el avance de las llegadas por mes, como podemos observar tenemos un incremento por mes, siendo julio el mes con un ascenso que va para más, hoy en día no tenemos datos completos aun del 2023, pero de que es visible el ascenso del turismo por el resto de los meses.



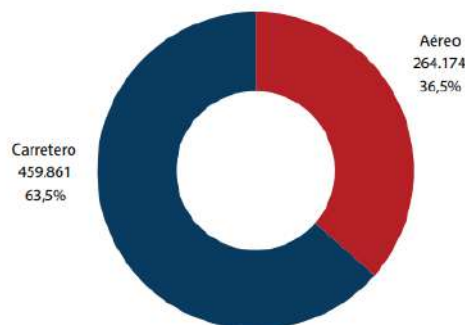
- **Llegada de extranjeros a Bolivia 2022**

Para visualizar más sobre los detalles de los visitantes extranjeros, se utilizaron datos del 2022 para poder mostrar datos a favor de la propuesta y tener información respectiva con relación a la ruta, a continuación, se relatan los antecedentes estadísticos:

Con respecto a los últimos estudios realizados en el 2022 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), tras la caída del turismo durante el periodo de la pandemia del Covid 19, los resultados del boletín “EL TURISMO SE REACTIVA MOSTRANDO CIFRAS POSITIVAS EN 2022” dieron información positiva e importante sobre el turismo receptivo para la elaboración del proyecto, a continuación, algunos resultados que favorecen al municipio de La Paz:

Gráfico 2. Flujo de llegada de visitantes extranjeros, por modo de transporte 2022

BOLIVIA: FLUJO DE LLEGADA DE VISITANTES EXTRANJEROS, POR MODO DE TRANSPORTE, 2022^(P)
(En número de personas y porcentaje)



Fuente: Instituto nacional de estadísticas Bolivia 2022

Durante el período 2008 -2022, el mayor flujo de la llegada de visitantes extranjeros por vía carretera fue de 856.310 personas registradas en 2019, y el menor número de turistas extranjeros en 2021 con 52.715. En 2022 se reportó el ingreso de 459.861 turistas extranjeros por vía carretera, flujo mayor al registrado en 2021 que alcanzó a 52.715 visitantes; cifra que en términos absolutos representó un incremento de 407.146 visitantes. (INE, 2023:4)

Tabla 6. Flujo de llegada de visitantes extranjeros por aeropuerto internacional 2021-2022

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



BOLIVIA: FLUJO DE LLEGADA DE VISITANTES EXTRANJEROS POR AEROPUERTO INTERNACIONAL, 2021 – 2022
(En número de personas)

AEROPUERTO	2021 ^(p)		2022 ^(p)		VARIACIÓN PORCENTUAL
	Visitantes	Participación porcentual	Visitantes	Participación porcentual	
TOTAL	127.191	100,0	264.174	100,0	107,7
Viru-Viru - Santa Cruz	112.518	88,5	221.999	84,0	97,3
El Alto - La Paz	13.218	10,4	39.146	14,8	196,2
Jorge Wilstermann - Cochabamba	1.455	1,1	2.922	1,1	100,8
Alcantarí – Chuquisaca	-	-	107	0,0	-

fuente: Instituto Nacional de Estadística
(p) Preliminar

Fuente: Instituto nacional de estadísticas Bolivia 2022

En 2022, en cuanto a la participación porcentual, el aeropuerto internacional de Viru Viru (Santa Cruz) concentró 84,0% del flujo total de llegada de turistas extranjeros y El Alto (La Paz) 14,8%. (INE, 2023: 8)

Tomando en cuenta que santa cruz tiene la mayor llegada de visitantes por aeropuerto, en segundo lugar, se sitúa la ciudad de la paz con un punto a favor para proyectar las oportunidades que se pueden tener para ofertar la ruta turística. Nos obstante, tomar en cuenta que datos actuales 2024 aún quedan pendientes. (INE, 2023: 8)

Tabla 7. Flujo de llegada de visitantes extranjeros, según nacionalidad 2021-2022

BOLIVIA: FLUJO DE LLEGADA DE VISITANTES EXTRANJEROS, SEGÚN NACIONALIDAD, 2021-2022
(En número de personas)

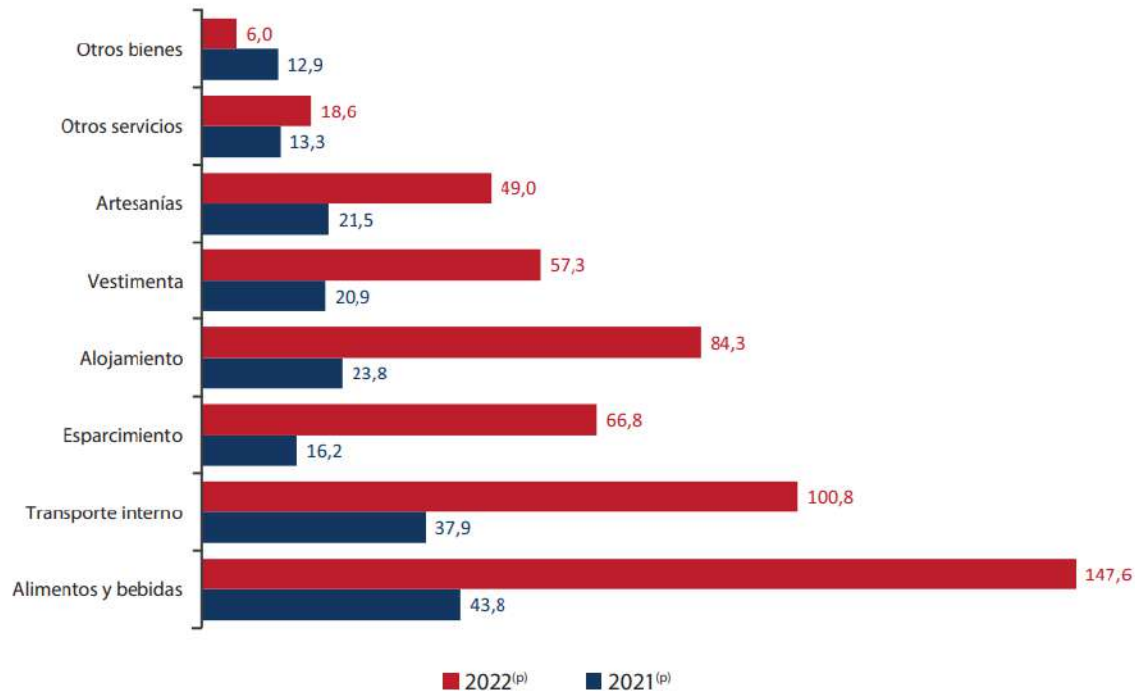
NACIONALIDAD	2021 ^(p)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	2022 ^(p)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	VARIACIÓN PORCENTUAL
TOTAL	179.906	100,0	724.035	100,0	302,5
Argentina	42.712	23,7	239.461	33,1	460,6
Perú	13.310	7,4	144.218	19,9	983,5
Brasil	23.394	13,0	63.492	8,8	171,4
Estados Unidos	23.993	13,3	43.529	6,0	81,4
España	14.529	8,1	31.502	4,4	116,8

De acuerdo al cuadro, la mayor parte de la llegada de extranjeros que se registra entre 2021 y 2022 son de nacionalidad argentina, peruana y brasileña, mayormente latinoamericanos, siendo este un dato importante para el enfoque de la ruta dirigido a personas del extranjero y el idioma que se debe manejar al momento de guiar.



Gráfico 3. Gasto turístico receptor, según tipo de gasto, 2021-2022 en millones de USD

BOLIVIA: GASTO TURÍSTICO RECEPTOR, SEGÚN TIPO DE GASTO, 2021-2022
(En millones de dólares)



En el cuadro nos puede mostrar el gasto turístico que genera una persona extranjera al visitar nuestro país, a favor de la propuesta podemos demostrar que encabezando se encuentran los alimentos y bebidas, siendo un factor importante en cuanto a la supervivencia del visitante, así como también un motivante cultural el poder probar comida propia de la región. (INE, 2023: 8)

5.4.2.2. Flujo de nacionales

Sobre la información del turista interno en el país, no se tienen datos estadísticos exactos y actuales, pero se puede mencionar un resumen del crecimiento del turismo interno gracias a la publicación del actual presidente Luis Arce Catacora en redes sociales y publicado en varias páginas de periodismo en diciembre del 2023, donde señalan que en comparación con la gestión 2022 se registró un crecimiento de 34.5% del turismo interno.

En la gestión 2023 se registraron más de 3.1 millones de turistas nacionales que visitaron diferentes sitios del país y generó un movimiento económico de más de 2.000 millones de bolivianos



Al respecto, el viceministro de Turismo, Hiver Flores, dijo que en comparación con la gestión 2022 se registró un crecimiento de 34,5% del turismo interno, porque, el año pasado se registró a 2.7 millones de turistas nacionales que recorrieron el país, mientras que en 2023, a 3.1 millones de turistas nacionales. **Fuente especificada no válida.**

5.4.3. Demanda del municipio de La Paz

5.4.3.1. Análisis complementario del cuaderno de investigación “Percepción de los turistas nacionales por la Gastronomía Tradicional de la ciudad de La Paz”

El cuaderno de investigación “Percepción de los turistas nacionales por la Gastronomía Tradicional de la ciudad de La Paz” realizado por el Auxiliar Alan Vargas del Instituto de Investigación y consultorías de servicios turísticos “IICSTUR”, nos muestra los resultados de la percepción que tienen los turistas nacionales como locales a cerca de nuestra comida tradicional, esto que la gastronomía es fundamental para la experiencia de las personas al momento de visitar un lugar.

Dentro de esta investigación se tocaron diferentes puntos, entre ellos complementarios al proyecto, podemos resaltar que la edad de encuestados predominó entre los 20 a 35 años de edad, dato coincidente con la encuesta de muestreo intencional realizada para este proyecto. En cuanto al género, el sexo femenino lidera la encuesta de la investigación, mientras que el género masculino no se queda atrás por un 5% de diferencia.

También se puede observar que la procedencia de las personas encuestadas proviene de varios departamentos, encabezando Cochabamba, Chuquisaca y Tarija, donde a su vez podemos ver que la importancia de la gastronomía es fundamental para la mayoría de encuestados y que preferentemente optan por sabores suaves, dulces, picantes y amargos.

Esta información permite entender al visitante potencial sobre sus preferencias, su procedencia y la importancia que le dan a la gastronomía tradicional durante su visita.

Otro punto importante, son los criterios que tienen las personas al momento de elegir la comida durante su viaje. Las respuestas fueron interesantes y de ayuda para entender al cliente potencial, aquí tenemos ocho criterios de quince, que las personas eligieron:

- Variedad de comida local



- Recomendación de locales
- Presupuesto disponible para su alimentación
- Grado de apetito en el momento
- Interés de probar platos tradicionales
- Presentación de la comida
- Sabores de la comida

Es importante dejar claro que las personas al momento de visitar un lugar tienen expectativas, en el caso de esta investigación el investigador hizo un énfasis en la expectativa que tuvieron los visitantes antes de visitar el lugar, donde el resultado fue con la mayoría unas expectativas bajas y durante la visita del lugar, donde los resultados fueron positivos y satisfactorios con una puntuación de 4.

Otro punto a favor de la propuesta del proyecto es la pregunta planteada por el investigador: ¿Prefiere usted probar platos auténticos y tradicionales o está abierto(a) a nuevas presentaciones, fusiones y reinterpretaciones culinarias?

Casi el 50% de las personas respondieron que les gustaría probar los platos auténticos y tradicionales, mientras que la otra mitad de las personas escogen ambas opciones de probar platos auténticos y tradicionales y nuevas presentaciones, fusiones y reinterpretaciones culinarias.

Para finalizar, la recomendación de las personas que realizarían a cerca de probar la gastronomía de la ciudad de la paz es positiva sin embargo existen una baja cantidad del 17% de personas que no la recomendarían tomando en cuenta la experiencia y los lugares que hayan visitado.

Estos son datos que da la oportunidad de poder presentar una propuesta de ruta turística gastronómica donde la perspectiva de las personas nos da una mirada diferente para poder diseñar de manera adecuada la ruta con base a sus expectativas, preferencias, gustos e inclusive criterios.



5.4.3.2. Análisis de los resultados de las encuestas a demanda potencial (muestreo intencional)

Los datos mostrados en tabla a continuación, corresponden a la encuesta de muestreo no intencional piloto realizada entre el mes de mayo del 2023 hasta julio del 2023 de manera virtual con la herramienta de Google Forms, donde se encuestó a 150 personas entre hombres y mujeres, jóvenes y adultos en la ciudad de La Paz elegidos bajo el criterio de los proyectistas. Dentro del número de encuestados fueron nacionales un total de 150 y extranjeros un total de 27.

La encuesta está dividida en 3 secciones la primera parte se encuentra el perfil sociodemográfico, la segunda parte a cerca de las características de viaje que realizan las personas y por ultimo sobre su conocimiento e interés sobre el turismo gastronómico.

Cuadro 4. Cuadro resumen de encuestas 2023

CUADRO RESUMEN (NACIONALES)	
Numero de encuestados	150
Género	Mujeres 57% - Hombres 43%
Edad	Predominancia de edad entre 21 y 35 años
Ciudad de procedencia	Predominancia La Paz, El Alto, Santa Cruz
Ocupación	Estudiantes, trabajadores del sector público, independientes y trabajadores del sector privado
Que tan seguido adquiere un paquete turístico	1 vez al año 35,1% , en periodos más largos del año 42,6%, más de 1 vez al año 22,3 %
Promedio de gasto en cada viaje	Promedio de 100 bs a 1500 bs.
Importancia a la gastronomía	La gastronomía es muy importante para el cliente
Entendimiento sobre el turismo gastronómico	El 97% de las personas tienen el conocimiento total sobre el turismo gastronómico
Platos o alimentos más importantes para la paz	Predominancia Sandwich de Chola, Salteña, llaucha, helado de canela, tucumana y relleno de papa
¿La gente participaría en una ruta turística en la ciudad de la paz?	El 66,9% respondió SI El 24,4% respondió con TAL VEZ

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



	El 8,8% respondió con NO
Interés de las personas para realizar el tour	La novedad, la degustación, la importancia de la gastronomía, el aprendizaje, la innovación y el disfrute de la comida fueron palabras clave para la descripción de las personas sobre esta pregunta
Actividades que le gustaría realizar en el tour	Entre las ideas clave fueron degustar platillos, caminar, ver lugares caracterizados, actividades divertidas, observar la preparación y aprender de la historia de los alimentos.
Disposición a pagar por un tour gastronómico dentro de la ciudad de la paz	Predominancia entre 70 bs. A 500 bs.
Persona de preferencia para realizar el tour	Con amigos 39,9% Con familia 23,4% Con pareja 22,2% Solo 14,6%
Medios de información para enterarse de la ruta	Predominancia en Facebook, Instagram, Tiktok y afiches o panfletos

Fuente: Elaboración Propia

Como se pudo observar en la tabla resumen se pueden mostrar datos relevantes en cuanto a los datos generales de las personas como ser edad, género, gasto y frecuencia de viaje, no obstante también se pudo recabar información sobre el conocimiento y la aceptación que puede tener un nuevo producto turístico enfocado en la gastronomía paceña, este resultado en su mayoría dio positivo tomando en cuenta a las personas que respondieron TAL VEZ que podrían adquirir un paquete turístico dependiendo de los beneficios y la experiencia que puede obtener.

También se analizaron sugerencias y opiniones en las preguntas que daban a la persona la libertad de escribir su punto de vista como que actividades les gustaría realizar, que medios les guaría enterarse de algo innovador, así como también por qué no realizarían la ruta

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



Esta información nos permite saber y poder entender a las personas sobre sus preferencias, el conocimiento del turismo gastronómico y otros detalles sobre los viajes que realizan, para poder realizar el armado de la ruta gastronómica entendiendo a la población potencial.

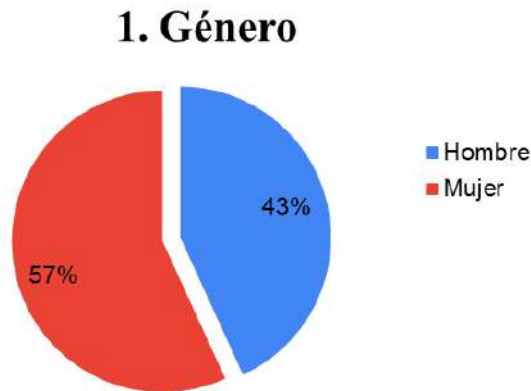
CUADRO RESUMEN (EXTRANJEROS)	
Numero de encuestados	27
Género	Mujeres 48% - Hombres 52%
Edad	Predominancia de edad entre 20 y 39 años
País de procedencia	Predominancia Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia
Ocupación	Estudiantes, trabajadores del sector público, independientes y trabajadores del sector privado
Que tan seguido adquiere un paquete turístico	1 vez al año 41% , en periodos más largos del año 7 %, más de 1 vez al año 52 %
Promedio de gasto en cada viaje	Promedio entre 1000 bs. A 2000 bs.
Importancia a la gastronomía	La gastronomía es muy importante para el cliente
Entendimiento sobre el turismo gastronómico	El 78 % de las personas tienen el conocimiento total sobre el turismo gastronómico
¿La gente participaría en una ruta turística en la ciudad de la paz?	El 78 % respondió SI El 22 % respondió con TAL VEZ
Interés de las personas para realizar el tour	Conocer la gastronomía de Bolivia y su cultura, experimentar nuevos sabores y el gusto por la comida fueron las respuestas más repetidas
Disposición a pagar por un tour gastronómico dentro de la ciudad de la paz	Predominancia entre 20 \$. A 60 \$.
Medios de información para enterarse de la ruta	Predominancia en Tiktok, Instagram y agencias de viaje

5.4.3.2.1. Demanda potencial Nacional

- **Género**



Gráfico 4. Género de la demanda potencial (Nacionales)

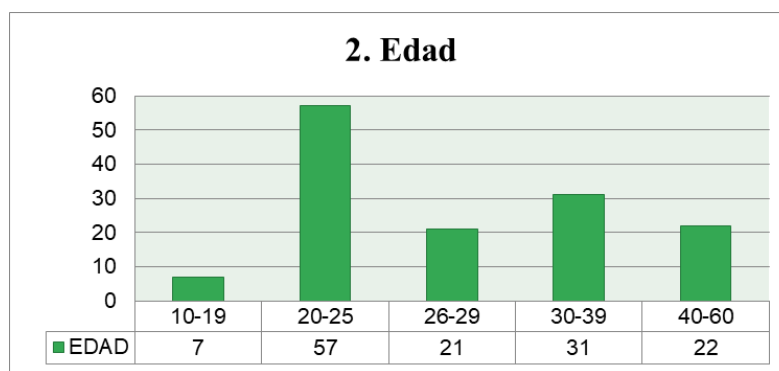


Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

En los resultados del grafico tenemos con predominancia un 57% del género femenino mientras que el 43% corresponde al género masculino. Considerar el género al diseñar una ruta turística gastronómica puede ayudar a garantizar que la experiencia sea inclusiva y satisfactoria para todos los visitantes, teniendo en cuenta sus preferencias culinarias, expectativas de servicio y intereses culturales.

- **Edad**

Gráfico 5. Edad (Nacionales)



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

La distribución por edades revela que los grupos más jóvenes, entre 20 y 25 años, son los más numerosos, seguidos por aquellos de 30 a 39 años. Considerando esto, es importante ajustar los costos de la ruta turística gastronómica para satisfacer los presupuestos variados

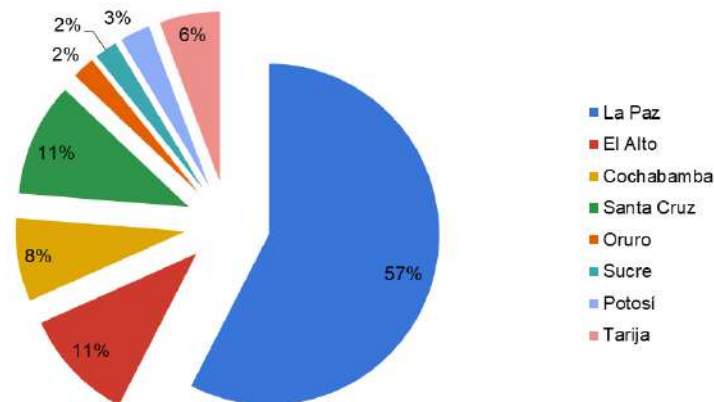


de estos grupos demográficos. Además, se debe diseñar la experiencia culinaria teniendo en cuenta las preferencias y expectativas específicas de cada grupo de edad, ofreciendo opciones innovadoras para los más jóvenes y tradicionales para los de mayor edad.

- **Ciudad de procedencia**

Gráfico 6. Ciudad de procedencia (Nacionales)

3. Ciudad de procedencia

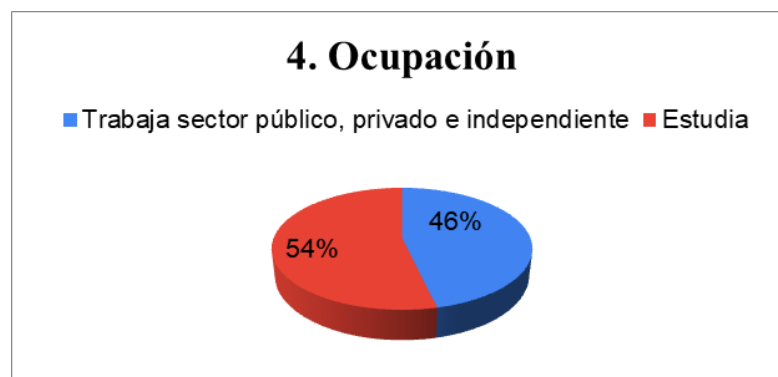


Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

En el gráfico de procedencia de personas nacionales, nos muestra una predominancia del público paceño, seguido de la ciudad de El Alto, Cochabamba y Santa Cruz. La ciudad de procedencia de los participantes puede influir en sus expectativas, preferencias y experiencias culinarias anteriores, lo que a su vez afectaría la manera en que experimentan y valoran una ruta turística gastronómica. Es esencial tener en cuenta estas influencias al diseñar la ruta para garantizar una experiencia satisfactoria y memorable para todos los participantes.

- **Ocupación**

Gráfico 7. Ocupación (Nacionales)





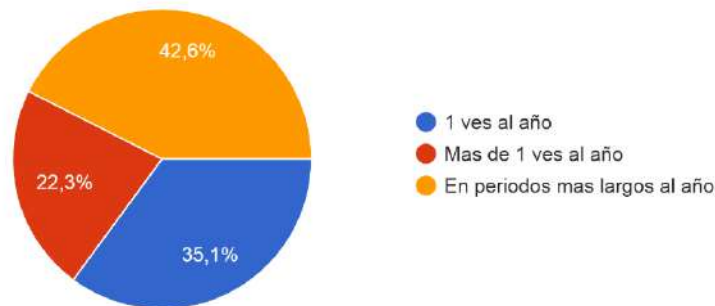
Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

Dentro de la ocupación de los encuestados, en la categoría de estudiantes predomina con el 54%, mientras que los trabajadores del sector público, privado o independiente se encuentran con un 46% total. La importancia de las respuestas sobre la ocupación de los encuestados resalta la necesidad de adaptar la ruta turística gastronómica para satisfacer las necesidades y preferencias de los estudiantes, así como también de trabajadores e independientes, aprovechando su potencial para difundir y promover la experiencia gastronómica en La Paz.

- **Frecuencia de viaje**

Gráfico 8. Frecuencia de viaje (Nacionales)

5. ¿Que tan seguido viaja o adquiere un paquete turístico?



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

En la pregunta qué tan seguido viaje o adquiere un paquete turístico se dieron tres opciones, la primera opción: “1 vez al año” teniendo que el 35.1% eligió esta misma, opción 2 “más de 1 vez al año” siendo que el 22.3% se identifica con esta opción, para la tercera opción “en periodos más largos a un año” se tiene 42.5% de encuestas. Viendo las posibilidades que las personas que tienen para viajar, el dato es importante para elaborar un producto único y fuera de lo común.



- **Gasto promedio**

Gráfico 9. Gasto promedio (Nacionales)



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

Con predominancia total del 56% podemos observar que las personas gastan entre 100 a 500 bs. Durante sus viajes, mientras que 28% lo ocupan las personas que gastan entre 100 a 1500 durante sus viajes dentro del territorio. Al obtener estos datos, se puede plantear un presupuesto adecuado para los clientes potenciales de acuerdo al rango de la capacidad de su gasto, haciendo que el producto sea accesible.

- **Importancia de la gastronomía**

Gráfico 10. Importancia de la gastronomía (Nacionales)



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

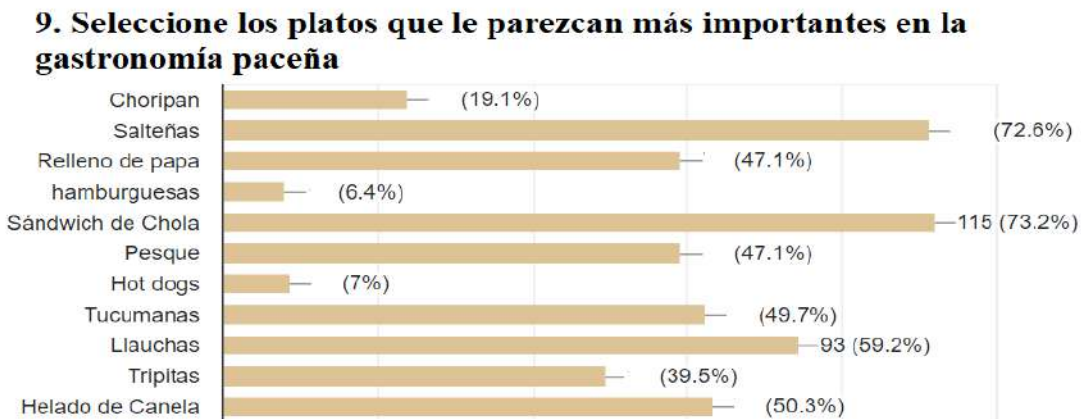
Para los datos del cuadro se realizó la siguiente pregunta: ¿Qué importante es la gastronomía durante sus viajes?, de acuerdo a los resultados el 58% de las personas menciona que es muy importante, mientras que el 40 % menciona que es medianamente



importante, y una pequeña parte del 2% afirma que no es nada importante. Considerando las respuestas, la gastronomía es un pilar fundamental al momento de visitar un lugar o permanecer en un determinado espacio, por lo que es un punto a favor de la propuesta que se fusiona lo cultural con lo gastronómico.

- **Entendimiento del turismo gastronómico**

Gráfico 11. Entendimiento del turismo gastronómico (Nacionales)



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

Para los resultados de este gráfico, se planteó la siguiente pregunta: “¿Qué entiende por turismo gastronómico?”. La respuesta de las personas en su mayoría con el 51% respondió que el significado fueron todas las opciones planteadas en la pregunta opcional. Por otro lado, el 40% respondió que es una actividad de visitar restaurantes y degustar platillos propios de un lugar. Con una minoría las personas respondieron que es la actividad de participar en festivales gastronómicos y la actividad de visitar mercados y comprar alimentos, información que nos da un panorama sobre el conocimiento de las personas a cerca del turismo gastronómico.

- **Selección de platos más importantes de la gastronomía paceña**

Gráfico 12. Selección de platos más importantes de la gastronomía paceña (Nacionales)

Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

De acuerdo a las respuestas de las personas, dentro de los cinco platos más importantes de la gastronomía paceña fueron: El Sadwich de Chola alcanzando un 73% de votos,

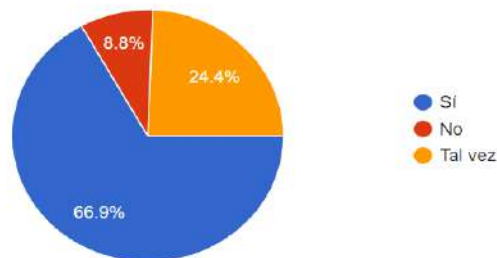


seguidamente son las Salteñas alcanzando un 72%, luego tenemos las llauchas con un 59,2%, el helado de canela con 50% y por último tenemos a las tucumanas 49%. El reconocimiento de alimentos tradicionales por parte de las personas destaca el fuerte conocimiento del patrimonio gastronómico. Esto hace que una ruta turística gastronómica de comida tradicional pueda ser atractiva para los visitantes, promoviendo el patrimonio culinario local y pueda contribuir a preservar la identidad cultural de la ciudad.

- **Participación en una ruta turística de comida tradicional en la ciudad de La Paz**

Gráfico 13. Participación en una ruta turística de comida tradicional en la ciudad de La Paz (Nacionales)

10. ¿Participarías en una ruta turística enfocada en la comida tradicional dentro de la ciudad de La Paz?



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

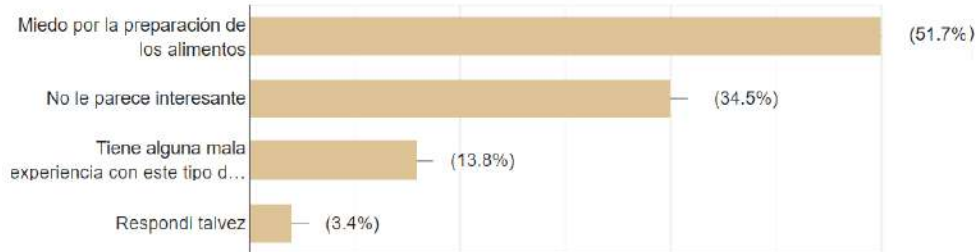
Con predominancia en respuestas, el 66.9% de las personas encuestadas afirmaron que si participarían en una ruta gastronómica de comida tradicional dentro de la ciudad de La Paz, mientras que el 24,4% respondió que tal vez podría participar y por último una minoría con el 8,8% respondió que no participaría. Estos datos al igual que otros, son bastante importantes porque se pregunta a las personas si le gustaría participar en una ruta turística gastronómica, en el grafico nos da la certeza que hay personas interesadas como también dispuestas a participar.

- **Motivos para no realizar una ruta gastronómica**



Gráfico 14. Motivos para no realizar una ruta gastronómica (Nacionales)

11. ¿Por cuales motivos no realizaría una ruta turística gastronómica de comida tradicional en la ciudad de La Paz?



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

Dentro de las razones por las cuales las personas no participarían en una ruta gastronómica de comida tradicional fueron mayormente con un 51,7% el miedo por la preparación de alimentos, por otro lado, tenemos que no le parecería interesante con un 34,5% y por ultimo otra razón más votada fue que tiene una mala experiencia al probar la comida tradicional. Con estos datos habría la posibilidad de cambiar las respuestas de las personas que respondieron del por qué no realizarían las rutas, con las propuestas como gestión ambiental y sanitaria se puede trabajar para cambiar la visión de la misma y general confianza en los clientes.

- **Actividades le gustaría realizar en un tour gastronómico**

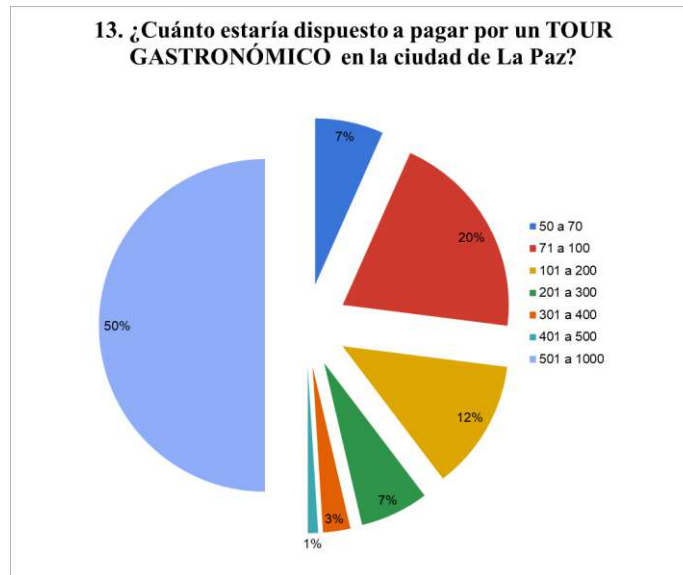
Gráfico 15. Actividades le gustaría realizar en un tour gastronómico (nacionales)

La mayor parte de las personas que respondieron sugirieron realizar degustaciones, tener actividades dinámicas y poder visitar restaurantes y otros atractivos turísticos dentro de la ciudad, estas respuestas son de importancia para la elaboración de la ruta y los puntos a visitar de la mano con las actividades y degustaciones.

- **Disponibilidad de pago para la ruta en Bolivianos**



Gráfico 16. Disponibilidad de pago para la ruta (Nacionales)



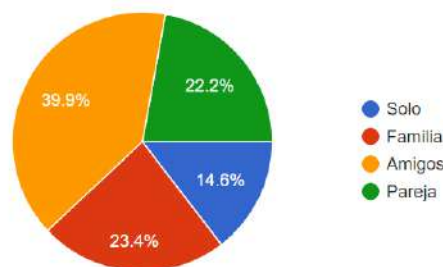
Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

Las respuestas muestran una variedad de presupuestos que las personas están dispuestas a pagar por la ruta gastronómica en La Paz. Esto destaca la importancia de ofrecer opciones que se ajusten a diferentes rangos de precios para satisfacer a una audiencia diversa y garantizar la rentabilidad financiera de la ruta.

- Preferencia de compañía al momento de realizar la ruta

Gráfico 17. Preferencia de compañía al momento de realizar la ruta (Nacionales)

14. ¿Con quienes te gustaría asistir a una ruta gastronómica de comida tradicional en la ciudad de La Paz?



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA

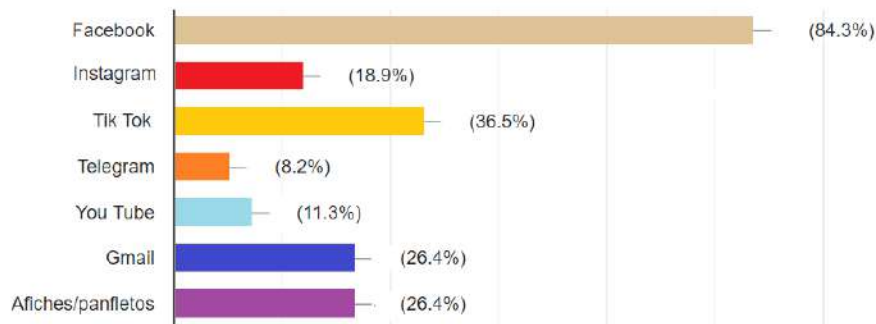


Con predominancia del 39,9% a las personas les gustaría realizar una ruta gastronómica de comida tradicional dentro de la ciudad de La Paz con amigos, mientras que el 23.4% le gustaría asistir con familia, no tan lejanamente el 22.2% de las personas les gustaría ir con su pareja, mientras que una minoría les gustaría ir solos con un 14,6%. Con los datos obtenidos se puede ver por conveniente que la ruta también pueda ir re direccionada a la predominancia de las respuestas como a las personas que opten por ir solos, así como también a la familia y grupos de amigos.

- **Medios preferidos por las personas**

Gráfico 18. Medios preferidos por las personas (Nacionales)

15. ¿Por cuáles medios te gustaría recibir información a cerca de una ruta turística gastronómica de comida tradicional de la ciudad de La Paz?



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

Dentro de los medios por los cuales las personas prefirieron recibir información por orden de importancia se encuentran: Facebook con 84,3% de votos, Tik Tok con 36,5% de votos, Gmail y afiches/panfletos con el 26,4% ambos con los mismos votos, Instagram con el 18,9% y por último Youtube con el 11,3% y Telegram con el 8,2%. Para la difusión de la ruta turística se tomarán en cuenta los resultados, enfatizando en la creación de contenido de manera online como offline.

5.4.3.2.2. Demanda potencial (Extranjeros)

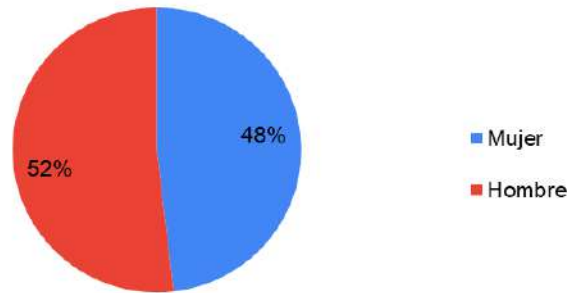
Se realizó las encuestas de manera aleatoria a personas extranjeras para poder saber su opinión sobre una ruta gastronómica y obtener datos demográficos y de ocupación. Se obtuvo 27 encuestados, por lo que los resultados fueron los siguientes:



- **Género**

Gráfico 19. Género de la demanda potencial (Extranjeros)

1. Género

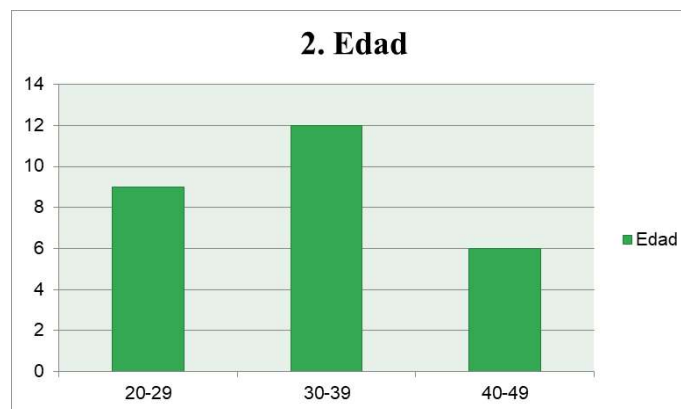


Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

Con predominancia en genero tenemos al femenino con el 52%, al igual que las personas encuestadas con nacionalidad Boliviana, se tomará en cuenta para el diseño de la ruta turistica.

- **Edad**

Gráfico 20. Género de la demanda potencial (Extranjeros)



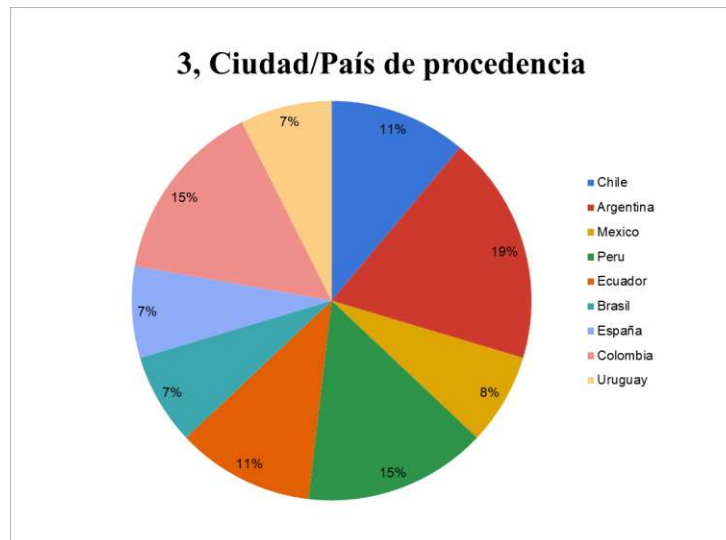
Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

Sobre los datos en edad, las personas entre 30 a 39 años de edad predominan, mientras que en segundo tenemos a las personas entre 20 y 29 años, dato que se tomara cuenta para realizar la ruta con actividades dinamicas, puesto que el publico mayoritario y potencial son entre jovenes y adultos.



- **Ciudad/país de procedencia**

Gráfico 21. Ciudad/país de procedencia (Extranjeros)



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

Según los datos estadísticos proporcionados, Argentina tiene la mayor cantidad de personas representadas, seguida por Perú y Colombia. Estos países son reconocidos por sus ricas tradiciones gastronómicas, que van desde platos emblemáticos como el asado argentino y el ceviche peruano hasta la diversidad de sabores de la cocina colombiana. Considerando esto, una ruta turística gastronómica que destaque el patrimonio gastronómico de la ciudad de La Paz ofrecería una experiencia variada y deliciosa para los visitantes.

- **Ocupación**

Gráfico 22. Ocupación (Extranjeros)



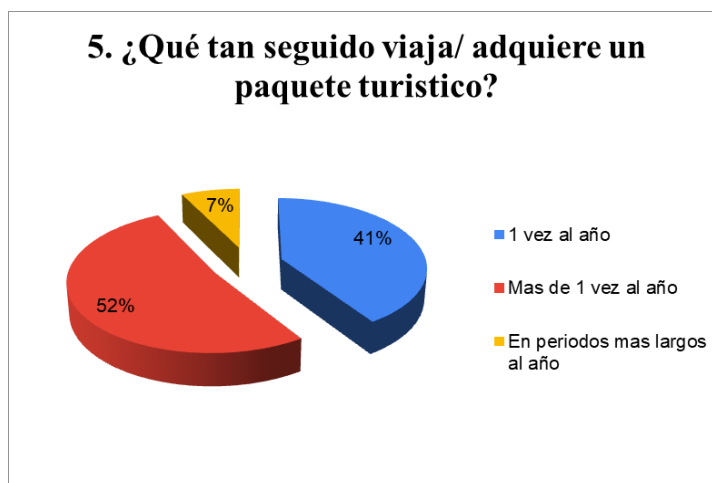


Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

La totalidad de las personas representadas son trabajadores del sector privado, seguidos por trabajadores del sector público y estudiantes. Sus ocupaciones podrían influir en sus preferencias gastronómicas y en cómo experimentan la ciudad de La Paz. Dado que los extranjeros encuestados solo están de vacaciones, es probable que estén más interesados en experimentar la auténtica cocina local y explorar la diversidad gastronómica que ofrece La Paz durante su tiempo limitado en la ciudad. Los trabajadores del sector privado y público, así como los estudiantes extranjeros de vacaciones, pueden buscar experiencias culinarias que reflejen la cultura y la identidad de Bolivia.

- **Frecuencia de viaje**

Gráfico 23. Frecuencia de viaje (Extranjeros)

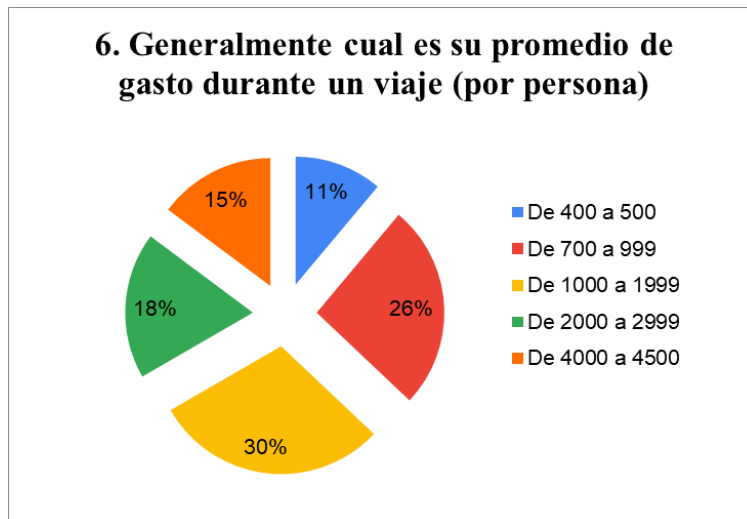


Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

Estas estadísticas subrayan la importancia de ofrecer una ruta turística gastronómica diversa y atractiva en La Paz, que pueda satisfacer tanto a los visitantes recurrentes como a aquellos que visitan la ciudad menos frecuentemente. Es esencial proporcionar opciones gastronómicas auténticas y variadas que resalten la riqueza culinaria de la ciudad de La Paz y que puedan atraer tanto a los turistas que regresan como a los nuevos visitantes.

- **Promedio de gasto durante viajes**

Gráfico 24. Promedio de gasto durante viajes (Extranjeros)

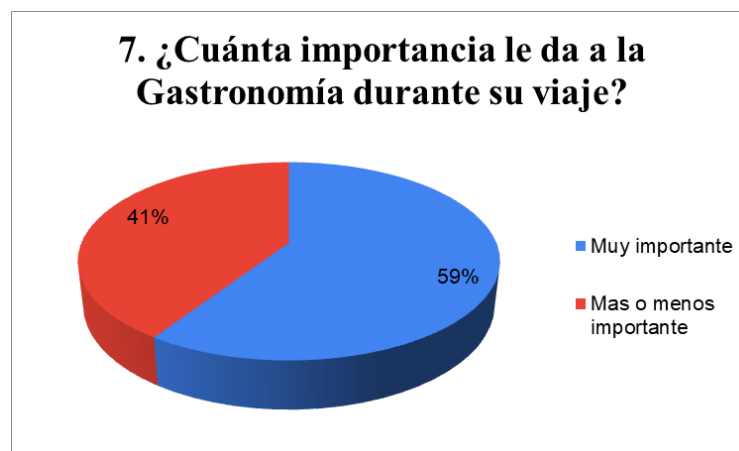


Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

La mayoría de las personas extranjeras que visitan La Paz, Bolivia, están dispuestas a gastar cantidades significativas de dinero en su viaje. Esto sugiere que tienen un poder adquisitivo que les permite disfrutar de diversas experiencias, incluida la gastronomía local.

- **Importancia de la gastronomía**

Gráfico 25. Importancia de la gastronomía (Extranjeros)



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

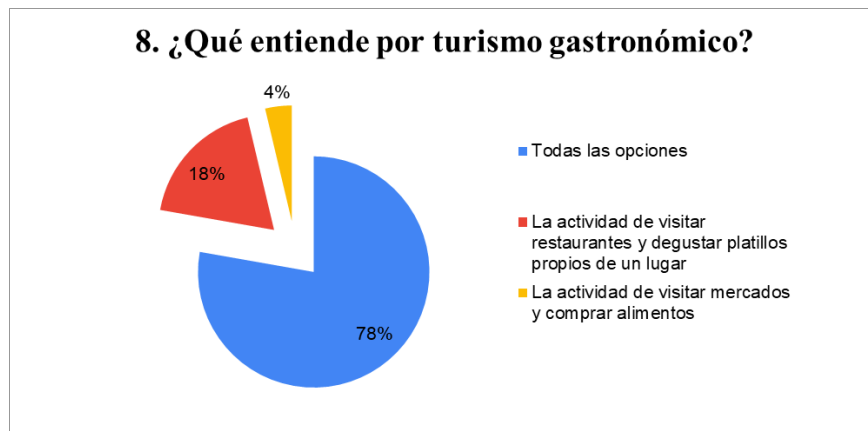
La mayoría de las personas extranjeras que visitan La Paz consideran que la gastronomía es muy importante durante su estadía. Este dato resalta la relevancia de la experiencia gastronómica en la decisión de viajar y en la percepción general de su visita a la ciudad. Por



lo tanto, al diseñar una ruta turística gastronómica en La Paz, es esencial priorizar la calidad y la autenticidad de la cocina tradicional para satisfacer las expectativas de los visitantes extranjeros. Ofrecer una variedad de opciones que reflejen la diversidad y la riqueza de la gastronomía paceña, desde platos tradicionales hasta innovaciones contemporáneas.

- **Entendimiento del turismo gastronómico**

Gráfico 26. Entendimiento del turismo gastronómico (Extranjeros)



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

En su mayoría, las personas comprenden el turismo gastronómico como la actividad de visitar restaurantes y degustar platos propios de un lugar. Este entendimiento resalta la importancia de la experiencia gastronómica en su viaje y subraya la relevancia de los restaurantes como destinos turísticos clave.

- **Entendimiento de comida tradicional**

Gráfico 27. Entendimiento de comida tradicional (Extranjeros)



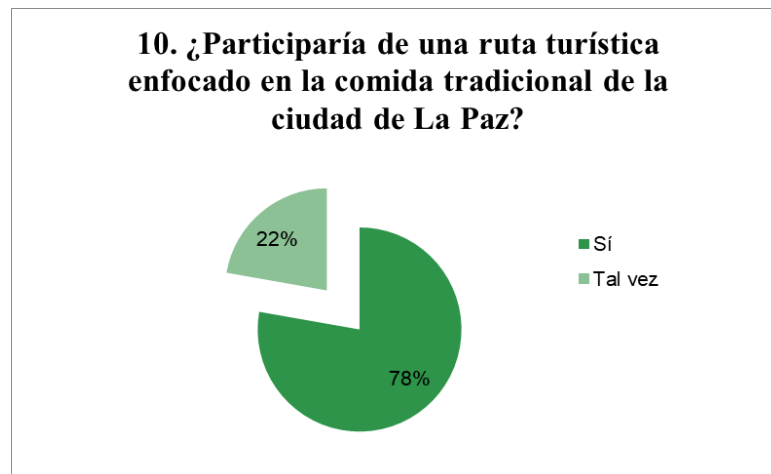


Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

En su totalidad las personas entienden la comida tradicional como platos artesanales y propios del lugar. Esto resalta la importancia de la autenticidad y la herencia cultural en la percepción de la comida tradicional por parte de los visitantes. Al planificar una ruta turística gastronómica, es esencial destacar y promover estos platos auténticos que reflejan la rica diversidad gastronómica que se tiene. Además, aunque menos comúnmente mencionado, el hecho de que algunas personas asocien la comida tradicional con platos baratos y grasos también sugiere la necesidad de educar y ofrecer opciones que desafíen esta percepción errónea, mostrando la verdadera calidad y variedad de la comida tradicional paceña. En conjunto, comprender cómo se percibe la comida tradicional es fundamental para diseñar una ruta gastronómica que celebre y promueva la autenticidad.

- **Participación en una ruta turística en la ciudad de La Paz**

Gráfico 28. Participación en una ruta turística en la ciudad de La Paz (Extranjeros)



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

En el cuadro se nota que las personas estarían dispuestas a participar en una ruta turística enfocada en la comida tradicional de la ciudad, lo que subraya un alto interés en la experiencia gastronómica local. Esta alta tasa de participación potencial resalta la importancia de ofrecer una ruta turística gastronómica en La Paz aunque un pequeño porcentaje de personas expresó cierta indecisión ("Tal vez"), aún existe la oportunidad de atraer a estos turistas potenciales mediante una oferta gastronómica atractiva y convincente.



- **Motivo por el cual realizaria la ruta gastronómica**

Gráfico 29. Motivo por el cual realizaría la ruta gastronómica (Extranjeros)

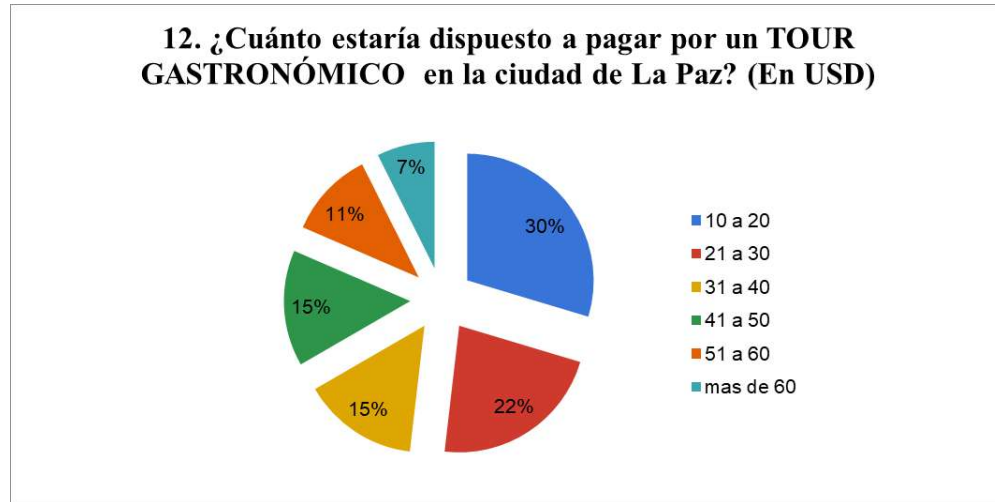
11. De haber respondido "Si" o "Tal vez", ¿Porqué motivo tendría interés en realizar este tour?	
1	me interesa probar mas de la gastronomía de Bolivia
2	conocer mas de la cultura boliviana
3	probar la comida local de la paz
4	aprender mas de la gastronomía de Bolivia
5	me gusta la comida de bolivia
6	me gusta probar cosas nuevas y conocer mas de los lugares que visito
7	para probar preparaciones nuevas y artesanales
8	conocer mas de la cultura de Bolivia
9	probar la comida de Bolivia, conocer mas de su cultura
10	probar mas de la gastronomía de Bolivia
11	comer y pasarla bien
12	Probar la comida de Bolivia
13	aprender de La Paz
14	Me gusta la comida, es una pasión
15	tener una nueva experiencia
16	me encanta la comida, deseo probar sabores nuevos
17	Conocer la gastronomía de los andes
18	Divertirme y conocer más de La Paz
19	Puede ser interesante participar y comer mucho
20	experimentar nuevas comidas sabores
21	Compartir nuevas experiencias con mi familia
22	Probar sabores diferentes conocer mas de Bolivia
23	Probar cosas nuevas y poder compartirlas
24	Aprender de la cultura de Bolivia a través de su gastronomía
25	Me gusta la comida, experimentar cosas nuevas
26	Probar platos únicos
27	explorar los restaurantes de la paz

Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

las respuestas resaltan el alto interés y entusiasmo de los visitantes extranjeros por explorar la gastronomía local de La Paz y conocer más sobre la cultura boliviana a través de la comida. Esta falta de respuestas negativas sugiere que existe una demanda generalizada entre los turistas extranjeros para participar en una ruta turística gastronómica en La Paz.

- **Disponibilidad de gasto para una ruta turística gastronómica en la ciudad de La Paz**

Gráfico 30. Disponibilidad de gasto para una ruta turística gastronómica en la ciudad de La Paz (Extranjeros)

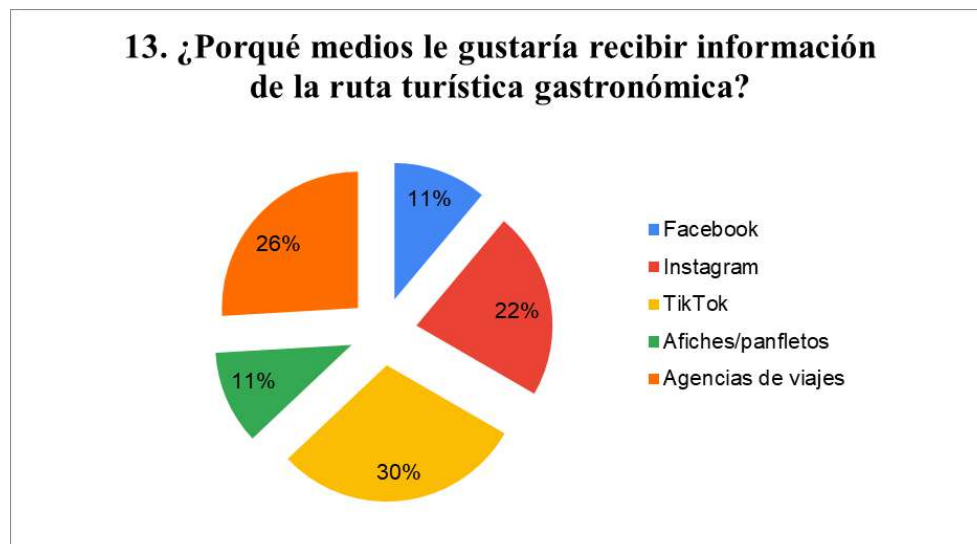


Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

El cuadro nos muestra que las personas estarían dispuestas a pagar entre 10 y 30 dólares por un tour gastronómico en la ciudad. Esto sugiere que la mayoría tiene un presupuesto moderado para este tipo de experiencia. Sin embargo, también hay un número significativo de personas dispuestas a pagar entre 31 y 60 dólares, lo que indica que existe un segmento de visitantes dispuestos a gastar más por una experiencia gastronómica mejorada. La importancia de este dato radica en la necesidad de ajustar los costos de la ruta para satisfacer las expectativas y el presupuesto de los visitantes extranjeros.

- **Medios de información**

Gráfico 31. Medios de información (Extranjeros)



Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas 2023

Los visitantes preferirían recibir información sobre la ruta turística gastronómica a través de medios digitales, con un fuerte énfasis en TikTok, seguido por Instagram y agencias de viajes. Esto indica una preferencia por plataformas digitales interactivas y visualmente atractivas para obtener información sobre actividades turísticas. La importancia de este dato radica en la necesidad de asignar recursos de marketing de manera efectiva para promocionar la ruta gastronómica.

Conclusiones de encuestas

Habiendo tenido bastante información sobre el turista gastronómico potencial, se puede mencionar que estos datos son fundamentales para realizar los lineamientos de la ruta y poderlos tomar en cuenta para satisfacer las necesidades y expectativas de las personas nacionales, no obstante también se tienen datos de personas extranjeras con una predominancia con nacionalidad americana y de habla hispana, por lo que también se tomarán en cuenta sus datos y se los considerará al momento de realizar la ruta, así como también para llegar a ellos.



6. CAPITULO VI: ANALISIS FODA

6.1.FODA OFERTA

Cuadro 5. Cuadro FODA oferta

CRECE DE VARIABLES, ESTRATEGIAS	FORTALEZA	OPORTUNIDADES
OFERTA	<p>F1. La gastronomía tradicional de la ciudad de La Paz es variada en sabores y colores</p> <p>F2. Abundante oferta de comidas y bebidas en calles y establecimientos.</p> <p>F3. Existe un legado con una combinación de historia, cultura dentro de la comida tradicional.</p> <p>F4. La ciudad de la paz se puede considerar como capital de la gastronomía de innovación y cocina de autor.</p> <p>F5. Cercanía de atractivos turísticos, restaurantes y comida tradicional, todos en un solo espacio geográfico.</p>	<p>O1. Se vive un interés en la gastronomía a nivel mundial</p> <p>O2. En el último año La Paz fue elegida entre los 19 destinos más visitados del mundo.</p> <p>O3. Interés y apoyo por parte del sector público en cuanto al fomento de la revalorización de la gastronomía.</p> <p>O4. Medios audiovisuales como plataformas de streaming (Netflix) y redes sociales le han dado cobertura a la comida paceña volviéndola tendencia.</p> <p>O5. Rutas turísticas gastronómicas que se enfocan más en el tema gourmet mas no en la comida tradicional.</p>
DEBILIDADES	FO	DO
<p>D1. No existe una planificación estructurada que pueda aprovechar la variedad de</p>	<p>F1-O2 Diversificar la oferta turística a través del turismo gastronómico dentro de la ciudad</p>	<p>D1-O3 Establecer alianzas con el sector público para crear una ruta turística gastronómica promocionando los platillos tradicionales más representativos</p>



<p>platillos tradicionales.</p> <p>D2. Se realiza un solo paquete para todo tipo de turistas sin tomar en cuenta el perfil del turista</p> <p>D3. No existe una ruta turística gastronómica consolidada en la ciudad de La Paz</p> <p>D4. Poco interés por parte del sector privado en la diversificación de sus productos.</p> <p>D5. Desconfianza de las personas en cuanto al manejo y manipulación de alimentos en la comida tradicional</p>	<p>F3-O5 Creación de unos nuevos productos turísticos enfocados en la gastronomía tradicional de la ciudad de La Paz que incluyan visitas a lugares emblemáticos de la ciudad junto con degustaciones de platos típicos y experiencias culinarias en restaurantes locales.</p> <p>F1-O4: Utilizar la variedad de sabores y colores de la gastronomía tradicional de La Paz para generar contenido atractivo en plataformas de redes sociales con la colaboración de influencers locales y redes sociales para crear contenido visualmente atractivo que destaque la diversidad culinaria de la ciudad y promueva sus platos tradicionales.</p> <p>F2-O5: Crear alianzas para diseñar recorridos turísticos que combinen visitas a restaurantes de comida tradicional donde se realicen degustaciones de platos típicos y de innovación.</p>	<p>de la región.</p> <p>D2-O2 Basarse en encuestas y estudios para identificar los perfiles de turistas que visitan La Paz y diseñar paquetes turísticos gastronómicos adecuados para los segmentos, destacando la autenticidad de la comida tradicional como un elemento distintivo de la experiencia de viaje.</p> <p>D3-O5 Establecer alianzas con restaurantes y establecimientos de comida tradicional que cumplan con altos estándares de higiene y calidad, y promover la ruta turística a través de campañas de comunicación que enfatizen la seguridad y confiabilidad de los alimentos ofrecidos en los lugares incluidos en la ruta.</p> <p>D4-O4 Participar u organizar eventos gastronómicos y ferias en colaboración con empresas locales para promover la diversificación de productos y generar interés en la comida tradicional, aprovechando la</p>
--	--	--

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



	<p>F3-O3 Trabajar en colaboración con el gobierno local y organizaciones culturales para organizar eventos que destaquen la historia y la importancia cultural de la gastronomía paceña, como festivales gastronómicos y clases de cocina tradicional.</p>	<p>cobertura mediática de plataformas de streaming y redes sociales para difundir la gastronomía local a nivel nacional y con proyección a nivel internacional.</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A1. Surgimiento de nueva competencia, proyectos gastronómicos más complejos</p> <p>A2. Desastres naturales afectan los cultivos de ciertos alimentos imprescindibles para la preparación de platillos dentro del tour.</p> <p>A3. Constantes problemas vehiculares o cierre de vías, hacen difícil el desplazamiento.</p> <p>A4. La percepción hacia la comida tradicional o popular es muy cambiante y subjetiva para cada persona, una mala experiencia puede ser la única que importa.</p>	<p>A1-F4 Innovar en la oferta gastronómica tradicional de La Paz, ofreciendo platos únicos y tradicionales con experiencias culinarias de innovación que destaquen la creatividad y originalidad de los cocineros locales, diferenciándose así de la competencia.</p> <p>A2-F1 Diversificar el uso de ingredientes locales en la preparación de platillos tradicionales, lo que permitirá adaptarse a la disponibilidad fluctuante de productos agrícolas debido a los desastres naturales sin comprometer la autenticidad de la cocina paceña.</p> <p>A3-F5 Promover la creación de</p>	<p>D1-A1 Realizar una identificación detallada de platillos tradicionales más representativos de La Paz y cree una propuesta gastronómica única y auténtica. Esto ayudará a distinguir la oferta turística local de la competencia y atraerá a visitantes interesados en experiencias gastronómicas auténticas.</p> <p>D2-A4 Creación de herramientas para poder medir la percepción de las personas hacia la comida tradicional, además de adaptar futuras ofertas a los diferentes segmentos y trabajar en la reputación que la gastronomía local tiene.</p>



	<p>una ruta turística gastronómica peatonal en áreas céntricas de La Paz, donde los turistas puedan disfrutar de una variedad de opciones gastronómicas a poca distancia, reduciendo así la dependencia de los medios de transporte y evitando los problemas de tráfico.</p> <p>A4-F3 Educar al público sobre la importancia cultural y la historia detrás de los platillos tradicionales de La Paz, mediante la organización de eventos culturales, charlas, talleres y rutas gastronómicas que resalten la conexión entre la comida y la identidad cultural de la ciudad, lo que ayudará a generar una apreciación más profunda y duradera hacia la gastronomía local.</p>	<p>D3-A3 Desarrollar una ruta turística gastronómica bien estructurada que contenga un plan de contingencias en caso de conflictos sociales o problemas alternos.</p>
--	---	--

6.2.FODA DEMANDA

Cuadro 6. Cuadro FODA demanda



CRECE DE VARIABLES, ESTRATEGIAS	FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<p>DEMANDA</p>	<p>F1. Según el ministerio de culturas y turismo La Paz esta entre los 3 destinos más visitados de Bolivia</p> <p>F2. En 2023 se registró un crecimiento de 34,5% del turismo interno, a comparación del 2022 que hubo 2.7 millones de turistas nacionales que recorrieron el país, mientras que en 2023 se llegó a 3.1 millones de turistas nacionales.</p> <p>F3. INE dio un resumen sobre la llegada de extranjeros a Bolivia 2023 entre enero a julio, podemos destacar que el flujo receptivo de turistas extranjeros creció un 77,4%. Donde se registró la llegada de 589.853 turistas extranjeros a Bolivia, cifra mayor en 257,417 personas con relación a 2022.</p>	<p>O1. La Asociación Mundial de Viajes Gastronómicos (WFTA) afirma que el dinero gastado en comida y bebida durante el viaje representa entre el 15 y el 35% de todo el gasto turístico. El turismo gastronómico es importante porque genera mucho dinero para las economías locales.</p> <p>O2. Las personas nacionales encuestadas para la investigación de IICSTUR y encuestas realizadas por nuestra persona, se muestran interesadas por la gastronomía tradicional y otros platillos innovadores</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>FO</p>	<p>DO</p>
<p>D1. La demanda al momento de llegar a la ciudad de la paz no</p>	<p>F1-O1Integrar experiencias gastronómicas locales en los itinerarios turísticos existentes.</p>	<p>D2-O2 Implementar programas de capacitación para prestadores de servicios turísticos, enfocados</p>



<p>encuentra información de la variedad de rutas y circuitos turísticos que son ofertados por diferentes empresas, optado por las rutas más comunes y convencionales.</p> <p>D2. Dificultad de los turistas al momento de tratar con prestadores de servicios reacios y poco amigables</p> <p>No existe un perfil definido en cuanto al turista que le gusta la gastronomía de la ciudad de la paz</p> <p>D3. El organismo del turista extranjero no siempre tolera los ingredientes y recetas locales en su forma completamente tradicional, además que la demanda potencial tiene mala percepción sobre el manejo e</p>	<p>Esto implica promover una ruta gastronómica como una extensión natural de la experiencia de viaje en La Paz, resaltando los aspectos culturales y económicos de la gastronomía local.</p> <p>F2-O2 Realizar campañas de marketing que destaquen la diversidad y autenticidad de la cocina paceña, así como la inclusión de experiencias gastronómicas en paquetes turísticos dirigidos tanto a turistas locales como internacionales.</p> <p>F3-O1 colaborar con restaurantes locales llamativos para ofrecer experiencias gastronómicas exclusivas que atraigan a este segmento de mercado y que también promuevan la reputación de La Paz como un destino gastronómico de clase mundial.</p>	<p>en mejorar sus habilidades de atención al cliente y fomentar una actitud amigable y receptiva hacia los turistas. Además, se podrían establecer incentivos para aquellos prestadores de servicios que demuestren un trato excepcional a los visitantes.</p> <p>D3- O2 Ofrecer opciones de gastronomía local adaptadas a las preferencias y restricciones dietéticas de los turistas extranjeros. Esto podría incluir menús con versiones modificadas de platos tradicionales y la promoción de estándares de higiene y seguridad alimentaria en todos los establecimientos gastronómicos.</p>
---	---	---



inocuidad de los alimentos en general.		
AMENAZAS	FA	DA
<p>A1. COVID-19 y su impacto en la futura visita de las personas a cualquier lugar incluido la ciudad de La Paz.</p> <p>A2. Los turistas tienen una mala percepción de La Paz debido a la limpieza de los espacios públicos y los constantes conflictos sociales.</p> <p>A3. Poca información respecto a ciudad de La Paz fuera del territorio nacional.</p>	<p>F1-A2 Implementar programas de limpieza y embellecimiento de espacios públicos, así como campañas de concienciación ciudadana sobre la importancia del cuidado del entorno. Esto podría ayudar a cambiar la percepción negativa de los turistas respecto a la limpieza de La Paz.</p>	<p>D1-A3 Desarrollar materiales promocionales que destaquen la diversidad de la gastronomía local y su adaptabilidad a diferentes gustos y restricciones alimentarias. Esto podría incluir la creación de folletos, videos y redes sociales que muestren la variedad de opciones gastronómicas disponibles en La Paz y cómo se pueden personalizar para satisfacer las preferencias de los visitantes.</p> <p>D2-A2 implementar programas de capacitación para el personal turístico, enfocados en mejorar sus habilidades de atención al cliente y promover una actitud amigable y acogedora hacia los visitantes.</p>

6.3. Priorización de estrategias

- **Oferta**

D3-05 Establecer alianzas con restaurantes y establecimientos de comida tradicional que cumplan con altos estándares de higiene y calidad, y promover la ruta turística a través de



campañas de comunicación que enfatizen la seguridad y confiabilidad de los alimentos ofrecidos en los lugares incluidos en la ruta

F1-O4: Utilizar la variedad de sabores y colores de la gastronomía tradicional de La Paz para generar contenido atractivo en plataformas de streaming y redes sociales con la colaboración de influencers locales y redes sociales para crear contenido visualmente atractivo que destaque la diversidad culinaria de la ciudad y promueva sus platos tradicionales

D2-O2 Basarse en encuestas y estudios para identificar los perfiles de turistas que visitan La Paz y diseñar paquetes turísticos gastronómicos adecuados para los segmentos, destacando la autenticidad de la comida tradicional como un elemento distintivo de la experiencia de viaje.

F3-O5 Creación de unos nuevos productos turísticos enfocados en la gastronomía tradicional de la ciudad de La Paz que incluyan visitas a lugares emblemáticos de la ciudad junto con degustaciones de platos típicos y experiencias culinarias en restaurantes locales.

F2-O5: Crear alianzas para diseñar recorridos turísticos que combinen visitas a restaurantes de comida tradicional donde se realicen degustaciones de platos típicos y de innovación.

D1-A1 Realizar una identificación detallada de platillos tradicionales más representativos de La Paz y cree una propuesta gastronómica única y auténtica. Esto ayudará a distinguir la oferta turística local de la competencia y atraerá a visitantes interesados en experiencias gastronómicas auténticas.

A4-F3 Educar al público sobre la importancia cultural y la historia detrás de los platillos tradicionales de La Paz, mediante la organización de eventos culturales, charlas, talleres y rutas gastronómicas que resalten la conexión entre la comida y la identidad cultural de la ciudad, lo que ayudará a generar una apreciación más profunda y duradera hacia la gastronomía local.

D3-A3 Desarrollar una ruta turística gastronómica bien estructurada que contenga un plan de contingencias en caso de conflictos sociales o problemas alternos.



- **Demanda**

F1-O1 Integrar experiencias gastronómicas locales en los itinerarios turísticos existentes. Esto implica promover una ruta gastronómica como una extensión natural de la experiencia de viaje en La Paz, resaltando los aspectos culturales y económicos de la gastronomía local.

D2-O2 Implementar programas de capacitación para prestadores de servicios turísticos, enfocados en mejorar sus habilidades de atención al cliente y fomentar una actitud amigable y receptiva hacia los turistas. Además, se podrían establecer incentivos para aquellos prestadores de servicios que demuestren un trato excepcional a los visitantes.

F2-O2 Realizar campañas de marketing que destaquen la diversidad y autenticidad de la cocina paceña, así como la inclusión de experiencias gastronómicas en paquetes turísticos dirigidos tanto a turistas locales como internacionales.

D1-A3 Desarrollar materiales promocionales que destaquen la diversidad de la gastronomía local y su adaptabilidad a diferentes gustos y restricciones alimentarias. Esto podría incluir la creación de folletos, videos y redes sociales que muestren la variedad de opciones gastronómicas disponibles en La Paz y cómo se pueden personalizar para satisfacer las preferencias de los visitantes.

D2-A2 Implementar programas de capacitación para el personal turístico, enfocados en mejorar sus habilidades de atención al cliente y promover una actitud amigable y acogedora hacia los visitantes.

6.4. Análisis

Al haber analizado las estrategias del FODA de la oferta y la demanda, se puede ver que la idea de realizar una ruta turística gastronómica enfocada en la comida tradicional es una propuesta de valor para desarrollar el turismo gastronómico en la ciudad de la paz. Dentro de las estrategias se puede destacar ideas como la implementación de programas de capacitación, el desarrollo de materiales promocionales, la integración de experiencias gastronómicas, la creación de alianzas con restaurantes, sumada la riqueza cultural y gastronómica de la ciudad, por lo que estas ideas pueden ser un aporte valioso para la creación de gestiones en diferentes temas, como gestión del talento humano, gestión legal,



gestión ambiental y sanitaria, además de la gestión de calidad para la ruta gastronómica como propuesta.

7. CAPITULO VII: PROPUESTAS DEL PROYECTO

7.1.Objetivo

Crear rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz denominados “Sabores de Altura” para el emprendimiento de información y servicios turísticos (EMISTUR).

7.2.Objetivos específicos

- Diseñar rutas turísticas en la ciudad de la paz con el enlace de actividades y lugares dentro de la ciudad de la paz
- Plantear herramientas para la gestión de las rutas con las temáticas de gestión de talento humano, gestión legal, gestión de calidad y gestión ambiental y sanitaria.
- Proponer estrategias de promoción y comercialización para ambas rutas turísticas gastronómicas

7.3.Justificación

La gastronomía es una expresión de los pueblos, forma parte de su cultura y de cómo se perciben a sí mismos, muchas de las comidas que son consumidas por las personas hablan de un momento importante en la historia de un pueblo o nación y es por ello que deben ser conservados, nuestra nación Bolivia tiene una riqueza enorme de productos, alimentos y bebidas, en su ciudad maravilla La Paz se encuentra una diversidad gastronómica que ha ido cambiando y evolucionando con el pasar de los años, ciertas costumbres alimenticias como el preparado de algunos platillos o la manera de cocinarlos se han ido perdiendo y han dado paso a que cadenas de comida rápida poco a poco vayan apoderándose del apetito de los paceños.

A través de la ruta gastronómica “Sabores de Altura” se busca revalorizar nuestras costumbres gastronómicas y mostrar a todas las personas, nacionales y extranjeros, jóvenes y adultos, la importancia y necesidad de mantener viva nuestra gastronomía tradicional,



recobrar y poner en valor el uso del batán al momento de preparar la llawjua, comprender el arduo labor de los panaderos al momento de preparar una llaucha, preservar la preparación de alimentos como la kispña y el sándwich de chola, todo esto a través de un producto turístico divertido y ameno para todas las personas sean de Bolivia o del resto del mundo.

7.4. Metas e Indicadores

- Diseñar dos rutas gastronómicas enfocadas en la comida tradicional de la ciudad de La Paz, que permitan a los turistas degustar estos alimentos y conocer a las personas que se encargan de preparar estos platillos.
- Revalorizar la comida tradicional conociendo su historia, así como también, su forma de preparación
- Crear nueva oferta turística para la demanda local y extranjera, dándoles la posibilidad de degustar la comida tradicional de la ciudad de La Paz
- Generar ingresos económicos a los pequeños y grandes emprendedores contemplados en la ruta mediante la compra de comida tradicional y hiervas aromáticas y medicinales.
- Crear experiencia en los estudiantes que realizan sus prácticas pre profesiones en EMISTUR y EGASTUR con la operación de la ruta y creación de cursos que tengan el enlace de turismo gastronómico.

7.5. Unidad Ejecutora – propiedad intelectual

Como todo proyecto es propiedad intelectual de la UMSA, el Emprendimiento Universitario de Información y Servicios Turísticos (EMISTUR), perteneciente a la carrera de turismo de la UMSA, que incentiva las practicas pre profesionales y lleva a cabo los proyectos de los estudiantes, será la unidad ejecutora e instancia que operará el producto turístico, empezando con la captación de clientes a través de medios impresos y digitales propios del emprendimiento, siguiendo con la venta del tour en oficinas, y por ultimo con la logística del mismo, ya que la institución cuenta con los equipos y herramientas necesarias para su operación.

Por otro lado, como EGASTUR (Escuela gastronómica de turismo), que forma parte de la carrera de turismo, pero no se encuentra en la estructura orgánica, también está incluida en el diseño de las rutas turísticas, por lo que la instancia de operación para la escuela será



EMISTUR, que apoyará a la escuela para realizar capacitaciones a los guías y al mismo equipo de EMISTUR en turismo y gastronomía, siendo que la escuela cuenta con profesionales del área culinaria, además de que EGASTUR será un punto de visita para la segunda ruta planteada “REVIVIENDO LOS SABORES” donde se realizara la preparación de alimentos, que le dará un toque vivencial a la ruta.

7.6. Análisis institucional

7.6.1. EMISTUR

Emprendimiento de Información y Servicios Turísticos (EMISTUR) es un emprendimiento de la Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés, creada el año 2005 que se dedica a la venta de pasajes aéreos, operación de paquetes turísticos, capacitaciones a estudiantes de la carrera de turismo y como organización de ayuda en eventos, además de ayudar a los estudiantes con objetivo hacia la licenciatura en la operación rutas y circuitos como proyectos de grado.

7.6.1.1. Objetivo general

Consolidar la práctica profesional ejercida en el EMISTUR, ejecutando acciones basadas en líneas estrategias de excelencia operacional para garantizar servicios turísticos eficientes y consolidar un área operativa que corresponda las expectativas de la demanda objetivo.

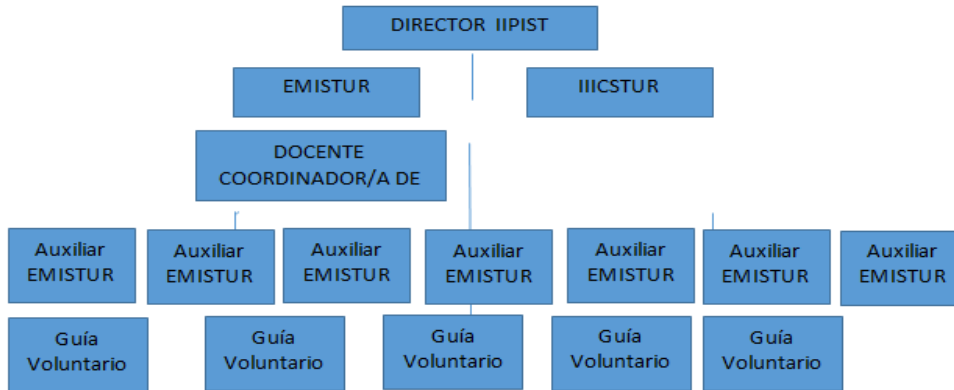
7.6.1.2. Objetivos específicos

- Institucionalizar todos los procesos del EMISTUR para garantizar su continuidad en las siguientes gestiones
- Definir productos turísticos innovadores de calidad basados en las expectativas y percepción de servicios de la demanda atendida en anteriores gestiones
- Desarrollar actividades dirigidas a los estudiantes de la carrera de turismo que incentiven a la producción de nuevos productos turísticos factibles
- Desarrollar un programa de capacitación continua en operación y calidad de servicios dirigidos a los estudiantes con prácticas profesionales para mejorar el servicio del emprendimiento y desarrollar el área cognitiva de manera pragmática.



7.6.1.3. Organigrama

El organigrama muestra la composición de las personas y la jerarquía que se tiene en EMISTUR.



Fuente: EMISTUR Plan de Trabajo 2021

7.6.1.4. Funciones

- Cotización de boletos aéreos nacionales e internacionales
- Reserva y venta de pasajes aéreos a nivel nacional e internacional
- Operación de paquetes turísticos a nivel local
- Diseño de paquetes turísticos
- Organización de eventos
- Apoyo en tema de protocolo para eventos académicos
- Realización de cursos en tema de boletaje aéreo
- Capacitaciones en tema de guiaje y operación turística

7.7. Destinatarios

La intención es llegar a una amplia gama de demanda que incluye familias, jóvenes, adultos mayores y profesionales interesados en la degustación y aprendizaje de la gastronomía tradicional vivencial. A continuación, se presenta una descripción de los diferentes grupos de destinatarios:

Familias: Las familias podrían estar interesadas en comprar una ruta gastronómica en La Paz porque les ofrece una experiencia única para compartir juntos. Explorar la diversidad de la gastronomía tradicional de la ciudad puede ser una actividad emocionante y educativa



para padres e hijos. Además, las familias pueden disfrutar de la oportunidad de probar nuevos sabores y platos tradicionales mientras pasan tiempo de calidad juntos.

Jóvenes: Los jóvenes podrían estar interesados en comprar una ruta gastronómica en La Paz como una forma de socializar y explorar la ciudad de una manera divertida y deliciosa. Para muchos jóvenes, la comida es una parte importante de la experiencia social, y una ruta gastronómica les brinda la oportunidad de descubrir nuevos restaurantes y platos populares mientras pasan tiempo con amigos o conocen nuevos.

Adultos mayores: Los adultos mayores podrían estar interesados en adquirir una ruta gastronómica en La Paz como una actividad recreativa y cultural. Para muchas personas mayores, la comida es una forma de conectar con recuerdos y tradiciones pasadas. Además, estas excursiones pueden ofrecer una oportunidad para socializar y disfrutar de la compañía de otros mientras exploran la rica herencia gastronómica de la ciudad.

Profesionales interesados en la gastronomía: Los profesionales interesados en la gastronomía podrían encontrar valiosa una ruta gastronómica en La Paz como una oportunidad para explorar la escena culinaria local y descubrir nuevas tendencias y técnicas. Estas excursiones pueden proporcionar una visión única de la gastronomía regional y ofrecer la oportunidad de conectarse con chefs y expertos en la industria alimentaria local. Además, para aquellos que trabajan en la industria de la alimentación y la hospitalidad, estas experiencias pueden inspirar nuevas ideas y perspectivas creativas para sus propios proyectos.

7.8. Público Objetivo

Para la elaboración del perfil de turista se tomaron en cuenta los datos de las 150 personas nacionales que llenaron el cuestionario, dentro de ellas las personas interesadas en la ruta gastronómica, mientras que también se tomaron en cuenta los datos de las 27 personas extranjeras.

El mercado al que se pretende llegar con la ruta no se reduce a un solo mercado, puesto que, de acuerdo a los resultados, no se requiere un perfil en específico, por lo que hay un sentido común en cuanto al disfrute del recurso gastronómico y su experimentación. En la propuesta y las encuestas realizadas no hay conflictos generacionales o de procedencia, lo



que se puede ver son los rangos de edad, el cual puede ser aprovechado por el guía turístico y la adecuación del guion de acuerdo al público.

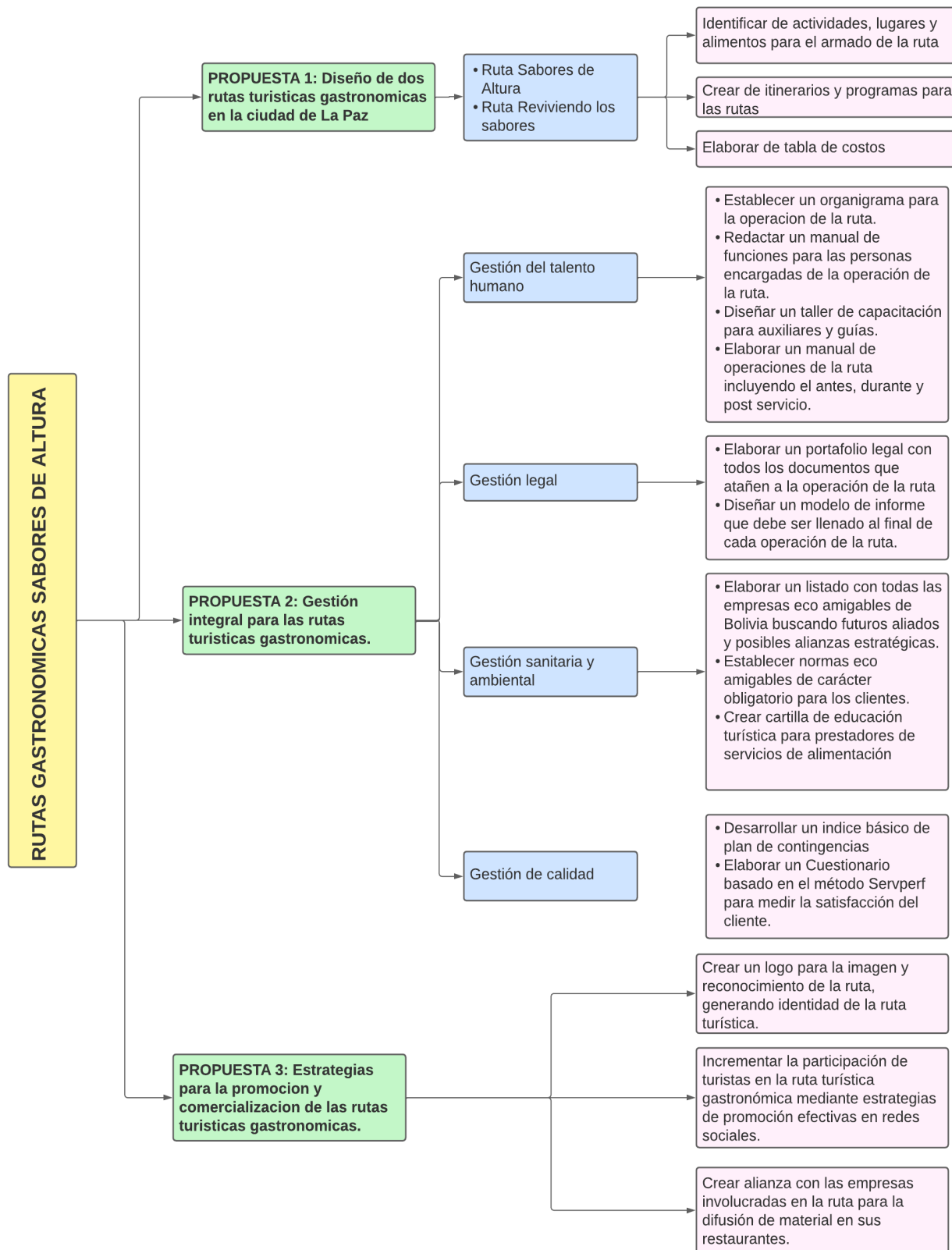
Tabla 8. Público Objetivo

PUBLICO OBJETIVO	
ASPECTOS DEMOGRAFICOS	
Edad	20 -60 años
Sexo	Ambos Hombres y Mujeres
Procedencia	Nacionales (De los 9 departamentos) Extranjeros (Distintas partes del mundo)
Ocupación	Estudiantes, trabajadores del sector público, independientes, trabajadores del sector privado y jubilados
Capacidad de gasto en un tour gastronómico	Predominancia entre 100 Bs a 500 Bs
ASPECTOS PSICOGRAFICOS	
Estilo de vida	Requiere personas activas, que les gusta probar cosas nuevas o tradicionales y sea la comida importante.
ASPECTOS CONDUCTUALES	
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Tener experiencias fuera de los monótono ● Adquirir conocimientos históricos culturales ● Degustar comida tradicional ● La gastronomía es una motivación principal ● Conocer y experimentar ● Degustación de platillos ● Visita a lugares característicos ● Actividades recreativas ● Aprendizaje
Persona de preferencia para realizar el tour	<ul style="list-style-type: none"> ● Personas interesadas en viajar acompañadas por amigos y familia ● Personas que prefieren viajar solos



7.9. Esquema gráfico de las propuestas

Cuadro 7. Esquema de las propuestas





1. DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS GASTRONÓMICAS DE COMIDA TRADICIONAL “SABORES DE ALTURA”

RUTA N° 1 - SABORES DE ALTURA

RUTA N° 2 REVIVIENDO LOS
SABORES



1. DISEÑO DE RUTAS TURISTICAS “SABORES DE ALTURA”

Objetivo

Diseñar dos rutas gastronómicas dentro de la ciudad de La Paz entre los macro distritos centro, Max paredes y cota cota.

Objetivos específicos

- Identificar actividades, lugares y alimentos para el armado de la ruta
- Crear el itinerario y programa de las rutas
- Elaborar una tabla de costos de ambas rutas

Destinatarios

La ruta gastronómica en La Paz atrae a una amplia gama de personas, desde familias hasta profesionales interesados en la gastronomía. Ofrece una oportunidad única para explorar la diversidad culinaria de la ciudad, fomentar vínculos familiares, disfrutar de momentos sociales, revivir recuerdos y tradiciones, y descubrir nuevas tendencias y técnicas culinarias. En resumen, es una experiencia enriquecedora que combina aventura, cultura y sabor para todos los gustos y edades.

Propuesta de las rutas “Sabores de Altura” con relación a los componentes del producto turístico

Cuadro 8. Propuesta Sabores de altura con relación a los componentes de producto turístico

RUTA N°1 SABORES DE ALTURA	
Atractivos	<ul style="list-style-type: none"> • Llauchas la Gariteña • Calle Linares/Sagarnaga • Mirador Killi Killi
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Degustación de 5 alimentos tradicionales • Observación de la elaboración de la llaucha • Realización del helado de canela • Sesión fotográfica en la calle Linares y mirador Killi Killi



	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de llajua en Batanes • Experimentación de la fusión de hielo seco con la bebida.
Planta turística	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Alimentación • Guía Turístico • Emprendimiento de información y servicios turísticos <p>EMISTUR</p>
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios básicos • Servicio de transporte • Servicio de alimentación • Servicio de comunicaciones • Servicios sanitarios • Servicios financieros
Imagen	<p>Principales medios de difusión y comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik Tok • Instagram
RUTA N°2 REVIVIENDO LOS SABORES	
Atractivos	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza Villaroel Restaurant • La Birreria • Egastur • Barrio de Chualluma • San Francisco
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Moler maíz con una maquina moledora antigua • Actividad de aprendizaje de los chefs de la escuela EGASTUR con la preparación de dos comidas tradicionales de nuestra ciudad: la quispiña y el sucumbe. • Sesión fotográfica y apthapi
Planta turística	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Alimentación



	<ul style="list-style-type: none"> • Guía Turístico • Emprendimiento de información y servicios turísticos EMISTUR • Emprendimiento de gastronomía de turismo (EGASTUR)
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios básicos • Servicio de transporte • Servicio de alimentación • Servicio de comunicaciones • Servicios sanitarios <p>Servicios financieros</p>
Imagen	<p>Principales medios de difusión y comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik Tok • Instagram

1.1. PRODUCTO TURÍSTICO N°1 - SABORES DE ALTURA

Este primer paquete fue diseñado tomando en cuenta como primer elemento la gastronomía de comida tradicional más común que se venden en las calles de la ciudad, esta primera ruta se caracteriza por las dinámicas, las degustaciones y los lugares que se visitan, haciendo de la experiencia única para el cliente.

1.1.1. Características de la ruta

Cuadro 9. Características de la ruta N°1

Lugar de Operación	La Paz
Tipo de Turismo	Turismo Gastronómico
Duración	6hrs
Servicios que incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de transporte desde el punto de partida hasta el

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



el paquete	<p>punto de llegada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios de alimentación (degustaciones) • Servicio de guía turístico. • Suvenir
Lugares dentro del Tour	<ul style="list-style-type: none"> • Plza. Garita de Lima • Cementerio general • Calle Linares • Restaurante la Birrería • Mirador Killi Killi
P:latillos a degustar en el tour	<ul style="list-style-type: none"> • Quinoa con manzana • Llaucha + café • Helado de canela • Tucumana y salteña • Sándwich de chola • Bebida mágica refresco de kisa y hielo seco
Actividades dentro del tour	<ul style="list-style-type: none"> • Haciendo helado de canela • Conociendo nuestras plantas • Haz tu propia llajua • Juego de preguntas
Tamaño de los platillos	Medianos - pequeños
Temporada de visita	La temporada de visita no se limita una en especial, esta ruta puede realizarse todo el año
Tamaño de Grupo	Procurando brindar la mejor experiencia posible a todos los clientes, el tamaño del grupo será solo de 15 personas como mínimo para poder operar y máximo 20 personas por la capacidad de carga.

1.1.2. Programa de la ruta

Programa



La concentración comenzara en la plaza obelisco, se dará una tolerancia de 15 min, se dará la respectiva bienvenida a cada persona que llegue y también se hará los protocolos de desinfección antes de entrar al vehículo. Dentro del bus, se dará la bienvenida a los pasajeros, posterior a ello el personal procederá a presentarse (Chofer y guías) y seguidamente se dará un breve resumen de la ruta y de lo que se verá y comerá durante el recorrido.

Posterior a ello el bus partirá hacia el horno de llauchas LA GARITEÑA, antes, de partir se repartirá en pequeños vasos un jugo de quinua con manzana para comenzar con la primera degustación del tour, mientras los clientes degustan y el bus va camino hacia la plaza Garita de Lima, se brindaran datos interesantes y curiosos sobre la quinua, además de pequeños suvenires que consisten en un pequeño frasco lleno de diferentes tipos de quinua, esto permitirá que los clientes puedan observar el alimento y a su vez degustarlo.

Al llegar a la cercanía de las instalaciones de LA GARITEÑA “los guías empezaran a ordenar a los pasajeros en grupos para luego partir al horno de LA GARITEÑA.

El bus nos dejara en la plaza Garita de Lima, donde todas las personas realizaran el recorrido a pie hacia el horno, la distancia del lugar queda a dos cuadras.

Llegando al horno LA GARITEÑA, en este punto se explicará sobre la historia de la familia que tiene más antigüedad en la realización de las llauchas, sobre la historia de la llaucha, y por último, una breve observación del trabajo que realizan los llaucheros al momento de hacer las llauchas, esta última actividad se la hará dividiendo el grupo en tres y cada grupo pasará a observar el horno, que es uno de los más antiguos de la ciudad de La Paz. Para finalizar con esta actividad los clientes degustarán una llaucha con café en las instalaciones de LA GARITEÑA.

Después de este punto de dará arribo al bus hacia el cementerio general.

Al llegar al cementerio general de la parte trasera donde se encuentran los helados LA BOMBITA, todos los participantes tomaran asiento y se dará una explicación del helado de canela mientras realizan la degustación del helado, posterior a la explicación los participantes que quieran experimentar el cómo hacer un helado de canela podrán utilizar el instrumento antiguo con el que se realizaba el helado de canela.

Después de esta actividad el bus partirá hacia la calle Linares “calle de los Paraguas”



Al llegar a la calle Linares don de los clientes podrán escuchar una breve historia sobre la tucumana y la salteña, mientras se realiza la degustación de los mismos, posterior a ello se dará espacio para que los clientes puedan tomarse fotografías con el adorno de los paraguas.

Partida al restaurante la Birrería

Llegada al restaurante la Birrería y en este mismo punto se dará a cabo la actividad “conociendo nuestras plantas”. Los clientes observarán en una mesa todas las plantas aromáticas y medicinales que son utilizadas en la ciudad de la paz y vendidas por las Chifleras que también son representativas de nuestra cultura. Se expondrá a los clientes sobre cada planta y a la vez se utilizará el sentido del olfato para que los clientes puedan estimular. Seguido de la explicación, se procederá a la actividad de haz tu propia llajua en batán, donde los clientes podrán dividirse en dos grupos y hacer una competencia de llajua. El grupo que termine antes de hacer su llajua será el ganador. Luego podrán degustar la llajua con su sándwich de Chola.

En este mismo punto se dará la explicación sobre la historia del sándwich de Chola y sus ingredientes, también se degustará la bebida mágica fusión cocina molecular con ingredientes representativos de La Paz que trata de un refresco de Kisa con hielo seco.

Arribo al bus y camino hacia el mirador Killi Killi

Al llegar al mirador, se realizará la exposición de los iconos visuales representativos que tiene La Ciudad de La Paz, y para ello se hará una interacción con los turistas mediante preguntas y a medida de que las personas vayan nombrando los símbolos de la paz se irán revelando fotografías de ellos, y como protagonista se mencionara a la marraqueta que es un icono paceño, donde se relatara la historia y su forma de prepararla. Para finalizar se repartirán llaveros en forma de marraqueta a cada cliente, se dará el agradecimiento y fin del tour.

Posterior a ello, los clientes deberán volver al bus para poder dejarlos en un último punto estratégico y así poder terminar con el tour.

Retorno al bus



1.1.3. Itinerario de la ruta

Hora	Itinerario	Min.
8:00	Concentración en la Av. Pérez, frente a la iglesia San Francisco	
8:30	Partida hacia el horno de llauchas LA GARITEÑA, antes, de partir degustación de la Quinoa con manzana.	30 min
8:45	Llegada a cercanía de las instalaciones de LA GARITEÑA, recorrido a pie hacia el horno.	15 min
9:00	Llegada al horno LA GARITEÑA, en este punto se explicará sobre la historia y elaboración de la Llaucha.	15 min
9:50	Arribo al bus hacia el cementerio general	50 min
10:00	Llegada al cementerio general parte trasera helados LA BOMBITA, explicación del helado de canela mientras realizan la degustación del helado.	10 min
10:50	Partida hacia la calle Linares “calle de los Paraguas”	50 min
11:15	Llegada a la calle Linares don de los clientes podrán escuchar una breve historia sobre la tucumana y la salteña, mientras se realiza la degustación de los mismos.	25 min
11:30	Partida al restaurante la Birreria	15 min
12:00	Llegada al restaurante la Birreria y en este mismo punto se dará a cabo la actividad “conociendo nuestras plantas”. En este mismo punto se dará la explicación sobre la historia del sándwich de Chola y sus ingredientes.	30 min
13:00	Arribo al bus y camino hacia el mirador Killi Killi	60 min

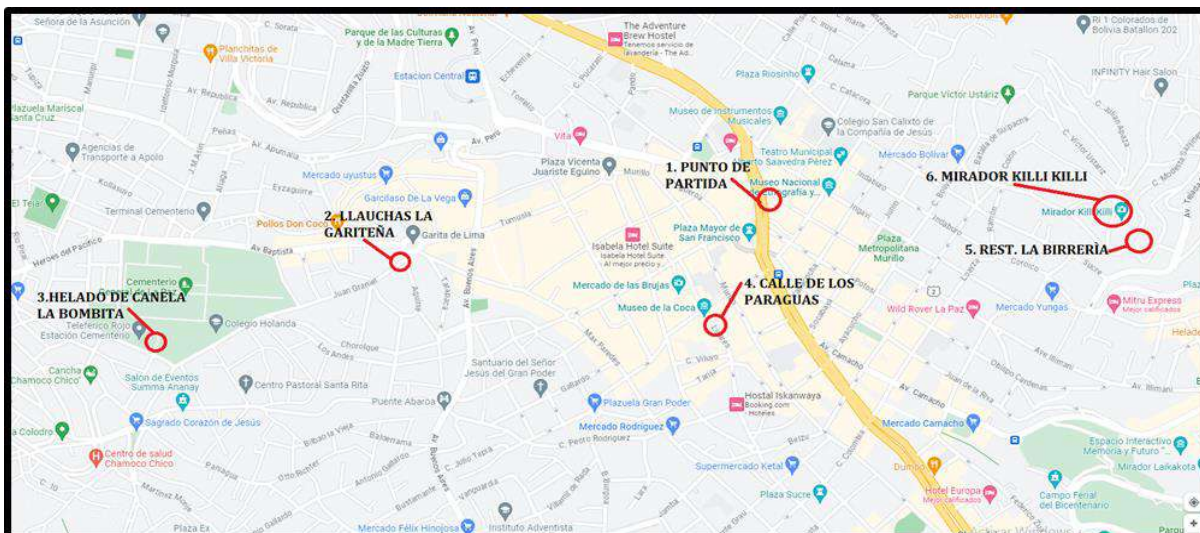
Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



13:10	Al llegar al mirador, se realizara la exposición de los iconos visuales representativos que tiene La Ciudad de La Paz	10 min
13:30	Retorno al bus	20 min
14:00	Fin del recorrido	30 min

1.1.4. Mapa de la ruta

Ilustración 4. Mapa de la ruta N°1



Dentro del mapa se puede ver los lugares a visitar por orden y la distancia de ubicación entre cada punto.

1. Punto de partida, Av. Mariscal Santa Cruz
2. Llauchas LA GARITEÑA
3. Helados de canela LA BOMBITA
4. Calle Linares “de los PARAGUAS”
5. Restaurante LABIRRERÍA
6. Mirador Killi Killi

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



1.1.5. Costos del paquete

Tabla 9. Costos de la ruta N°1

SABORES DE ALTURA																	
NATURAL					NUM. PAX												
Nº	ITEMS	Cantidad	P/P/Bs.	General Bs.	1	5	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	CHOFER DEL BUS	1	119,05	119,05	119,05	23,81	11,91	10,82	9,92	9,16	8,50	7,94	7,44	7,00	6,61	6,27	5,95
2	GASOLINA DEL BUS	1	70,00	70,00	70,00	14,00	7,00	6,36	5,83	5,38	5,00	4,67	4,38	4,12	3,89	3,68	3,50
3	GUIA VOLUNTARIO OPERADOR (Guía auxiliar)	2	35,71	71,42	71,42	14,28	7,14	6,49	5,95	5,49	5,10	4,76	4,46	4,20	3,97	3,76	3,57
4																	
5	QUINUA CON MANZANA	1		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
6	LLAUCHA + CAFÉ	1		8,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
7	HELADO DE CANELA	1		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
8	SALTEÑA	1		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
9	SANDWICH DE CHOLA + BEBIDA	1		15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
10	HIELO SECO	1		60,00	60,00	12,00	6,00	5,45	5,00	4,62	4,29	4,00	3,75	3,53	3,33	3,16	3,00
11	SUVENIR	1		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12	REFRIGERIO GUIA Y AUXILIARES	4	8,00	32,00	32,00	6,40	3,20	2,91	2,67	2,46	2,29	2,13	2,00	1,88	1,78	1,68	1,60
13	PLANTAS + LLAJUA			20,00	20,00	4,00	2,00	1,82	1,67	1,54	1,43	1,33	1,25	1,18	1,11	1,05	1,00
16	BUS			30,00	30,00	6,00	3,00	2,73	2,50	2,31	2,14	2,00	1,88	1,76	1,67	1,58	1,50
18	LIMPIEZA BUS			50,00	50,00	10,00	5,00	4,55	4,17	3,85	3,57	3,33	3,13	2,94	2,78	2,63	2,50
	TOTAL NETO				493,47	131,49	86,25	82,13	78,71	75,81	73,32	71,16	69,28	67,62	66,14	64,81	63,62
	Imprevistos 5%	5%			24,67	6,57	4,31	4,11	3,94	3,79	3,67	3,56	3,46	3,38	3,31	3,24	3,18
	Utilidad 10%	10%			49,35	13,15	8,62	8,21	7,87	7,58	7,33	7,12	6,93	6,76	6,61	6,48	6,36
	PRECIO DE VENTA				567,49	151,22	99,18	94,45	90,51	87,18	84,32	81,84	79,67	77,76	76,06	74,54	73,17
	IVA + IT = 16%	16%			90,80	24,19	15,87	15,11	14,48	13,95	13,49	13,09	12,75	12,44	12,17	11,93	11,71
	PRECIO FINAL				658,29	175,41	115,05	109,57	104,99	101,12	97,81	94,93	92,42	90,20	88,23	86,46	84,87

Fuente: Elaboracion propia actualizado en 2023

- Precio de venta del paquete: Si viaja un grupo de 5 personas el precio por pax Bs. 175,41
- Si viaja un grupo de 14 personas el precio por pax Bs. 97,81
- Si viaja un grupo de 20 personas el precio por pax Bs. 84,87

1.1.6. Lugares a visitar y actividades

Cuadro 10. Lugares y actividades ruta N°

DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS Y ACTIVIDADES DENTRO DE LA RUTA
<p>Llauchas La Gariteña</p>   <p>En este punto se realizará la explicación de la historia e ingredientes de la llaucha, seguido de ello se visitará el horno que tiene más de 40 años donde se realizan las llauchas.</p>
<p>Helados de canela Bombita</p>   <p>En este punto se verá el helado de canela además de realizarse la actividad de cómo se hacían antes los helados y los clientes podrán manejar una antigua máquina.</p>
<p>Calle Linares</p>   <p>Llegando a esta famosa calle, se dará una breve reseña de la historia de la tucumana y salteña, además de realizar una pequeña degustación y tener una sesión fotográfica en esta calle representativa de la ciudad de La Paz.</p>
<p>Restaurante la Birrería</p>



Llegando al restaurante se realizara la actividad de Conociendo las plantas, donde se dará una exposición de plantas aromáticas y medicinales de la ciudad de La Paz, además de la actividad de Haz tu propia llajua donde los clientes experimentarán moler llajua en batán

Mirador Killi Killi



En este último punto se realizara fotografías grupales con los clientes y para terminar un juego de preguntas sobre la ciudad de La Paz y sus iconos simbólicos, también se repartirá el suvenir que consiste en na marraqueta de llavero

ASPECTOS INCLUIDOS

- Costo de degustaciones
- Transporte turístico
- Guía turístico
- Suvenir

ASPECTOS NO INCLUIDOS

- Propinas
- Elementos como objetos y comidas no mencionados en el tour



1.1.7. Recomendaciones para el guía durante la ruta

Recomendaciones antes de realizar el tour

- Llegar al punto de encuentro media hora antes.
- Vestir de manera cómoda y prevenida.
- Llevar dinero extra por emergencias.
- Tener a la mano un check list para controlar la asistencia de los clientes.
- Practicar el guion.
- Llamar o mandar mensaje a los emprendimientos los cuales se va a a visitar para darles la noción.

Recomendaciones durante la ruta

- Estar atento y controlando el grupo.
- Brindar información adecuada de lo que se está mostrando y hablando.
- Preguntar a las personas si todo está bien y si tienen alguna duda.
- Anunciar a los clientes la siguiente parada o punto a visitar.
- Procurar llegar a los lugares en el tiempo correcto.

Después de la ruta

- Verificar si los clientes no olvidaron sus pertenencias,
- Repartir la hoja de comentarios y evaluación de la ruta a los clientes
- Repartir los suvenires a los clientes
- Llevar el bus hasta el garaje
- Limpiar respectivamente el bus
- Dejar todo en orden

Seguridad y contingencias

Para la operación de ruta es necesario contar con un botiquín, la seguridad necesaria y prevenir riesgos.

Botiquín:

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



El botiquín debe contener los productos básicos que lo componen sumado a productos relacionados con la ingesta de comida, este botiquín debe ser revisado periódicamente al menos cada tres meses para la renovación y la reposición de medicamentos e instrumentos si lo requiere.

Seguridad y prevención de riesgos

Para resguardar la salud de los clientes, antes de la reserva del tour se debería preguntar si la persona presenta alergias o inconvenientes con algunos de los alimentos que se presentarán en el tour. También se tomara en cuenta problemas respiratorios y del corazón.

Si se presenta un riesgo de gravedad en la salud del cliente se acudirá inmediatamente a un centro clínico u hospitalario, los centros más cercanos a la ruta son:

- Hospital Obrero
- Policlínico central plaza murillo
- Hospital La Paz
- Seguridad en el transporte
- Cossmil

Factores climatológicos

Se tomara en cuenta como primera instancia el pronóstico del día del tour para poder tener en cuenta que la ruta está sujeta a cambios, para ellos si tenemos un clima lluvioso, el recorrido se realizara dentro del bus panorámico, tomando en cuenta que las degustaciones que son al aire libre (los helados de canela, las tucumanas y salteñas) se las hará dentro del bus.

Factores sociales

Tomando en cuenta que en la ciudad de La Paz existen conflictos sociales, entradas folclóricas por zonas y días festivos, se precautelara mediante la recolección de información de días festivos y noticias, así mismo, cabe mencionar que los conflictos sociales se dan mayormente entre semana que son días laborales y no en fines de semana.

Capacidad de carga de los lugares

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



A diferencia de lo que se haría con un atractivo natural como un área protegida, para este proyecto se tomó en cuenta la capacidad de los restaurantes y puestos de comida que forman parte del recorrido, son lugares más pequeños y acogedores que apuntan a conectar con familias o un grupo de amigos, y el otro punto aún más importante es la calidad del producto, en este caso de la experiencia culinaria que deben tener los clientes, más cantidad no siempre significa más calidad, por lo cual la opción de tener un gran número de clientes no es viable.

Con los dos factores antes mencionados se tiene que la capacidad de carga para la ruta gastronómica es de 20 personas entre niños y adultos, esta cifra es la ideal para garantizar la calidad del servicio, tanto en la visita a los diferentes establecimientos, como también en las actividades dinámicas llevadas a cabo en el tour.

Número de manejo de grupo

Según el reglamento de guías de turismo por la CANOTUR, un guía puede manejar hasta un grupo de máximo 30 personas.

Para nuestra ruta gastronómica, el máximo de personas son 16 por la capacidad de carga de cada lugar y por cuestiones de logística se requerirán 3 guías turísticos de EMISTUR, con los roles de:

- Guía tour líder
- Guía principal
- Guía auxiliar

Acuerdos de trabajo

- Llauchas la Gariteña
- Helados de canela la Bombita
- Restaurante la Birrería
- Sra. Delia y Sra Heydy para pedido de alimentos
- Sra. Julieta para el souvenir



1.2. PRODUCTO N°2 REVIVIENDO LOS SABORES

1.2.1. Características de la ruta

Cuadro 11. Características de la ruta N°2

Lugar de Operación	Ciudad de La Paz
Tipo de Turismo	Gastronómico
Duración	9hrs
Lugares dentro del Tour	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza Villaroel • Restaurant La Birrería • EGASTUR • Barrio de Chualluma • San Francisco
Platillos a degustar en el tour	<ul style="list-style-type: none"> • Api con pastel • Relleno de papa • Refresco de chilto • Refresco de k'isa • Kispiña • Sucumbé • Plato Paceño
Tamaño de los Platillos	Medianos-Pequeños
Temporada de visita	La temporada de visita no se limita una en especial, este circuito puede realizarse todo el año
Tamaño de Grupo	Procurando brindar la mejor experiencia posible a todos los clientes, el tamaño del grupo será solo de 15 personas como mínimo para poder operar y máximo 20 personas por la capacidad de carga.



1.2.2. Programa de la ruta

PROGRAMA
La concentración comenzara en la plaza del Estudiante, se dará una tolerancia de 15 min, se dará la respectiva bienvenida a cada persona que llegue y también se hará los protocolos de desinfección antes de entrar al vehículo. Dentro del bus, se dará la bienvenida a los pasajeros, posterior a ello el personal procederá a presentarse (Chofer y guías) y seguidamente se dará un breve resumen de la ruta y de lo que se verá y comerá durante el recorrido.
Posterior a ello el bus partirá hacia la Plaza Villarroel y el restaurant “Sabor Irupaneño”, durante el recorrido se contara la leyenda del Maíz y la importancia de este alimento para los pueblos antiguos.
Al llegar a la Plaza Villarroel el bus se estacionará y los guías empezaran a ordenar a los pasajeros en grupos y así caminar con dirección a “Sabor Irupaneño”.
Llegando los guías ayudaran a los clientes a acomodarse en sus asientos, presentando a los dueños del restaurant, quienes se presentarán y contarán la historia de su familia y el establecimiento, también darán una breve explicación de la preparación del api y el buñuelo y/o pastel. Y por último se hará la degustación.
Terminando la degustación del Api se volverá a la Plaza Villarroel para realizar la actividad “Moladores de antaño” la cual consiste en retomar un practica del pasado como es el moler maíz algo que se ha ido perdiendo, se dará una explicación de las variedades de maíz que existen en Bolivia y el diferente uso gastronómico, además se contará con una piedra plana para moler granos y una maquina moledora antigua que todos los clientes podrán usar para moler el maíz morado. Finalizando con la actividad todos retornaran al bus.
Dentro del Bus se reproducirá música folclórica de Bolivia y se tomará rumbo al restaurante “La Birreria” donde lo primero será hablar de la papa, alimento de vital importancia, se contará la leyenda que dio origen a este alimento, su uso a través de los siglos y las variedades que existen en Bolivia. A continuación se realizará la degustación de un delicioso relleno de papa y el refresco de chilito molecular, para despedir este punto tendremos una sesión de fotografías.
La siguiente parada del tour es la Escuela Gastronomía EGASTUR ubicada en Cota Cota, los chefs de la escuela EGASTUR nos darán la bienvenida y darán una breve explicación



<p>de la comida paceña y la evolución que está teniendo en los últimos años, la actividad a realizar en este establecimiento es “Chef de Altura” la cual consiste en la preparación de dos platillos tradicionales de La Paz, hablamos de la Quispiña y el Sucumbé, los chefs de la escuela enseñarán la preparación tradicional a los clientes, además de darle un toque de innovación a cada platillo.</p>
<p>La última parada del tour es el Barrio de Chualluma, lugar ideal para empaparse de la cultura paceña y sacar increíbles fotos, también tendremos la última degustación que será un tradicional plato paceño en forma de apthapi específicamente medio del barrio donde existe un espacio amplio, se contara la historia del plato y el cambio que ha tenido con los años. Terminando el tour retornaremos al bus.</p>
<p>Dentro del bus nos dirigiremos a Plaza San Francisco para despedir el tour donde se regalaran suvenires que consisten en un llavero en forma de papa.</p>

1.2.3. Itinerario

HORA	ACTIVIDAD	MIN.
08:00	La concentración se realizará en la Plaza del estudiante, los guías y el bus esperan la llegada de los clientes con todos los implementos de bioseguridad	30 min
08:10	Dentro del bus, se dará la bienvenida a los pasajeros, posterior a ello el personal procederá a presentarse (Chofer y guías) y seguidamente se dará un breve resumen de la ruta y de lo que se verá y comerá durante el recorrido.	15 min
8:15	Partida hacia los apis de la plaza Villarroel	
08:45	Llegada a la primera parada, la Plaza Villarroel, iniciaremos probando un tradicional Api con buñuelo, se explicará la historia e importancia del maíz en la gastronomía paceña y por último se realizara la actividad de moliendo las semillas.	1 hora
09:45	Todos los clientes suben al bus turístico a la siguiente parada	

**Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad
de La Paz “SABORES DE ALTURA**



10:15	La segunda parada es el restaurante la BIRRERÍA en este lugar se explicará el origen del relleno de papa y los ingredientes y también se degustará el refresco de chilito. En este punto se expondrán la importancia de los tubérculos en la gastronomía boliviana las variedades de papas.	25 min
11:15	Abordamos nuevamente el bus esta vez con rumbo a EGASTUR	
12:00	Llegamos a La Escuela de Gastronomía de la Carrera de Turismo, los chefs de la escuela explicaran cómo surge la escuela y las tareas que desempeña. La parte más importante será la actividad “Siendo mi propio chef” donde los clientes preparan por ellos mismos algunos platillos sencillos de la gastronomía paceña.	2 horas
14:00	Es momento de volver al bus panorámico y dirigirnos al siguiente punto, uno de los lugares más coloridos de la ciudad el barrio de Chualluma.	
15:00	Dejando el bus pasaremos a recorrer todo el barrio, los guías explicarán cómo fue concebido este lugar y los murales que existen. Después de la explicación se dará un tiempo libre para sacarse fotos para después degustar un mini plato paceño.	1 hora 30 min
16:30	Abordamos el bus para ir al último punto, plaza San Francisco	30 min
17:00	Llegando a plza. San Francisco se entregaran los suvenires y se hará la despedida	

1.2.4. Mapa de la ruta

Ilustración 5. Mapa de la ruta N°2

1. Plaza del estudiante
2. Plaza Villaroel API IRUPANEÑO
3. Restaurante LA BIRRERÍA
4. EGASTUR
5. Barrio de Chualluma
6. San Francisco

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



1.2.5. Costos de la ruta

Tabla 10. Costos de la ruta N°2

				NUM. PAX															
Nº	ITEMS	Cantidad	P/P/Bs.	General Bs.	1	5	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	CHOFER DEL BUS	1	119,05	119,05	119,05	23,81	11,91	10,82	9,92	9,16	8,50	7,94	7,44	7,00	6,61	6,27	5,95		
2	GASOLINA DEL BUS	1	70,00	70,00	70,00	14,00	7,00	6,36	5,83	5,38	5,00	4,67	4,38	4,12	3,89	3,68	3,50		
3	GUIA VOLUNTARIO	2	35,71	71,42	71,42	14,28	7,14	6,49	5,95	5,49	5,10	4,76	4,46	4,20	3,97	3,76	3,57		
4	OPERADOR (Guía auxiliar)																		
5	ESTUDIANTE DE GASTRONOMÍA	1		50	50,00	10,00	5,00	4,55	4,17	3,85	3,57	3,33	3,13	2,94	2,78	2,63	2,50		
6	API CON PASTEL	1		17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00		
7	MINI PLATO PACEÑO	1		8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00		
8	SUCUMBE	1		9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00		
9	KISPIÑA	1		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00		
10	RELLENO DE PAPA Y REF. KISA	1		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00		
11	VARIEDADES DE MAIZ Y PAPA	1		70,00	70,00	14,00	7,00	6,36	5,83	5,38	5,00	4,67	4,38	4,12	3,89	3,68	3,50		
12	SUVENIR	1		7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00		
13	REFRIGERIO GUIA Y AUXILIARES	4	8,00	32,00	32,00	6,40	3,20	2,91	2,67	2,46	2,29	2,13	2,00	1,88	1,78	1,68	1,60		
5	HIELO SECO	1		60	60,00	12,00	6,00	5,45	5,00	4,62	4,29	4,00	3,75	3,53	3,33	3,16	3,00		
14	MANTENIMIENTO BUS			30,00	30,00	6,00	3,00	2,73	2,50	2,31	2,14	2,00	1,88	1,76	1,67	1,58	1,50		
15	LIMPIEZA BUS			50,00	50,00	10,00	5,00	4,55	4,17	3,85	3,57	3,33	3,13	2,94	2,78	2,63	2,50		
	TOTAL NETO				610,47	168,49	113,25	108,22	104,04	100,50	97,46	94,83	92,53	90,50	88,69	87,08	85,62		
	Imprevistos 5%	5%			30,52	8,42	5,66	5,41	5,20	5,02	4,87	4,74	4,63	4,52	4,43	4,35	4,28		
	Utilidad 10%	10%			61,05	16,85	11,32	10,82	10,40	10,05	9,75	9,48	9,25	9,05	8,87	8,71	8,56		
	PRECIO DE VENTA				702,04	193,77	130,23	124,46	119,65	115,57	112,08	109,06	106,41	104,07	102,00	100,14	98,47		
	IVA + IT = 16%	16%			112,33	31,00	20,84	19,91	19,14	18,49	17,93	17,45	17,03	16,65	16,32	16,02	15,75		
	PRECIO FINAL				814,37	224,77	151,07	144,37	138,79	134,06	130,01	126,50	123,43	120,72	118,32	116,16	114,22		

Fuente: Elaboracion propia 2023

- Precio de venta del paquete: Si viaja un grupo de 5 personas el precio por pax Bs. 224,77
- Si viaja un grupo de 14 personas el precio por pax Bs. 130,01
- Si viaja un grupo de 20 personas el precio por pax Bs. 114,22

1.7.7. Lugares a visitar y actividades

Cuadro 12. Lugares y actividades ruta N°2

DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS Y ACTIVIDADES DENTRO DE LA RUTA

Plaza Villarroel - API IRUPANEÑO



En este punto se realizará la explicación de la historia e ingredientes del Api y Pastel, seguido de ello se realizará la degustación. En este espacio se dará la actividad de moler maíz con una maquina moledora antigua, además se mostrarán las diferentes variedades de maíz.

La Birreria



Este punto estará dedicado a la papa, primeramente, se tendrá una explicación de las variedades e usos de las papas para después degustar un delicioso relleno de papa y refresco de kisa.

EGASTUR

La tercera parada del tour es la Escuela Gastronómica de Turismo, la actividad principal es aprender de mano a los chefs de la escuela a preparar dos comidas tradicionales de nuestra ciudad: la quispiña y el sucumbé.



Barrio de Chualluma



La última parada del tour es el barrio de colores Chualluma, en este espacio se realizará una sesión fotográfica y se degustará el latillo más tradicional de La Paz el plato paceño en forma de apthapi.

ASPECTOS INCLUIDOS

- Costo de degustaciones
- Transporte turístico
- Guía turístico
- Suvenir

ASPECTOS NO INCLUIDOS

- Propinas
- Elementos como objetos y comidas no mencionados en el tour



RECOMENDACIONES PARA EL GUIA DURANTE LA RUTA

Recomendaciones antes de realizar el tour

- Llegar al punto de encuentro media hora antes.
- Vestir de manera cómoda y prevenida.
- Llevar dinero extra por emergencias.
- Tener a la mano un check list para controlar la asistencia de los clientes.
- Practicar el guion.
- Llamar o mandar mensaje a los emprendimientos los cuales se va a visitar para darles la noción.

Recomendaciones durante la ruta

- Estar atento y controlando el grupo.
- Brindar información adecuada de lo que se está mostrando y hablando.
- Preguntar a las personas si todo está bien y si tienen alguna duda.
- Anunciar a los clientes la siguiente parada o punto a visitar.
- Procurar llegar a los lugares en el tiempo correcto.

Después de la ruta

- Verificar si los clientes no olvidaron sus pertenencias,
- Repartir la hoja de comentarios y evaluación de la ruta a los clientes
- Repartir los suvenires a los clientes
- Llevar el bus hasta el garaje
- Limpiar respectivamente el bus
- Dejar todo en orden

Seguridad y contingencias

Para la operación de ruta es necesario contar con un botiquín, la seguridad necesaria y prevenir riesgos.

Botiquín:



El botiquín debe contener los productos básicos que lo componen sumado a productos relacionados con la ingesta de comida, este botiquín debe ser revisado periódicamente al menos cada tres meses para la renovación y la reposición de medicamentos e instrumentos si lo requiere.

Seguridad y prevención de riesgos

Para resguardar la salud de los clientes, antes de la reserva del tour se debería preguntar si la persona presenta alergias o inconvenientes con algunos de los alimentos que se presentarán en el tour. También se tomará en cuenta problemas respiratorios y del corazón.

Si se presenta un riesgo de gravedad en la salud del cliente se acudirá inmediatamente a un centro clínico u hospitalario, los centros más cercanos a la ruta son:

- Hospital Obrero
- Policlínico central plaza murillo
- Hospital Los Pinos
- Hospital La Paz
- Cossmil

Factores climatológicos

Se tomará en cuenta como primera instancia el pronóstico del día del tour para poder tener en cuenta que la ruta está sujeta a cambios, para ellos si tenemos un clima lluvioso, el recorrido se realizara dentro del bus panorámico, tomando en cuenta que las degustaciones que son al aire libre (el apthapi) se las hará dentro del bus.

Factores sociales

Tomando en cuenta que en la ciudad de La Paz existen conflictos sociales, entradas folclóricas por zonas y días festivos, se precautelara mediante la recolección de información de días festivos y noticias, así mismo, cabe mencionar que los conflictos sociales se dan mayormente entre semana que son días laborales y no en fines de semana.

Capacidad de carga de los lugares

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



A diferencia de lo que se haría con un atractivo natural como un área protegida, para este proyecto se tomó en cuenta la capacidad de los restaurantes y puestos de comida que forman parte del recorrido, se tiene que la capacidad de carga para la ruta gastronómica es de 20 personas entre niños y adultos, esta cifra es la ideal para garantizar la calidad del servicio, tanto en la visita a los diferentes establecimientos, como también en las actividades dinámicas al aire libre y otras llevadas a cabo en el tour.

Numero de manejo de grupo

Según el reglamento de guías de turismo por la CANOTUR, un guía puede manejar hasta un grupo de máximo 30 personas.

Para nuestra ruta gastronómica, el máximo de personas son 16 por la capacidad de carga de cada lugar y por cuestiones de logística se requerirán 3 guías turísticos de EMISTUR, con los roles de:

- Guía tour líder
- Guía principal
- Guía auxiliar

Acuerdos de trabajo

- Apis Irupaneño – Api con pastel
- La Birrería – Relleno de papa
- EGASTUR con las clases de cocina – Sucumbe y Kispña
- Julieta Bazualdo – Plato paceño y Suvenir



1.3. Operación de Sabores de Altura 2022 - 2023

En este apartado se presenta un resumen de la operación del tour “Sabores de altura” en los años 2022 y 2023. Para lanzar este producto se acudió por primera vez a EMISTUR, por medio de un par de reuniones con la coordinadora Wendy Echalar y sus auxiliares donde se presentaron las encuestas y la idea inicial de la ruta, por lo que se acordó la operación de la ruta gastronómica para analizar la aceptación del público.

1ra versión 2022

Primeramente, se realizaron artes para publicar posts en las redes sociales de EMISTUR y promocionar el tour para captar la atención de las personas, además se optó por acudir a otros medios como la página de turismo AC Turismo con la cual se grabó un video promocional para ser difundido a través de redes sociales y por último se enviaron cartas de invitación a instituciones como otras universidades.

El precio definido para este recorrido fue de 82 Bs, precio que contemplo los gastos de operación, así como un porcentaje de ganancia para EMISTUR, este precio incluía: Transporte en el bus panorámico, degustación de todos los platillos, guías y fotografías.



El día del tour se operó con 15 personas, entre personas nacionales y extranjeros, esta cifra era el mínimo para operar la ruta por lo cual se considera un éxito, se inició el recorrido a las 9 am en la plaza san francisco y se visitaron un total de 6 lugares y degustando 5 alimentos tradicionales.

- Restaurante la Gariteña

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



- Cementerio General
- Calle Sagarnaga y Linares
- Restaurante la Grosería
- Mercado Lanza
- Museo Tambo Quirquincho

El recorrido finalizo en el museo tambo quirquincho a las 14:00, todas las personas terminaron el tour alegres y satisfechas.



2da versión 2023

Para la segunda versión de “Sabores de Altura “en el año 2023 se realizaron algunos cambios y mejoras, empezando por la promoción, además de las publicaciones en Facebook y tik tok, también se realizaron entrevistas en programas de radio y tv, donde se promociono el tour, la idea fue llegar a más personas.

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



Otro cambio se dio en los atractivos, lugares a visitar y los platillos a degustar, esto con el objetivo de mejorar el producto y la calidad del mismo, para el tour de 2023 se visitaron:

- Restaurante la Gariteña
- Cementerio General
- Helados de canela la Bombita
- Calle Linares
- Restaurante la Birreria
- Mirador Killi killi

Los platillos que se degustaron en esta segunda versión fueron:

- Quinoa con manzana
- Café con Laucha
- Helado de canela
- Mini tucumana y salteñita
- Relleno de papa con refresco de K'isa

El tour inicio a las 08 de la mañana y finalizo 14:00 de la tarde, conforme a los horarios establecidos, todos los clientes disfrutaron del recorrido, saborearon todos los platillos y se divertieron con las actividades realizadas.

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



Con las dos versiones del tour Sabores de Altura realizados hasta la fecha se deja en claro el genuino interés de las personas por la gastronomía popular y por un producto turístico que aproveche al máximo la diversidad de sabores. Para la presente gestión 2024 EMISTUR ha incorporado a Sabores de altura dentro de su catálogo y es un producto que será promocionado en redes sociales y ferias donde asiste EMISTUR.



2. GESTIÓN INTEGRAL DE LAS RUTAS TURÍSTICAS

- ✓ G. TALENTO HUMANO
- ✓ G. CALIDAD
- ✓ G. LEGAL
- ✓ G. AMBIENTAL Y
SANITARIA



2. GESTION INTEGRAL PARA LA OPERACIÓN DE LAS RUTAS

Objetivo

Crear herramientas de gestión que nos permitan operar la ruta turística gastronómica de comida tradicional en la ciudad de La Paz de manera eficaz.

Objetivos específicos

- Definir roles de trabajo y acciones para la operación de la ruta en gestión del talento humano.
- Crear compromisos y contratos para la gestión legal de la ruta.
- Establecer acciones en favor del cuidado del medio ambiente y buenas prácticas sanitarias en los establecimientos de alimentación.
- Crear modelos de encuesta y acciones para la gestión de calidad de la ruta.

Justificación

Es importante que para la correcta operación de la ruta turística y el aumento de la calidad, exista la gestión en varios puntos como en las actividades y coordinación entre los relacionados. Para ello es necesario proponer herramientas de gestión que sean capaces de dar la noción de la operatividad de la ruta turística Sabores de Altura de manera clara.

Meta

Tener herramientas adecuadas de gestión para operar de manera correcta la ruta y su implementación en el segundo semestre del 2024 en el municipio de La Paz.

Destinatarios

La herramienta de gestión para la ruta gastronómica va dirigido al área de Talento Humano, que velan por la calidad del producto turístico, consecuentemente, el Emprendimiento Universitario de Interacción Social de Turismo “EMISTUR” será quienes asuman el rol de gestionar y administrar.



2.1. Gestión del talento humano

2.1.1. Objetivo

Plantear herramientas para la gestión del talento humano en la ruta gastronómica sabores de altura en la ciudad de La Paz.

2.1.2. Justificación

La gestión del talento humano es un componente crucial para el eficiente desarrollo de la ruta sabores de altura, siendo esencial el desenvolvimiento de las personas involucradas y para la operación de la ruta, tanto auxiliares y guías que se encargan de la operación. La gestión del talento humano nos permitirá mejorar la calidad de la ruta y satisfacción del cliente con relación a la atención y servicio.

2.1.3. Destinatario

La gestión del talento humano va dirigida al recurso humano con el que cuenta el Emprendimiento de Información y Servicios Turísticos (EMISTUR), concretamente los auxiliares de interacción social y guías voluntarios.

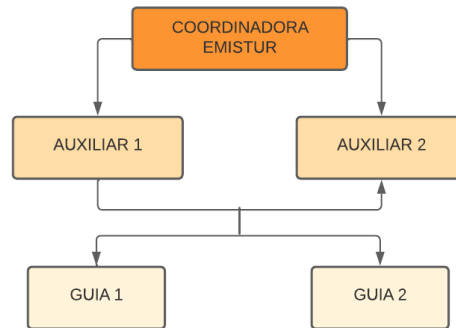
2.1.4. Acciones para la gestión del talento humano

- Establecer un organigrama que muestre el cargo y la jerarquía de aquellas personas encargadas de operar la ruta.
- Redactar un manual de funciones para las personas encargadas de la operación de la ruta con base al organigrama establecido.
- Diseñar un taller tentativo de capacitación para auxiliares y guías con la temática de la ruta.
- Elaborar un manual de operaciones de la ruta que permita detallar las actividades antes, durante y post servicio.

2.1.4.1. Organigrama requerido para la ruta



Ilustración 6. Organigrama requerido por la ruta



Fuente: Elaboración propia

Coordinadora de EMISTUR: encargado/a de coordinar con el contrato para la realización de la ruta o fecha de lanzamiento de la ruta, además de realizar la supervisión y seguimiento de los auxiliares durante la organización.

Auxiliar 1 y 2: Encargados de planificar, organizar y controlar el proceso antes de la realización del tour organizando y creando la logística, además de supervisar a los guías antes y durante el recorrido turístico.

Guía 1 y 2: Se encargarán de brindar la información en cada punto del recorrido.

2.1.4.2. Manual de funciones

Un manual de funciones nos permite dar la indicación de las actividades, tareas y procesos que deben realizar y ejecutar las personas encargadas de realizar el tour.

Se propone un manual de funciones estructurado en una tabla para las personas que tendrán a cargo de la logística y organización del tour, para una adecuación y noción de las funciones a cumplir.

Tabla 11. Funciones Coordinadora EMISTUR

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Coordinadora EMISTUR
DEPENDENCIA	IPIST
NUMERO DE CARGOS	uno
CARGO A QUIEN REPORTA	Director IPIST
DESCRIPCION DEL CARGO	
PERFIL DEL CARGO	



ESTUDIOS	Título Profesional; Diploma en Educación Superior		
EXPERIENCIA	Dos años de experiencia profesional		
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Boletaje Aéreo; Diseño de productos turísticos; Gestión Turística		
DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES GENERALES			
FUNCIONES	FRECUENCIA		
	Diario	Quincenal	Mensual
Realizar informes de rendición de cuentas			X
Ventas y reservas de boletos aéreos	X		
Realizar informes de actividades y servicios			X
Promover alianzas estratégicas con instituciones	X		
Desarrollar paquetes turísticos para el mercado nacional e internacional		X	
DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES EN LA RUTA SABORES DE ALTURA			
Aprobar el programa e itinerario de la ruta			
Redactar acuerdos de trabajo con los prestadores de servicios: restaurantes e instituciones			
Designar tareas respecto a la limpieza y mantenimiento del bus turístico			
Promocionar la ruta “Sabores de altura ” en todos los medios posibles			

Tabla 12. Funciones Auxiliar EMISTUR

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Auxiliar EMISTUR
DEPENDENCIA	IPIST
NUMERO DE CARGOS	uno
CARGO A QUIEN REPORTA	Coordinadora EMISTUR
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Egresado de la Carrera de Turismo
EXPERIENCIA	Ninguna
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Boletaje Aéreo; Diseño de productos turísticos; Operación de paquetes turísticos; Atención al cliente



COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Responsabilidad • Proactivo 		
DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES GENERALES			
FUNCION	FRECUENCIA		
	Diario	Quincenal	Mensual
Realizar informes de actividades			X
Ventas y reservas de boletos aéreos	X		
Diseño de productos turísticos			X
Operación de paquetes turísticos		X	
Atención al cliente	X		
Administración de las paginas oficiales de Emistur	x		
DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES EN LA RUTA SABORES DE ALTURA			
Venta de espacios para la ruta “Sabores de Altura”			
Encargarse de la limpieza y mantenimiento del Bus turístico			
Armar la lista de clientes para la operación del tour			
Contactarse con los prestadores de servicios para confirmar la operación de la ruta			
Contactarse con los guías voluntarios			

Tabla 13. Funciones guías EMISTUR

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Guía voluntario EMISTUR
DEPENDENCIA	EMISTUR
NUMERO DE CARGOS	uno
CARGO A QUIEN REPORTA	Coordinadora/auxiliar EMISTUR
DESCRIPCION DEL CARGO	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Estudiante de la Carrera de Turismo UMSA
EXPERIENCIA	Ninguna



COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo • Responsabilidad • Compromiso 		
DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES GENERALES			
FUNCION	FRECUENCIA		
	Diario	Semanal	Mensual
Guiar a los clientes durante un tour		X	
Realizar informes como guías voluntarios		X	
DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES EN LA RUTA SABORES DE ALTURA			
Estudiar el guion para operar la ruta			
Dar la bienvenida a los clientes y recomendar las normas de comportamiento			
Colaborar a los clientes para subir y bajar del bus			
Dirigir a los clientes a cada una de las paradas durante el recorrido			
Explicar la historia de los platillos, su evolución y preparación			

Fuente: Elaboración propia 2023

2.1.4.3. Capacitaciones

El éxito de una organización se encuentra en el compromiso de todos sus involucrados, lo que se conoce como ponerse la camiseta, el amor por la organización y amor por lo que esta produce, por esta razón es vital que todos los involucrados, véase auxiliares, guías y personal de EMISTUR, restaurantes y dueños de negocio, docentes y practicantes de EGASTUR, todos ellos deben conocer, entender y sentirse parte de "Sabores de Altura" comprender a cabalidad sobre la ruta. Teniendo claro esto, se puede ver la necesidad de construir un plan en el que todos los involucrados en este tour reciban una capacitación óptima.

Entre las personas invitadas que realizaran estas capacitaciones podemos mencionar, los proyectistas, personas profesionales requeridas de acuerdo a las temáticas y con la ayuda de organización y coordinación de EMISTUR, donde al finalizar cada capacitación se les otorgara un certificado con la temática de la capacitación. Estas capacitaciones se darán a 3 grupos, de acuerdo a cada uno de los involucrados:

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



- Capacitación para los restaurantes, vendedores de comida
- Capacitación para los guías de EMISTUR
- Capacitación para los equipos de EMISTUR y EGASTUR

Estas capacitaciones se lo realizaran en el mismo día por fases, primeramente a los Auxiliares de EMISTUR, como segunda fase a los guías voluntarios de EMISTUR y por ultimo a los establecimientos o proveedores aliados. Las capacitaciones se realizaran solicitando previamente un aula de la carrera en día viernes.

2.1.4.3.1. Capacitación para los restaurantes

Para esta primera capacitación se pensó en todos los restaurantes que conforman las dos rutas, como base se usara la cartilla de educación turística para prestadores de servicios de alimentación, a continuación se presenta un programa con los puntos a tratar.

Tabla 14. Capacitación restaurantes

TEMA	DESARROLLO
Entendiendo el turismo y su importancia	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo a nivel económico, social y cultural • Turismo en Bolivia
Gastronomía y turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación gastronómica en turismo • Rutas gastronómicas
Higiene y salud alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de personal • Estándares de limpieza
Calidad en los ingredientes y control de plagas	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de ingredientes • Métodos seguros para el control de plagas
Atención al cliente y mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución efectiva de quejas • Servicio al cliente
Prácticas ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de residuos • Uso responsable del agua



Como ser un buen vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Tips para mejorar habilidades
Atención a clientes extranjeros	<ul style="list-style-type: none"> • Trato al cliente • Vocabulario en ingles

2.1.4.3.2. Capacitación para los guías de EMISTUR

Siendo la cara de la ruta y quienes en todo momento acompañaran a los clientes, es necesario que los guías estén preparados para todos los escenarios posibles, la base para esta capacitación es el Manual de operación de las rutas y los guiones preparados para la ruta.

Tabla 15. Capacitación guías

TEMA	DESARROLLO
Manejo de grupos	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva • Dinámicas de grupos
Técnicas de guiaje	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación precisa del guía • Descripción de lugares • Expresión corporal
Primeros auxilios	<ul style="list-style-type: none"> • Rcp • Maniobra de Heimlich • Prevención contra desmayos
Gastronomía y Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación gastronómica en turismo • Rutas gastronómicas
Rutas Sabores de Altura	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción del programa • Lugares a visitar • Actividades a realizar
Preparación antes durante y después de la ruta	<ul style="list-style-type: none"> • Llegada de los clientes • Atención en las paradas • Despedida del tour



Guiones turísticos	<ul style="list-style-type: none">• Estructuración del guion• Historia de las comidas y bebidas
---------------------------	--

2.1.4.4. Manual de operación de la ruta

Para una mejor operación y logística de la ruta, se elaboró un documento adicional titulado: “Manual para la operación de las rutas turísticas “SABORES DE ALTURA”, dirigido exclusivamente a las personas que confirman EMISTUR como el docente coordinador, auxiliares y guías voluntarios:



CONTENIDO

RUTA N°1 SABORES DE ALTURA.....	3
Antes del tour.....	3
Durante el tour.....	4
Después del tour.....	13
Tareas de Auxiliar N°2.....	14
Recomendaciones.....	15
Contacto lugares a visitar.....	16
RUTA N°2 REVIVIENDO LOS SABORES	17
Antes del tour.....	17
Durante el tour.....	17
Después del tour.....	26
Recomendaciones.....	27
Contacto lugares a visitar.....	28
Guiones de las rutas	29
Guion ruta 1.....	30
Guion ruta 2.....	46

RUTA N°1 “SABORES DE ALTURA”

ANTES DEL TOUR

Planificación de la ruta

Se debe tener una reunión interna entre coordinador/a y auxiliares para realizar con la planificación del lanzamiento de la ruta, se deben quedar los siguientes puntos:

- Revisión de la ruta, restaurantes y proveedores
- Revisión de costos de la ruta
- Fecha del tour
- Auxiliares encargados (2)
- Propuesta de los mejores guías que se tenga (2)
- Métodos de pago cuando existan clientes
- realizar llamada a cada restaurante para preguntar su disponibilidad de la fecha planteada para realizar la ruta.

Lanzamiento de la ruta

Ya teniendo las fechas planteadas y los puntos anteriores se debe realizar la publicación de la ruta en las diferentes redes sociales, para ello se deberá obtener con anticipo artes visuales, videos cortos y flyers pequeños impresos. Acciones que se pueden realizar:

- Publicaciones en redes sociales
- Repartición de flyers directamente a las personas
- Hablar con los restaurantes de la ruta y acordar poner un afiche y dejar flyers para su difusión
- Trabajar por comisión con las agencias de turismo



Recepción de un cliente oficina/

- Dar la bienvenida/saludo cordial
- Atender su requerimiento. Si en caso fuera por el tour sabores de altura, explicar sobre la ruta, si en caso fuera por otro tour o por información, dar como sugerencia el tour sabores de altura.
- Si opta por el tour ofrecer opciones de pago en efectivo o en código QR con el 50% para la reserva. Si no opta por el tour, despedirse cordialmente

DURANTE EL TOUR

MOMENTO 1: CONCENTRACIÓN DEL PERSONAL

Se dará la concentración de auxiliares, guías y conductor en el garaje para limpiar y preparar el bus turístico y poder comenzar el tour. Tareas que se deben realizar:

- Barrer el bus planta baja y planta alta
- Abrir las cortinas del bus y quitar las fundas de los asientos
- Hacer la prueba el micrófono y de sonido
- Abrir el techo deslizante
- Verificar si el bus arranca con normalidad
- Limpiar los vidrios



4

MOMENTO 2: PARTIDA AL PUNTO DE ENCUENTRO

El bus se dirigirá al punto de encuentro, durante el transcurso auxiliares deben subir a la parte alta del bus para mantener al conductor informado de calles peligrosas para poder ir mas lento y evitar los cables.

MOMENTO 3: LLEGADA AL PUNTO DE ENCUENTRO

En este momento es cuando los 2 auxiliares se dividirán en 2 grupos donde a continuación se describirán sus roles:

Al llegar al punto de encuentro auxiliar N°1, guía N°1 y guía N°2 se quedarán a esperar a los clientes, la puerta debe abrirse y deberán estar atentos a la llegada de los mismos.

Auxiliar N°2 se dirigirá al punto de recojo de los alimentos restantes para más adelante irlos a dejar a los puntos de degustación correspondientes.

MOMENTO 4: LLEGADA DE LOS CLIENTES Y PARTIDA

Al llegar los clientes los guías deberán realizar el respectivo saludo y desinfección con alcohol en gel para manos, para luego acomodarlos primeramente por la parte de arriba hasta agotar asientos y proseguir con la parte baja.

Ya con todos los clientes dentro del bus turístico, guía N°1 deberá realizar las siguientes explicaciones con el micrófono para que la parte de arriba como de abajo puedan escuchar:

- Presentarse a sí mismos y al conductor
- Brindar un breve resumen de lo que van a visitar
- Deben brindar recomendaciones y precauciones dentro y fuera del bus



5



Durante la explicación dentro del bus, **guía N°2** y **auxiliar N°1** deberán comenzar a servir la primera degustación dentro del bus que consiste en un jugo de quinua con manzana caliente transportado en un termo y que se servirá en vasos cocteleros de cristal. Mientras se va repartiendo la primera degustación a su vez se ira repartiendo un souvenir que consiste en unos pequeños frascos que contienen 3 variedades de quinua y una pequeña nota donde se describe la importancia de la quinua.

Cuando el auxiliar y el guía terminen de repartir las degustaciones los guías deberán darle la señal al conductor para poder partir al primer punto a visitar. Durante el recorrido **guía N°2** procederá a relatar la historia de la quinua, su importancia y su valor nutricional usando el micrófono, hasta llegar al primer punto que serán las llauchas Gariteña.

MOMENTO 5: LLEGADA AL PUNTO LLAUCHAS LA GARITEÑA

El **auxiliar N°1** deberá adelantarse para avisar a la dueña del restaurante la llegada de los clientes.

Guía N°1 deberá anunciar la llegada al primer punto mientras da las instrucciones de seguridad al bajar del bus. **Guía N°2** deberá bajar del bus y esperar a que los clientes bajen para poder agruparlos y mantenerlos juntos.

Después de que todos hayan bajado el bus, de manera cuidadosa se deberá trasladar a los clientes hasta el restaurante “La Gariteña”, ubicado algunos pasos mas arriba de donde se estaciono el bus.

Al llegar los clientes ingresarán al restaurante de manera ordenada y se los agrupará, seguidamente **guía N°2** empezará con la explicación y deberá relatar los siguientes puntos:

- Donde se encuentran actualmente
- Historia de la familia que realiza la llaucha
- Historia de la llaucha
- Ingredientes que contiene la llaucha

6



Durante la explicación el **guía N°1** le pasará una muestra de ulupika a **guía N°2** para que puedan ir mostrando a los participantes mientras se explica los ingredientes de la llaucha. Al finalizar con la explicación **guía N°1** formará grupos de 5 personas para poder visitar el horno donde se preparan las llauchas, al ingresar con el primer grupo **guía N°1** deberá explicar brevemente la antigüedad del horno mientras va tomando fotografías.

Terminando el recorrido dentro del horno se debe volver al restaurante para que los clientes degusten de la llaucha y el café, **guía N°2** deberá ingresar al horno con el segundo grupo.



A medida que los clientes se vayan sentando **guía N°1** debe ayudar a repartir las llauchas. Mientras los clientes van comiendo **auxiliar N°1** deberá cancelar el monto de consumo a la dueña del restaurante. Durante el proceso los guías deberán ir ayudando a los dueños del restaurante a la repartición de la degustación.

A medida que se haga la degustación los guías deberán asegurar que los clientes esten bien y preguntarles al respecto. Terminada la degustación, los guías deberán dirigir a los clientes de retorno al bus, diviendolos en dos grupos.

Guía N° 1 debe partir con el primer grupo, seguidamente **guía N° 2** con el segundo grupo.

7



Ya cuando todos estén en el bus se procederá a anunciar las recomendaciones dentro usando el micrófono y la siguiente parada.

Durante el transcurso del bus hacia el siguiente punto los Helados la Bombita, **auxiliar N°1** pondrá música folklórica de fondo dentro del bus.

MOMENTO 6: LLEGADA AL PUNTO HELADOS LA BOMBITA

Al llegar a la entrada trasera del Cementerio General, el **auxiliar N°2** debe avisar al dueño de la heladería la llegada de los clientes y seguidamente **guía N°1** y **Guía N°2** orientarán a las personas para bajar del bus y los guiarán hasta la heladería, para posteriormente acomodarlos en sus asientos. **Guía N°1** iniciará con la explicación de los helados de canela.

- Historia de los helados en el mundo
- Preparación del helado antiguamente y en la actualidad
- Ingredientes de preparación para el helado

Durante la explicación los asistentes del dueño irán sirviendo los helados y **guía N°2** los irá pasando a los clientes. Para terminar con este punto **guía N°2** mostrará y dará una explicación de la maquina antigua para hacer helados e invitará a los clientes para que puedan probar la maquina y contribuir con la realización del helado, mientras se explica la reacción química entre el hielo y la sal.



8

Terminando con toda la actividad ambos guías deberán llevar a los clientes devuelta al bus para partir a la siguiente parada, informando a los clientes de la siguiente degustación en la calle Linares. El bus se detendra en la Plaza San Francisco y los guías deben asegurarse que los clientes bajen con cuidado, **guía N°1** formará una fila india con los clientes y los dirigirá la calle Linares haciendo una pequeña caminata de subida y al final de la fila se encontrará **guía N°2** procurando que las personas no se pierdan. Detrás de los grupos se encontrará **auxiliar N°1** llevando con cuidado las mini salteñas y tucumanas.

Llegando a la calle Linares **auxiliar N°1** repartirá las salteñas y tucumanas cocteleras en los platillos reutilizables, a la par, **guía N°1** explicación de estos alimentos:

- Los posibles orígenes
- Preparación antiguamente y en la actualidad
- Ingredientes usados
- Curiosidades

Terminada la explicación se recogerán los platillos y se realizará una sesión fotográfica en la calle de los paraguas y posteriormente **guía N°1** y **guía N°2** llevarán a los clientes devuelta a la plaza San Francisco para abordar el bus rumbo al restaurante la Birrieria PUB bajo el mando de **auxiliar N°1**



9



MOMENTO 7: LLEGADA A LA BIRRERIA

Al llegar al restaurante **auxiliar N°1** debe avisar a **auxiliar N°2** de la llegada de los clientes mientras **guía N°1** y **Guía N°2** orientarán a las personas para bajar del bus y los guiarán hasta la entrada del restaurante.

Al entrar al restaurante se formara una media luna alrededor de una mesa en la cual se tendrán varias plantas medicinales y dos batanes, **guía N°1** y **Guía N°2** explicaran a los clientes:

- Las plantas medicinales y sus beneficios
- Relación de las plantas con la cultura y la salud
- Explicar la actividad “haz tu propia llajua”

Terminado la explicación **guía N°1** y **Guía N°2** **organizaran a los clientes** para participar y ponerlos en dos grupos y dos filas, donde a cada grupo se le asignará un batán e ingredientes como: tomate, ulupica, locoto, sal, y las hierbas picadas.

Con estos ingredientes deben preparar llajua, cada 5 segundos un participante debe usar el batan y después se ira al final de la fila para esperar su turno nuevamente, todo este proceso será durante 1 minuto y medio apto para dejar molida la llajua.



10



Terminando la actividad y procurando que todos hayan podido moler la llajua en batán, se recopilará experiencias, para luego poder pasar a sus respectivas mesas y degustar un tradicional sándwich de chola con una bebida molecular de mocoichinchi.

Los guías deben acomodar a los clientes en sus sillas y deben ayudar a los dueños del restaurante a pasar los sándwiches con sus bebidas. Mientras los guías ayudan, los auxiliares deben preparar el hielo seco en los pequeños vasos reutilizables que previamente **auxiliar N°2** fue a dejar en el restaurante por la mañana. Con mucho cuidado deberán entregar los vasos a cada cliente advirtiéndole que todavía no deben tocar sus bebidas hasta que el gui de la orden y termine de explicar. Terminando con la repartición de la degustación **guía N°2** debe explicar :

- Historia del sándwich de chola
- Ingredientes
- Sobre el refresco de mocoichinchi
- Sobre la comida molecular y gastronomía de innovación con relación a la molecular

Al terminar la explicación, guías deben recordar a los clientes que pueden grabar y realizar el conteo para que puedan verter el hielo seco a sus bebidas de mocoichinchi.

Después del espectáculo guía deben recomendar que se pueda degustar su bebida luego de haberse evaporado el hielo seco. Durante la degustación, **auxiliar N°2** se encargá de cancelar el monto de todas las degustaciones a los dueños del restaurante y recordar poner música alegre de fondo en tonalidad media suave.

11



Finalizando con el penúltimo punto guías deben llevar al grupo nuevamente al bus y anunciar la última parada.

MOMENTO 9: LLEGADA AL MIRADOR KILLI KILLI

Llegando a la última parada, siendo el mirador Killi killi , **guía N°2** debe explicar con imágenes:

- Historia de la marraqueta
- Ingredientes
- Modo de realización



Esta dinámica se la hará con un juego de adivinanza preguntando cuáles son los iconos que representan a la ciudad de La Paz, hasta que alguien mencione la MARRAQUETA, y si nadie lo menciona, el guía lo hará para poder hablar del patrimonio paceño. Al terminar con la explicación, **auxiliar N°2** entregará el suvenir a los turistas y por último realizan una sesión fotográfica.

Guías se despiden y agradecen por preferir el tour “Sabores de Altura” y a EMISTUR, y después de la despedida retornan al bus.

Durante el trascurso del traslado del bus al punto final, **Auxiliar N°2** hablará por el micrófono para informar a los clientes sobre la encuesta de satisfacción para que puedan llenarla al llegar a sus casas, encuesta que se les pasará a sus números de celular.

Guías como auxiliares llevan a clientes al punto final y los ayudan a desembarcar el bus correctamente.

FIN DEL TOUR

12

DESPUES DEL TOUR

Cuando el bus este sin pasajeros, guías como auxiliares deberán llevar al bus junto con el conductor hasta el garaje en Miraflores. Llegando al garaje deben realizar la limpieza respectiva del bus , el tapado de los asientos , el cierre del techo y el trapeador, para luego poder irse y terminar con su labor.

Al día siguiente se debe pasar las fotografías tomadas a los pasajeros mediante un enlace donde las fotografías de los pasajero serán subidas con la fecha del tour.

Posterior se realizara el seguimiento de las encuestas llenadas hasta obtener el total de las encuestas de las personas que asistieron al tour, ya obteniendo los resultados, el encargado realizara un resumen de los datos obtenidos donde se expondrá con todo el equipo que realizara un análisis del tour y la satisfacción que tuvieron los clientes con el tour. Ya concluyendo con la información, si el tour tiene observaciones antes durante del servicio, el equipo decidirá subsanar el problema para el siguiente tour mejorando así la calidad del servicio.

13



TAREA DE AUXILIAR N°2 RUTA SABORES DE ALTURA

Un día a 2 antes del tour

Como primera tarea el auxiliar deberá encargarse de comprar 1 libra de tomate y al menos 6 locotos para realizar la actividad de “Haz tu propia llajua” , posteriormente también deberá comprar con el costo planteado mas de 8 variedades de plantas en menor cantidad entre los 2 bs. a 5 bs. como máximo.

Entre plantas aromáticas y medicinales tenemos por ejemplo: eucalipto, cedron, koa, hucataya, quirquiña, hinojo, karí kari, toronjil, cola de caballo, chijchipa, coca, romero, matico, huira huira, lampaso, sillu sillu, chilka, kiswara, andres huaylla etc.

Día del tour

El auxiliar N°2 , como segunda tarea debe ir a comprar el hielo seco, puesto que este producto tiene el riesgo de evaporarse en un día y los mas recomendable es comprarlo el mismo día de la ruta. El auxiliar debe dirigirse a la ceja de El Alto para tomar un minibus que diga Rio Seco, donde el chofer deberá dejarlo en Extranca, otra opción puede ser tomar teleférico línea azul hasta el ultima parada Rio Seco y bajar 2 cuadras hasta extranca donde se encuentra Praxair S.R.L.

Para comprar el hielo seco el guía debe llevar un envase de plastoforno pequeño (Tecnopor) deberá entrar y solicitar un kilo de hielo seco y entregar el plastoforno indicando el fin de uso del hielo seco que es para bebida molecular. Ya obteniendo el hielo seco, el guía deberá retornar a la ciudad de La Paz para ir al siguiente punto que es el restaurante La Birrería.

Llegando al restaurante La Birrería, el auxiliar debe empezar a armar la mesa con 2 aguayos como mantel y poner en exposición las plantas aromáticas y medicinales y al medio de la mesa 2 batanes para la actividad, también deberá poner nombres impresos en papel a cada planta pero boca abajo para la actividad de reconocer plantas con el olfato. Terminado el armado, el auxiliar debe esperar al grupo en el punto.



14

RECOMENDACIONES

AUXILIARES:

- Coordinar la visita con los restaurantes al menos 2 semanas antes de realizar la ruta y asegurarse de la aprobación de la fecha y horarios.
- Posterior a la coordinación con los restaurantes, promocionar la ruta en redes sociales y todos los medios al menos con 2 semanas de anticipación.
- Al menos 5 días antes confirmar a los restaurantes la cantidad de personas que asistirán a la ruta asegurando la fecha de salida.
- Conseguir Guías al menos 5 días antes del tour.
- Realizar las reservas con un 50% de cancelación del tour.
- Puntualidad al realizar el tour desde el comienzo.
- Coordinación constante entre guías y auxiliares.
- Promover el orden durante la ruta y procurar cumplir los tiempos.

GUÍAS:

- Puntualidad al momento de realizar la ruta
- Hablar fuerte y claro
- Poner en orden a los clientes al momento de dividirse en grupos
- Respetar los horarios establecidos de la ruta
- Proactividad al momento de realizar la repartición de degustaciones, suvenires
- Tener un buen manejo de grupos
- Ser enérgico y dinámico al momento de explicar en los puntos



15



CONTACTO LUGARES A VISITAR

LUGARES QUE SE VISITARÁN EN LA RUTA

Llauchas La Gariteña Dirección: Calle Juan Granier No. 930, La Paz, Bolivia Numero de contacto: 78980385

HELADOS DE CANELA BOMBITA

Dirección: Teleférico rojo, segunda estación, cementerio general
Numero de contacto: 65125433

CALLE DE LOS PARAGUAS/LINARES

Dirección: Calle Linares, Entre calle Sagarnaga cerca de la Iglesia de San Francisco

RESTAURANTE LA BIRRERÍA PUB

Dirección: Calle Modesta Sanjinés No. 1373, La Paz, Bolivia
Numero de contacto: 76568055

MIRADOR KILLI KILLI

Dirección: Calle Modesta Sanjinés, Tejada Sorzano

COMPRA DE INSUMOS/SUVENIRES

HIELO SECO

Empresa PRAX AIR BOLIVIA

Dirección: Calle Juan Granier No. 930, La Paz, Bolivia
Numero de contacto: 78980385

SALTEÑAS COCTELERAS

Sra. Delia

Numero de contacto: 78980385

TUCUMANAS COCTELERAS

Sra. Heydy

Dirección: Av. 6 de agosto
Numero de contacto: 78924119

SUVENIR LLAVERO MARRAQUETA Y QUINUA CON MANZANA

Sra. Julieta

Dirección: C. Satélite Av. Eusebio Morales, Plan 175
Numero de contacto: 75244394

16

RUTA N° 2 “REVIVIENDO LOS SABORES”

ANTES DEL TOUR

Planificación de la ruta

Se debe tener una reunión interna entre coordinador/a y auxiliares para realizar con la planificación del lanzamiento de la ruta, se deben quedar los siguientes puntos:

- Revisión de la ruta, restaurantes y proveedores
- Revisión de costos de la ruta
- Fecha del tour
- Auxiliares encargados (2)
- Propuesta de los mejores guías que se tenga (2)
- Métodos de pago cuando existan clientes
- realizar llamada a cada restaurante para preguntar su disponibilidad de la fecha planteada para realizar la ruta.

Lanzamiento de la ruta

Ya teniendo las fechas planteadas y los puntos anteriores se debe realizar la publicación de la ruta en las diferentes redes sociales, para ello se deberá obtener con anticipo artes visuales, videos cortos y flyers pequeños impresos. Acciones que se pueden realizar:

- Publicaciones en redes sociales
- Repartición de flyers directamente a las personas
- Hablar con los restaurantes de la ruta y acordar poner un afiche y dejar flyers para su difusión
- Trabajar por comisión con las agencias de turismo

17



Recepción de un cliente oficina/online

- Dar la bienvenida/saludo cordial
- Atender su requerimiento. Si en caso fuera por el tour sabores de altura, explicar sobre la ruta, si en caso fuera por otro tour o por información, dar como sugerencia el tour sabores de altura.
- Si opta por el tour ofrecer opciones de pago en efectivo o en código QR con el 50% para la reserva. Si no opta por el tour, despedirse cordialmente

DURANTE EL TOUR

MOMENTO 1: CONCENTRACIÓN DEL PERSONAL

Se dará la concentración de auxiliares, guías y conductor en el garaje para limpiar y preparar el bus turístico y poder comenzar el tour. Tareas que se deben realizar:

- Barrer el bus planta baja y planta alta
- Abrir las cortinas del bus y quitar las fundas de los asientos
- Hacer la prueba el micrófono y de sonido
- Abrir el techo deslizable
- Verificar si el bus arranca con normalidad



18

MOMENTO 2: PARTIDA AL PUNTO DE ENCUENTRO

El bus se dirigirá al punto de encuentro, durante el transcurso auxiliares deben subir a la parte alta del bus para procurar que el bus no rose con cables eléctricos.

MOMENTO 3: LLEGADA AL PUNTO DE ENCUENTRO

En este momento es cuando los 2 auxiliares se dividirán en 2 grupos donde a continuación se describirán sus roles:

Al llegar al punto de encuentro **auxiliar N°1**, **guía N°1** y **guía N°2** se quedarán a esperar a los clientes, la puerta debe abrirse y deberá estar atentos a la llegada de los mismos.

Auxiliar N°2 se dirigirá al punto de recojo de los alimentos restantes para más adelante irlos a dejar a los puntos de degustación correspondientes.

MOMENTO 4: LLEGADA DE LOS CLIENTES Y PARTIDA

Al llegar los clientes los guías deberán realizar el respectivo saludo y desinfección con alcohol en gel para manos, para luego acomodarlos primeramente por la parte de arriba hasta agotar asientos y proseguir con la parte baja.

Ya con todos los clientes dentro del bus turístico, **guía N°1** deberá realizar las siguientes explicaciones con el micrófono para que la parte de arriba como de abajo puedan escuchar:

- Presentarse a sí mismos y al conductor
- Brindar un breve resumen de lo que van a visitar
- Deben brindar recomendaciones y precauciones dentro del bus y fuera del bus



19



Durante la explicación dentro del bus, guía N°2 y auxiliar N°1 deberán comenzar a servir la primera degustación dentro del bus que consiste en un jugo de quinua con manzana caliente transportado en un termo y que se servirá en vasos cocteleras de cristal. Mientras se va repartiendo la primera degustación a su vez se ira repartiendo un suvenir que consiste en unos pequeños frascos que contienen 3 variedades de quinua.

Cuando el auxiliar y el guía terminen de repartir las degustaciones los guías deberán darle la señal al conductor para poder partir al primer punto a visitar. Durante el recorrido guía N°2 procederá a relatar la historia de la quinua, su importancia y su valor nutricional hasta llegar al primer punto que serán las llauchas gariteña.

MOMENTO 5: LLEGADA AL PUNTO API CON PASTEL

El auxiliar N°1 deberá adelantarse para avisar a la dueña del restaurante la llegada de los clientes.

Guía N°1 deberá anunciar la llegada al primer punto mientras da las instrucciones de seguridad al bajar del bus. Guía N°2 deberá bajar del bus y esperar a que los clientes bajen para poder agruparlos y mantenerlos juntos. Después de que todos hayan bajado el bus, de manera cuidadosa se deberá trasladar a los clientes hasta el restaurante “Sabor Irupaneño”, ubicado algunos pasos mas arriba de donde se estaciono el bus.

Al llegar los clientes ingresaran al restaurante de manera ordenada y se los agrupará seguidamente guía N°2 empezará con explicación, deberá relatar los siguientes puntos:

- Leyenda del Maiz
- historia de la familia que prepara el api
- historia del api
- ingredientes que contiene el platillo



Durante la explicación el guía N°1 le pasará una muestra de maiz guía N°2 para que puedan ir mostrando a los participantes mientras se explica los ingredientes del api. Al finalizar con la explicación

Al finalizar la explicacion se ira entregando los vasos de api más su pastel a cada cliente. Durante el proceso los guías deberán ir ayudando a los dueños del restaurante a la repartición de la degustación.

Al terminar los clientes con la degustación, los guías deberán dirigirlos en dos grupos hacia el centro de la plaza Villaroel. Guía N° 1 debe partir con el primer grupo, seguidamente guía N° 2 con el segundo grupo y por último el auxiliar quien deberá ya haber cancelado el resto del dinero al dueño del restaurante por la degustación de los clientes.





Ya cuando todos estén en la plaza se procederá a iniciar con la actividad de moler maíz, en una mesa se tendrá diferentes tipos de maíz propios de nuestro país, se explicara las propiedades de cada muestra y en que preparaciones son utilizados, se contara con una maquina antigua para moler maíz, de manera que cada cliente tendrá la oportunidad de usar esta herramienta.

Terminada la actividad **guía N°1** deberá llevar a los clientes de nuevo al bus, mientras **auxiliar N°1** y **guía N°2** recogerán la mesa, la maquina y demás cosas para llevarlas al bus.

Durante el transcurso del bus hacia el siguiente punto el restaurant **La Birreria**, **auxiliar N°1** pondrá música folklórica de fondo dentro del bus.

MOMENTO 6: LLEGADA AL PUNTO RELLENOS DE PAPA

Al llegar al restaurante La Birrería **auxiliar N°2** debe avisar al restaurante la llegada de los clientes y seguidamente **guía N°1** y **Guía N°2** orientarán a las personas para bajar del bus y los guiarán hasta la puerta y las gradas para poder entrar en el restaurante.

Al entrar al restaurante deberán formar en el patio un círculo media luna dónde rodearan una mesa en la que encima habrán diferentes variedades de tubérculos así **guía N°1** y **Guía N°2** darán una explicación:

- La leyenda de la papa
- Las variedades de tubérculos en Bolivia
- Uso en la gastronomía tradicional



22

Después de haber explicado los guías deben acomodar a los clientes en sus sillas y deben ayudar a los dueños del restaurante a pasar los rellenos. Mientras los guías ayudan, **auxiliares** deben preparar el hielo seco en los pequeños vasos previamente dejado un día antes en el restaurante y con mucho cuidado deberán entregar los vasos a cada cliente. Terminando con la repartición de la degustación **guía N°2** debe explicar :

- Historia del relleno de papa
- Ingredientes
- Sobre el refresco de mocochinchi

Durante la degustación, **auxiliar N°2** se encarga de cancelar el monto de todas las degustaciones a los dueños del restaurante, mientras **auxiliar N°1** y **guía N°2** deben recoger la mesa con las variedades de tubérculos y llevarlos al bus. Una vez los clientes terminen de degustar el platillo **guía N°1** debe reunir a todos para tomar una foto con la vista del patio mirador y a continuación llevar al grupo de retorno al bus.



23



MOMENTO 7: LLEGADA A EGASTUR

Al llegar a La Escuela Gastronómica **auxiliar N°2** debe avisar al director de la llegada de los clientes mientras **guía N°1** y **Guía N°2** orientarán a las personas para bajar del bus y los guiarán hasta la entrada del campus y las instalaciones de Egastur.

Al entrar el chef encargado recibirá a los clientes y dar la bienvenida para dar una pequeña explicación respecto a:

- Origen y evolución de la gastronomía paceña
- Importancia de la comida tradicional
- Turismo y la actividad gastronómica
- Creación de Egastur
- Servicio que brinda a la comunidad

Terminado la explicación **guía N°1** y **Guía N°2** dirigirán a los clientes a un espacio previamente habilitado para llevar a cabo la actividad “chef de altura” en la que se preparara kispifa y sucumbe, los chef de Egastur darán una explicación de estos particulares postres y enseñaran al grupo como prepararlos paso a paso.



24

Después de la preparación de ambos postres, todos los presentes podrán degustar su creación y sacar fotos de sus platillos. Posteriormente ambos guías deben llevar al grupo nuevamente al bus y anunciar la última parada.

MOMENTO 9: LLEGADA AL BARRIO DE CHUALLUMA

Llegando a la última parada, el barrio de colores Chualluma, los guías ayudaran a los clientes para llegar al centro del barrio y darán explicación de:

- Origen del Barrio, su nombre y murales representativos
- Vista panorámica de La Paz
- Origen del plato Paceño

Mientras se realiza la explicación **Guía N°1** y **Auxiliar N°2** emplataran los ingredientes del plato paceño en pequeños platillos de aluminio los cuales se irán repartiendo poco a poco. Terminando con la degustación se hará una sesión fotográfica con los murales mas llamativos de Chualluma.

Guías se despiden y agradecen por preferir el tour “Sabores de Altura” y a EMISTUR, y después de la despedida retornan al bus.

Durante el trascurso del traslado del bus al punto final, **Auxiliar N°1** hablará por el micrófono para informar a los clientes sobre la encuesta de satisfacción para que puedan llenarlo al llegar a sus casas, encuesta que se les pasará a sus números de celular.

FIN DEL TOUR

25



DESPUES DEL TOUR

Cuando el bus este sin pasajeros, guías como auxiliares deberán llevar al bus junto con el conductor hasta el garaje en Miraflores. Llegando al garaje deben realizar la limpieza respectiva del bus , el tapado de los asientos , el cierre del techo y el trapeador, para luego poder irse y terminar con su labor.

Al día siguiente se debe pasar las fotografías tomadas a los pasajeros mediante un enlace donde las fotografías de los pasajero serán subidas con la fecha del tour.

Posterior se realizara el seguimiento de las encuestas llenadas hasta obtener el total de las encuestas de las personas que asistieron al tour, ya obteniendo los resultados, el encargado realizara un resumen de los datos obtenidos donde se expondrá con todo el equipo que realizara un análisis del tour y la satisfacción que tuvieron los clientes con el tour. Ya concluyendo con la información, si el tour tiene observaciones antes durante del servicio, el equipo decidirá subsanar el problema para el siguiente tour mejorando así la calidad del servicio.

RECOMENDACIONES

AUXILIARES:

- Coordinar la visita con los restaurantes al menos 2 semanas antes de realizar la ruta y asegurarse de la aprobación de la fecha y horarios.
- Posterior a la coordinación con los restaurantes, promocionar la ruta en redes sociales y todos los medios al menos con 2 semanas de anticipación.
- Al menos 5 días antes confirmar a los restaurantes la cantidad de personas que asistirán a la ruta asegurando la fecha de salida.
- Conseguir Guías al menos 5 días antes del tour.
- Realizar las reservas con un 50% de cancelación del tour.
- Puntualidad al realizar el tour desde el comienzo.
- Coordinación constante entre guías y auxiliares.
- Promover el orden durante la ruta y procurar cumplir los tiempos.

GUÍAS:

- Puntualidad al momento de realizar la ruta
- Hablar fuerte y claro
- Poner en orden a los clientes al momento de dividirse en grupos
- Respetar los horarios establecidos de la ruta
- Proactividad al momento de realizar la repartición de degustaciones, suvenires
- Tener un buen manejo de grupos
- Ser enérgico y dinámico al momento de explicar en los puntos



LUGARES QUE SE VISITARÁN EN LA RUTA

Api Sabor Irupaneño

Dirección: Calle Juan Granier No. 930, La Paz, Bolivia
Numero de contacto: 78980385

Restaurante La Birreria

Dirección: Calle Modesta Sanjinés No. 1373, La Paz, Bolivia
Numero de contacto: 76568055

Egastur

Barrio de Chualluma

Dirección: Calle Linares, Entre calle Sagarnaga cerca de la Iglesia de San Francisco
Numero de contacto:

Sabores de
ALTURA

RECIBIMIENTO DE LOS CLIENTES FUERA DEL BUS:

Guía 1: Buenos días bienvenidos, este es el bus del tour sabores de altura, aquí tiene un poco de alcohol en gel siguiendo los protocolos de bioseguridad antes de entrar al bus.

DENTRO DEL BUS ANTES DE PARTIR:

Guía 2: Nuevamente les damos a toda la bienvenida, espero se encuentren bien, quisiera presentarles a nuestro equipo de trabajo que el día de hoy nos acompañaran, primeramente, nuestro conductor, el señor David Conde, mi compañero guía es Miguel Velazco, y por ultimo mi persona Paola Ticona

Guía 1: Dando inicio a nuestro tour sabores de altura, quisiera comentarles un poco a cerca de lo que iremos viendo y probando en la ruta. En este tour podremos ver desde comida tradicional hasta comida de innovación. Tendremos distintas paradas donde nosotros también podremos interiorizarnos con nuestro patrimonio inmaterial que es la comida, saber sus orígenes además de participar en distintas actividades que quizá algunos nunca hayan experimentado, habrá una parte donde nos trasladaremos en vehículo que es el primer aparte y la segunda parte será netamente a pie, así que preparen sus estómagos que degustaran diferentes sabores y crearan nuevas experiencias.

Como recomendaciones nosotros sugerimos llevar:

- Protector solar y una gorra
- Cosas ligeras en sus mochilas y por su puesto una toma todo y tapper que les pedimos
- Algo abrigado por si acaso, ya que la paz tiene un clima cambiante

PARTIDA HACIA LA PLAZA GARITA DE LIMA:

Guía 2: Bueno este es el punto de la quinua, como muchos sabrán nosotros tenemos diferentes platos con este valioso insumo, a continuación, podrán ver las diferentes variedades de quinua que se tiene en nuestro país, no son todas, pero aquí tenemos la quinua blanca, la quinua Toledo e incluso la quinua negra. Pueden tocar, ver y sacarse fotos mientras les explico.



Valor de la quinua

Les comento que a quinua es el único grano alimenticio que posee todas las cualidades nutricionales que es valorada por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) como la que posee nutrientes que pueden llegar a suplir a la leche y a la carne.

La quinua es un gran alimento por ser completo en sus nutrientes, aporta proteínas de alta calidad, aceites saludables, fibra, almidón, vitaminas y minerales especialmente importantes para los niños entre ellos el calcio, hierro, fósforo, magnesio, potasio y zinc. Todos estos nutrientes por lo general están más concentrados en la quinua que en la mayoría de cereales.

Degustación

Guía 1: Ahora todos juntos degustaremos un vaso de jugo de quinua con manzana, pueden degustar mientras me escuchan y les cuento más a cerca de la quinua.

Así como este jugo de quinua con manzana se ha vuelto tradicional tomarlo por las mañanas y las noches, en la actualidad existen diversos platos donde se utiliza la quinua, por ejemplo: El pesq'e, las tortillas de quinua, sopa de quinua, quinua inflada entre otras, y la más consumida es este jugo junto con el pesq'e al paso por la mañana o madrugada.

¿Qué es quinua y donde crece?

Quinua (palabra derivada de la traducción al español de la palabra quechua - kinwa), es un grano originario de las tierras altas de la cordillera de los Andes. Tradicionalmente crece en suelos áridos y semi áridos, tiene una gran variedad de diversidad genética y excelente adaptabilidad para climas hostiles y diferentes eco sistemas. Bolivia y Perú tienen la mayor variedad de quinua. Entre otras variedades, Bolivia produce la Quinua Real, la cual es rica en minerales y nutrientes debido a que crece en la región de los salares de Uyuni y Coipasa.

Existe evidencia arqueológica que la asocia con el pastoreo hace 5200 a 7000 años atrás y que civilizaciones antiguas, como la Tiwanaku e Inca, han contribuido al cultivo y conservación de este cultivo ancestral.

Tiempos de siembra y cosecha

A partir de la segunda quincena de septiembre y todo el mes de octubre, puesto que siembras posteriores no permiten el buen desarrollo de la planta y está lista para cosecharse a partir de los 90 y hasta los 120 días después de la siembra.

Variedades de quinua

Guía 2: Bolivia y Perú tienen la mayor diversidad de variedades de quinua. Existen más de 3000 ecotipos.

Tengo imágenes de estos tipos de quinuas para que puedan conocerlas, entre ellas están:

- Quinua real utusaya
- Quinua real rosa blanca
- Quinua real phisankalla
- Quinua real chojillo
- Y quinua real pandela rosada
- Quinua Toledo
- Quinua negra
- Quinua roja

Herramientas para producción de quinua

Las herramientas que se utilizaban en la antigüedad por los Incas para cultivar la quinua eran: La chaquitajilla, conocida como el arado de pie, que se utilizaba para remover el suelo y subir la capa arable. La liukana tiene el mango hecho de un palo largo con una hoja muy afilada de hierro cóncava en su extremo. Era utilizada para arar la tierra.

Aquí en las imágenes pueden ver el tipo de estas herramientas:

Curiosidades

Guía 1: Para concluir con el tema de la quinua, les contare algunas curiosidades. La producción de quinua en el Altiplano Sur y parte del Centro, representa un porcentaje mayor al 70% de la producción nacional, en su mayoría destinada al mercado de exportación y mientras que para autoconsumo la quinua proviene de la producción del Altiplano Norte y zonas de Valle.

En el siglo XVI, los conquistadores españoles trataron de eliminar el grano demonizando la quinua, prohibiendo su cultivo, almacenamiento y consumo. Los conquistadores españoles despreciaron la quinua como "alimento para los indios" y la asociaron con ceremonias indígenas no cristianas. Sin embargo, la quinua nunca desapareció ya que los pueblos indígenas habían arriesgado su vida cultivando este gran alimento, impidiendo la extinción de esta.

En el consumo antiguo de la quinua Los granos eran tostados y convertidos en harina para hornear diferentes tipos de panes.



LLEGADA A 2 CUADRAS LLAUCHAS GARITEÑA

Guías 1 y 2: Bueno ya llegamos a nuestra primera parada, podemos bajar del bus, si desean dejar algunas cosas pueden hacerlo ya que después de este punto retornaremos al bus.

Vamos formando 2 grupos ordenados ya que tendremos que caminar 2 cuadras rumbo al restaurante LA GARITEÑA.

LLEGADA A LAS LLAUCHAS LA GARITEÑA

Guía 2: Bueno, ya llegamos a nuestra primera parada, pueden pasar por aquí por favor y pueden tomar asiento.

¿Ahora sí, alguno de ustedes conoce este lugar?

Muy bien comentarles que este lugar es de la familia de doña Mary quien fue una de las familias más antiguas en realizar las llauchas comenzando desde la abuela de doña hasta llegar a la nieta.

La historia de la llaucha comienza desde los años 1940, según la costumbrista Elizabeth de Col, y que la llaucha tiene un lugar en sucesos que marcaron la historia en el siglo XX afirmando que el consumo de la llaucha figura en una crónica de la Revolución del 21 de julio de 1946, en la que murió el presidente Gualberto Villarroel, quien habría mencionado que “la chola pacaña es muy noble, igual les dio phosko api con llauch’itas a los revolucionarios, como a los soldados que defendían al Gobierno”. Las primeras vendedoras que aparecieron estaban ubicadas en la zona de Garita de Lima, cuyas empanadas se vendían desde las 5:00 de la mañana recién salidas de los hornos de la zona a un precio desde 30, 50 y 70 centavos (en bolivianos) y que a partir de las 9 a 10 de la mañana ya no se podía encontrar ninguna llaucha. A estas mujeres que vendían no se las conocía como “Llaucheras” como hoy en día, si no, como “llauch’iteras”.

El origen del nombre de la Llaucha según la historiadora Elizabeth de col, proviene de queso llauch’ita, que en aymara es la acción de agarrar el queso y untarlo en la masa y que posteriormente el nombre de esta empanada pasó de ser llauch’ita a llaucha de una manera más simplificada. Estas empanadas antes se las servían con phosko alpi, que se trataba de una mazamorra fermentada de maíz, que con el tiempo se convirtió en el api que conocemos. Elizabeth de col también menciona que el origen de la empanada en su forma completa puede ser una simbiosis de alguna receta traída por los españoles a mediados del siglo XX, ya que el queso proviene de ese país.

Durante el transcurso del tiempo, la Llaucha no tuvo muchos cambios significativos en cuanto a su modo de preparación, pero cabe mencionar que, si bien la forma y el tamaño se mantienen, el jigote o relleno de esta empanada se prepara de una manera diferente. Según el gastrónomo Miguel Poma, antes las Llauchas se las preparaban con ulupica (un locoto picante), que ahora solo la utilizan las denominadas “Llauchas originales” de La Garita, específicamente 2 vendedoras. También se ponía ají para pintar las llauchas en la parte exterior de estas (y que ahora solo se le pone colorante rojo) y por último, las empanadas de antes tenían mucho queso (recalcando que ahora es una mezcla de harina o maicena con poco queso).

Ingredientes llaucha

La Llaucha está compuesta por harina, manteca, pizca de sal y de azúcar, levadura fresca o seca y agua, una masa similar a la marraqueta. Un dato curioso es que la llaucha debe ser sobada con bastante fuerza para obtener el resultado de la masa que conocemos, a diferencia con otras empanadas la llaucha no tiene repulgue. Para la preparación del relleno se necesita principalmente queso, harina, maicena, sal, azúcar, agua y un poco de mantequilla o manteca. Ahora, el pintado de la llaucha es simple necesitando solo ají amarillo o rojo, aceite, agua y queso rallado.

Antes de ir al horno

Guía 1: Bueno, ya sabiendo toda esta historia a cerca de la llaucha, ahora es momento de pasar a la práctica, el día de hoy vamos a observar cómo es que se siguen haciendo las llauchas, dentro de este restaurante existe un horno donde se las producen y donde más de 10 personas trabajan para hacer estas ricas y famosas llauchas en un horno que tiene más de 70 años. Por el arduo trabajo que tienen los fines de semana, se nos ha permitido observar su trabajo sin perjudicar, así que nos dividiremos en grupos de 2 para poder entrar al lugar.

Después de observar el horno

Guía 1: Muy bien, ya habiendo conocido el trabajo arduo de los trabajadores de llauchas, ahora podremos degustar una rica llaucha recién salida del horno con su café o la bebida que gusten, provecho.

Curiosidades (durante la degustación)



Guía 2: Mientras disfrutan de este rico alimento, le voy a contar algunos datos curiosos, según algunos datos cronistas, la fama de la Llaucha llegó hasta la mesa de un dibujante chileno llamado Pepo, más conocido como el autor del cómic Condorito quien plasmó dicho alimento en su obra.

Actualidad (durante la degustación)

Guía 2: Hoy en día esta jugosa empanada que conocemos como llaucha es considerada como patrimonio paceño al igual que la marraqueta, ahora no solo se la vende en la zona Garita de Lima, ahora la podemos encontrar en distintas zonas de la paz como de El Alto. Las zonas más recorridas son las de San Pedro, Garita de Lima, en el mercado Rodríguez, mercado Lanza y mercado Satélite, entre otros entre un precio de 2.50 a 6 bs. Las vendedoras suelen vender la llaucha en canastas y estas por dentro están envueltas de papel para mantener el calor de las llauchas.

Bueno, ya habiendo finalizado con nuestra degustación vamos subiendo al bus para ir con nuestra siguiente parada

ARRIBO AL BUS Y PARTIDA HACIA LOS HELADOS DE CANELA DEL CEMENTERIO

Guías 1 y 2: Ahora nos dirigimos al Cementerio General para degustar un manjar dulce

LLEGADA AL TELEFERICO ROJO, HELADOS DE CANELA

Guía 1: Hemos llegado, así que por favor bajen con cuidado y en orden.

Les presento el puesto de Hedos Bombita, aquí desglosaremos toda la información de los tradicionales “quita penas” los helados de canela

Podemos decir que no existe una historia oficial del helado de canela, muchos aseguran que este era un postre que se comía desde los años 40 en la ciudad de La Paz, pero la verdad es que nada es seguro.

Pero lo interesante es que antiguamente el hielo que se usaba para la preparación era traído desde la cumbre camino a los yungas o bien del nevado Chacaltaya, el pesado ingrediente era transportado por animales de carga como burros o llamas, un espectáculo encantador sin dudas ¿No lo creen?, actualmente está práctica ha desaparecido y el hielo es traído en enormes camiones.

Y seguro que muchos no sabían que el año 2012 el helado de canela es declarado Patrimonio cultural e inmaterial, sin embargo, este título fue dado en el departamento de Oruro.

ACTIVIDAD HAZ TU PROPIO HELADO DE CANELA

Guía 2: Como ya les hemos explicado, ¡ahora es momento de hacer nuestro propio helado de canela!, aquí la señorita nos explicará un poco de como se hace este helado y luego trabajaremos cada uno para lograr el proceso de congelamiento de nuestro helado que en este momento está en estado líquido. ¿Están listos?

Guía 2: Vamos hacer una fila y cada uno pasará a girar la máquina para realizar este helado de canela y a la vez nosotros les tomaremos fotos a cada uno, recuerden que no debemos tardar más de 15 min en hacer el helado así que pongan todas sus energías. Empecemos.

¡Terminamos, lo logramos y pudimos hacer nuestro helado de canela!

Ahora si comienza la degustación de nuestro propio esfuerzo, en orden vayamos recibiendo nuestro heladito.

Durante la degustación del helado

Guía 2: La explicación se basa simple y llanamente en la química. Al mezclar agua y sal se produce una reacción endotérmica, es así que se congela a menor temperatura

Cuando la sal toca el hielo, esta diluye la primera capa de hielo haciendo que choquen y se cree un mayor enfriamiento.

Muy bien, esta actividad ha finalizado, podemos ir al bus para ir por nuestra siguiente parada, por favor vamos en orden.

LLEGADA AV ILLAMPU, ESQ. SAGARNAGA

Guía 1: Muy bien ya llegamos a este punto por favor salir en orden y por grupos en filas de 3 personas, yo iré a la cabeza del primer grupo mientras que el segundo ira detrás de nosotros.

LLEGADA CALLE DE LOS PARAGUAS (LINARES)

Guía 1: Esta icónica calle debe su nombre a José María Linares, quien fue presidente de Bolivia de 1857 a 1861. Actualmente, alberga una variedad de tiendas, negocios y emprendimientos relacionados con el turismo. Entre ellos, se encuentran tiendas que ofrecen ropa confeccionada con lana y decorada con motivos andinos, como aguayos, tejidos y mochilas. Además, es posible encontrar adornos para el hogar. Fue la iniciativa de la empresa LAM, artesanos que confeccionan ropa con lana de alpaca, la que adornó la calle con más de 70 paraguas de diversos colores. Este pequeño gesto revivió la calle, y desde entonces, tanto nacionales como extranjeros acuden a diario para tomarse fotografías.



DEGUSTACION TUCUSALTEÑITAS

Guía 2: Es momento de realizar la cuarta degustación del día, son dos platillos icónicos de nuestra ciudad hablamos de la salteña y de la tucumana, mientras prueban estos manjares aprovecharemos para contar su historia

SALTEÑA

Guía 2: Podemos decir que la salteña tiene dos diferentes orígenes o son dos los más sonados, primeramente, el escritor Antonio Paredes Candía popularizó una historia sobre el origen de este paltillo en la cual se le atribuye la creación de dicho plato a Juana Manuela Gorriti, quien se encontraba escapando de la dictadura junto a toda su familia de esta manera se vieron obligadas a dejar su natal Salta e instalarse en Potosí Bolivia, para sobrevivir en su nueva vida la familia Gorriti se dedicó a vender empanadas con una receta propia de su tierra. En el contexto de esta historia el nombre de “salteña” se debería a sus creadoras la familia Gorriti originarias de Salta.

Sin embargo, en recientes años otra versión ha salido a la luz y es la de la historiadora de gastronomía Beatriz Rosells, quien tiene en su poder el libro de cocina de doña Josefa Escurrechea datado el año 1776, es precisamente en este libro donde se encuentra la receta de la empanada además de dos rellenos con añadidos dulces.

Este es el único recetario colonial encontrado en Bolivia y en toda la región. Y, en él, la empanada ocupa un espacio notable, de esta manera podemos afirmar que el recetario de doña Josefa es el más antiguo existente en el país y con estese demuestra que la empanada de caldo ya se preparaba en Potosí. El aporte indudable de la mano potosina a las recetas son las papas y el ají, ingredientes americanos que no se usaban antes en la comida europea -apunta Beatriz.

Pero más allá de su origen no nos equivocamos al decir que la salteña se ha convertido emblema de la gastronomía boliviana es por eso que el 11 de octubre del año 2012 este plato fue declarado patrimonio intangible por el municipio de Potosí y se estableció 10 de noviembre como día de la salteña boliviana.

TUCUMANA

Guía 1: Su origen se remonta a los conquistadores españoles quienes la heredaron de los árabes y con la conquista trajeron a América, una vez en nuestro continente la receta sufrió varios cambios en sus ingredientes mezclándose con productos propios de la región andina.

La empanada tucumana como tal es típica de Argentina en donde se realiza una fiesta de la empanada, pero el cómo llegó a Bolivia se cuenta como una señora originaria de Tucumán vendía estas empanadas y cuando las personas querían comerlas decían “vamos a la tucumana” haciendo referencia a la vendedora.

RETORNO AL BUS CON DIRECCION A LA BIRRERIA

Guías 1 y 2: Bueno ahora ya conocen el origen de estos platillos, espero que hayan comido bien porque debemos volver al bus, para ir a la siguiente parada.

LLEGADA A LA BIRRERIA

Por favor bajen del bus con cuidado y síganme, no corran por las escaleras por favor, ingresemos al restaurante y nos acomodamos en las mesas.

Explicación Plantas Medicinales y de Cocina

Guía 2: A este punto lo hemos denominado como chifleras. vamos formando una media luna, por favor.

¿Por qué se llama así este punto? Como sabrán en Bolivia se practica la medicina tradicional por su alta diversidad cultural y biológica las plantas medicinales son comercializadas en la paz y en El Alto mediante puestos urbanos atendidos por mujeres comúnmente llamadas chifleras

La medicina tradicional y ancestral boliviana es un tipo de medicina basada en el conocimiento de la acción terapéutica de las plantas medicinales es por esa razón que tipos de mates se pueden tomar.

- Coca
- Manzanilla
- Qhoa
- Cedrón
- Matico
- Wira wira

Recalcarles que estas plantas no solo son usadas por la medicina, sino también las utilizamos en el ámbito de la gastronomía y ámbito cultural. Para comenzar hablemos sobre el ámbito de la salud

¿Que pueden curar estas plantas?

Guía 1: Ahora hablaremos de todos los beneficios que tienes estas plantas “Aire”, “Mal de aire”, “Sajra Huayra”: Esto se da por el encuentro de uno con una corriente de aire malo o maldito” (sajra, en quechua y aymara) “Por un viento negativo o transportador de espíritus diabólicos” (Mención de una persona mestiza). “El enfermo se hizo dar con una brisa fría cuando estaba con el cuerpo caliente” (estaba sudando). “Le ha soplado el aire”.



Guía 1: Señales, molestias, lesiones: “Generalmente ataca a la cara, que queda paralizada”. “También puede afectar a una mitad del cuerpo. El enfermo queda paralizado y no siente nada, aunque se lo pinche con aguja y todo Su ojo le queda abierto, le lagrimea todo el tiempo”. “No puede hablar, no se entiende lo que habla”. Para ello se hacen sahumeros de hierbas aromáticas como ruda, Romero, Koa. Hay que ventear el humo hacia el lugar que está paralizado”. “Tres limpias en días martes y viernes con hierbas especiales (ruda, molle, romero y un poco de azufre)”. Masajes, limpiezas (limpias) con hierbas cálidas.

Guía 1: Ahora voy a poner a prueba sus conocimientos, ¿alguien reconoce que tipo de plantas están expuestas en esta mesa?, pasen y huelan, vean y me dicen para que pueda ponerle el nombre.

Muy bien ya saben que plantas son esta verdad, ahora comenzare a decirlas para que sirven.

Guía 2: Beneficios wira wira: Planta medicinal que fortalece el sistema respiratorio, se utiliza para prevenir y aliviar la tos, gripe, bronquitis, ronquera, fiebre, indigestión, cicatrizante en heridas, antiinflamatorio y antioxidantes. Se puede preparar una infusión consumiendo de 2 a 3 tazas por día.

Guía 2: Beneficios cedrón: Sirve para n trastornos digestivos (diarrea, cólicos, indigestión, náusea, vómitos y flatulencia); en trastornos del sistema nervioso (insomnio y ansiedad, estrés); en estados gripales (resfriados con fiebre)..

Guía 2: Beneficios de la Quirquiña: Muchos destacan que su sabor se encuentra entre cilantro, rúcula y ruda, obteniendo un aroma característico que se puede reconocer fácilmente y que la hace ideal para muchas preparaciones, partiendo de la más conocida y querida: la llajua boliviana que consiste en una salsa molida en batán hecha a base de tomate. Tiene propiedades digestivas, y es recomendada para regular la presión arterial, controlar el nivel de colesterol y para el tratamiento de infecciones. También ayuda al tratamiento de enfermedades hepáticas, mejora el sistema inmune y combate la anemia.

Guía 1: Ahora como ya les hemos mencionado los beneficios de las plantas, así como sus usos, no solo las podemos ingerir, si no también usarlas culturalmente, esto en wajtas.

Guía 1: Que es la wajta?:

Es una ofrenda también conocida como mesa, que se realiza en el mundo andino como homenaje a la Pachamama o madre tierra. El mes de agosto, cuando comienza la etapa de la siembra en el altiplano, es la época del año en que se realiza esta ofrenda.

Guía 1: ¿Cómo se prepara una mesa para la pachamama?

Dentro del círculo se ubican los dulces caseros que tienen la forma de auto, dinero, casa, un oficio u otros deseos de la persona. “la mesa está compuesto por hierbas aromáticas incienso, dulces sullu de llama envuelto en lana. También es necesario coca, cigarrillos, vino, alcohol, nuez, azúcar y canela, pan de oro y plata, khoa, nuez etc.

Guía 1: TIPOS DE WAJTA:

1. salud
2. Dinero
3. Trabajo

Guía 1: Uno de los testimonios que nos contaron nuestras chifleras eran: “Mis abuelos me contaron que, en los tiempos más lejanos, incluso antes que llegaran los españoles. Que nuestros Yatiris ya sabían todo lo que hay que saber, que ellos sabían todo lo que hay en el cielo y cómo funcionaba Y sabían mejor todo lo que hay sobre la tierra y el campo donde viven los hombres y mujeres Mi abuelo, me decía que esos “Yatiris” sabían ver con atención todo y que así entendían y aprendían sobre todas las cosas. Me decía que sabían reconocer las plantas para comer y las plantas que hacen mal solo viendo a sus animalitos. Si sus llamitas comían las plantas entonces sabían que podían ser alimento.

En lo gastronómico:

Guía 2: En cuanto a nuestra cocina nosotros sabemos muy bien que utilizamos estas plantas aromáticas y medicinales que hacen del sabor de nuestra comida tradicional única, ¿Alguno de ustedes me pueden mencionar platos tradicionales que tengan plantas?

¡Muy bien! Así es, así como el queso humacha que tiene huacataya, el wallake que tiene k’oa, la llajua que se la prepara con huacataya o quirquiña y el chairo con su hierba buena. El día de hoy vamos a utilizar 2 de estas plantas para hacer una dinámica grupal

ACTIVIDAD HAZ TU PROPIA LLAJWA

Guía 2: Después de haber visto todas las plantas aromáticas y medicinales, existen unas especiales que nos acompañan en la mayoría de nuestros platos y a veces no nos damos cuenta, ¿ustedes saben que planta es y junto con que nos acompaña?

¡Estas famosas plantas son la huacataya y quirquiña que nos acompaña junto con la llajua!



Guía 2: La creación de esta ancestral receta se remonta a los tiempos donde aymaras e incas habitaban la zona andina del continente americano. Se sabe que, en el siglo XVII, esta salsa era utilizada por los pueblos originarios de aquel entonces como un agregado a las comidas más secas para aportarles humedad y sabor.

En un principio era solo de locoto, pero poco a poco se le fueron incorporando otros elementos. Su utilización fue haciéndose cada vez más conocida por sus buenos efectos para combatir el frío en las zonas de alturas y sus eficaces propiedades digestivas.

En La Paz, la llajwa básica se complementa con huacataya que crece tanto de forma silvestre, existen otras variantes en el departamento: respetando la base de la llajua, se utilizan hierbas como el perejil y la quirquiña, agregándole también ajo, dependiendo de cada gusto y tradición.

Bueno, en esta parte vamos a tener la experiencia de cómo se hace una llajwa, algunos ya lo habrán hecho en sus casas, pero no todos en un batán.

Guías 1 y 2: Queremos hacerles una pregunta ¿Quiénes ya hicieron llajua en un batán?

Guía 1: Bueno, ya sabiendo sus respuestas comencemos con la actividad, para esto necesito saber ¿A quiénes les gusta comer picante?, pueden levantar la mano.

Ahora sí, a quienes no les gusta comer picante levanten la mano.

Por favor vamos a dividirnos en grupos, las personas que no comen picante vamos a formar un grupo y las personas que les gusta el picante vamos a formar otro grupo.

Nosotros tenemos 2 batanes, justamente para los 2 grupos. Cada grupo tendrá que moler en el batán un total de 5 tomates, 2 ramitas de huacataya y 4 locotos sin picantes o dulces para que la competencia sea equitativa.

Primero deberán formar una fila detrás del batán (en esta parte acomodamos a los participantes)

Guía 1 Cuando comience a nuestra señal, los primeros de la fila deberán empezar a moler la llajua en batán y nosotros contaremos 5 segundos y después de estos el primer participante debe dejar de moler el batán y ponerse en la última parte de la fila dándole al paso a la siguiente persona y así el proceso se repetirá durante 1 minuto

Los ganadores serán los que tienen la llajua más molida y mejor consistencia, ellos tendrán un premio sorpresa.

Aquí yo tengo un batán, un tomate y locoto, para los que no saben moler en batán primeramente debemos hacer un lado la piedra para poner el tomate y luego vamos balanceando el batán de izquierda a derecha para poder triturar el tomate y también el locoto.

Y simplemente es así como hacían llajua nuestros ancestros, ¿tienen alguna pregunta?

Guías 1 y 2: Bueno, comencemos con la competencia: 3.....2.....1.....

(En esta parte los guías cuentan y cronometran la competencia)

Guías 1 y 2: Alto! Ahora sí, ¿cómo están cansados? ¿Qué les pareció la experiencia de hacer llajua en batán?

Guía 1: Bueno muchas gracias por sus comentarios, ahora vamos a evaluar la consistencia de sus llajuas... (Los guías se ponen a calificar y a nombrar al ganador)

Ahora podremos degustar de del delicioso sándwich de chola y como estarán pensado, sí, claro que les contaremos el origen de este platillo.

SANDWICH DE CHOLA

Guía 1: Historia:

Se dice que tiene origen en Perú en el año 1880 donde se creó el sándwich conocido como “butifarra” un embutido con carne de cerdo acompañad con lechuga y verduras criollas, el cual era consumido durante las corridas de toro, posteriormente y ya en el siglo xx más precisamente el año 1908 la butifarra llega a Bolivia, al llegar al país fueron las denominadas “cholitas” quienes comercializaron este plato desde su llegada hasta nuestros tiempos. Antiguamente este plato se vendía en la avenida Arequipa, sin embargo, las vendedoras fueron reubicadas a la zona de Obrajes al lado del parque La Florida y es debido a esta reubicación que ahora se lo conoce como “El Parque de las Cholas”.

En palabras del chef Luis Ballivian instructor de la Escuela Hotelera a pesar del paso de los años el plato no ha tenido muchos cambios, pero puede resaltarse que en sus inicios el sándwich se preparaba con la tradicional marraqueta y no llevaba escabeche, asegura también que fue por los años 50 que el chicharon o cuerito de cerdo se añadió, de igual manera con la llajhua y mayonesa. Con el pasar de los años el sándwich de chola se volvió popular a nivel nacional, tanto que ahora podemos encontrarlo en todos los departamentos de Bolivia.



ACTIVIDAD COCINA MOLECULAR

Guía 2: Muy bien, estoy seguro que todos tenemos sed, por lo cual les hemos servido un refrescante refresco de K'isa, pero antes de que empiecen a tomar, realizaremos un pequeño experimento, será de la gastronomía molecular, ¿alguno de ustedes ha oído a cerca de ese término?

Guía 2: Primeramente, la cocina molecular es una fusión entre la ciencia y la gastronomía, se da en la deconstrucción, es decir deshacer analíticamente los ingredientes de un plato para presentarlo de una manera diferente. Busca investigar las transformaciones químicas y físicas que ocurren en los ingredientes durante la preparación de los alimentos.

En este momento al lado de sus platos tienen infusores y dentro de ellos está el hielo seco, el hielo seco no es un hielo normal, común y corriente. El hielo seco es dióxido de carbono (CO₂) en estado sólido que se encuentra a -70 grados. Recibe este nombre porque, pese a parecerse al hielo normal o a la nieve por su aspecto y temperatura, cuando pasa de sólido a gas sin pasar por estado líquido, no deja residuo de humedad, porque su base no es agua y su estado natural es gaseoso incluso a temperaturas ambientales bajas.

Guía 2: Usos hielo seco

El hielo seco tiene varios usos como:

- Transporte de muestras congeladas como helados, medicinas, conservación de reactivos, etc.
- Conservación de alimentos
- En espectáculos o fiestas para liberar a ras de suelo un vapor blanco haciendo el efecto humo.
- También se ha extendido mucho su uso en restauración y alta cocina de vanguardia. Para la elaboración de granizados, helados y sorbetes además de realizar espectáculos junto con bebidas calientes, donde el día de hoy van a experimentar el efecto.

Guía 1: Precauciones:

Para tener un correcto uso, debemos tener en claro algunas precauciones o cuidados que debemos tener con el hielo seco, las cuales son:

Al ser extremadamente frío no debemos tener contacto con la piel ya que nos puede generar quemaduras de frío, así que no podemos tragarlo y ponerlo en la boca, por eso justamente está dentro de un infusor para no ser tragado

Inhalar el vapor que suelta en exceso te produce dolor de cabeza y algunas molestias cuando estamos en ambientes cerrados, pero como el lugar está ventilado no habrá problema.

Esas son las precauciones de uso de este producto, ya que después no causa otras molestias, ni tampoco es tóxico ya que lo usan barténderes para hacer cocteles y entre otras bebidas.

Guías 1 y 2: Comienzo del espectáculo

Así que pueden alistar sus cámaras y filmar el momento porque el espectáculo va a comenzar, ya que cuando incorporen el hielo seco en sus bebidas tendrán una duración muy corta porque este se va a evaporar, pero creará una reacción donde sus bebidas pasaran de frío a caliente, a la vez creando humo.

A la cuenta de 3 todos metan sus infusores en sus vasos, 1...2...3... Pueden irse tomando fotos con sus bebidas y el lugar.

Guías 1 y 2: RETORNO AL BUS Y PARTIDA AL MIRADOR KILLI KILLI

Por favor es momento de volver al bus, revisen sus mesas no dejen nada, y suban con cuidado.

Guía 2: LLEGADA AL MIRADOR KILLI KILLI

Este es el último de nuestro tour nos encontramos en uno de los lugares más importantes y hermosos de nuestra ciudad, el majestuoso mirador Killi Killi, seguro que muchos ya han estado aquí, pero tal vez no conocen la historia del mirador.

Toponimia: El nombre de este lugar se debe al ave llamada Killi Killi, Falco sparverius, esta es un ave rapaz (cazadora) que ahora ya no puede verse en la ciudad por la urbanización. Pero antes que esto se llenara de casas, esta ave anidaba en este lugar y como vemos ahora, también podía ver y dominar toda la ciudad, ahora mismo nos encontramos a una altura de 3962 metros sobre el nivel medio del mar (m.s.n.m.).

Si avanzamos un poco podremos observar esta portada ¿A dónde creen que nos conduce?



No a otras dimensiones no, pero si a nuestra historia, en 1781 este lugar era utilizado como cuartel y punto de vigilancia de Tupac Katari, líder indígena que impulso una rebelión contra criollos y españoles por la sobreexplotación en la mita minera, pero sobre todo en el “reparto forzoso de mercancías” o la venta obligada de productos a las comunidades indígenas que podían o no servirles, también se dice que una vez Katari fue capturado, los españoles lo descuartizaron y exhibieron en este lugar parte de su cuerpo.

Guía 1: **HISTORIA DE LA MARRAQUETA**

Según la historiadora Florencia Durán de Lazo de La Vega, a principios del siglo XX, el inmigrante griego Constantino Callisperis introdujo el producto en Chulumani. Inicialmente un panadero, Callisperis llegó a Chulumani en 1908 para ejercer su oficio, pero eventualmente decidió trasladarse a la ciudad de La Paz.

Al conseguir empleo en la fábrica de fideos Figgliozzi, comenzó a vender pan en la calle Bueno, luego en Miraflores, hasta que se comercializó como marraqueta Figgliozzi. Algunos sostienen que el nombre se debe a los hermanos Marquette, inmigrantes franceses que se establecieron en Chile en el siglo XIX. El historiador Luis Fernández añade que la marraqueta también se conoce como pan de batalla, ya que fue creado para los soldados que participaron en la Guerra del Chaco. Asimismo, destaca que la compañera inseparable de este pan es la sarnita o hallulla.

Según una publicación en chileanfoodandgarden.com, la marraqueta es probablemente el pan más popular en Chile, y muchos chilenos lo disfrutan a diario. Aunque existen variaciones, la marraqueta paceña es única y difícil de igualar, según la fuente.

ENTREGA DE SOUVENIRS

Guías 1 y 2: Ahora vamos a hacerles la entrega de unos pequeños souvenirs que hicimos con mucho cariño, de verdad esperamos que les gusten y los lleven con ustedes. (auxiliares y guías harán la entrega de los llaveros de marraqueta)

FIN DEL RECORRIDO

Guías 1 y 2: Hemos concluido con nuestro programa, departe de todo el equipo esperamos que hayan disfrutado de la Ruta Sabores de Altura, que se lleven a casa una experiencia diferente y tal vez algún nuevo conocimiento. Nos despedimos y muchas gracias por acompañarnos.

GUION TOUR SABORES DE ALTURA

RUTA 2

RECIBIMIENTO DE LOS CLIENTES FUERA DEL BUS:

Guía 1: Buenos días bienvenidos, este es el bus del tour sabores de altura, aquí tiene un poco de alcohol en gel siguiendo los protocolos de bioseguridad antes de entrar al bus.

DENTRO DEL BUS ANTES DE PARTIR:

Guía 2: Nuevamente les damos a toda la bienvenida, espero se encuentren bien, quisiera presentarles a nuestro equipo de trabajo que el día de hoy nos acompañaran, primeramente, nuestro conductor, el señor David Conde, mi compañero guía es Miguel Velazco, y por último mi persona Paola Ticona

Guía 1: Dando inicio a nuestro tour sabores de altura, quisiera comentarles un poco a cerca de lo que iremos viendo y probando en la ruta. En este tour podremos ver desde comida tradicional hasta comida de innovación. Tendremos distintas paradas donde nosotros también podremos interiorizarnos con nuestro patrimonio inmaterial que es la comida, saber sus orígenes además de participar en distintas actividades que quizá algunos nunca hayan experimentado, así que preparen sus estómagos que degustaran diferentes sabores y crearan nuevas experiencias.

Como recomendaciones nosotros sugerimos llevar:

- Protector solar y una gorra
- Cosas ligeras en sus mochilas y por su puesto una toma todo y tapper que les pedimos
- Algo abrigado por si acaso, ya que la paz tiene un clima cambiante

PARTIDA HACIA EL RESTAURANTE “SABOR IRUPANEÑO”:

Guía 2: Bueno como primera degustación tenemos el delicioso api con pastel, mientras llegamos a nuestro destino les contare la increíble leyenda del maíz.

“En la región de Collana, habitaban dos jóvenes que habían unido sus vidas en matrimonio, producto del amor que sentía el uno por el otro.

Huayru, el joven, pertenecía al ayllu de Chayantas, donde el arma de guerra era la honda y Sara Chojllu, la joven, al ayllu de Charcas, donde utilizaban lanzas para combatir. Ambos ayllus se unieron para defender sus tierras de los españoles.

El día de la batalla, Sara Chojllu se encargó de facilitarle las piedras a Huayru, al igual que todas las mujeres, que no tenían hijos, lo hacían con sus respectivos esposos.



Al morir la noche, los ayllus ganaron la batalla. Poco después de finalizar el combate, por descuido de uno de los miembros de Charcas, una lanza se clavó en el corazón de la bella india y murió en los brazos de su amado, esbozando su última sonrisa.

Los dos ayllus se enfrentaron hasta quedar sin soldados. Huayru y sus compañeros cavaron una tumba para enterrar a Sara Chojllu. Huayru lloró toda la noche, y sus lágrimas regaron la tumba.

Al día siguiente, creció sobre el nicho de Sara una planta desconocida que se extendió en todo el terreno. Viendo la planta, Huayru recordaba a Sara, puesto que tenía el mismo color (verde) de sus ojos.

Después de un tiempo, la planta alcanzó la madurez y Huayru observó cómo crecían cabellos, alrededor de sus hojas, muy similares a los de la blonda cabellera de su mujer y el jugo de sus frutos era tan dulce como sus besos y, a la vez, amargo como las lágrimas de Huayru.”

¿Qué les ha parecido esta leyenda? ¿Creen que puede ser una historia real?

LLEGADA AL RESTAURANTE IRUPANEÑO

Guía 1: Bueno, ya llegamos a nuestra primera parada, por favor bajen con mucho cuidado, hagamos una pequeña fila para poder entrar al restaurante.

¿Díganme si ya conocían este lugar?

Mientras nuestra caserita nos va sirviendo los apis, les contare un poquito de la historia del api.

Guía 1: El maíz tiene su origen en el país centro americano de México, pero se fue extendiendo hasta llegar a nuestro país contando actualmente con 45 especies, hablando del origen de la bebida, se estima que fue creación de los Incas que tomaban la mazamorra de maíz, pero es recién con la llegada de los españoles que trajeron la caña de azúcar y endulzaron la bebida. El Api es una bebida caliente tradicional de Bolivia, más específicamente de los departamentos de La Paz, Oruro y Potosí, la palabra api viene del quechua que significa “mazamorra”.

Esta bebida está hecha a base de maíz morado y se sirve tradicionalmente en el desayuno.

Ingredientes del Api

Entre los ingredientes para poder preparar el api tenemos:

- 500 g de harina de trigo
- 400 ml de agua tibia
- 2 cucharaditas de levadura seca
- 2 cucharadas de azúcar

Después de la degustación

Guía 2: Bueno ahora que estamos llenos de sabrosa comida nos dirigiremos a la plaza Villarroel para hablar un poco más del maíz, por favor síganme en fila. Bueno hemos llegado a la plaza, seguro que todos ya la conocían, pero vinimos aquí para poder hablar del maíz, como ya mencionamos este tiene su origen en América, pero debemos mencionar también las diferentes variedades que maíz que existen en el mundo y principalmente en nuestro país, a continuación, les mostrare las diferentes variedades.

Guía 2: Bolivia se caracteriza por poseer una enorme variedad de tipos de maíz como lo menciona Gonzalo Ávila, “Los maíces bolivianos pertenecen a 7 complejos raciales, 45 razas y centenares de variedades” (Ávila, 2008), sin embargo, con el transcurrir del tiempo y debido a diversos factores el cultivo de este cereal ancestral, se ve disminuido a pocas variedades que gozan de la preferencia de los agricultores.

No obstante, el maíz en el Bolivia hoy en día es uno de los cultivos de mayor importancia dentro la seguridad alimentaria y económica de Bolivia, pero esta realidad tiene que ser bien entendida. Por su parte el cultivo del amaranto en la zona andina, está replegada a áreas muy específicas y lugares de condiciones climáticas más favorables, sin embargo, en estos últimos años dado el interés de los consumidores de productos naturales de alto valor nutritivo, está haciendo retomar importancia tanto en el aspecto de la producción. Las variedades de maíz que se producen en nuestro territorio son:

- Maíz Huatacu
- Maíz Huilcaparu
- Maíz amarillo o Kellu
- Maíz Kulli
- Maíz Huaca songo
- Maíz Concebideño



Guía 1: Bueno después de esta pequeña explicación pasaremos a realizar la actividad “molidores de antaño” como pueden ver trajimos esta máquina para moler, talvez muchos no la conocían, pero ahora lo que vamos a hacer es tomar turnos para poder moler el maíz, hagan una fila por favor y nos iremos turnando, tenemos que tener todo este maíz molido.

Excelente, ya terminamos un aplauso para todos por favor, ahora es momento de retornar al bus.

ARRIBO AL BUS Y PARTIDA HACIA EL RESTAURANTE LA BIRRERIA

Guías 1 y 2: Ahora nos dirigimos al restaurante la birreria

LLEGADA AL RESTAURANTE LA BIRRERIA

Guía 2: Ya llegamos, así que podemos bajar con cuidado y en orden por favor.

Guía 2: Bueno este punto estará dedicado a la papa, otro alimento tan característico de nuestra gastronomía que está presente en todos nuestros platos, por favor acérquense a la mesa, les mostrare la gran variedad de tubérculos que tenemos en Bolivia, pero antes déjenme narrales la leyenda de la papa.

“Hace mucho tiempo, el pueblo de los Sapallas tenía una existencia pacífica y armoniosa. La naturaleza generosa proporcionaba enteramente a las necesidades de cada uno, y la Entente Cordial con los países vecinos les había hecho olvidar lo que era la violencia y la guerra.

Un día, la erupción súbita de un volcán vino a perturbar la armonía de este pequeño mundo al parecer perfecto. Los Karis vecinos de los Sapallas, que vivían al norte no lejos de los lados del volcán, tuvieron que huir de su país devastado y abandonar la mayoría de sus bienes. Atraídos naturalmente por las riquezas del territorio Sapallas, los Karis tomaron las armas e invadieron por la fuerza el rico país. Los Sapallas impotentes se redujeron inmediatamente a la esclavitud sin oponer la menor resistencia al invasor

Durante numerosos años, los Sapallas, resignados a aceptar su triste destino, trabajaron sin descanso para sus dueños Karis. Un único hombre, el joven Choque, último descendente de los jefes Sapallas, rechazaba esta soberanía y prefería recibir los terribles castigos de los Karis que de rebajarse a trabajar para ellos. Los Sapallas intentaron muchas veces convencer al joven hombre abandonar la lucha y aceptar su condición de esclavo, pero en vano. Choque estaba convencido de que los dioses no dejarían impune tal injusticia.

Los dioses observaban efectivamente la escena y fueron impresionados por la valentía y la fe de Choque. El gran Pachacamacaj tomó la forma de un cóndor blanco y vino al encuentro del joven hombre. El dios recompensó Choque indicándole el sitio de semillas de una planta aún desconocida para los hombres llamada papa (patata). Estas semillas fueron sembradas secretamente por los Sapallas en sustitución de los tradicionales cultivos de quinoa y habas destinadas a los Karis.

Algunos meses pasaron, y las semillas empezaron a germinar. Fieles a su práctica, los Karis se precipitaron los primeros para recoger todas las hojas verdes y las bahías de la nueva planta. En cuanto a los Sapallas, debían satisfacerse con los restos dejados en el campo, y en este momento no supieron darse cuenta de que las semillas ofrecidas por los dioses habían podido ayudarlos. Pero su sorpresa fue grande cuando descubrieron los fabulosos tubérculos ocultados bajo tierra que los Karis no habían visto. La preciosa comida les volvió a dar esperanza y la fuerza de combatir al opresor.

Numerosos Karis que habían consumido las hojas y frutas venenosas de las patatas habían caído enfermos o muertos. Los Sapallas aprovecharon para rebelarse definitivamente y expulsar el último Karis de su territorio. Choque fue elegido jefe de los Sapallas. Estableció una nueva sociedad fuerte y feliz que siguió cultivando la patata con el respeto que se debe a una fruta sagrada de los dioses”.

Guía 1: Ahora que ya conocemos la leyenda de este alimento hablemos de las variedades que tenemos ahora con nosotros:

En Bolivia existen más de 1000 variedades de papa, sin embargo, ni la cuarta parte de ellas es producida para comercialización, su uso es de consumo local y se sigue produciendo con el objetivo de preservar las especies o realizar trueques entre comunidades. ¿Sabías que los bolivianos consumimos alrededor de 129 kg? de papa por persona cada año? Este dato nos convierte en el país que más consume este producto de toda Latinoamérica, no lo digo yo, lo demuestran los datos expresados por el Proyecto Regional Papa, Familia y Clima elaborado en 2020.



- Papa pintaboca
- Papa ajahuiri
- Leke peque
- Alqa imilla
- Bola runa
- Chaska ñawi

Degustación del relleno de papa

Guía 2: Por favor les pido que se acomoden las mesas enseguida vamos a degustar un alimento muy característico de nuestra ciudad, hablamos del relleno de papa, pero acaso conocemos el origen de este platillo.

Es posible que el origen de la técnica culinaria de rellenar papas con carne se halla en el aporte cultural de la gastronomía morisca llevada a América por las esclavas norteafricanas, que acompañaron a los españoles durante la Conquista americana, quienes tenían por costumbre usar como relleno picadillo de carne usando la papa para crear este plato.

La historia del relleno de papa se remonta a 1879, en plena Guerra del Pacífico, los soldados peruanos tenían que caminar y viajar por áreas bastante extensas, por caminos alejados de las ciudades y poblaciones, para que los soldados chilenos no advirtieran sus posiciones y no puedan determinar donde sería el próximo ataque. En estos periplos, los soldados tenían que llevar su alimento, pero no existían bolsas ni como refrigerar, por ello, con mucho ingenio cocinaban la carne de res u de otros animales (picada y a medio moler), la sazonzaban y hacían una especie de pasta con las papas sancochadas, colocaban la carne dentro y luego la freían para que tome consistencia. Todo eso era envuelto en telas como pañuelos grandes, de esa manera, cuando llegaba la hora del almuerzo, sacaban estos envoltorios y se los comían.

Seguro que después de escuchar esta historia les llegó una sed bárbara y que bebida es la idea para acompañar a nuestro relleno, hablamos del refrescante y delicioso refresco de kisa también llamado moco chinchí es una bebida tradicional de nuestro territorio, personas de todas las edades y clases sociales disfrutaban de ella, pues puede encontrarse por todos lados, siendo un referente de la gastronomía paceña.

RETORNO AL BUS Y PARTIDA A EGASTUR

Guías 1 y 2: Por favor con cuidado subamos las escaleras y podemos volver al bus para llegar a nuestra tercera parada la Escuela gastronómica de la carrera de turismo.

LLEGADA A EGASTUR

Guía 1: Al fin llegamos a la Escuela gastronómica de la carrera de turismo, por favor bajen de uno en uno y hacemos una fila para entrar al campus.

Ahora permítanme presentar a la creadora de esta escuela la Dra. Yolanda Borrega quien está acompañada de los chefs de la escuela, por favor un fuerte aplauso.

Gracias estimados miembros de Egastur por esa explicación, ahora bien, empecemos con una actividad a la que llamamos “Chefs de altura” a continuación prepararemos 2 postres bien tradicionales y deliciosos: La kispina y el sucumbe, por si existe alguien que no conoce estos alimentos, les daré una pequeña introducción

“El sucumbe es una bebida muy típica de las fiestas de san Juan y 16 de Julio, su sabor dulce brinda calor durante las frías noches. Se suele servir en vasos altos de cristal de manera que la espuma blanca cubierta por la canela. No se tiene un origen exacto, más existe una versión contada por “La Justa”, personaje popular de la gastronomía boliviana, que habla de los años 50, una fue una familia, en épocas de frío, buscaban una bebida con la cual calentarse y enfrentar el clima durante una reunión. En un principio habían optado simplemente por la leche caliente, pero dado el frío extremo, uno de los integrantes decidió añadir un poco de pisco, un destilado peruano. Esta combinación dejó encantados a todos, por lo que desde entonces formó parte de las celebraciones típicas de la época, volviéndose más famoso entre los comensales y hasta un infaltable el 16 de Julio en la tradicional verbena por La Paz”.

Por otro lado la kispina es un postre o galleta característica del altiplano boliviano, su origen esta con nuestros ancestros hace muchos años. Y que aun en la actualidad se sigue preparando, La quispiña es un alimento creado hace miles de años, su origen esta con la producción de quinua y todas las preparaciones que derivan de este grano, antiguamente la quispiña se consumía en la época de cosecha o al realizar grandes caminatas.



El nombre de este alimento viene de un verbo en quechua “k’ispiña” el cual significa arrugar, esto se debe a que la preparación es amoldada con las manos hasta darle una forma irregular y única, solo existe una excepción a esto y es durante la celebración de todos santos, en la cual podemos observar quispiña en forma de llamitas y otros animales.

ACTIVIDAD SE TU PROPIO CHEF

Guía 2: Bien ahora que ya conocemos estos platillos empezaremos con la actividad, los chefs de la escuela nos dirán todos los pasos para preparar estos postres, así que estén atentos a las indicaciones.

Guía 2: Que les pareció la actividad, ahora todos somos chef de altura, muchas gracias a EGASTUR por recibirnos, ahora es momentos retornar al bus y dirigirnos a nuestra última parada.

RETORNO AL BUS Y PARTIDA A CHUALLUMA

Guías 1 y 2: Le decimos adiós a los chefs porque nos espera nuestra última parada

LLEGADA AL BARRIO DE MIL COLORES

Guía 1: Hemos llegado a unos de los lugares más coloridos de toda la ciudad maravilla, déjenme contarles un poco de este increíble lugar

Situado a unos 3.800 metros de altitud, el barrio boliviano de Chualluma se ha convertido en una marca y destino turístico nacional e internacional. Este proyecto comenzó en 2019 con la artista Knorke Leaf de forma colaborativa y luego, con el apoyo de fondos estatales del programa “Mi barrio, Mi hogar” se ampliaron los resultados, la muralista destacó que se tomó en cuenta la psicología del color para generar un impacto sensorial en los habitantes.

Desde que los colores se apoderaron de Chualluma, no faltan los visitantes de otras ciudades y países, pues son cautivados por las imágenes que se difunden en las redes sociales y aprovechan para tomarse fotos, videos y conocer el lugar. “En los distintos murales encontramos el q’atu, que en aimara quiere decir mercado, ahí las ven vendiendo quesito, pancito, chuñito y muchos otros productos.

Todo eso está reflejado en las coloridas casas como pueden ver estas es un barrio que tiene vida ya que en su mismo nombre chualluma “Viene de la lengua aimara “Ch’uwa Uma” y significa vertiente cristalina, aunque los vecinos dicen que se alimenta de varios manantiales, una mezcla de colores en la misma zona”.

Degustación plato paceño

Guía 2: Buenos es momento de tener nuestra última degustación, quizá el platillo más representativo de nuestra ciudad maravilla, hablamos del plato paceño, ahora les contare el origen de este delicioso alimento.

La historia del plato paceño se remonta a un hecho histórico sucedido en 1781, año en que se daba un cerco a toda la ciudad por Tupac Katari y Bartolina Sisa, cuyo objetivo era liberar a su pueblo del yugo español.

La Paz fue cercada por tres meses, tiempo en el cual la población sufrió de hambre al no contar con los alimentos provenientes de los pueblos cercanos a la ciudad, la historia relata que el Capitán español Sebastián Seguroola reunió a todos los hacendados y les ordeno traer todos los alimentos que guardaban en sus haciendas, estos cumplieron con la orden y llegaron con choclos, habas, papas y queso de oveja, con todos estos productos se hizo una olla común y de esta manera dando origen al plato paceño. Este platillo es quizá el más tradicional de nuestra gastronomía llevando incluso el nombre de la ciudad, es común comerlo en la celebración de alasitas el día 24 de enero y también en las fiestas del 16 de julio. Mas no se limita solo a estas dos fechas, es común ver este platillo en los menús de casi todos los restaurantes de La Paz.

Al llevar ingredientes propios de la región se convierte en uno de los más representativos de la cocina boliviana y es uno de los platos más consumidos por los turistas extranjeros

Este plato mantuvo sus ingredientes originales hasta el año 1800, fecha en la cual se concuerda que fue añadida la carne proveniente del ganado bovino y se cambia el queso de llama, por queso de vaca.

HISTORIA DE LA MARRAQUETA

Guía 1: Según la historiadora Florencia Durán de Lazo de La Vega, a principios del siglo XX, el inmigrante griego Constantino Callisperis introdujo el producto en

Chulumani. Inicialmente un panadero, Callisperis llegó a Chulumani en 1908 para ejercer su oficio, pero eventualmente decidió trasladarse a la ciudad de La Paz.



Al conseguir empleo en la fábrica de fideos Figgliozzi, comenzó a vender pan en la calle Bueno, luego en Miraflores, hasta que se comercializó como marraqueta Fliggliozzi. Algunos sostienen que el nombre se debe a los hermanos Marquette, inmigrantes franceses que se establecieron en Chile en el siglo XIX.

El historiador Luis Fernández añade que la marraqueta también se conoce como pan de batalla, ya que fue creado para los soldados que participaron en la Guerra del Chaco. Asimismo, destaca que la compañera inseparable de este pan es la sarnita o hallulla.

Según una publicación en chileanfoodandgarden.com, la marraqueta es probablemente el pan más popular en Chile, y muchos chilenos lo disfrutaban a diario. Aunque existen variaciones, la marraqueta paceña es única y difícil de igualar, según la fuente.

ENTREGA DE SOUVENIRS

Guías 1 y 2: Ahora vamos a hacerles la entrega de unos pequeños souvenirs que hicimos con mucho cariño, de verdad esperamos que les gusten y los lleven con ustedes.

(auxiliares y guías harán la entrega de los llaveros de marraqueta)

FIN DEL RECORRIDO

Guías 1 y 2: Hemos concluido con nuestro programa, departe de todo el equipo esperamos que hayan disfrutado de la Ruta Sabores de Altura, que se lleven a casa una experiencia diferente y tal vez algún nuevo conocimiento. Nos despedimos y muchas gracias por acompañarnos.

2.1.4.5. Cuadro de aliados y proveedores dentro de la ruta

Dentro del manual de operaciones se mencionan los diferentes aliados y proveedores de cada respectiva ruta, por lo que es necesario realizar un cuadro resumen de los mismos y poder planificar la ruta de mejor manera, a continuación, se mencionan los siguientes:

ALIADOS RUTA 1 Y 2		
NOMBRE	DIRECCION	NUMERO DE CONTACTO
Llauchas LA GARITEÑA	Dirección: Calle Juan Granier No. 930, La Paz, Bolivia Numero	78980385
Helados de canela LA BOMBITA	Dirección: Teleférico rojo, segunda estación, cementerio general	65125433
Restaurante LA BIRRERIA	Dirección: Calle Modesta Sanjinés No. 1373, La Paz, Bolivia	76568055
Api sabor IRUPANEÑO	Dirección: Calle Juan Granier No. 930, La Paz, Bolivia	78980385
EGASTUR	Dirección: Calle 29 de Cota Cota, campus universitario, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación	22440957
PROVEEDORES		
Prax air Bolivia	Dirección: Calle Modesta Sanjinés No. 1373, La Paz, Bolivia	
Salteña coctelera	Sra. Delia	78980385
Tucumana coctelera	Sra. Heidi	78924119
Suvenir llaveros y quinua con manzana	Sra. Julieta	75244394



2.2. Gestión legal de la ruta

2.2.1. Objetivo

Establecer estrategias para la gestión legal en las rutas gastronómicas sabores de altura en la ciudad de La Paz con el fin de asegurar una experiencia turística consistente y proteger los intereses de todas las partes involucradas.

2.2.2. Justificación

Para procurar que la operación de la ruta sabores de altura sea exitosa es necesario contar con herramientas jurídicas que permitan un buen desenvolvimiento en los procesos de la ruta como ser la negociación con terceras partes, proveedores o aliados. Una correcta gestión legal evita riesgos y asegura el mejoramiento de la ruta sabores de altura

2.2.3. Destinatario

La gestión legal está dirigida a todas las personas que se ven involucrados en la operación de la ruta gastronómica sabores de altura, nos referimos a EMISTUR, prestadores de servicio como restaurantes y personas naturales.

2.2.4. Acciones para la gestión legal

- Elaborar un portafolio legal con todos los documentos que atañen a la operación de la ruta donde se incluyan acuerdos de trabajo con todos los prestadores de servicios involucrados en la ruta sabores de altura, cartas de compromiso para los guías voluntarios pertenecientes a EMISTUR y aliados como prestadores de servicio de alimentación.

2.2.4.1. Portafolio legal

2.2.4.1.1. Contrato conductor

Para el contrato del conductor, EMISTUR posee un modelo de contrato ya establecido y elaborado en conjunto con el área desconcentrada con la duración de 1 año denominado “**CONTRATO ADMINISTRATIVO PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIO DE TRANSPORTE**”, contrato el cual, dentro de él, se establecen 25 cláusulas con los siguientes detalles:

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



- primera. - (antecedentes)
- segunda. - (legislación aplicable)
- tercera. - (objeto y causa)
- cuarta. - (documentos integrantes del contrato)
- quinta. - (obligaciones de las partes)
- sexta. - (vigencia)
- séptima. - (retenciones por pagos parciales)
- octava. - (anticipo)
- novena. - (plazo de prestación del servicio)
- décima. - (lugar de prestación de servicios)
- décima primera. - (monto, moneda y forma de pago)
- décima segunda. (domicilio a efectos de notificación)
- décima tercera. (derechos del proveedor)
- décima cuarta. (estipulación sobre impuestos)
- décima quinta. (facturación)
- décima sexta. (modificaciones al contrato)
- décima séptima. (intransferibilidad del contrato)
- décima octava. (multas)
- décima novena. (cumplimiento de leyes laborales) no es aplicable
- vigésima. (causas de fuerza mayor y/o caso fortuito)
- vigésima primera. (terminación del contrato)
- vigésima segunda. (solución de controversias)
- vigésima tercera. (recepción del servicio)
- vigésima cuarta. (liquidación de contrato)
- vigésima quinta. (consentimiento).

Fuente: Archivos EMISTUR, 2023

Para la ruta se diseñó un contrato específico para comprometer al conductor:

Un contrato para chófer es esencial para establecer una relación laboral clara y proteger tanto al chófer como al empleador al definir expectativas, derechos y responsabilidades de



manera transparente y legalmente vinculante.

CONTRACTO DE CONDUCTOR PARA LA RUTA SABORES DE ALTURA - EMISTUR

Conste por el presente Contrato Privado de Transporte de personas el mismo que podrá ser utilizado como instrumento público previo reconocimiento de firmas rubricas de acuerdo a las normas de ley establecidas en el código civil.

PRIMERA - (PARTES CONTRATANTES) Por una parte el Emprendimiento de Información y Servicios Turísticos (EMISTUR) ubicado en la ciudad de La Paz, Av. 6 de agosto, Casa Marcelo Quiroga de Santa Cruz, que para fines del presente documento sera representado por la Sr/Sra, Con C.I., que en adelante se denominara, CONTRATANTE. Por otra parte el Sr..... con C.I..... Mayor de edad y hábil por derecho, ocupación Chofer con Licencia de Conducir..... Y categoría..... quien en adelante se lo denominara CONTRATADO.

SEDUNDA - (MARCO JURIDICO) El presente contrato celebra en el marco jurídico de lo previsto para la presentación de servicios de conducción, asimismo, para fines legales pertinentes se deja expresamente establecido en la presentación de servicios del CONTRATO es la naturaleza exclusivamente civil no reconoce relación laboral de dependencia alguna entre El CONTRATANTE Y El CONTRATADO En consecuencia El CONTRATANTE no estará obligado el pago de beneficios sociales y otros derechos emanados de Ley General del Trabajo u otras disposiciones conexas, por consiguiente queda establecido en la contratación del seguro de vida y accidentes e incluyendo la atención médica, corre por cuenta exclusiva responsabilidad del CONTRATADO.

TERCERA - (OBJETO) El objeto del presente contrato es el traslado de personas efectuado en el bus panorámico turístico de la carrera de turismo de la Universidad Mayor de San Andrés, para la ruta turística gastronómica denominada “SABORES DE ALTURA”, que se efectuara entre el macro distrito Centro y Max Paredes de la ciudad de La Paz. El horario establecido abarca desde las 7:00 a 16:00, a coordinar entre ambas partes como punto de partida y de retorno el garaje de la UMSA en Miraflores.

CUARTA - (OBLIGACIONES) El costo total de contrato es de 100/00, incluyendo



el descuento de las respectivas retenciones planteadas por la universidad.

QUINTA - (FORMA DE PAGO) El pago será realizado al finalizar el mes en el que se realizó el servicio.

SEXTA - (INCUMPLIMIENTO) El contratado queda obligado al resarcimiento de daños y perjuicios ante el cumplimiento de los estipulados anteriormente, además de la responsabilidad de conseguir otro conductor que tenga las mismas disposiciones y disponibilidad de tiempo.

SEPTIMA - (CONFORMIDAD) Ambas partes conocedoras del tenor íntegro del presente contrato, declaramos nuestra conformidad con todas y cada una de las cláusulas que antecedan, obligándonos íntegramente a las mismas, en las condiciones y estipulaciones prescritas cuyos efectos se someterán a la normalidad establecida por el Código Civil, y todas las normas conducentes para el presente contrato. Como conformidad todas las clausulas firman al pie del presente contrato privado.

Lic.....
C.I.....
COORDINADORA EMISTUR

.....
C.I.....
CATEGORIA....
CONDUCTOR EMISTUR

2.2.4.1.2. Contratos Guías

El contrato para guía turístico es esencial para establecer una relación transparente, segura y profesional entre el guía y el cliente, garantizando una experiencia satisfactoria para ambas partes.

Acuerdo de Trabajo para Guía de Turismo

El Emprendimiento de Información y Servicios Turísticos, **conocida con el nombre comercial de EMISTUR, representada por** _____, **y quien porta la cédula de identidad** _____, con el cargo más alto, en adelante denominada como **COORDINADORA** y **el (la) Guía de Turismo** _____, y **con el número de cédula** _____, quien en adelante se denominará **El (La) Guía**, convienen en celebrar el siguiente documento por prestación de servicios, que se registrá



por las siguientes condiciones específicas:

I) TERMINOS GENERALES:

El (La) Guía prestará sus servicios como Guía de Turismo para el grupo que la COORDINADORA denomina “Clientes” de la ruta turística SABORES DE ALTURA dentro de su nomenclatura interna y que está pactado para el total de la presente gestión, cuando EMISTUR realice el tour gastronómico.

II) DURACION

Este contrato regirá entre las _____ horas del día _____ del mes de _____ del año _____ y las _____ horas del día _____ del mes de _____ del año _____. Además, se incluyen dos fechas adicionales que serán determinadas de la siguiente manera: una antes de la llegada del grupo o pasajeros en operación que será la del _____ del mes de _____ del mismo año, para la asignación de detalles por parte del departamento de operaciones de la Empresa y otra posterior que será la del _____ del mes de _____ del mismo año para la liquidación de dineros, entrega de equipos y retorno de documentos entregados al Guía. Si EL (La) Guía no entregase los documentos completos tal y como lo establece la empresa, queda a criterio de ésta ultima la cancelación por el monto de sus servicios hasta que dicha actividad sea honrada por el profesional.

III) HONORARIOS

El Emprendimiento **EMISTUR** se compromete a pagar a **El (La) Guía** por sus servicios la suma de **Bs. _____ (_____)** **por el total de días** desempeñados como guía, en los cuales se pagará en un solo tracto, **al finalizar el contrato, en un periodo mensual.**

La Empresa le ofrece a El (La) Guía: Alimentación, entradas a sitios y transporte en las mismas zonas geográficas y bajo las mismas condiciones ofrecidas por cada centro de hospedaje para los Guías, de acuerdo a la dimensión de cada grupo y a lo pactado



entre la Empresa y el establecimiento de hospedaje.

Adicionalmente, el (la) Guía se reservan el derecho de determinar si las condiciones del transporte y conductor, la alimentación o el centro de hospedaje cumplen con los requisitos mínimos de salubridad, seguridad y confort para su aprovechamiento.

IV) CARÁCTER TÉCNICO DEL SERVICIO

EL (La) Guía prestará los servicios contratados, bajo su cuenta y riesgo y con absoluta independencia y autonomía, en consecuencia **EMISTUR** no tiene facultades de dirección y mucho menos de disciplina, aunque si conserva la facultad de coordinar el objeto de la contratación.

V) RESCISION

EMISTUR se reserva el derecho de rescindir este compromiso de "prestación de servicios de Guía" en caso de que **EL (La) Guía** no se apegue a los propósitos y principios de la **Empresa**, así como por el incumplimiento de este contrato, dicha notificación deberá notificarse a la Empresa para ser recibida por **El (La) Guía**. En estos casos no se pagará compensación alguna.

VI) DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de autor, propiedad intelectual y todo otro derecho, cualquiera que fuese su naturaleza, sobre el material producido bajo la ejecución de este contrato serán de exclusividad de la **EMPRESA**; sin embargo, podrá ser utilizado para otras ediciones, contando previamente con el permiso de la **EMPRESA** y dándole el crédito respectivo.

VII) DERECHOS SOBRE REGALIAS

Las regalías obtenidas en el campo serán propiedad de El (La) GUIA y queda a criterio de éste su distribución equitativa con su conductor u otro personal de campo. Se entienden por regalías montos en efectivo u especie del orden de propinas, comisiones de tiendas y otras comisiones relativas a la operación. En los casos en los que La



Empresa disponga otro destino para dichas regalías éste deberá ser clarificado desde el principio y aclarado en notas aparte que deberán ser entregadas por escrito antes de la realización del servicio.

VIII) NORMAS DE CONDUCTA DEL GUIA

Se conducirá en todo momento en forma compatible con los propósitos y principios de la **Empresa** en virtud de este contrato. Todo documento obtenido a través del trabajo ejecutado por razón de este contrato es de uso exclusivo de la misma y **EL GUIA** no podrá distribuirlos, copiarlos o utilizarlos para otros fines sin previa autorización por parte de la Empresa.

Leído por ambas partes, lo aceptan, ratifican y firman, en la ciudad de _____ a los _____ días del mes de _____ del _____.

2.2.4.1.3. Contratos Restaurantes

El acuerdo de trabajo entre restaurantes y vendedores de comida es de suma importancia ya que establece las bases para una colaboración efectiva y mutuamente beneficiosa. Al definir claramente los términos comerciales, garantizar la calidad y seguridad alimentaria, así como establecer responsabilidades y protecciones legales, este acuerdo fomenta relaciones comerciales sólidas, promueve la confianza y el profesionalismo entre las partes involucradas, y contribuye al éxito y la reputación de los negocios en la industria gastronómica.

**ACUERDO DE TRABAJO – ALIANZA PARA PRESTADORES DE SERVICIO
EN LA RUTA SABORES DE ALTURA - EMISTUR**



Conste por el presente Contrato Privado de Transporte de personas el mismo que podrá ser utilizado como instrumento público previo reconocimiento de firmas rubricas de acuerdo a las normas de ley establecidas en el código civil.

PRIMERA - (PARTES CONTRATANTES) Por una parte el Emprendimiento de Información y Servicios Turísticos (EMISTUR) ubicado en la ciudad de La Paz, Av. 6 de agosto, Casa Marcelo Quiroga de Santa Cruz, que para fines del presente documento sera representado por la Sr/Sra, Con C.I., que en adelante se denominara, CONTRATANTE. Por otra parte el Sr..... con C.I..... representante legal del establecimiento La Gariteña, quien en adelante se lo denominara ALIADO.

SEDUNDA - (MARCO JURIDICO) El presente acuerdo celebra en el marco jurídico de lo previsto para la presentación de servicios de alimentación, asimismo, para fines legales pertinentes se deja expresamente establecido en la presentación de servicios del ACUERDO es la naturaleza exclusivamente civil no reconoce relación laboral de dependencia alguna entre NINGUNA DE LAS PARTES En consecuencia EMISTUR no estará obligado el pago de beneficios sociales y otros derechos emanados de Ley General del Trabajo u otras disposiciones conexas.

TERCERA - (OBJETO) El objeto del presente ACUERDO se enfoca en el servicio de alimentos y bebidas, por la cual el establecimiento La Gariteña tiene por deberes recibir al equipo de trabajo y clientes de EMISTUR los días en que se opere la ruta turística Sabores de Altura, acomodar a todos los clientes y proporcionarles los alimentos propios del establecimiento, en este caso particular: Llaucha y cafe.

CUARTA - (OBLIGACIONES) El monto total por el cual se realiza el acuerdo es de es de 160/00, por un total del 20 clientes, incluyendo el descuento de las respectivas retenciones planteadas por la universidad.

QUINTA - (FORMA DE PAGO) El pago será realizado al finalizar al terminar la visita al establecimiento.

SEXTA - (INCUMPLIMIENTO) El contratado queda obligado al resarcimiento de



daños y perjuicios ante el cumplimiento de los estipulados anteriormente, además de la responsabilidad de conseguir otro conductor que tenga las mismas disposiciones y disponibilidad de tiempo.

SEPTIMA - (CONFORMIDAD) Ambas partes conocedoras del tenor íntegro del presente contrato, declaramos nuestra conformidad con todas y cada una de las cláusulas que antecedan, obligándonos íntegramente a las mismas, en las condiciones y estipulaciones prescritas cuyos efectos se someterán a la normalidad establecida por el Código Civil, y todas las normas conducentes para el presente contrato. Como conformidad todas las cláusulas firman al pie del presente contrato privado.

Lic.
C.I.
COORDINADORA EMISTUR

.....
C.I.
**SR. /SRA.
GARITEÑA**

2.2.4.1.4. Acuerdo de trabajo con proveedores

Un acuerdo de trabajo para proveedores es esencial porque establece claramente las expectativas, términos y condiciones de la relación comercial, ayudando a evitar malentendidos y conflictos. Además, proporciona una protección legal que define las responsabilidades y obligaciones de cada parte, asegurando así consistencia y calidad en los productos o servicios suministrados. Para ello se propuso un modelo de acuerdo de trabajo con el proveedor:

Acuerdo de Trabajo con suvenires

El Emprendimiento de Información y Servicios Turísticos, **conocida con el nombre comercial de EMISTUR**, representada por _____, y **quien porta la cédula de identidad** _____, con el cargo más alto, en adelante denominada como **COORDINADORA** y el **emprendimiento** representado por _____, y **con el número de cédula** _____, quien en adelante se denominará **El proveedor**, convienen en celebrar el siguiente documento por prestación de servicios, que se registrá por las siguientes condiciones específicas:



I) TERMINOS GENERALES:

El proveedor prestará sus servicios y productos para actividad turística que la COORDINADORA denomina ruta turística SABORES DE ALTURA dentro de su nomenclatura interna y que está pactado a realizarse en diferentes fechas de la presente gestión.

II) DURACION

Este acuerdo se establece para poder adquirir sus servicios y con la intención de estar vigente durante la totalidad de la presente gestión.

III) CARÁCTER TÉCNICO DEL SERVICIO

EL proveedor..... sus productos como ser llaveros temáticos a EMISTUR esto a cambio de la suma monetaria de la artesanía propuesta y acordada entre EMISTUR y el proveedor, así efectuándose el pago en el mismo momento de la entrega de las artesanías.

IV) INCUMPLIMIENTO INVOLUNTARIO

En caso de incumplimiento para evitar perjuicios, el proveedor deberá avisar con 2 días de anticipación a EMISTUR la cancelación del servicio. En caso de que EMISTUR realice la cancelación de los servicios deberá hacerlo 1 semana o días antes, dependiendo del trabajo que realiza el proveedor para realizar las artesanías.

V) RESCISION

Leído por ambas partes, lo aceptan, ratifican y firman, en la ciudad de _____ a los _____ días del mes de _____ del _____.

2.2.4.1.5. Acuerdo de trabajo con aliados

Un acuerdo con aliados establece las bases para colaboraciones efectivas y mutuamente beneficiosas. Al formalizar las relaciones con socios estratégicos, proveedores, clientes u otras entidades, este acuerdo define claramente los términos y condiciones de la colaboración, incluyendo responsabilidades, expectativas, beneficios mutuos y protecciones legales. La importancia radica en que proporciona una guía clara para todas las partes involucradas, fomenta la transparencia y la confianza, minimiza malentendidos y conflictos, y establece una base sólida para el logro de objetivos comunes. Además, el



acuerdo de trabajo con aliados puede abrir nuevas oportunidades de crecimiento, expansión y desarrollo empresarial al aprovechar recursos, conocimientos y redes de contactos compartidos.

Acuerdo de Trabajo INNOVAPLAST

El Emprendimiento de Información y Servicios Turísticos, **conocida con el nombre comercial de EMISTUR, representada por _____, y quien porta la cédula de identidad _____**, con el cargo más alto, en adelante denominada como COORDINADORA y **la empresa INNOVAPLAST** representada por _____, y **con el número de cédula _____**, quien en adelante se denominará **El (La) Socio**, convienen en celebrar el siguiente documento por prestación de servicios, que se registrará por las siguientes condiciones específicas:

I) TERMINOS GENERALES:

El (La) Socio prestará sus servicios y productos de carácter eco amigable para actividad turística que la COORDINADORA denomina ruta turística SABORES DE ALTURA dentro de su nomenclatura interna y que está pactado a realizarse en diferentes fechas de la presente gestión.

II) DURACION

Este acuerdo se establece en horas _____ del día _____ y con la intención de estar vigente durante la totalidad de la presente gestión.

III) CARÁCTER TÉCNICO DEL SERVICIO

EL (La) Socio Innovaplast entregara algunos de sus productos como ser bolsas de basura eco amigables a **EMISTUR** esto a cambio de la promoción y difusión de los servicios de Innovaplast en las salidas o tour que realice Emistur durante la presente gestión.

V) RESCISION

Leído por ambas partes, lo aceptan, ratifican y firman, en la ciudad de _____ a los _____ días del mes de _____ del _____.



2.3.Recomendaciones para la gestión sanitaria y ambiental de la ruta

2.3.1. Objetivo

Coordinar acciones y tareas con todos los involucrados de la Ruta Sabores de Altura para minimizar impactos negativos al medio ambiente y procurar la seguridad sanitaria durante la operación de la ruta.

2.3.2. Justificación

Desarrollar estrategias y acciones que aseguren la reducción de la contaminación en el medio ambiente es muestra de una organización consciente de los problemas ambientales que afectan a todas las personas, por ello es preciso el diseñar estrategias que no empeoren estos problemas y al contrario brinden una solución que aun siendo pequeña ayude a cuidar nuestro planeta y sus recursos.

2.3.3. Destinatarios

La gestión ambiental y sanitaria está dirigida o enfocada en los procesos que son realizados para la operación de la ruta, así como a todos los involucrados dentro y fuera de la organización.

2.3.4. Acciones para la Gestión Ambiental

- Elaborar un listado con todas las empresas eco amigables de Bolivia buscando futuros aliados y posibles alianzas estratégicas con empresas eco amigables para poder formar relaciones ganar-ganar y tener la opción de vender Merchandising de carácter Ecológico proveniente de las empresas aliadas con la ruta Sabores de Altura.
- Establecer normas ecos amigables de carácter obligatorio para los clientes de la ruta sabores de altura.
- Crear cartilla de educación turística para prestadores de servicios de alimentación.

2.3.4.1.Aliados ecológicos

Utilizar productos reciclados en una ruta turística gastronómica no solo beneficia al medio ambiente, sino que también puede mejorar la reputación, atraer a más clientes y contribuir a la educación ambiental y la innovación en la industria gastronómica.

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



Para ello se buscaron aliados eco amigables, es decir empresas que activamente ayuden a la conservación del medio ambiente, donde la alianza sea con el concepto ganar -ganar, donde los productos de estas empresas se distribuirán dentro de la ruta turística, así como también la ruta turística será difundida por la misma empresa.

Se busca que estos productos con la cantidad exacta sean donados por la empresa hacia EMISTUR para la operación de la ruta y a cambio recibirán recomendaciones por parte de EMISTUR con los clientes que realicen la ruta y dentro de oficina.

Tabla 16. Aliados ecológicos

Nombre de la empresa o emprendimiento	Rubro al que se dedica	Departamento de origen	Dirección y Contacto
INNOVAPLAST	Creación de bolsas eco amigables	La Paz	El Alto, Zona Senkata Urb. Ascinalss. Calle R. Zeballos 39 Cel.: 75815577
CASCARITAS	Creación de telas adhesivas, para conservación de alimentos	La Paz	Cel.: 62379296 Correo: ventas.cascaritas@gmail.com
ECOPHUKU	Creación de productos bio degradables	Santa Cruz - Potosí	Cel. 72423225 Correo: ventas@ecophuku.com

- **INNOVAPLAST**

El principal servicio de esta empresa es crear o desarrollar bolsa hechas con plástico reciclado, de esta manera dándole un segundo uso a plásticos como botellas pet. La empresa cuenta con varios modelos y tamaños, estas mismas bolsas eco amigables son la principal razón para buscar formar un acuerdo o alianza.

Debido al requerimiento de bolsas, ya sea para llevar algo o para



el tema de la basura, usar bolsas eco amigable durante la ruta e instar a los involucrados de la ruta a usarlas también, es una gran opción para no dañar el medio ambiente. La propuesta con la empresa de Innovaplast, está definida para ser un intercambio, las bolsas eco amigables a cambio de la promoción de sus productos a través de la ruta Sabores de Altura.

- **CASCARITAS**

Este es un emprendimiento creado en 2020, su principal producto es una tela hecha de algodón y recubierta con cera de abejas, siendo una alternativa para poder preservar alimentos de forma más natural, también contribuye a la reducción de desechos sólidos, pues es un producto reutilizable. Este interesante emprendimiento presenta una alternativa para a las bolsas plásticas y los empaques de poliestireno, que son dañinos para el medio ambiente.



Debido a las características que se presentan en los productos de cascaritas surgió la idea de formar un acuerdo de trabajo, el acuerdo establecerá la entrega de algunos productos de cascaritas a EMISTUR con el fin de poder comercializarlos en la ruta “Sabores de Altura” de esta manera promocionando el emprendimiento y a su vez concientizando a las personas acerca de la contaminación y los desechos sólidos.

- **ECOPHUKU**

Esta empresa se destaca por la producción de envases bio degradables y compostables, entre sus productos se encuentran: contenedores kraft, vasos y bombillas compostables, envases para sopas, porta vasos bio degradables y mucho más. Sin duda este tipo de productos son los más usados por restaurantes y establecimientos de comida y bebidas, además que representan una alternativa a productos desechables que solo generan basura y





contaminación.

Al momento de generar una alianza, lo ideal sería difundir y repartir los productos de esta compañía a todos los establecimientos involucrados en las rutas Sabores de Altura, generando conciencia ambiental y promocionada a la empresa.

2.3.4.2. Normas eco amigable durante la ruta

Como parte de las acciones a realizar para implementar una gestión ambiental, se tomaron encuentra algunas normas o reglas que los clientes deben seguir y que al momento de adquirir el tour sabores de altura se comprometan a cumplir.

Estas normas se las mencionara al cliente al momento antes de realizar la compra del paquete turístico, y un día antes de la realización de la ruta. A continuación se describen las siguientes normas:

1. Al momento de subir al bus turístico de EMISTUR, cada persona debe tener consigo un tapper o envase de plástico u cualquier otro material reutilizable, también deben portar un envase reutilizable para bebidas.
2. En caso de no portar su tapper o envase el día del tour, la persona en cuestión deberá adquirir uno de los envases o bolsas ecológicas que el equipo de EMISTUR pondrá a venta, fomentando el desuso de bolsas plásticas, en caso de reusarse a este último punto, la persona en cuestión no podrá ingresar al bus ni ser parte del tour, tampoco podrá pedir ningún tipo de reembolso.
3. Cada persona debe portar una o más servilletas hechas de tela que puedan lavarse y ser usadas nuevamente.
4. Respecto a la generación de basura, queda prohibido arrojarla en otro lugar que no sea un basurero o contenedor público o en los contenedores ofrecidos dentro del bus turístico

2.3.4.3. Cartilla de educación turística para prestadores de servicios de alimentación

Como documento adicional se creó una cartilla de educación turística para prestadores de servicios de alimentación, aportando a os conocimientos y cuidados de nuestros aliados y así puedan dar un mejor servicio a tanto turistas nacionales como extranjeros.

CONTENIDO

1. ¿Qué es el turismo?.....	1
2. Importancia del turismo.....	2
3. Importancia del turismo en Bolivia.....	4
4. ¿Por qué viene el turista?.....	6
5. La gastronomía boliviana	7
6. Importancia de la gastronomía en turismo.....	9
7. Buenas prácticas en gastronomía.....	11
8. Claves del éxito para ser un buen vendedor/restaurante.....	19
9. ¿Cómo debemos tratar a un cliente al momento de vender	20
10. Vocabulario para interactuar con una persona en idioma Inglés.....	21



1. ¿QUÉ ES EL TURISMO?



Alguna vez te has preguntado sobre ¿Qué es el turismo? pues bien, existen varios conceptos de organizaciones y autores que nos han tratado de explicar, pero todos van a coincidir en que turismo, es una práctica que consiste en viajar.

El turismo es el desplazamiento de las personas o grupos




Estas personas se desplazan de manera temporal y voluntaria que, principalmente son por motivos de recreación, descanso, cultura, salud o de negocios/profesionales. Estas personas se trasladan de su lugar habitual de residencia a otro y en esos lugares realizan actividades lucrativas y/o en ocasiones son remuneradas, adquieren servicios, generando así múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.



Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.



2. IMPORTANCIA DEL TURISMO



Su importancia radica en su capacidad para acercar a las comunidades, generando comprensión, intercambio de experiencias y crecimiento de la actividad económica, pues representa una importante fuente de empleo y captación de divisas. Este sector representa una fuente de ingresos constante, que requiere no sólo de la inversión, sino de su fomento y difusión. Antes de la pandemia, el turismo era uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo.

2


Importancia a nivel económico:

Las personas que viajan gastan una gran cantidad de dinero en alojamiento, transporte, visitas turísticas, compras, etc.

Por lo tanto, un turista entrante es una importante fuente de divisas para cualquier país. El turismo genera divisas para el país e inyecta capital nuevo en la economía local.



Importancia a nivel social:

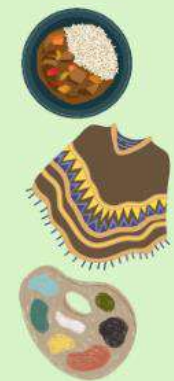


Crea un gran número de puestos de trabajo entre los proveedores de servicios directos (como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, operadores turísticos, guías, artesanos y acompañantes turísticos, etc.) y entre los proveedores de servicios indirectos (como proveedores de hoteles restaurantes, alojamiento suplementario, etc.)

Importancia a nivel cultural:

El turismo puede generar ingresos para ayudar a pagar la preservación de sitios arqueológicos e históricos edificios históricos, además de revalorizar aspectos tradicionales y gastronómicos. A pesar de las críticas sobre la alteración de las culturas a niveles inaceptables, el intercambio de conocimientos y experiencias culturales puede ser beneficioso para los anfitriones y los huéspedes de los destinos turísticos y resultar en el renacimiento de las tradiciones y gastronomía local.

3





Importancia ambiental:

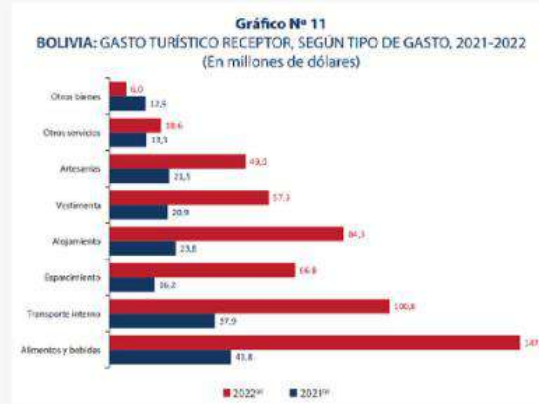
Se pueden crear parques y reservas naturales, apoyando la preservación ecológica como una necesidad para el turismo basado en la naturaleza. Se puede lograr una mayor concientización y preocupación por el medio ambiente, esto puede ser el resultado de actividades y desarrollos turísticos basados en la naturaleza o actos no dañinos al entorno

3. IMPORTANCIA EN BOLIVIA

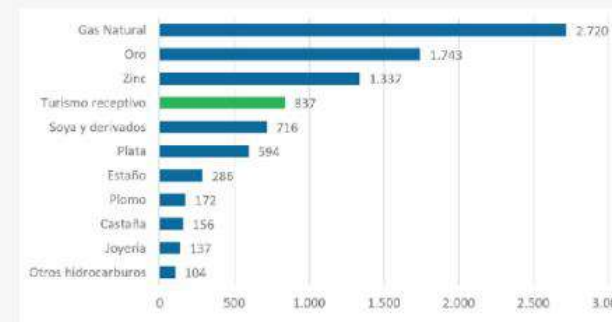
Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), tras la caída del turismo durante el periodo de la pandemia del Covid 19, los resultados del boletín "EL TURISMO SE REACTIVA MOSTRANDO CIFRAS POSITIVAS EN 2022" especifica de llegadas internacionales, fueron favorables. En los resultados muestra que los turistas llegan principalmente por los departamentos de Santa Cruz y La Paz, entre su mayoría de nacionalidad argentina, peruana, brasileña y americana, recalcando que en el primer lugar del gasto turístico se posiciona la alimentación.



4



En Bolivia, antes de la pandemia el turismo ya generaba más puestos de trabajo que la minería e hidrocarburos juntos, impactando también la calidad de vida de los trabajadores.



por ello mismo debemos optar por el crecimiento del turismo mejorando con proyectos de fortalecimiento al área, puesto que abarca nuestra cultura, nuestra gastronomía y nuestro legado histórico y arquitectónico, motivo por el cual el turista siente la necesidad de conocer y experimentar en nuestro país

5



4. ¿POR QUÉ VIENE EL TURISTA?

Si tomamos en cuenta que el turismo lo realizan personas que tienen un sinfín de emociones, estas influyen en sus decisiones, porque turismo no sólo es el producto o el servicio, sino lo que vive y experimenta el turista.

Los motivos son innumerables porque dependen de cada persona. Las personas viajan para romper con la rutina, para tomar distancia de lo cotidiano, para conocer y experimentar de primera mano nuevas culturas, para ver ese templo o monumento que tanto le ha hecho suspirar al admirarlo en fotos o probar la gastronomía exótica de otro país, se viaja por la adrenalina, por placer a lo desconocido y por miedo a lo desconocido.



5. LA GASTRONOMÍA BOLIVIANA

La gastronomía de Bolivia se asienta en unas profundas raíces españolas e indígenas. La región de Bolivia está habitada desde hace más de 20.000 años, sólo hasta el año 220 a.C. no se asentó ninguna civilización importante. En esa época, los tiwanaku, una cultura preincaica comenzó a desarrollarse y ocupó grandes extensiones en Perú, Bolivia y Ecuador.



En el aspecto gastronómico, uno de los datos más relevantes fue la llegada de los españoles a partir del siglo XVI. Los españoles incorporaron a la gastronomía de la zona productos como el trigo, las ovejas, el pollo, el cerdo y el vacuno. Estos ingredientes se mezclaron con los productos locales y nació así la gastronomía criolla, que es común en todos los países latinoamericanos con influencia europea (portuguesa y española, principalmente).





La gastronomía boliviana tiene en consecuencia amplias raíces indígenas, europeas y árabes (por la influencia de la gastronomía árabe en la cocina andaluza). Todas estas formas de gastronomía se han ido transformando durante los últimos siglos y la cocina boliviana se ha ido adaptando a los nuevos tiempos. En la actualidad es una de las gastronomías más diversas del mundo y con mayores posibilidades de expansión.

La gastronomía de Bolivia ofrece principalmente platos andinos, platos de los valles y platos tropicales, una clasificación que también puede establecerse en países limítrofes que comparten geografía y topografía similar.

la importancia de la gastronomía en Bolivia es muy amplia, a través de la gastronomía nosotros llegamos a boca de todo el mundo. Contamos con mucha comida callejera y abundante. Además que la gastronomía va acompañada de distintas disciplinas, como la danza y la música, somos un país muy cultural.



8

6. IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMIA EN TURISMO

El patrimonio culinario es un elemento de comunicación cultural, y en ello se manifiestan tanto las tradiciones propiamente culturales como las idiosincrasias naturales de un lugar.



El estudio de la gastronomía abre un mundo de posibilidades con las cuales ampliar la oferta turística, porque los turistas de hoy buscan productos que posean una mayor representación con respecto al lugar de procedencia, cuyo valor simbólico refleje la pertenencia a una zona, a una sociedad y a una forma de comer, de manera que se busca valorar la historia, la memoria y el origen de los alimentos de esos lugares.

Se debe brindar al turista, junto con el disfrute de los alimentos, el conocimiento de la cultura regional, de la historia, de la belleza paisajística y del producto que consume. La relación del turismo con la gastronomía muestra que las identidades alimentarias se hallan en un momento de auge

9

Experiencia turística

El turista hoy en día, con más práctica, renta disponible y tiempo libre, viaja buscando experiencias, ámbito en el que la gastronomía está desempeñando un papel cada vez más importante como parte, además, de un estilo de vida sofisticado, asociado a la buena vida y al bienestar económico de un consumo exclusivo y de alta calidad de productos locales.

Rutas gastronómicas

En ese campo las rutas gastronómicas se están convirtiendo sin duda en uno de los productos de mayor proyección. Estos itinerarios también aúnan lugares de interés histórico y otras atracciones turísticas, debidamente empaquetados para alargar la estancia en el destino y promover así el desarrollo económico de su área de influencia. Asimismo deberán diferenciarse de la competencia, pues los visitantes buscan variedad, novedad y autenticidad en las experiencias.



10

7. BUENAS PRACTICAS EN GASTRONOMIA

1. Higiene y Seguridad Alimentaria:

- **Capacitación del personal:** En manipulación segura de alimentos: Proporciona entrenamiento exhaustivo sobre las prácticas seguras de manipulación de alimentos, incluyendo técnicas de lavado de manos, prevención de la contaminación cruzada, almacenamiento adecuado de alimentos y control de temperatura durante la preparación y el servicio.
- **Mantenimiento de altos estándares de limpieza en todas las áreas de preparación y servicio:** Establece un cronograma detallado de limpieza que abarque todas las áreas del restaurante, incluyendo la cocina, las áreas de preparación de alimentos, los comedores, los baños y las áreas de almacenamiento. Asegúrate de que se utilicen productos de limpieza aprobados y de que se sigan procedimientos adecuados para garantizar la eliminación de bacterias y otros agentes patógenos.
- **Control de temperatura adecuado para almacenamiento y preparación de alimentos:** Implementa controles regulares de temperatura para garantizar que los alimentos se almacenen y preparen a temperaturas seguras para su consumo. Utiliza termómetros calibrados para monitorear la temperatura en refrigeradores, congeladores, áreas de preparación y equipos de cocción, y asegúrate de que se sigan las pautas de seguridad alimentaria establecidas por las autoridades sanitarias.



11



2. Calidad de los Ingredientes:

- **Selección de ingredientes frescos y de calidad:** Establece relaciones sólidas con proveedores confiables que ofrezcan ingredientes frescos y de alta calidad. Inspecciona regularmente los productos recibidos para garantizar su frescura y calidad antes de utilizarlos en la preparación de alimentos.
- **Verificación de la procedencia y seguridad de los productos alimenticios:** Realiza un seguimiento de la procedencia de los ingredientes para garantizar su seguridad y autenticidad. Verifica las certificaciones de seguridad alimentaria y calidad de los proveedores y realiza análisis periódicos de los productos para detectar posibles contaminantes.
- **Utilización de ingredientes de temporada cuando sea posible:** Aprovecha al máximo los productos de temporada para garantizar su frescura y sabor. Adapta tu menú según la disponibilidad estacional de ingredientes frescos y utiliza productos locales siempre que sea posible para apoyar a los agricultores y reducir la huella de carbono de tu restaurante.



12

3. Atención al Cliente:

- **Capacitación del personal en servicio al cliente y atención personalizada:** Capacita a tu personal para que brinde un servicio amable, atento y personalizado a los clientes. Enfatiza la importancia de escuchar activamente las necesidades de los clientes, responder a sus preguntas y resolver cualquier problema o inquietud de manera rápida y eficiente.
- **Tiempos de espera mínimos y atención rápida a las necesidades de los comensales:** Optimiza los procesos de servicio para minimizar los tiempos de espera y garantizar una experiencia gastronómica fluida y satisfactoria para los clientes. Mantén una comunicación abierta con el personal de cocina para garantizar tiempos de preparación rápidos y coordina las operaciones del restaurante para garantizar una atención rápida a las mesas.
- **Resolución efectiva de quejas y problemas para garantizar la satisfacción del cliente:** Establece procedimientos claros y eficaces para manejar las quejas y problemas de los clientes. Capacita a tu personal para que responda de manera proactiva a las quejas de los clientes, ofrezca soluciones prácticas y se asegure de que los clientes se vayan satisfechos con su experiencia en el restaurante.



13



4. Limpieza y Mantenimiento:

- **Programa regular de limpieza para todas las áreas del restaurante:** Crea un programa detallado de limpieza que abarque todas las áreas del restaurante, incluyendo la cocina, el comedor, los baños, las áreas de almacenamiento y las zonas de servicio. Asigna responsabilidades específicas a los miembros del personal y establece horarios regulares de limpieza para garantizar que todas las áreas se mantengan limpias y ordenadas.
- **Mantenimiento adecuado de equipos y utensilios de cocina:** Realiza un mantenimiento regular de todos los equipos de cocina y utensilios para garantizar su buen funcionamiento y seguridad. Limpia y desinfecta regularmente los equipos y utensilios, y realiza inspecciones periódicas para detectar cualquier problema o necesidad de reparación.
- **Cumplimiento de normativas locales de seguridad e higiene:** Asegúrate de cumplir con todas las normativas locales de seguridad e higiene alimentaria. Mantén tus instalaciones limpias y seguras, sigue las prácticas recomendadas de manipulación de alimentos y mantenimiento de la limpieza, y coopera con las autoridades sanitarias locales para garantizar el cumplimiento de las regulaciones pertinentes.



5. Control de Plagas:

- **Implementación de un programa de control de plagas para prevenir infestaciones:** Contrata a una empresa especializada en control de plagas para desarrollar un programa de control preventivo. Esto puede incluir la inspección regular de todas las áreas del restaurante, el sellado de posibles puntos de entrada de plagas, la colocación de trampas y la aplicación de productos seguros y aprobados para prevenir la proliferación de plagas.
- **Inspecciones regulares para detectar y eliminar posibles fuentes de infestación:** Realiza inspecciones periódicas en todas las áreas del restaurante para identificar y eliminar posibles fuentes de infestación, como acumulación de residuos, grietas en las paredes o fugas de agua. Trabaja en estrecha colaboración con la empresa de control de plagas para abordar cualquier problema detectado de manera rápida y efectiva.
- **Uso de métodos seguros y efectivos para el control de plagas:** Utiliza métodos de control de plagas seguros y efectivos que no pongan en peligro la seguridad de los alimentos ni la salud de los clientes y el personal. Esto puede incluir el uso de trampas, cebos, sellado de grietas y huecos, así como la aplicación de productos químicos no tóxicos y respetuosos con el medio ambiente.



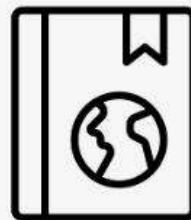
15





6. Gestión de Reservas y Turnos:

- **Implementación de un sistema eficiente de gestión de reservas:** Utiliza un software de gestión de reservas para administrar las reservas de mesas de manera eficiente y evitar confusiones o sobre reservaciones. Asegúrate de que el sistema sea fácil de usar tanto para el personal como para los clientes, y que pueda integrarse con otros sistemas de gestión del restaurante.
- **Organización de turnos de trabajo para garantizar una cobertura adecuada durante los horarios de mayor demanda:** Planifica los horarios de trabajo del personal de manera que garantices una cobertura adecuada durante los períodos de mayor actividad del restaurante. Asegúrate de tener suficiente personal disponible para atender a los clientes de manera eficiente y brindarles una experiencia satisfactoria.
- **Optimización del espacio del restaurante para acomodar a los clientes de manera eficiente:** Diseña el diseño del restaurante de manera que maximice el espacio disponible y permita una circulación fluida de los clientes y el personal. Asegúrate de que el mobiliario y la disposición de las mesas sean cómodos y funcionales para los clientes y el personal.



16

7. Control de Costos:

- **Monitoreo regular de los costos de alimentos, mano de obra y otros gastos operativos:** Lleva un registro detallado de todos los gastos del restaurante, incluyendo los costos de alimentos, mano de obra, suministros y otros gastos operativos. Analiza regularmente estos datos para identificar áreas donde puedas reducir costos y mejorar la rentabilidad.
- **Reducción de desperdicios y uso eficiente de los recursos:** Implementa medidas para reducir el desperdicio de alimentos y otros recursos. Esto puede incluir la planificación cuidadosa de los menús para minimizar los excedentes de alimentos, el seguimiento de los inventarios para evitar la sobre compra y la implementación de prácticas de cocina sostenibles.
- **Negociación con proveedores para obtener los mejores precios y términos:** Establece relaciones sólidas con proveedores confiables y busca oportunidades para negociar precios y términos favorables. Aprovecha las ofertas especiales, los descuentos por volumen y las promociones para reducir los costos de los ingredientes y suministros.



17



8. Prácticas Ambientales:

- **Reducción de Residuos:** Implementa medidas para reducir la generación de residuos en tu restaurante. Esto puede incluir la reducción del uso de materiales desechables como plásticos de un solo uso, la implementación de prácticas de compostaje para desechos orgánicos y la adopción de políticas de reciclaje para papel, cartón, vidrio y plástico.
- **Conservación de Energía:** Adopta prácticas para reducir el consumo de energía en tu restaurante. Instala equipos y electrodomésticos energéticamente eficientes, como refrigeradores, congeladores y equipos de cocina, y apaga las luces y otros dispositivos electrónicos cuando no estén en uso. Considera la posibilidad de utilizar fuentes de energía renovable, como la energía solar, para reducir aún más tu huella de carbono.
- **Uso Responsable del Agua:** Implementa medidas para reducir el consumo de agua en tu restaurante. Esto puede incluir la reparación de fugas, la instalación de dispositivos de bajo flujo en grifos y cabezales de ducha, y la adopción de prácticas de conservación del agua en la cocina, como reciclar el agua de enjuague.
- **Compra Responsable:** Da prioridad a la compra de productos locales y de temporada siempre que sea posible para reducir la huella de carbono asociada con el transporte de alimentos. Además, elige productos orgánicos y de comercio justo cuando estén disponibles para apoyar prácticas agrícolas sostenibles y socialmente responsables.
- **Educación y Sensibilización:** Capacita a tu personal sobre la importancia de prácticas ambientales sostenibles y fomenta una cultura de responsabilidad ambiental en todo el restaurante. Educa a tus clientes sobre tus esfuerzos ambientales y animales a participar activamente en la reducción de su propia huella ambiental mientras disfrutan de su experiencia en tu restaurante.

8. ¿CÓMO SER UN BUEN VENDEDOR?

1

Convertir los problemas de los clientes en oportunidades

3

Tratar a los clientes amablemente

2

Tener operativa una base de datos de clientes (Nombre y apellido, número de contacto)

5

Fidelizar a los clientes:

1. Mantén un contacto permanente con tus clientes.
2. Demuestra gratitud.
3. Conoce mejor a tus clientes.
4. Trata a tus clientes como esperas que te trataran a ti.

4

Encuentra un valor agregado:

Nos dedicamos a encontrar nuestro valor añadido: Analizamos en qué nos diferenciamos en el mercado y en eso nos enfocamos al momento de ofrecer nuestro producto.

6

No mentir, maquillar los defectos:

Los defectos no se deben decir, pero si el cliente pregunta se debe comentar desde un punto de vista positivo.

7

Probar y utilizar lo que funciona:

Se pueden probar nuevas estrategias de venta, nuevas actitudes, observando los resultados y repitiendo lo que funciona



9. ¿CÓMO TRATAR CON UN CLIENTE AL MOMENTO DE VENDER?

Ahora que estamos en medio de la pandemia aumentaremos algunos pasos:

Debes portar siempre tu barbijo y tu alcohol en gel no queremos que te enfermes.



hello



Cuando estés en contacto con el cliente debes saludarlo amablemente y preguntarle que es lo que requiere.

Si el cliente te pregunta una dirección, un lugar a donde quiere ir y no conoce, debes ayudarlo. Si en algún caso no sabes la respuesta aconséjale acudir con un policía.



La comunicación con el cliente es importante, puesto que el lenguaje con el que te diriges al cliente va a marcar la diferencia en la experiencia que este tenga.

Debes conocer bien explicarle de tu producto del que dispones, porque es importante primero conocer todos los productos o servicios que ofreces.



good bye



Por ultimo despidete cordialmente

20

10. VOCABULARIO PARA INTERACTUAR CON UN CLIENTE EN EL IDIOMA INGLES

No solamente nuestros clientes hablaran en idioma español, si no también se comunicaran en idioma Inglés. Es por eso que te facilitamos este vocabulario para poder comunicarte con ellos al momento de vender:

• **Good morning. ¿How can I help you?**
Buenos días, ¿en qué puedo ayudarle?

• **¿Can I help you?**
¿Le puedo ayudar?

• **Good Bye**
Adiós, hasta luego

• **We have/ the menu of the day is**
Tenemos/ el menu del día es

• **Soup/strong dish/dessert**
Sopa/plato fuerte/ postre

• **¿Would you like something to drink?**
¿Le gustaria algo de tomar?

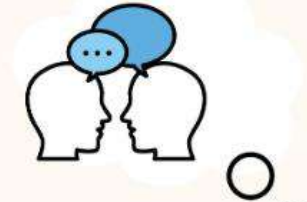
• **It costs ten bolivians**
Cuesta diez bolivianos

• **Do you want anything else?**
¿Necesita algo más?

• **What do you like to eat?**
¿Qué le gustia comer?

• **Welcome to Bolivia, nice to meet you**
Bienvenido a Bolivia, un gusto conocerlo

• **Can I help you find something?**
¿Le puedo ayudar a buscar algo?



Números en inglés:

1	one	11	eleven	21	twenty one	40	forty
2	two	12	twelve	22	twenty two	50	fifty
3	three	13	thirteen	23	twenty three	60	sixty
4	four	14	fourteen	24	twenty four	70	seventy
5	five	15	fifteen	25	twenty five	80	eighty
6	six	16	sixteen	26	twenty six	90	ninety
7	seven	17	seventeen	27	twenty seven	100	one hundred
8	eight	18	eighteen	28	twenty eight	500	five hundred
9	nine	19	nineteen	29	twenty nine	1.000	one thousand
10	ten	20	twenty	30	thirty	1.000.000	one million

21



CRÉDITOS

Univ. Nicole Valkhiria Paniagua Bazualdo
Estudiante de la Universidad Mayor de San Andrés de la
carrera de Turismo

Univ. Cristian Alexis Suarez Zamorano
Estudiante de la Universidad Mayor de San Andrés de la
carrera de Turismo



Universidad Mayor
de San Andrés



Facultad de Humanidades
y Ciencias de la Educación
Universidad Mayor de San Andrés

Facultad de
Humanidades y
Ciencias de la
Educación



Carrera de
Turismo

2.4.Gestión de Calidad

2.4.1. Objetivo

Establecer procedimientos que aseguren la calidad del servicio antes, durante y después de la operación de las rutas, a fin de cumplir con los parámetros de calidad de los clientes.

2.4.2. Justificación

La gestión de calidad es importante, puesto que un conjunto de acciones ayudaran a tener un mejor desempeño en nuestro servicio siendo competitivos en una mejora constante para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.4.3. Destinatarios

La gestión de calidad está destinada a los procesos internos que son llevados a cabo en todos los tiempos de operación de la ruta, así también a la organización del servicio buscando la mejora continua.

2.4.4. Acciones para la Gestión de calidad para la ruta

- Desarrollar un plan básico de contingencias
- Elaborar un Cuestionario basado en el método Servperf para medir la satisfacción del cliente mediante la percepción del servicio, antes, durante y después de la ruta.

2.4.4.1.Plan de contingencias

Un plan de contingencias es esencial para anticipar y gestionar posibles problemas o situaciones imprevistas que puedan surgir durante la operación de la ruta. A continuación, se presenta un índice para el plan de contingencias que deberá desarrollar EMISTUR:

Índice del Plan de contingencias rutas Sabores de Altura
1.1 Objetivo del plan de contingencia
1.2 Justificación de la necesidad de un plan de contingencia para una ruta gastronómica turística
Identificación y análisis de riesgos
2.1 Análisis de riesgos potenciales
2.2 Evaluación de impacto y probabilidad de ocurrencia de los riesgos identificados
Procedimientos de seguridad alimentaria
3.1 Normativas y estándares de seguridad alimentaria
3.2 Capacitación del personal en manipulación de alimentos



3.3 Inspecciones periódicas de los establecimientos gastronómicos de la ruta
Planificación para emergencias médicas
4.1 Establecimiento de puntos de atención médica y primeros auxilios
4.2 Capacitación del personal en primeros auxilios básicos
4.3 Coordinación con servicios médicos de emergencia locales
Contingencias climáticas y medidas de seguridad
5.1 Protocolos de seguridad en caso de condiciones climáticas adversas
5.2 Alternativas de actividades en caso de cancelaciones debido al clima
5.3 Refugios o puntos de encuentro en caso de emergencia climática

Fuente: Elaboración Propia 2024

Como se aprecia en los puntos del índice se tomaron en cuenta aspectos como ser: la seguridad alimentaria, capacitación en temas de primeros auxilios, situaciones adversas respecto al clima, aspectos que son difíciles de controlar pero que con una adecuada organización podrán ser resueltos de la mejor forma.

2.4.4.2. Encuestas de Satisfacción

Para evaluar la conformidad de la ruta, se realizó una boleta de evaluación que el cliente deberá llenar brevemente al finalizar el tour, esta boleta está basada en el método SERVPERF donde se define la calidad del servicio prestado mediante la percepción del cliente.

Los autores (Gimeno Zuera & Ruizolalla Corcuera, 2001) mencionan que la escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general del servicio, para ello emplea 22 puntos identificados por el método SERVQUAL, simplificando el método de medición de la calidad del servicio.

Las preguntas deben estar valoradas del 1 al 7, tomando en cuenta que (1) es el valor negativo y (7) es el valor positivo. Los números (2, 3, 4, 5, 6) son valores no definidos.

Después del servicio, se aplica el cuestionario y dados los resultados, se deberán analizar con atención para luego con base a ellos establecer estrategias para mejorar de manera eficaz y eficiente los puntos identificados en los cuestionarios.

En cuanto al criterio, la escala del modelo señala que del 1 al 4 es zona a evaluar, mientras que del 5 al 7 son percepciones adecuadas.



Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) Para ello nos basamos en 5 dimensiones que emplea este método, las siguientes son:

- **Dimensión de elementos tangibles**

Referida a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación, con referencia a la modernidad de equipos, instalaciones visualmente atractivas, apariencia pulcra del persona y elementos materiales visualmente atractivos o llamativos.

- **Dimensión de fiabilidad**

Es la habilidad de ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, tomando en cuenta aspectos como: las promesas que realiza la empresa al cliente, la realización correcta del servicio, capacidad de resolución de problemas, conclusión del servicio en el tiempo establecido y el esfuerzo de realizar un servicio sin errores.

- **Dimensión de capacidad de respuesta**

Es la disposición y voluntad del equipo para ayudar al cliente y proporcionar el servicio, incluyen factores como: la comunicación personal- cliente, la capacidad de realizar un servicio rápido, el personal con disposición inmediata a ayudar a los clientes y la disponibilidad de tiempo que le dedica el personal al cliente.

- **Dimensión de seguridad**

Es el conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad, tomando en cuenta aspectos como el comportamiento del personal y la transmisión de confianza, la seguridad de los clientes al realizar alguna transacción o pregunta, la amabilidad del personal con los clientes y el conocimiento del personal para la respuesta a las preguntas de los clientes.

- **Dimensión de empatía**

Es la atención individualizada o personal que ofrecen las empresas a los consumidores, para esta dimensión es importante tomar en cuenta la atención individualizada y personalizada,



horarios de atención conveniente al cliente, la empresa da las mejores opciones para los intereses del cliente y, por último, la comprensión de las necesidades del cliente.

2.4.4.2.1. Aplicación del servperf para el cuestionario después del servicio

Estas dimensiones serán aplicadas en el cuestionario post servicio con al menos 15 preguntas de las 22 empleadas por el servperf, para facilitar el llenado del mismo cuestionario y obtener preguntas más puntuales. Para complementar con las preguntas basadas en las 5 dimensiones se realizarán al final preguntas de respuesta abierta para obtener más detalles de la percepción del servicio que tuvo el cliente.

Preguntas con relación a cada dimensión:

Dimensión de elementos tangibles

- El bus turístico estaba en condiciones buenas y limpio
- Los guías y conductor tenían apariencia pulcra
- La instalación física de EMISTUR es visualmente atractiva
- Los materiales por los cuales te enteraste de la ruta con visualmente atractivos (Artes, videos, publicaciones)

Dimensión de fiabilidad

- El recorrido de la ruta cumplió con el comienzo y la finalización en el horario establecido
- Usted pudo observar el esfuerzo de guías durante la ruta (manejo de información, atención a los clientes y compromiso)
- Se cumplieron con todos los lugares visitados en la ruta y los alimentos planteados

Dimensión de capacidad de respuesta

- Usted observo que los guías dentro de la ruta estaban atentos y dispuestos a ofrecer ayuda
- Al momento de realizar la reservación del tour, las personas o la persona encargada se tomó el tiempo para darle información y facilitarle algunos aspectos
- Durante el tour, había comunicación entre los guías y los clientes



Dimensión de seguridad

- Durante la ruta, los guías respondieron a las preguntas de los clientes
- Los restaurantes involucrados dentro de la ruta le brindaron confianza con el consumo y la elaboración de alimentos
- Usted se sintió seguro al realizar la ruta turística sabores de altura al momento de pagar y durante el servicio

Dimensión de empatía

- La ruta sabores de altura fue satisfactoria para usted
- Durante la ruta, los guías en algún momento o punto le ofrecieron a usted o a sus compañeros atención personalizada

Ya planteadas las preguntas, se realiza el siguiente cuadro para poderlo distribuir de manera física al finalizar el servicio, este es un método alternativo, puesto que existe más facilidad del llenado del cuestionario mediante encuestas con la herramienta de google forms:

Cuadro 13. Modelo de encuesta servperf

MODELO DE ENCUESTA SERVPERF								
Con base a su experiencia como cliente de los servicios que ofrece EMISTUR , por favor llene el siguiente cuestionario								
Haga un circulo alrededor de 7 si considera que la característica del servicio fue muy excelente, Y si por el contrario no está de acuerdo con alguna característica haga un circulo en el número 1, si no está claro marque el uno de los círculos intermedios								
Nº	Preguntas	Calificación						
1	El bus turístico estaba en condiciones buenas y limpio	1	2	3	4	5	6	7
2	Los guías y conductor tenían apariencia pulcra	1	2	3	4	5	6	7
3	La instalación física de EMISTUR es visualmente atractiva	1	2	3	4	5	6	7

**Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad
de La Paz “SABORES DE ALTURA**



4	Los materiales por los cuales te enteraste de la ruta con visualmente atractivos (Artes, videos, publicaciones)	1	2	3	4	5	6	7
5	El recorrido de la ruta cumplió con el comienzo y la finalización en el horario establecido	1	2	3	4	5	6	7
6	Usted pudo observar el esfuerzo de guías durante la ruta (manejo de información, atención a los clientes y compromiso)	1	2	3	4	5	6	7
7	Se cumplieron con todos los lugares visitados en la ruta y los alimentos planteados	1	2	3	4	5	6	7
8	Usted observo que los guías dentro de la ruta estaban atentos y dispuestos a ofrecer ayuda	1	2	3	4	5	6	7
9	Al momento de realizar la reservación del tour, las personas o la persona encargada se tomó el tiempo para darle información y facilitarle algunos aspectos	1	2	3	4	5	6	7
10	Durante el tour, había comunicación entre los guías y los clientes	1	2	3	4	5	6	7
11	Durante la ruta, los guías respondieron a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5	6	7
12	Los restaurantes involucrados dentro de la ruta le brindaron confianza con el consumo y la elaboración de alimentos	1	2	3	4	5	6	7
13	Usted se sintió seguro al realizar la ruta turística sabores de altura al momento de pagar y durante el servicio	1	2	3	4	5	6	7
14	La ruta sabores de altura fue satisfactoria para usted	1	2	3	4	5	6	7
15	Durante la ruta, los guías en algún momento o punto le ofrecieron a usted o a sus compañeros atención personalizada	1	2	3	4	5	6	7



PROPUESTA 3: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS RUTAS



3. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA AMBAS RUTAS

3.1. Aspectos generales

3.1.1. Objetivo

Aumentar la visibilidad y participación en las rutas turísticas gastronómicas mediante estrategias de promoción y comercialización dirigidas, con el fin de atraer a un mayor número de turistas.

3.1.2. Objetivos específicos

- Crear un logo para la imagen y reconocimiento de las rutas, generando identidad de los productos.
- Incrementar la participación de turistas en las rutas turísticas gastronómicas mediante estrategias de promoción efectivas en redes sociales.
- Crear alianzas con las empresas interesadas en las rutas para la difusión de material en sus restaurantes.

3.1.3. Justificación

La gastronomía es uno de los principales motivadores de viaje para muchos turistas. Una ruta gastronómica bien promocionada puede atraer a viajeros locales, nacionales e internacionales que buscan explorar y disfrutar de la diversidad culinaria de una región.

La creación de una ruta gastronómica turística agrega valor y diversidad a la oferta turística de una región. Complementa otros atractivos turísticos como paisajes naturales, patrimonio cultural y actividades recreativas, ofreciendo una experiencia integral que satisfaga las diversas preferencias de los turistas, también estas pueden impulsar la economía local al fomentar el consumo en restaurantes, mercados, tiendas de alimentos y otros negocios relacionados con la gastronomía. En sí, la promoción y comercialización de una ruta gastronómica turística no solo beneficia a los empresarios del sector turístico y gastronómico, sino que también enriquece la experiencia de los turistas, promueve el desarrollo económico local y contribuye a la preservación de la cultura y las tradiciones culinarias de una región.

3.1.4. Meta

Incrementar el número de visitantes a las rutas turísticas gastronómicas dentro del próximo



semestre mediante estrategias de marketing, colaboraciones con medios de comunicación y mejoras en la experiencia del turista.

3.1.5. Destinatarios

Las herramientas de gestión para las rutas gastronómicas van dirigido al área de Talento Humano, que velan por la calidad del producto turístico, consecuentemente, el Emprendimiento Universitario de Interacción Social de Turismo “EMISTUR” será quienes asuman el rol de gestionar.

3.2. Estrategias para la promoción y comercialización

3.2.1. Análisis de la competencia

El análisis de competencias es fundamental como estrategia de promoción y comercialización por varias razones clave. Primero, permite comprender el panorama competitivo, identificando las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con sus competidores. Esto ayuda a destacar los puntos fuertes de la empresa y a diferenciarla en el mercado. Segundo, al conocer las estrategias y tácticas utilizadas por los competidores, se pueden desarrollar campañas de promoción más efectivas y dirigidas. Tercero, el análisis de competencias permite identificar oportunidades para destacar aspectos únicos del producto o servicio ofrecido, lo que puede aumentar su atractivo para los clientes. En resumen, el análisis de competencias es esencial para diseñar estrategias de promoción y comercialización eficaces, ayudando a la empresa a destacar en un mercado competitivo y a alcanzar sus objetivos comerciales.

Operadores/ Empresa	Producto	¿Qué ofrece?	¿Qué no ofrece?	Ubicación/Ho- rarios	Tipo de Promoción
Melting Pot Bolivia	Suma Phayata	<ul style="list-style-type: none"> • Circuito gastronómico de comida callejera, los platos seleccionados son: tucumanas, sándwich de chola, anticucho, ranga y choripán • Capacitación a vendedoras en temas de higiene, manipulación de alimentos, marketing y finanzas 	<ul style="list-style-type: none"> • Los platos seleccionados no abarcan en total la oferta gastronómica de comida callejera en la ciudad de L Paz • En este circuito no se pone en valor ningún atractivo turístico de la ciudad • El proyecto no continuó con su funcionamiento 	La Paz- 09:00	Facebook y redes sociales

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



Civitatís	Tour Gastronómico por La Paz	<ul style="list-style-type: none"> Se ofrece la visita a restaurantes populares de la hoyada, degustando platos como la fritanga, caldo de maní también se tiene una parada en el mercado lanza para probar el api de pastel y los jugos vitamínicos 	<ul style="list-style-type: none"> En este tour no se visitan a los puestos más tradicionales de comida callejera que se encuentran en las calles de La Paz 	La Paz-18:00	Página web Facebook
Red Cap tours	Tour Gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> El tour pasa por distintos restaurantes y mercados locales de la ciudad degustando diferentes platillos, terminado con una bebida en un bar de la paz 	<ul style="list-style-type: none"> El tour inicia en la noche por lo que no toda las oferta gastronómica de la ciudad está presente 	La Paz-18:00	Página web, Facebook, Instagram
Magri Turismo	Ruta Gastronómica en San José de chiquitos	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece la oportunidad de elaborar su propio cóctel Presenta dos opciones, la primera de 2D/1N, y la segunda de 1D/1N Combina la gastronomía chiquitana, como el masaco, el pan de arroz, con las expresiones artísticas propias del lugar como el tejido, la música barroca y otros 	<ul style="list-style-type: none"> No presenta la visita a puestos de comida callejera La presencia de la gastronomía está diluida entre las actividades artísticas. Solo se menciona al masaco como oferta gastronómica y no se especifica los lugares en los cuales se degustarán los demás platillos 	Santa Cruz-07:00	Página web, redes sociales
Consultora Degat-Ruta de sabores y colores	Tour gastronómico saboreando la Llajata	<ul style="list-style-type: none"> Tour de 9 hrs que pasa por Tiquipaya, El Paso, Vinto y Cotapachi Los platos y bebidas a degustar son muy variados: helados de canela, pampaku, chicha, ambrosia 		Cochabamba	Facebook
Subalcaldía GAMLP	Turismo a Pie Ruta Gastronómica Popular	<ul style="list-style-type: none"> Tour de 2 horas Platillos a degustar Visita de mercados y puestos de comida 	<ul style="list-style-type: none"> Un menú amplio Actividades recreativas 	Ciudad de La Paz - viernes	Redes sociales

Fuente: Elaboración Propia 2023

De acuerdo a este cuadro podemos ver que efectivamente existe una competencia respecto a ofrecer una Ruta Gastronómica destacando el proyecto suma phayata el cual toma en cuenta a las caseritas que ofertan sus platos en las calles, a pesar de esto el proyecto ha estado congelado desde el año 2015, otras empresas o agencia de viaje también realizan un recorrido gastronómico por la ciudad de La Paz pero le dan mayor importancia a los restaurantes populares, pubs y discotecas de la ciudad, son muy pocos los que siquiera



realizan un pequeño recorrido por los mercados tradicionales de la ciudad maravilla. Por otro lado, la Subalcaldía de la ciudad de la Paz a mediados del año 2022 lanza una ruta gastronómica que pretende revalorizar los platillos tradicionales de la ciudad.

3.3. Identidad corporativa

La identidad corporativa de una ruta turística desempeña un papel fundamental en la creación de una identidad distintiva y atractiva que atrae a los visitantes. Sirve como un faro que guía a los turistas en su búsqueda de experiencias únicas y memorables. Una identidad bien establecida no solo comunica los valores y la esencia de la ruta turística, sino que también construye confianza y credibilidad entre los clientes. Además, puede diferenciar la ruta turística de la competencia, aumentando así su atractivo y su capacidad para captar la atención de los turistas potenciales.

Dentro de la misma contempla el isotipo y logo realizando un análisis de los respectivos elementos que conforma la ruta gastronómica “SABORES DE ALTURA”, tomando en cuenta los símbolos icónicos de La Paz, como también de la gastronomía se conformó el isotipo con colores representativos del departamento de La Paz, así como también el uso de colorimetría. A continuación, se detalla los distintos elementos que conforman el isotipo, así como también la misión y la visión de la ruta:

3.3.1. Misión

Nuestra misión es revalorizar la riqueza gastronómica de nuestra región al ofrecer a los visitantes una experiencia única e inolvidable que fusiona la gastronomía local con la cultura, la historia y el paisaje. Nos comprometemos a promover el desarrollo económico sostenible de las comunidades locales y a preservar las tradiciones culinarias, fomentando la conexión entre productores, gastrónomos/cocineros y amantes de la buena comida.

3.3.2. Visión

Nos visualizamos como el principal producto turístico gastronómica de la región, reconocida a nivel nacional por la excelencia de nuestras experiencias culinarias y por el compromiso con la autenticidad, la diversidad y la sostenibilidad. Buscamos inspirar a los viajeros a descubrir nuevos sabores, a conectar con las historias detrás de cada plato y a

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA

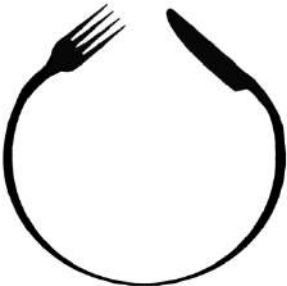


contribuir al bienestar de las comunidades locales a través del turismo responsable y consciente.



Ilustración 7. Logo sabores de altura




3.3.3. Descripción

ISOTIPO	DESCRIPCIÓN
	<p>Esta forma, se encuentra en la parte central agrupando los demás componentes. Se trata de una representación de la gastronomía donde los cubiertos, en este caso el tenedor y cuchillo son simbólicos al momento de degustar una comida.</p>



	<p>La silueta del Illimani representa a la paz, puesto que este es un nevado simbólico para todos los paceños y llamativo para aquel que visita la ciudad de La Paz. Como la ruta está planteada en La urbe paceña, se tomó a este nevado que simboliza a los paceños</p>
<p>LOGOTIPO</p>	<p>DESCRIPCIÓN</p>
	<p>El logotipo, nombre o marca, está compuesto por letras fusionadas para dar realce a la imagen de la ruta turística. El mismo tiene la intención de transmitir la idea de degustación con la palabra “sabores” y “altura” que hace alusión a la gastronomía paceña que se encuentra entre 3.600 a 3.900 m.s.n.m.</p>
<p>DEFINICION DE COLORES</p>	<p>DESCRIPCIÓN</p>
 <p>Color verde</p>	<p>El color verde representa al color de la bandera paceña, significado así la riqueza vegetal, la gloria y la unión que fue creada por los protomártires de la Revolución del 16 de julio.</p>
 <p>Color rojo</p>	<p>Este color representa el rojo de la bandera paceña, sangre derramada por los héroes paceños por la libertad.</p> <p>Como segundo significado el rojo también es utilizado por industrias de comida, ya que refleja atracción hacia los comensales y usado como colorimetría ya que rojo aumenta el apetito.</p>



 Color amarillo	<p>El amarillo transmite felicidad y alegría; entusiasmo, optimismo y juventud. También es uno de los colores más utilizados en los negocios de comida rápida.</p>
--	--

3.4. Estrategias de Promoción para Sabores de Altura en redes sociales

3.4.1. Análisis de redes sociales

La difusión de una ruta turística gastronómica en redes sociales es fundamental en la era digital actual, ya que estas plataformas ofrecen un alcance masivo y una interacción directa con los potenciales visitantes. A través de publicaciones atractivas, contenido visualmente cautivador y el uso estratégico de hashtags relevantes, las redes sociales permiten a las rutas turísticas llegar a una audiencia global de manera efectiva y económica. Además, las redes sociales facilitan la participación activa de la comunidad, alentando a los visitantes y locales a compartir sus experiencias, recomendaciones y fotos, lo que aumenta la visibilidad y la credibilidad de la ruta. Asimismo, el monitoreo de comentarios y la respuesta rápida a las consultas y comentarios de los usuarios ayudan a fortalecer la relación con los seguidores y a construir una reputación positiva en línea. En resumen, la difusión en redes sociales es una herramienta poderosa para promover una ruta turística gastronómica, aumentar su alcance y comprometer a la audiencia de manera significativa

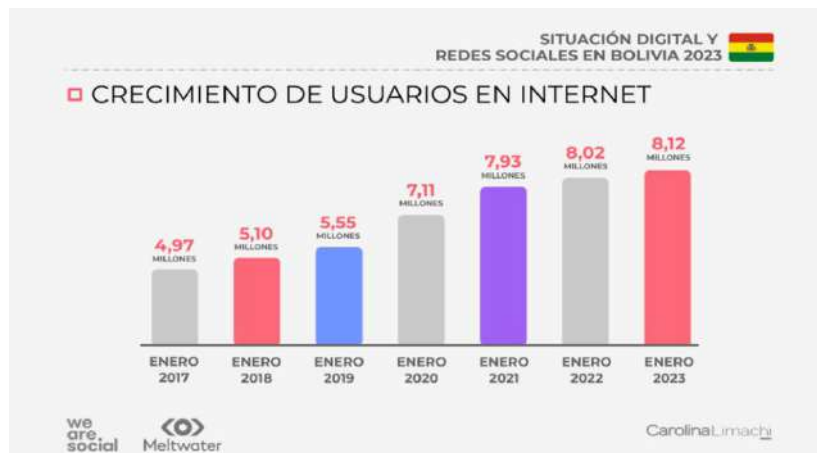
Ilustración 8. Ranking redes sociales

Ranking de redes sociales global

1°		2.960 millones de usuarios
2°		2.514 millones de usuarios
3°		2.000 millones de usuarios
4°		1.051 millones de usuarios
5°		900 millones de usuarios
6°		556 millones de usuarios

Fuente: Una Vida Online (Página web)

Esta imagen muestra cuales son las redes sociales más usadas a nivel mundial, se aprecia que Facebook sigue teniendo un gran peso en la difusión de la información, también es evidente que tik tok ha crecido y lo sigue haciendo, muchas personas alrededor del mundo se han pasado a Tik Tok y han aprovechado su boom mediático para difundir información y particularmente promocionar diferentes emprendimientos.



Fuente: Carolina Limachi (página web)

Con esta imagen podemos ver como el acceso a internet a incrementado en los últimos años, con la pandemia vivida hace poco el internet se volvió una herramienta indispensable para todas las personas de Bolivia.

Ilustración 9. Trafico de web



Fuente: Carolina Limachi (página web)

Como se aprecia en la imagen Facebook es la red social más usada por los bolivianos, emprendedores, empresas incluso entidades públicas difunden su información a través de esta red, la población en general recibe información por medio de publicaciones e historia en Facebook, por ello es la herramienta indicada para captar al público objetivo. Pero también es obvio que Instagram ha ido creciendo su popularidad entre los bolivianos, más aún en países del exterior esta es la red social con mayor número de usuarios.

3.4.2. Estrategias para el producto Sabores de Altura en redes sociales

3.4.2.1. Facebook

Como se detalló en párrafos anteriores las plataformas de redes sociales ahora mismo son el principal medio de difusión, no solo para jóvenes si no para personas de todas las edades, sin exagerar podemos decir que cualquier persona con un celular tiene acceso a todo el contenido de plataformas como Facebook, tik tok e Instagram.

3.4.2.2. Promoción en Facebook

Como medio principal se utilizará la página de Facebook de Emistur la cual cuenta con más de 2 mil seguidores por lo cual el alcance que puede tener es realmente amplio. Se crearán diferentes post como imágenes, infografías, videos entre otros, para asegurar el mayor de los alcances se promocionarán los principales posts.



Emistur

2,6 mil Me gusta · 3 mil seguidores



EMISTUR, perteneciente a la Carrera de Turismo de la UMSA, cuenta con 15 años en cumplimiento de ac

Mensaje

WhatsApp



Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



Para el lanzamiento de la ruta, se realizaron diferentes artes para la publicación en la red social de Facebook de EMISTUR, incorporando a el logo de la ruta turística Sabores de Altura, logo de EMISTUR, la fecha de la ruta y una breve descripción e imágenes.

EMISTUR
SABORES DE ALTURA
TOUR GASTRONÓMICO

SÁBADO 15 DE OCTUBRE

Un recorrido lleno de experiencias donde podrás observar y degustar nuestra cultura de una manera diferente. Desde los sabores y saberes mas antiguos de nuestra ciudad , hasta el gusto de la innovacion y la creatividad.

INCLUYE:

CONTACTOS:
(+591) 2612524
(+591) 73531246

DIRECCIÓN: Casa Mariscal Quiroga, Santa Cruz
Av. 6 de Agosto N°2130
CORREO: info@emistur.com

TE INVITAMOS A LA 2DA VERSIÓN DE:
SABORES DE ALTURA
TOUR GASTRONÓMICO

SÁBADO 2 DE DICIEMBRE

¡Desde los sabores mas tradicionales de nuestra ciudad, hasta el gusto de la innovacion y creatividad!

Incluye:
Transporte - Guiaje - Degustaciones - Fotografías - y más...

Contactos:
WhatsApp: 72075327
Oficina: N° 2130, Casa Marcelo Quiroga Santa Cruz, Av.6 de Agosto

EMISTUR
EMPEÑAMIENTO DE INNOVACIÓN Y MANEJO DE SERVICIOS

Fuente: Elaboración Propia 2023

El alcance de una publicación al ser promocionada puede variar dependiendo en cuanto dinero se invirtió en la misma, el monto puede ir desde los 7 Bs hasta los 500 Bs, sin embargo, se puede decir que una inversión de 30 Bs asegura un gran número de interacciones.

Estadísticas de publicaciones

Promocionada el 18 nov. 2023

Estado: Activo • Boosted by: Jorge Alvaro Vasquez Tudela
Presupuesto: Bs.49,00 total • Duración: 7 días

Alcance de las publicaciones	Interacción con las publicaciones
1.879	53

⚡ Sigue promocionando para ampliar tu público.
Emistur podría llegar a 2102 personas más por cada Bs.98 que gastes.
[Más información sobre estimaciones de alcance](#)

Volver a promocionar

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



Fuente: Elaboración propia, con datos de la página EMISTUR 2023

Como se aprecia en la imagen una publicación promocionada puede alcanzar más de 2000 vistas y un gran número de interacciones con el post, tan solo invirtiendo 20 bs que cubre durante 4 días.

Para ello se realizó un cuadro de gasto por promoción en Facebook tentativo para el futuro uso de esta opción, si el requerimiento es necesario:

PRECIO EN BS.	DIAS QUE ABARCA EL PRECIO	ALCANCE EN PERSONAS
16	4	1200 - 3600
20	4	1600 - 4500
30	4	2300 - 6800
40	4	3100 - 9000

3.4.2.3. Páginas secundarias en Facebook

En segundo lugar, para mayor alcance y promoción en la misma plataforma de Facebook se recurrirá a servicios secundarios como páginas especializadas en turismo y comunicación, ya que estos cuentan con un mayor alcance y un grupo establecido. Existe un gran número de páginas con las que se puede trabajar y sus tarifas varían de acuerdo al número de seguidores por esta razón no se puede tener un monto exacto para la realización de estos videos, pero puede variar el monto desde los 50 bs para arriba, no obstante, también existen páginas de Facebook que no piden un monto monetario para entrevistarte o generar contenido con ellas.

Por ejemplo para la operación de la ruta gastronómica se acudió a páginas como Ac Turismo, Programa de turismo sana tu cuerpo, Miradas paceñas en PI TV, Neuro educadores, donde estas mismas realizaron entrevistas y videos de manera gratuita para su página.

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



Neuro Educadores

3 d · 🌐

Este sábado 25 de noviembre quedas invitado(a) a disfrutar de nuestro programa educativo #NeuroEducadores.... Ver más

Neuro Educadores
PROGRAMA EDUCATIVO AUDIOVISUAL

MARÍA JESÚS TÓRREZ ESPÍNDOLA	MIGUEL VALVERDE	VALKHIRIA PANIAGUA Y ALEXIS SUÁREZ
LA IMPORTANCIA DEL CANTO CORAL EN EL DESARROLLO INTEGRAL DE LOS NIÑOS Y JÓVENES	¿CÓMO APRENDER HACKING ÉTICO?	RECORRIDO GASTRONÓMICO EMISTUR

**SÁBADO 25 DE NOVIEMBRE
08:00**

104.8 FM | Sintoniza Radio
1440 AM | Batallón Colorados

LIVE Siguenos en Facebook
NEURO EDUCADORES



Pamela Galvan

Reels · 13 de oct. de 2022 · 🌐

Emistur sabores de altura tour gastronomico este 15 de Octubre no te lo puedes perder



PI TV transmitió en vivo.

4 d · 🌐

MIRADAS PACEÑAS JUEVES 23 - 11 - 23



acturismo Bolivia

11 de oct. de 2022 · 🌐

Este sábado 15 de octubre, EMISTUR realizara la Ruta Gastronómica "Sabores de Altura" en la ciudad de #LaPaz #Bolivia, el paquete incluye degustacione... Ver más





Fuente: Elaboración propia, fuente de datos de Facebook 2023

3.4.2.4. Tik Tok

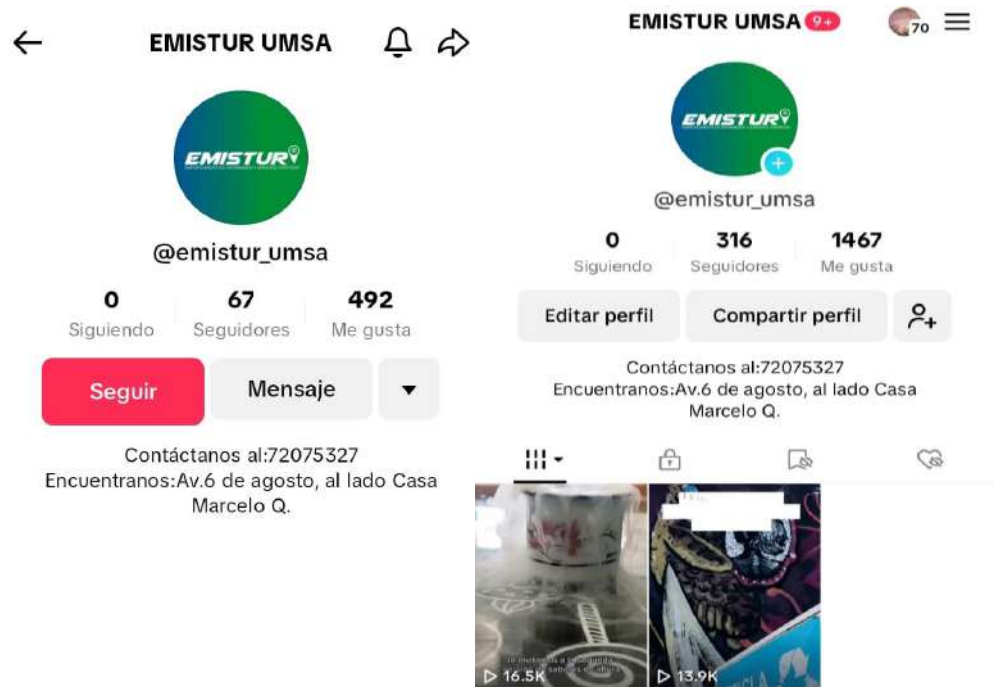
Esta plataforma se ha ido colocando como la favorita a nivel mundial, sin duda lo atrayente está en la facilidad de subir contenido y en lo dinámico del mismo, para esta plataforma tan importante se contará con dos fuentes de promoción primordiales. Primeramente, se usará el tik tok de EMISTUR, se armará un video corto con videos e imágenes de los platillos y actividades a realizar en el tour, este correrá a cargo de los auxiliares del Emprendimiento y será compartido por los mismos.

Teniendo una cuenta propia se puede asegurar un gran recibimiento de la población, sin embargo, depende mucho de la edición del video, las imágenes o videos utilizados e incluso la música del mismo, por ello se usarán imágenes y videos de los tours realizados anteriormente.

El alcance promedio de un video ronda entre entre los 500 y 800 vistas por lo que es una buena herramienta para alcanzar mas clientes.

Por ejemplo para realizar la segunda versión de la ruta gastronómica se elaboró la creación de un video y se subió a la cuenta de tik tok de EMISTUR y como resultado se obtuvo 16 mil visualizaciones en el video, 969 reacciones, y tuvo alcance requerido de personas que escribieron al número corporativo pidiendo más información, además de haber conseguido más 249 seguidores en la cuenta y finalmente a la primera semana se cerraron los cupos para la ruta.

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



Elaboración propia, fuente de datos de Facebook 2023

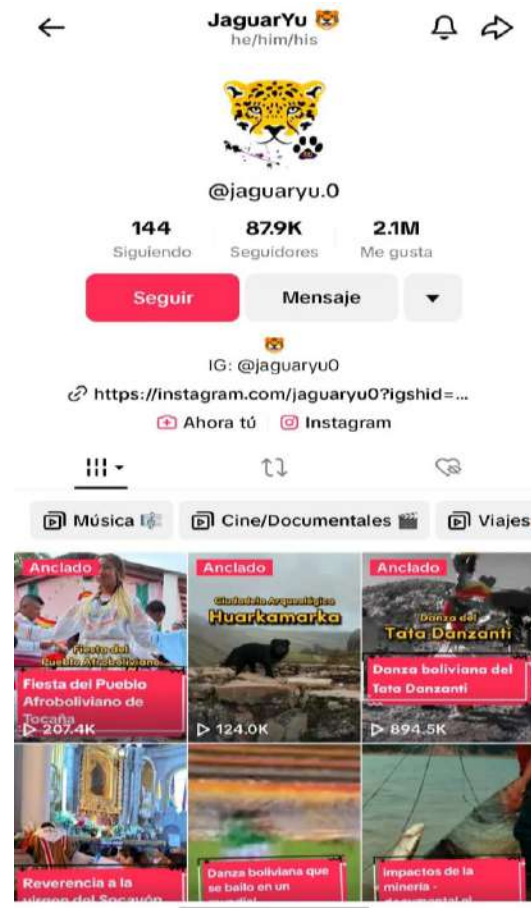
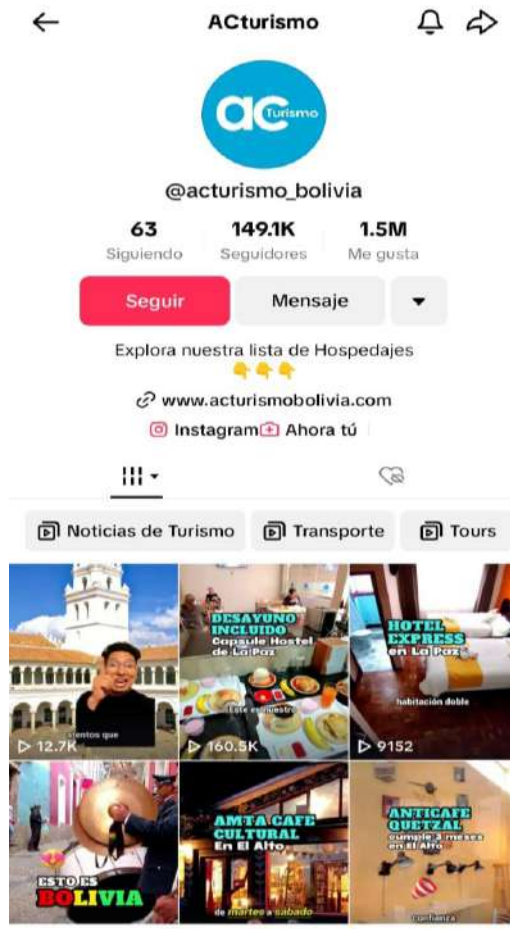
En segundo lugar, para mayor alcance y promoción se recurrirá a servicios secundarios como canales de tiktok especializados en turismo y gastronomía, ya que estos cuentan con un mayor alcance y un grupo bien establecido que sabe lo que está buscando, generalmente son personas interesadas en vivir nuevas experiencias culinarias. Existe un gran número de creadores de contenido con los que se puede trabajar y sus tarifas varían de acuerdo al número de seguidores que tienen en su canal, por esta razón no se puede tener un monto exacto para la realización de estos videos, pero puede variar entre los 70 y los 300 Bs, nuevamente esto depende del creador de contenido.

Por ejemplo para la operación de la ruta gastronómica se acudió a canales de tiktok de Ac Turismo y JaguarYu, por motivos de lanzamiento de la ruta gastronómica, inicialmente ACTURISMO y Jaguaryu.0 no cobraron nada por el video a EMISTUR, pero en caso de volver a querer trabajar con estos tiktokers, estos mencionaron cobrar de 70 a 250 bolivianos.

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



En las imágenes se puede mostrar los seguidores y las vistas que cada uno tiene, esto para demostrar el alcance que generan con cada video de cualquier índole.



3.4.2.5. Oficinas de Información Turística

En este punto se hace referencia a los medios de difusión cuya vocación es la actividad turística en este caso las oficinas de información turística más conocidas como InfoTur pertenecientes al Gobierno Autónomo Municipal son la mejor opción para promocionar el tour sabores de altura. Existen cuatro Infotur en la ciudad de La Paz, cada una recibe un aproximado de 200 visitantes entre nacionales e internacionales, personas interesadas en conocer que tiene para ofrecer la ciudad maravilla y sin duda un tema de interés es la gastronomía local, teniendo la aprobación del responsable es posible llevar propaganda de “Sabores de Altura” a todos los Infotur.

Infotur Plaza del Estudiante



Fuente: Elaboración Propia 2023

Se encuentra en pleno prado paceño, a lado de la biblioteca municipal es un punto bastante concurrido por estudiantes, universitarios y en general toda la población paceña, en los alrededores se encuentran bastantes hoteles por lo cual existe una buena afluencia de visitantes extranjeros.

Infotur C. Colombia



Fuente: Elaboración Propia

Se ubica en la av. 16 de julio y calle Colombia, recibe un gran número de visitantes ya que esta en medio de dos grandes atractivos turísticos como son la basílica de san francisco y el barrio de Sopocachi, al dar un paseo por el centro paceño todos los turistas llega a este punto.

Infotur Terminal



Fuente: Elaboración Propia

Se encuentra en el interior de la terminal de buses de La Paz todos los días turistas extranjeros llegan desde todos los países alrededor del mundo y acuden a este punto para informarse de los atractivos y actividades que se pueden realizar en la ciudad, sin duda un punto clave para difundir el tour.

3.4.2.6. Otros medios de promoción

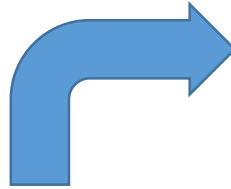
Para poder alcanzar una mayor cantidad de personas se debe formar alianzas estratégicas con diferentes actores, algunos de estos corresponden a los restaurantes que forman parte del recorrido de la ruta Sabores de Altura. Entre estos actores podemos mencionar:

- ✓ Llauchas La Gariteña

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



- ✓ Helados de canela La Bombita
- ✓ Apis Irupaneño
- ✓ Restaurante La Birreria



En todos los restaurantes se contará con pequeños folletos distribuidos en las mesas, estos folletos tendrán el arte de “Sabores de Altura” que presenta una pequeña descripción del tour, todo lo que incluye y los contactos de EMISTUR para poder participar del tour, se contará con un código QR que llevara directamente a un documento con el itinerario de la ruta y los métodos de pagos como: QR de banco, cuenta de EMISTUR y demás.

De esta manera todos los comensales que ingresen a los restaurantes que forman parte de la ruta, se convertirán en potenciales clientes, esto también ayudara a la difusión de la ruta posicionándola en la oferta turística de la ciudad.



4. Presupuesto general del proyecto

Hacer un presupuesto general de un proyecto es crucial para controlar los costos, planificar y organizar los recursos de manera efectiva, asegurando así que el proyecto se mantenga dentro de los límites económicos establecidos y se pueda completar con éxito.

Para realizar este presupuesto, se tomó en cuenta el equipamiento para poder operar las rutas turísticas y las capacitaciones a los guías voluntarios, puesto que los costos de operación ya se encuentran desarrollados en cada ruta dentro del documento.

Para ello se realizó una tabla de costos donde se detallan los ítems que se deben tener para poder realizar la operación de las rutas:

PRESUPUESTO PARA LA OPERACIÓN DE LA RUTA			
ITEMS	UNIDADES	C/U	PRECIO
BATÁN	2	60	120
AGUAYOS	3	20	60
PLATILLOS REUTILIZABLES DE PLASTICO	20	0,4	50
VASOS COCTELEROS REUTILIZABLES DE PLASTICO	20	0,7	30
CONSERVADORA PARA EL HIELO SECO	1	70	70
VASOS REUTILIZABLES DE PLASTICO	20	0,5	40
Total			370

Como justificación de estos ítems, los batanes se utilizarán para realizar actividades dinámicas dentro de la primera ruta, los aguayos serán decorativos en las mesas como paredes, los platillos reutilizables de plástico para servir los alimentos mencionados fuera de los restaurantes, los vasos cocteleros para poder servir el hielo seco en la primera ruta, la conservadora de polietileno para realizar la compra del hielo seco ya que es obligatorio portarlo en ese material y por último vasos reutilizables para poder servir las bebidas o líquidos mencionados en las rutas.



Ahora se presenta una tabla con el presupuesto estimado para realizar las capacitaciones a los involucrados:

COSTOS PARA LA CAPACITACIÓN			
ITEMS	GUIAS, EXPOSITORES, AUXILIARES Y ALIADOS	P/P	PRECIO
Refrigerios	30	6	180
Certificados	25	3	75
Total			255

Los ítems a tomar en cuenta fueron la cantidad de guías, se estima un total de 15 personas, también se tiene en cuenta 5 expositores en áreas como manejo de grupos, elaboración de guion turístico. Estrategias de guiaje y patrimonio cultural, también está incluido el equipo de EMISTUR, nos referimos a los auxiliares de interacción social y su coordinadora. El siguiente ítem es el refrigerio para estas 20 personas el cual consistirá en un sándwich de jamón y queso acompañado de un jugo natural, por ultimo está el tema de los certificados que serán otorgados una semana después de haber concluido la capacitación y que será entregado tanto a los asistentes como a los expositores.

5. Conclusiones

A través de los diferentes capítulos y subtítulos vistos en este documento se logra apreciar que la gastronomía y el turismo como actividades multidisciplinarias logran formar una unión que es capaz de generar interés en los viajeros de todo el mundo. Particularmente en Bolivia y en la ciudad de La Paz, donde la cultura de los pueblos antiguos está arraigada hasta nuestros días, la gastronomía es componente cultural de gran importancia en todos los ciudadanos, se puede destacar la preparación de los alimentos con casi 1 siglo de antigüedad y que al día de hoy aun forman parte del menú de varios restaurantes, la diversidad de sabores que vienen del altiplano, valles incluso de la amazonia y que se aglomeran en la llamada ciudad maravilla.

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



A nivel mundial se vive un interés genuino por la comida y la manera de preparar la misma, los ojos del mundo se han posado en gastronomía boliviana y paceña como un motor para el desarrollo del turismo, en los capítulos anteriores se ha logrado visualizar la gran oferta gastronómica de La Paz, así como la importancia del turismo para la ciudad, las diferentes leyes y documentos que fomentan a estas dos actividades, pero también los problemas que surgen al momento de querer aprovechar la gastronomía como un potenciador para el turismo dentro la oferta de la ciudad. También y por medio de una encuesta realizada a un público general de nacionales y extranjeros se logró apreciar el interés real por conocer la historia, ingredientes y todo lo relacionado con la gastronomía que representa el patrimonio cultural e inmaterial de nuestra ciudad.

Por todo ello se vio prioritario la estrategia de proponer el diseño de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional con un enfoque que pueda aprovechar el componente tradicional y cultural de nuestra realidad social y promocionarlo de manera que enaltezca las preparaciones comidas y bebidas más representativas de La Paz, para ello se ha tenido un planeamiento minucioso en cuanto a los diferentes actores involucrados en el proyecto, principalmente estableciendo un operador como EMISTUR para llevar a cabo este producto, además de inclusión de aliados y proveedores como los restaurantes y otros prestadores de servicios que contribuyen con el objetivo, además de haber considerado a la escuela gastronómica de turismo que forma parte de una de las rutas y que puede realizar actividades mediante EMISTUR.

Para poder asegurar la eficiencia de ambas rutas se contempló elementos como la gestión de la calidad, el medio ambiente, la sanidad y el talento humano en un producto turístico es crucial para ofrecer una experiencia excelente y segura que mejore la satisfacción del cliente. La calidad garantiza servicios superiores, la gestión ambiental preserva los recursos naturales, los estándares sanitarios aseguran un entorno seguro y saludable, y la efectiva administración del talento humano proporciona un servicio profesional y motivado. Así también las estrategias de promoción y comercialización son fundamentales para impulsar la visibilidad y demanda de un producto turístico, al utilizar herramientas como campañas de marketing digital, colaboraciones con influencers, participación en ferias y eventos turísticos, y aprovechamiento de redes sociales, se puede ampliar el alcance y captar audiencias diversas.



También se presentaron dos documentos complementarios, el primero un manual de operación que detalla a la perfección las tareas necesarias para la operación de estos productos para EMISTUR de manera que Sabores de Altura sea un producto que pueda operarse a lo largo de los años y contribuir con las practicas pre profesionales de los estudiantes que llegan a EMISTUR brindándoles un panorama de cómo es la logística de una ruta turística gastronómica, y el segundo una cartilla de educación turística para prestadores de servicios de alimentación donde se detallan aspectos de atención al cliente, manipulación de alimentos y la importancia del turismo en nuestro país y la economía local para los actores que forman parte de las dos rutas.

6. Recomendaciones

Es importante tener en cuenta el constante mejoramiento del servicio, por lo mismo es de vital importancia realizar encuestas de satisfacción cada vez que el tour sea operado, ya que esto ayudara a mejorar la calidad, de igual manera no se debe dejar de lado el resto de las gestiones como ambiental, legal y especialmente de recursos humanos, debido a que la unidad ejecutora es la representante de la marca “SABORES DE ALTURA” tomando en cuenta que la capacitación debe ser constante y en diferentes áreas relacionadas a la gastronomía.

La fidelización de los clientes es esencial para asegurar que el tour se posicione como el más importante en tema de gastronomía, por lo cual a cada cliente que realice el tour se le debe hacer un seguimiento, interactuar con él en redes sociales, incentivarlo a realizar ambas rutas y siempre procurar tener un trato amigable.

Para la operación de la ruta se debe respetar la capacidad de carga establecida, pues superar esa cantidad podría hacer que el servicio no sea de buena calidad, de igual manera mantener contacto con los aliados o prestadores de servicios como restaurantes es indispensable, y lo ideal es contactarlos para ultimar detalles pocos días antes de la realización del tour, respecto a los clientes es importante entender que las rutas gastronómicas están dirigidas a grupos variados, por lo tanto se debe adaptar la narrativa del guion y el tour para cada grupo, haciendo que este servicio sea competente y de calidad.

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



Es pertinente realizar un plan de contingencias para la operación del tour en ambas rutas, al ser recorridos que atraviesan el centro de la ciudad, se debe tener en cuenta posibles conflictos sociales así como manifestaciones culturales que pueden obstruir la operación del tour, además de esto, el facto del clima debe tomarse a consideración, previniendo el tema de lluvias y otros factores climatológicos, un buen plan de contingencias demuestra la preparación de la organización y la importancia que se le da a los clientes.



7. Anexos

7.1. Tour "Sabores de Altura" 2022





UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
CARRERA DE TURISMO



El Instituto de investigación, post grado e interacción social IPIST, a través del Emprendimiento de Información y Servicios Turísticos.

Certifica a:

CRISTIAN ALEXIS SUAREZ ZAMORANO

Por su participación como **ORGANIZADOR** del evento "SABORES DE ALTURA" desarrollado en fecha 15 de octubre del 2022

Dr. Raúl Calderon Jemio
DIRECTOR a.i
CARRERA DE TURISMO

M.Sc Wendy Jenny Echalar Davila
COORDINADORA
EMISTUR





7.2.FICHAS DE OBSERVACION

FECHA: 1/09/2021	LUGAR: Avenida 16 de julio, el Prado
NOMBRE DEL OBSERVADOR: Alexis Suarez	
LUGARES DESTACADOS PARA LA CONFORMACION DE LA RUTA	Av. 6 de agosto se encontró un restaurante donde se vende salteñas cocteleras y tucumanas, también se encontró un restaurante donde se vende api
ACCESIBILIDAD DEL LUGAR	Buena
APARIENCIA DE LA INSTALACION OBSERVADA:	lugar de venta de salteña y tucumana sencillo y no tiene muchas sillas y mesas, restaurante de api pequeño y un poco sucio

FECHA: 30/08/2021	LUGAR: Calle Sagarnaga , Av Illampu
NOMBRE DEL OBSERVADOR: Valkhiria Paniagua	
LUGARES DESTACADOS PARA LA CONFORMACION DE LA RUTA	Calle Sagarnaga se encontró 3 lugares destacados, entre ellos restaurante la

**Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad
de La Paz “SABORES DE ALTURA**



	Grosería, pastelería Holiday y restaurante la Boliviana, además de atractivos turísticos llamativos como la calle del paraguas ubicado en la calle linares
ACCESIBILIDAD DEL LUGAR	Regular y angosto, con posibilidad de tráfico vehicular
APARIENCIA DE LA INSTALACION OBSERVADA:	Los lugares observados tienen capacidad de 15 a 20 personas, restaurante la Boliviana tiene precios no tan accesibles, Holiday se puede llegar a un acuerdo así como también con la Grosería

FECHA: 30/08/2021	LUGAR: plaza Garita de Lima y Cementerio General
NOMBRE DEL OBSERVADOR: Valkhira Paniagua y Alexis Suarez	
LUGARES DESTACADOS PARA LA CONFORMACION DE LA RUTA	Restaurante la Gariteña lugar potencial para la degustación de alimentos, helados de canela del cementerio general, se pudo observar 2 lugares para poder realizar la degustación, en la segunda parada del teleférico rojo y al frente de la puerta principal del cementerio. Se pudo ver que los helados de canela de la parada del teleférico se encuentran más vacíos y poseen sillas guardadas en sus puestos.
ACCESIBILIDAD DEL LUGAR	Ilauchas la Gariteña accesibilidad media, por tráfico vehicular, para los helados de canela accesibilidad baja al frente de la puerta principal del cementerio y alta por la estación roja del teleférico rojo
APARIENCIA DE LA INSTALACIÓN OBSERVADA:	Los lugares observados tienen capacidad para poder recibir personas, así como historia y potencial para formar parte de las rutas

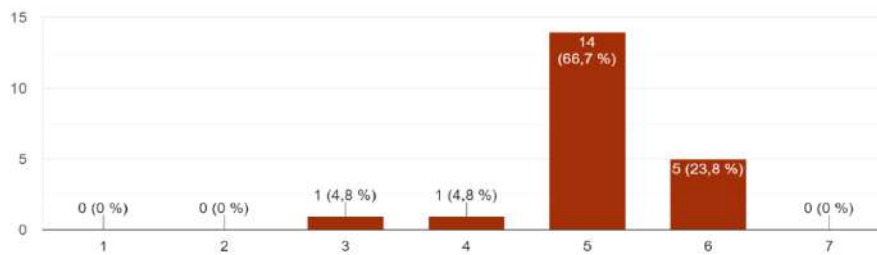
7.3.Tour Sabores de Altura 2023



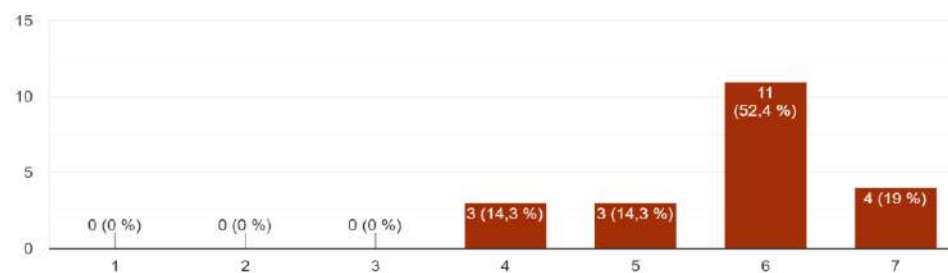
Fotografía tomada en el restaurante LA BIRRERÍA

7.4.Encuestas servperf aplicadas en el 2023

1. El bus turístico estaba en condiciones buenas y limpio
21 respuestas



2. Los guías y conductor tenían apariencia pulcra
21 respuestas

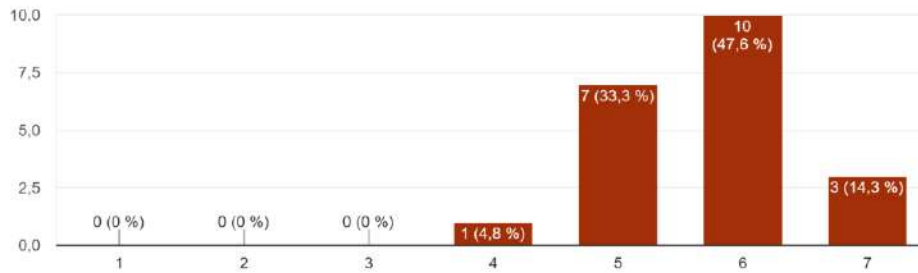


Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz "SABORES DE ALTURA"



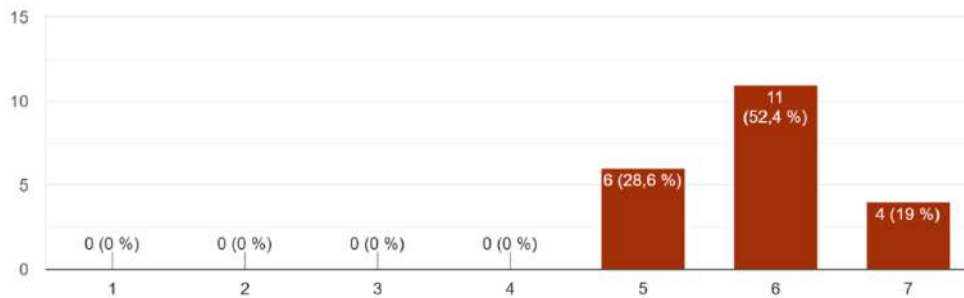
3. La instalación física de EMISTUR es visualmente atractiva

21 respuestas



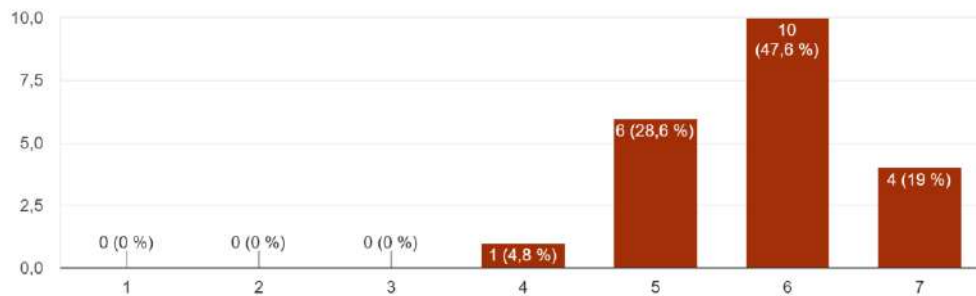
4. Los materiales por los cuales te enteraste de la ruta con visualmente atractivos (Artes, videos, publicaciones)

21 respuestas



5. El recorrido de la ruta cumplió con el comienzo y la finalización en el horario establecido

21 respuestas

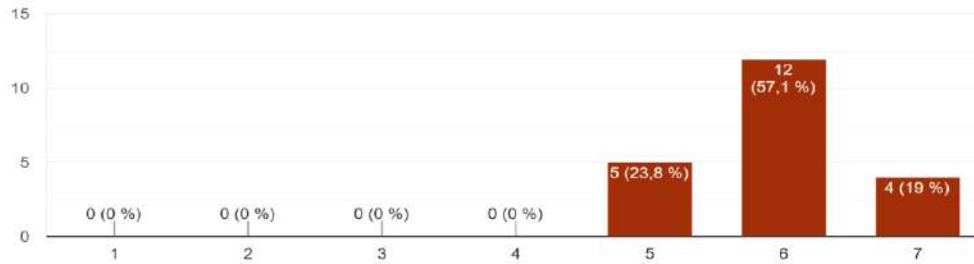


Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



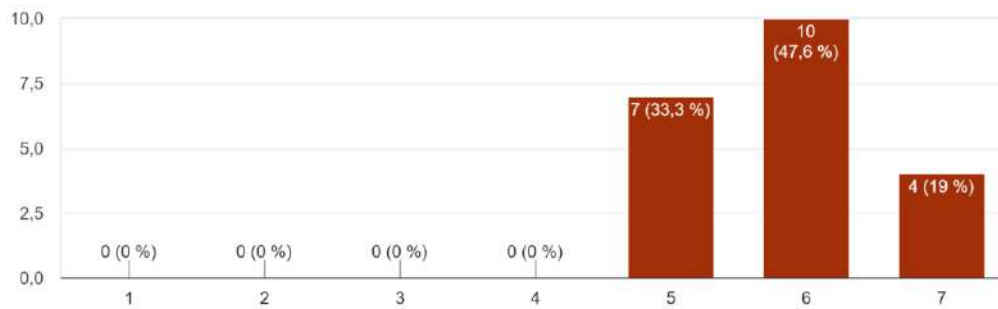
6. Usted pudo observar el esfuerzo de guías durante la ruta (manejo de información, atención a los clientes y compromiso)

21 respuestas



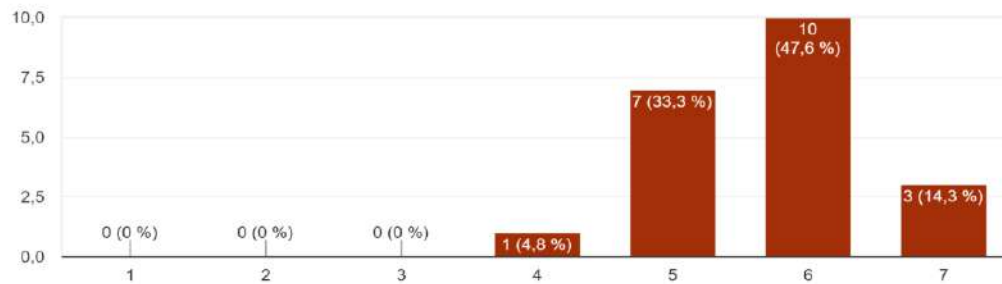
7. Se cumplieron con todos los lugares visitados en la ruta y los alimentos planteados

21 respuestas



8. Usted observo que los guías dentro de la ruta estaban atentos y dispuestos a ofrecer ayuda

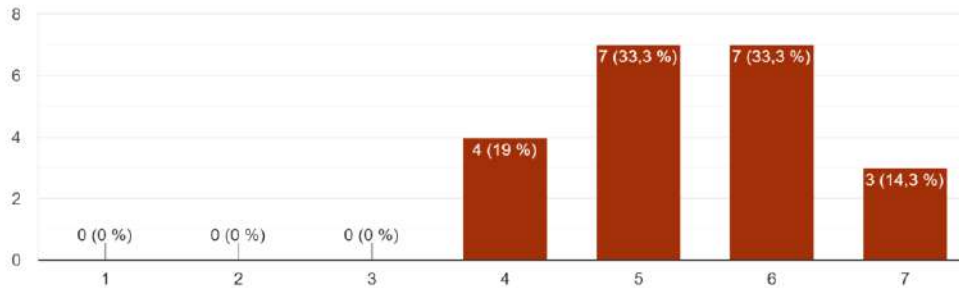
21 respuestas





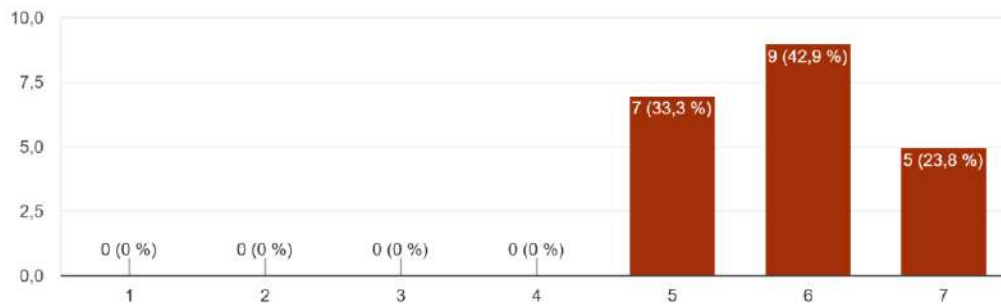
9. Al momento de realizar la reservación del tour, las personas o la persona encargada se tomó el tiempo para darle información y facilitarle algunos aspectos

21 respuestas



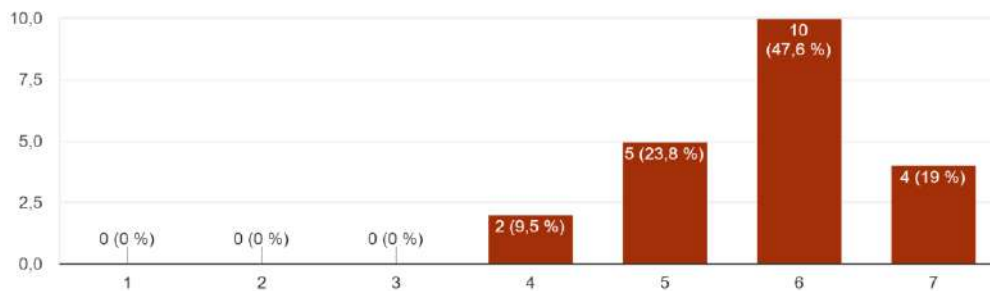
10. Durante el tour, había comunicación entre los guías y los clientes

21 respuestas



11. Durante la ruta, los guías respondieron a las preguntas de los clientes

21 respuestas

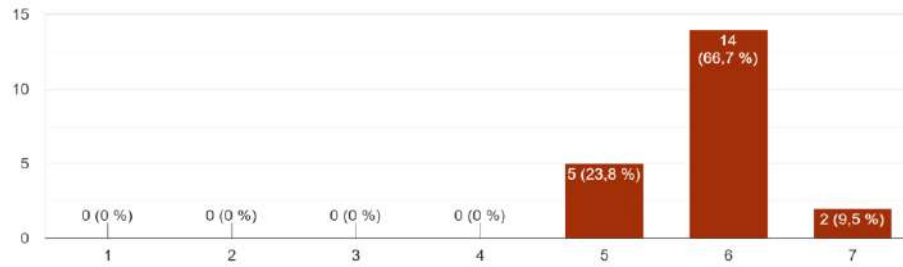


Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



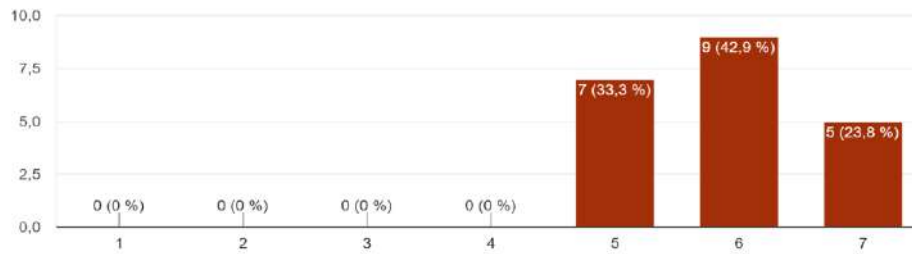
12. Los restaurantes involucrados dentro de la ruta le brindaron confianza con el consumo y la elaboración de alimentos

21 respuestas



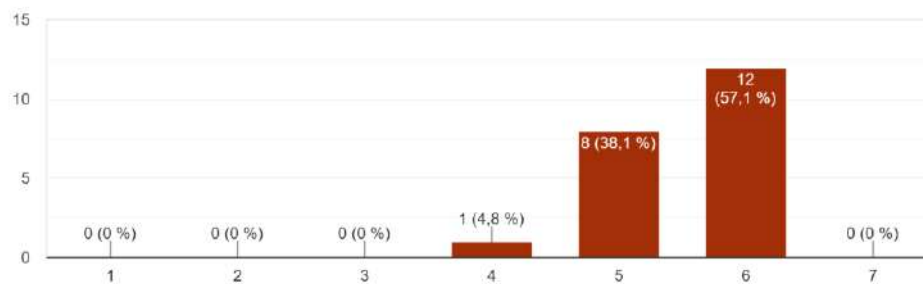
13. Usted se sintió seguro al realizar la ruta turística sabores de altura al momento de pagar y durante el servicio

21 respuestas



14. La ruta sabores de altura fue satisfactoria para usted

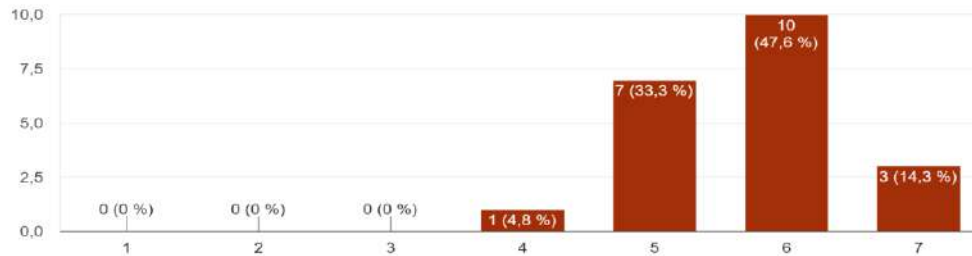
21 respuestas





15. Durante la ruta, los guías en algún momento o punto le ofrecieron a usted o a sus compañeros atención personalizada

21 respuestas



8. Bibliografía

(n.d.).

Amaiquema, L. (2015). *Recursos Turisticos*. Ecuador: Utmach.

Babativa, C. (2017). *Investigación Cuantitativa*. Bogota: Fundación universitaria del área andina.

Benavides, L. (2010). *Gestion, liderazgo y valores en la administración*. Ecuador: Universidad tecnica, particular de Loja.

Blog CEUPE. (2023). *Ceupe.com*. From ¿Qué es un producto turistico?: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>

Cantoni, N. (2009). Tecnicas de muestreo y determinacion del tamaño de la muestra en investigacion cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*. From https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2.htm

Carmuca, G. (2018). *Técnicas de investigación social cuantitativas*. Granada: Universidad de Granada. Departamento de Sociología.

Carrasquedo, K. (2017). *Muestreo Probabilistico y no probabilistico*. Universidad de Istmo.

Córdoba, H. (2017). *Investigación Cualitativa*. Bogota: Fundación universitaria del área andina.

Dirección General de Análisis Productivo. (2020). *Estado productivo del departamento de La Paz*. La Paz: DAPRO.

Dirección General de Análisis Productivo. (2020). *Estado productivo del departamento de La Paz*. La Paz: DAPRO.

Estado Plurinacional de Bolivia. (2009). *Constitucion Politica del Estado*. Bolivia.

Estado plurinacional de Bolivia. (2009). *Constitución politica del estado*. Bolivia.

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



- Estado plurinacional de Bolivia. (2010). *Ley marco de autonomias y descentralización "Andres Ibañez N 031"*. Bolivia.
- Frias, M., Malacara, M., Martinez, E., & Sanchez, E. (2001, Julio 2). La importancia del rescate de la comida barroca como arte culinario dentro de la gastronomía del estado de Puebla. 1. Mexico: Instituto Politecnico Nacional Escuela Superior de Turismo.
- GAMLP-SMCT. (2023, 10 7). *Travel La Paz*. From Google Play store: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gamlp.turismotravel&pcampaignid=web_share
- Gobierno Autonómico Municipal de La Paz. (2013). *La Paz entre el cielo y la tierra*. La Paz: GAMLP.
- Gobierno Autónomo Departamental de La Paz. (2012). *Plan de desarrollo del departamento autónomo de La Paz al 2020*. La Paz: Dirección de comunicación GADLP.
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2009). *Guía turística arquitectónica de La Paz*. La Paz: GAMLP.
- Gobierno autónomo municipal de La Paz. (2012). *Ley municipal autonómica N 26. Ley municipal de declaración de patrimonio cultural intangible del municipio de La Paz "La gastronomía tradicional paceña"*. La Paz.
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2015). *Movilidad intra-urbana en la región metropolitana de La Paz*. La Paz: GAMLP.
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2016). *Plan territorial de desarrollo integral*. From Sistema de Información Territorial: <https://sitservicios.lapaz.bo/sit/ptdi/creditos.html>
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2018). *Objetivos de desarrollo sostenible y su localización en el municipio de La Paz*. La Paz: GAMLP.
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2019). *Atlas catastral del municipio de La Paz*. From Site servicios La Paz: <https://sitservicios.lapaz.bo/sit/catastro/atlas/jurisdiccion-municipal.html>
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2019). *Lo nuestro lo que somos*. La Paz: GAMLP.
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2019). *Marco de gestión social y evaluación social programa "ciudades resilientes"*. La Paz: GAMLP.
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2021). *Atlas de seguridad alimentaria de la región metropolitana de La Paz*. La Paz: GAMLP.
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2021). *Línea base e indicadores para el monitoreo de la biodiversidad y fuentes de agua en el municipio de La Paz*. La Paz: GAMLP.
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2023). *Dossier estadístico de la oferta turística del municipio de La Paz 2022-2023*. La Paz: GAMLP.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. Mexico: Patria.
- Gurria, M. (1997). *Introducción al Turismo*. Mexico: Trillas.

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA”



- Ibañez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. México.
- Instituto de gestión cultural y artística. (2023, Febrero 6). *Capacidad de carga turística: qué significa este concepto*. From IGECA: <https://igeca.net/blog/500-capacidad-de-carga-turistica-que-es>
- Instituto de Gestión Cultural y Artística. (2023, Febrero 6). *IGECA*. From <https://igeca.net/blog/500-capacidad-de-carga-turistica-que-es>
- Instituto Nacional de Estadísticas . (2015). *Censo de población y vivienda 2012 LA PAZ*. La Paz: INE.
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). *Folleto La Paz 2017*. La Paz: INE.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- López, T., & Magarida, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Book of proceedings-International conference on tourism and management studies*, 916-920.
- Mamani, W. (2016, Marzo 26). *Definición ruta turística*. From Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Ministerio de desarrollo productivo y economía plural. (2009). *Atlas de potencialidades productivas del estado plurinacional de Bolivia 2009*. Bolivia.
- Montaño, J. (2016). *Proyecto de grado: Estación policial integral D-11 Achachicala (E.P.I. D-11 ACHACHICALA)*. La Paz: UMSA.
- Montecinos, A. (2015, Marzo 16). *¿Qué es una ruta gastronómica?* From Gastroperegrino: <https://peregrinogastrofo.wordpress.com/2015/03/16/definicion-ruta-gastronomica-turistica-y-cultural/>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Ecuador: Utmatch.
- Organización mundial de turismo. (2021). *unwto.org*. From Desarrollo de productos: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: OMT. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid: OMT.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- Pardon, D. (2014, Mayo 29). *Estudio y diseño de rutas temáticas de Valparaíso*. From Casiopea: https://wiki.ead.pucv.cl/Estudio_y_Dise%C3%B1o_de_Rutas_Tem%C3%A1ticas_de_Valpara%C3%ADso:_T%C3%ADtulo_I#Ruta_Tur%C3%ADstica

Diseños de rutas turísticas gastronómicas de comida tradicional en la ciudad de La Paz “SABORES DE ALTURA



- Pareja, F. (2012). *Guía práctica de planificación y herramientas de gestión*. Bolivia: Fundacion Hans Seidel.
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnostico y determinación de estrategias de intervencion en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigacion en psicologia*, 114-130.
- Sancho, A. (1998). Introduccion al Turismo. In OMT. Mexico: OMT.
- Secretaria de Turimo Argentina. (2019). *Manual de turismo gastronomico*. Argentina.
- Taylor, & Bogdan. (1994). *Introducción a los metodos cualitativos de investigación*. Mexico: Paidos.
- Troncoso, C. (2019). Comidas tradicionales: Un espacio para la alimentacion saludable. *Perspectivas en Núticion Humana*, 105-110.
- Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas. (2018). *Migración Interna* . La Paz: SMART PRINTER.
- Valencia, V. (2017). *Revision documental en el proceso de investigación*. Colombia: Universidad Tecnologica de Pereira.
- Vazquez, J. (2015). Capacidad de carga turística en el área de protección de flora y fauna del nevado de Toluca. 38. México: Universidad autónoma del estado de México, facultad de turismo y gastronomia.
- Vázquez, M. (2017). *Muestreo probabilistico y no probabilistico*. Oaxaca: Universidad del Istmo.
- Westreicher, G. (2024, febrero 19). *economipedia.com*. From Gestion: Qué es, pasos a seguir y tipos: <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>