P6-4681

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y C. EDU.
BIBLIOTECA
La Paz-Bolivia
U.M.S.A.

PROYECTO DE GRADO

"PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUNICIPIO DE COPACABANA"

Proyecto de Grado Presentado para obtener la Licenciatura en Turismo

30/11/2020

POSTULANTE: Jhony Reynaldo Quispe Usedo

TUTORA ACADÉMICA: Lic. Gloria Herbas Campos

COPACABANA – BOLIVIA

2019

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

Proyecto de grado:

"PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUNICIPIO DE COPACABANA"

Presentado por: Jhony Reynaldo Quispe Usedo

Para optar el grado académico de Licenciado en Turismo

Nota numeral: 95

Nota literal: Noventa y cinco

Ha sido aprobado con: Mención Honorífica

Director de la carrera de turismo: Doris Arias Pérez

Tutora: Lic. Gloria Herbas Campos

Tribunal: MSc. Germán Velásquez Flores

Tribunal: Lic. Víctor Hugo Amurrio Tórrez

Fecha: La Paz, 08 de noviembre de 2019

TUR-565

FACULTAD DE HUMANIDADES Y C. EDUCACIÓN
BIBLIOTECA
La Paz-Bolivia

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

A mi amada familia por todo su apoyo.

A mi tutora y otros docentes.

Agradecimientos a todas las autoridades, actores turísticos de Copacabana, personas particulares, compañeros y amigos que de una u otra forma contribuyeron para la elaboración del presente proyecto de grado.

DEDICATORIA

A mi amada familia por su apoyo y amor incondicional, por llenarme de valores y sabiduría en busca de mis sueños anhelados y propuestos y se concreta como una bendición más en mi vida.

RESUMEN EJECUTIVO

El municipio de Copacabana, región de extrema belleza paisajística y diversidad cultural y natural, con un gran potencial turístico. Sin embargo, los recursos turísticos no son aprovechados de manera sustentable para el desarrollo del sector turístico, quitándole capacidad competitiva frente a otros destinos turísticos de Bolivia y del mundo. Esta situación fue confirmada al realizar el presente trabajo investigativo, dónde se observó que la promoción turística es demasiado convencional y poco atrayente. Por ello, se propone definir estrategias de promoción turística del Municipio de Copacabana, que revitalicen y dinamicen la actividad turística de la ciudad.

Para el diseño de las estrategias de promoción turística fue necesario el levantamiento de información a través de la aplicación de una encuesta a los turistas nacionales y extranjeros que arriban al Municipio de Copacabana, y entrevistas con autoridades municipales y actores turísticos, esto para conocer la situación actual sobre la promoción turística de Copacabana como un destino turístico.

Esto permitió detectar ciertas falencias, por lo que se plantean estrategias innovadoras y creativas como el diseño de una oficina virtual, el diseño de diferentes materiales promocionales y la creación de la nueva marca turística; para diversificar la oferta y así contrarrestar que el Municipio de Copacabana sea una ciudad de paso. Todo esto se promocionará a través de medios tecnológicos vanguardistas usados a nivel mundial. Brindando un aporte positivo al turista para su planificación, orientación y guianza; beneficiándose a la vez el sector comercial y turístico local.

Sin duda este proyecto es un gran aporte para potencializar el turismo del Municipio de Copacabana.

ABSTRACT

The municipality of Copacabana, a region of extreme scenic beauty and cultural and natural diversity, with great tourist potential. However, tourism resources are not used sustainably for the development of the tourism sector, taking away competitive capacity from other tourist destinations in Bolivia and the world. This situation was confirmed when carrying out the present investigative work, where it was observed that tourism promotion is too conventional and unattractive. Therefore, it is proposed to define tourist promotion strategies of the Municipality of Copacabana, which revitalize and revitalize the tourist activity of the city.

For the design of the tourist promotion strategies it was necessary to gather information through the application of a survey to national and foreign tourists arriving in the Municipality of Copacabana, and interviews with municipal authorities and touristic actors, this to know the situation current on the tourist promotion of Copacabana as a tourist destination.

This made it possible to detect certain shortcomings, which is why innovative and creative strategies are proposed, such as the design of a virtual office, the design of different promotional materials and the creation of the new tourism brand; to diversify the offer and thus counteract the fact that the Municipality of Copacabana is a transit city. All this will be promoted through avant-garde technological means used worldwide. Providing a positive contribution to the tourist for planning, guidance and guidance; benefiting at the same time the local commercial and tourist sector.

Undoubtedly, this project is a great contribution to potentiate the tourism of the Municipality of Copacabana.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES 13
1.1. ANTECEDENTES 13
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 15
1.2.1. PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN 18
1.3. OBJETIVOS 18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL 18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 18
1.4. JUSTIFICACIÓN 18
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL Y LEGAL 20
2.1. MARCO CONCEPTUAL 20
2.1.1. DEFINICIONES DEL TURISMO 20
2.1.2. IMPORTANCIA DEL TURISMO 22
2.1.3. MOTIVACIONES DEL TURISMO 23
2.1.4. ESTRATEGIAS 25
2.1.5. MARKETING 26
2.1.6. MARKETING TURÍSTICO 27
2.1.7. MARKETING ELECTRÓNICO 28
2.1.8. PROMOCIÓN 29
2.1.9. PROMOCIÓN TURÍSTICA 30
2.1.10. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA 32
2.1.11. PLANEACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA 33
2.1.12. ELEMENTOS FUNDAMENTALES O PRIMARIOS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA 33
2.1.13. ATRACTIVOS TURISTICOS 34
2.1.14. ESTRATEGIAS DE MARKETING 34
2.1.15. CLASES DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 35
2.1.16. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE UN DTI 37
2.2. MARCO LEGAL 39

2.2.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO 40
2.2.2. LEY MARCO DE AUTONOMÍAS Y DESCENTRALIZACIÓN "ANDRÉS IBÁÑEZ" (LEY 031) 41
2.2.3. LEY GENERAL DE TURISMO "BOLIVIA TE ESPERA" (LEY 292) 42
2.2.4. LEY DEL MEDIO AMBIENTE (LEY 1333) 43
2.2.5. LEY MARCO DE LA MADRE TIERRA Y DESARROLLO INTEGRADO PARA VIVIR BIEN (LEY Nº 300) 44
2.2.6. CONCLUSIÓN 44
2.3. MARCO INSTITUCIONAL 45
2.3.1. MINISTERIO DE CULTURAS Y TURISMO 46
2.3.2. GOBIERNO AUTÓNOMO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ 47
2.3.3. DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE TURISMO 48
2.3.4. GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COPACABANA 48
2.3.5. DIRECCIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO 50
2.3.6. TRANSPORTE LACUSTRE Y TERRESTRE 51
2.3.7. FUNDACION CODESPA 51
2.3.8. CORPORACION ANDINA DE FOMENTO 52
2.3.9. CONCLUSIÓN 53
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 54
3.1. METODOLOGÍA 54
3.1.1. INVESTIGACIÓN EXPLOTARÍA 54
3.1.2. MÉTODO DE ANÁLISIS – SÍNTESIS 55
3.1.3. INVESTIGACION DOCUMENTAL 57
3.1.4. DISEÑO 59
3.1.5. ENTREVISTAS 59
3.1.6. ENCUESTAS 61
3.1.7. MUESTRA 62
CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO 65
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO 65

4.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA 67
4.1.2. LÍMITES TERRITORIALES 68
4.1.3. EXTENSIÓN 68
4.1.4. DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVO 69
4.1.5. COMUNIDADES Y ZONAS DE COPACABANA 69
4.1.6. ASPECTOS HISTÓRICOS 70
4.1.7. PISOS ECOLÓGICOS Y ECOSISTEMAS 71
4.1.8. CLIMA Y TEMPERATURA 71
4.1.9. PRECIPITACIÓN PLUVIAL 72
4.1.10. RELIEVE Y PAISAJE 73
4.1.11. FLORA 73
4.1.12. FAUNA 75
4.1.13. RECURSOS HÍDRICOS 75
4.1.14. IMPACTOS AMBIENTALES DERIVADOS DEL TURISMO 76
4.1.15. ÁMBITO DEMOGRÁFICO 77
4.1.16. COMPOSICIÓN ÉTNICA E IDIOMA 78
4.1.17. ÁMBITO SOCIAL 78
4.1.18. SERVICIOS BÁSICOS 79
4.1.19. MEDIOS DE COMUNICACIÓN 81
4.1.20. ÁMBITO ECONÓMICO 82
4.2. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO 86
4.2.1. SITUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA 86
4.2.2. DIÁGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE COPACABANA 88
4.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA 88
4.2.4. ATRACTIVOS TURISTICOS DEL MUNICIPIO DE COPACABANA 90
4.2.5. PATRIMONIO INTANGIBLE 122
4.2.6. VOCACIÓN TURÍSTICA 126
4.2.7. INFRAESTRUCTURA 127

4.2.8. AGENCIAS DE VIAJES EN COPACABANA 134
4.2.9. SERVICIO DE TRANSPORTE, FRECUENCIA Y PERIODOS DE USO..... 136
4.2.10. SERVICIO DE TRANSPORTE LACUSTRE..... 138
4.2.11. INFORMACIÓN Y SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA..... 139
4.2.12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS..... 140
4.3. ANALISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA 141
4.3.1. FLUJO DE LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANGEROS..... 144
4.3.2. DEMANDA HISTÓRICA (TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN COPACABANA) 146
4.3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS 148
4.3.4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS 160
4.3.5. ANÁLISIS FODA 162
4.3.6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FODA..... 168
CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL PROYECTO DE GRADO 172
5.1. PROPUESTA ESTRATÉGICA 172
5.2. ENFOQUE GENERAL DE LA ESTRATÉGIA..... 172
5.3. PROPUESTA 1 175
5.3.1. OBJETIVO GENERAL 175
5.3.2. LÍNEA ESTRATEGIACA 1 – DISEÑO DE LA OFICINA VIRTUAL..... 177
5.3.3. LÍNEA ESTRATÉGICA 2 – RELACIONAR LA PÁGINA WEB CON LAS REDES SOCIALES 183
5.4. PROPUESTA 2 187
5.4.1. OBJETIVO GENERAL 188
5.4.2. LÍNEA ESTRATÉGICA 1 – ELABORACIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES..... 188
5.4.3. LÍNEA ESTRATÉGICA 2 - ELABORACIÓN DE MATERIAL PARA MERCHANDISING 198
5.5. PROPUESTA 3 205
5.5.1. OBJETIVO GENERAL 206

5.5.2. LÍNEA ESTRATÉGICA 1 – DISEÑO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE COPACABANA 206
5.5.3. LÍNEA ESTRATÉGICA 2 – DISEÑO DEL LOGOTIPO 209
CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PROYECTO 214
6.1. EVALUACIÓN AMBIENTAL 214
6.2. EVALUACIÓN SOCIAL 216
6.3. EVALUACIÓN TÉCNICA 216
6.4. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA 217
6.4.1. COSTOS ESTIMADOS PARA EL DESARROLLO DE LA OFICINA VIRTUAL 219
6.4.2. COSTOS ESTIMADOS PARA EL DESARROLLO DE MATERIALES PROMOCIONALES 220
6.4.3. COSTOS ESTIMADOS PARA EL DESARROLLO DEL DISEÑO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA 221
6.4.4. PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO 221
6.4.5. FINANCIAMIENTO GENERAL 222
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 225
7.1. CONCLUSIONES 225
7.2. RECOMENDACIONES 226
BIBLIOGRAFÍA 228
ANEXOS 231

FACULTAD DE HUMANIDADES Y C
BIBLIOTECA
La Paz-B
U.M.S.A.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: LA ESPINA DE ISHIKAWA O DIAGRAMA DE ISHIKAWA 17
GRÁFICO 2: PORCENTAAJES ACERCA DE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO - OMT 23
GRÁFICO 3: ESQUEMA DEL MARCO LEGAL 39
GRÁFICO 4: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DIRECCIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO 51
GRÁFICO 5: CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA 63
GRÁFICO 6: UBICACIÓN DEL PROYECTO 66
GRÁFICO 7: MAPA DIVISION POLÍTICA ADMINISTRATIVA 67
GRÁFICO 8: DATOS COMPARATIVOS TERRITORIALES 68
GRÁFICO 9: FLUJO DE LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS 145
GRÁFICO 10: EDAD DE LOS TURISTAS QUE ARRIBAN A COPACABANA 149
GRÁFICO 11: SEXO DE LOS TURISTAS QUE ARRIBAN A COPACABANA 149
GRÁFICO 12: OCUPACIÓN DE LOS TURISTAS 150
GRÁFICO 13: NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS 151
GRÁFICO 14: MOTIVO PRINCIPAL PARA LLEGAR A COPACABANA 152
GRÁFICO 15: CON CUÁNTAS PERSONAS VINO A COPACABANA 152
GRÁFICO 16: A TRAVÉS DE QUE MEDIOS SE INFORMÓ SOBRE COPACABANA . 153
GRÁFICO 17: SERVICIO DE ALIMENTACIÓN 154
GRÁFICO 18: SERVICIO DE HOSPEDAJE 154
GRÁFICO 19: SERVICIO DE TRANSPORTE 155
GRÁFICO 20: SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 155
GRÁFICO 21: ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE MAYOR INTERÉS 156
GRÁFICO 22: TIEMPO DE PERMANENCIA EN COPACABANA 157
GRÁFICO 23: PROLONGAR DÍAS DE PERMANENCIA EN COPACABANA 157
GRÁFICO 24: RECOMENDARÍA UD. A ALGÚN FAMILIAR O AMIGO VISITAR COPACABANA 158
GRÁFICO 25: REDES SOCIALES CON LA QUE ESTÁ IDENTIFICADO 159
GRÁFICO 26: SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS 159
GRÁFICO 27: ESQUEMA DE LA PROPUESTA 174

GRÁFICO 28: OFICINA VIRTUAL 176
GRÁFICO 29: ESQUEMA DE LA PÁGINA WEB 180
GRÁFICO 30: DIAGRAMA DE GANTT 183
GRÁFICO 31: EJEMPLO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK 184
GRÁFICO 32: EJEMPLO DE UNA CUENTA EN INSTAGRAM 184
GRÁFICO 33: EJEMPLO DE UNA CUENTA EN TWITTER 185
GRÁFICO 34: EJEMPLO DE UNA CUENTA EN YOU TUBE 185
GRÁFICO 35: EJEMPLO DE UNA CUENTA DE WHATSAPP 186
GRÁFICO 36: DIAGRAMA DE GANTT 187
GRÁFICO 37: EJEMPLO DE UNA VALLA PUBLICITARIA 191
GRÁFICO 38: EJEMPLO DEL TRÍPTICO 194
GRÁFICO 39: EJEMPLO DE LOS CALENDARIOS DE ESCRITORIO 196
GRÁFICO 40: EJEMPLO DE LOS CALENDARIOS DE PARED 197
GRÁFICO 41: DIAGRAMA DE GANTT 198
GRÁFICO 42: EJEMPLO DE LA POLERAS 200
GRÁFICO 43: EJEMPLO DE LAS GORRAS 201
GRÁFICO 44: EJEMPLO DE LOS BOLÍGRAFOS 202
GRÁFICO 45: EJEMPLO DE LOS LLAVEROS 203
GRÁFICO 46: EJEMPLO DE LAS CARTAS DE JUEGO 204
GRÁFICO 47: DIAGRAMA DE GANTT 205
GRÁFICO 48: LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DEL MUNICIPIO DE COPACABANA 208
GRÁFICO 49: EL LAGO TITICACA 209
GRÁFICO 50: EL OBSERVATORIO ASTRONÓMICO 210
GRÁFICO 51: TURISTA CAMINANDO 211
GRÁFICO 52: IMAGEN CORPORATIVA 212
GRÁFICO 53: DIAGRAMA DE GANTT 213

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: COMUNIDADES Y ZONAS DEL MUNICIPIO DE COPACABANA 69
TABLA 2: REGISTRO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO COPACABANA 90
TABLA 3: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE COPACABANA SEGÚN CATEGORÍA 93
TABLA 4: REGISTRO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO LOCK´A 103
TABLA 5: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO LOCK´A SEGÚN CATEGORÍA 105
TABLA 6: ATRACTIVOS POR CATEGORÍA DEL DISTRITO SAMPAYA 110
TABLA 7: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO SAMPAYA SEGÚN CATEGORÍA 113
TABLA 8: CALENDARIO FESTIVO DE COMUNIDADES EN EL MUNICIPIO DE COPACABANA 123
TABLA 9: SERVICIO DE HOSPEDAJES 128
TABLA 10: SERVICIO GASTRONOMICO DE ALIMENTACION O ALIMENTOS Y BEBIDAS 130
TABLA 11: HOSPEDAJES EN LA ISLA DEL SOL 133
TABLA 12: RESTAURANTES EN ISLAS DEL SOL 134
TABLA 13: AGENCIAS DE VIAJES EN COPACABANA 135
TABLA 14: SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE 136
TABLA 15: SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE COPACABANA 137
TABLA 16: SERVICIO DE TRANSPORTE LACUSTRE DEL MUNICIPIO DE COPACABANA 138
TABLA 17: FLUJO DE LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS 144
TABLA 18: DEMANDA DE HOSPEDAJE 146
TABLA 19: HUESPEDES EN DIFERENTES CENTROS DE HOSPEDAJE 2017 147
TABLA 20: VENTAJAS Y DESVENTAJAS 170
TABLA 21: IMPACTO AMBIENTAL 215
TABLA 22: COSTOS DE LA PÁGINA WEB 219

TABLA 23: COSTOS DE LOS MATERIALES PROMOCIONALES 220
TABLA 24: COSTOS DEL DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA 221
TABLA 25: PRESUPUESTO DEL PROYECTO 221
TABLA 26: DIVISIÓN DEL FINANCIAMIENTO 222
TABLA 27: EL VAN Y EL TIR 223

INTRODUCCIÓN

La actividad turística es una de las industrias que ha incrementado considerablemente en los últimos años y cada ciudad en el mundo compite por mostrar su mejor potencial turístico para aumentar su número de visitantes y por consecuencia su economía para el beneficio de los actores turísticos.

El proyecto propuesto se desarrolló en varios capítulos donde se describe lo que nuestro proyecto buscaba, Estrategias de Promoción Turística para el Municipio de Copacabana. Es por esto que a través de este proyecto se quiere generar estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana por medio de diferentes herramientas de promoción masiva para promocionar al Municipio de Copacabana. Aprovechando que Copacabana es uno de los destinos turísticos más visitados tanto por turistas nacionales y extranjeros. Por tanto, se desarrolló el diseño de estrategias de promoción turística que permite a Copacabana dar a conocer las actividades turísticas al mercado nacional como extranjero, así incrementar el flujo turístico para el desarrollo económico y social de los habitantes de Copacabana. La carencia de estrategias de promoción turística a largo plazo, carencia de recursos y políticas turísticas erráticas ha causado que la estadía de los visitantes sea de pocos días.

El proyecto propuesto se desarrolló en nueve capítulos que son:

El primer capítulo presenta la situación actual en la que se encuentra la actividad turística en Copacabana, además se da a conocer las razones del desarrollo del proyecto, asimismo se tiene

identificado el problema y su justificación. Con todos estos elementos se desarrolla los objetivos tanto general como específicos.

Posteriormente, en el segundo capítulo se desarrolla el marco conceptual donde se tiene cada uno de los conceptos necesarios para poder entender y plantear el proyecto, empezando por turismo y conceptos de estrategias, promoción, promoción turística y otros.

En capítulo tercero se da a conocer el marco legal con todas aquellas leyes, reglamentos y decretos relacionados a la actividad turística que aportaron en el proyecto. Por otro lado, contempla el marco institucional que se toma en cuenta a las instituciones privadas y públicas que apoyan el proyecto.

En el capítulo cuarto se señala la metodología y las técnicas que se utilizaron para el desarrollo del presente proyecto.

En el capítulo quinto se muestra los aspectos generales del Municipio de Copacabana como la situación económica, población, características socioculturales, y otros.

En el capítulo sexto se da a conocer el contexto Internacional, Nacional, Departamental y Municipal en cuanto a las estrategias de promoción turística. Asimismo, se da a conocer el análisis de la oferta turística juntamente con los atractivos turísticos y sus establecimientos de hospedaje y alimentación, información turística, análisis de la demanda turística nacional e internacional, asimismo se muestra un análisis de las encuestas y entrevistas a los principales actores turísticos en el Municipio de Copacabana. Además, en este segmento tenemos un análisis del método FODA.

En el capítulo séptimo mostramos la descripción de la propuesta de este proyecto de grado que coadyuva al incremento de flujo turístico y el desarrollo de la actividad turística. En este segmento se encuentran tres propuestas.

En el capítulo octavo se realizó las evaluaciones tanto social, ambiental, técnica y económica-financiera de las propuestas del proyecto de grado.

En el último capítulo y para finalizar damos las conclusiones y recomendaciones respectivas del presente proyecto.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

En este capítulo se presenta la situación actual en la que se encuentra la actividad turística en el Municipio de Copacabana, además se da a conocer las razones del desarrollo del proyecto presentado, asimismo se tiene identificado el problema a solucionar y su justificación. Con todos estos elementos se desarrolla los objetivos tanto general como específicos.

1.1. ANTECEDENTES

El turismo a nivel mundial es una actividad que ha evolucionado a través de los años mejorando en lo económico y social, manteniendo un crecimiento constante y sostenido. Esta evolución hace que el turismo se convierta en una de las actividades más importantes en todo el mundo.

En los diferentes países a nivel mundial dedicados a la actividad turística se cuenta con planes de estrategias de promoción turística de todo el potencial turístico.

La actividad turística en Bolivia ha alcanzado un papel muy importante, generando empleos directamente relacionados con esta actividad y mejorando la calidad de vida de los habitantes. De acuerdo a las facultades legales, contempladas en la ley general del turismo 292 (Bolivia te espera) y en el artículo 337 de la Constitución Política el Estado, se establece que el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable.

FACULTAD DE HUMANIDADES Y BIBLIOTECA La

El (VICE MINISTERIO DE TURISMO, 2015 - 2020) visitantes se informan del destino principalmente por recomendaciones de amigos y/o familiares en un 42.2 %, sus experiencias son determinantes para elegir un destino u otro, el segundo medio de información son los buscadores web en un 20.6%, páginas oficiales de destino, portales de empresarios, de gestores públicos, y webs de otro tipo de sociedades civiles con o sin fines de lucro, con las que el internauta no se siente completamente satisfecho con el contenido, la confiabilidad y actualización de la información, y por lo tanto busca otros medios para contar con una información más precisa, entre los que se destaca las guías de turismo en un 15.7%, blogs y redes sociales en un 8.6%.

En Bolivia se cuenta con un Plan Nacional de Turismo (PLANTUR 2015 – 2020), donde contemplan la promoción de diferentes atractivos turísticos de todo nuestro territorio nacional, por diferentes medios con el eslogan "BOLIVIA CORAZÓN DEL SUR" donde dicen que nuestra propia gente, nosotros mismos somos el principal atractivo para la motivación de visita para los turistas.

El (PDM - PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL DE COPACABANA, 2015 - 2020) *"La ciudad de Copacabana es el centro turístico más importante del altiplano norte paceño" "Los atractivos turísticos fundamentalmente son aquellos lugares, objetos y acontecimientos efectivos o potenciales cuyas características naturales y/o culturales son capaces de atraer el interés del turista por si solo o en conjunto con otros atractivos y motivar su desplazamiento actual o futuro".*

La actividad turística en el Municipio de Copacabana, se constituye en su principal actividad económica del Municipio, aunque existen otras fuentes de ingresos como la ganadería, la pesca y la agricultura. Copacabana cuenta con varios recursos turísticos, sin embargo, no se cuenta con estrategias de promoción turística adecuada a nivel nacional mucho menos a nivel internacional, esto hace el flujo turístico no esté en su plenitud.

Copacabana es uno de los destinos turísticos más importantes a nivel Bolivia, y como tal también cuenta con un plan estratégico de desarrollo turístico donde contemplan la promoción del turismo. Sin embargo, este plan no está adecuado especificamente a la promoción turística, es por este motivo que se realizó el presente proyecto para mejorar la promoción turística del Municipio de Copacabana por diferentes medios y/o estrategias acordes a las nuevas tecnologias (TIC) utilizadas en la web.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Municipio de Copacabana, uno de los destinos turisticos más visitados por turistas nacionales y extranjeros, cuenta con numerosos y hermosos atractivos turisticos ya sea natural, cultural, histórica, arqueológica y religiosa unas conocidas y otras por promocionarlos para un mejor desarrollo socioeconómico de los pobladores. Sin embargo, hay una insuficiente promoción turística; no es suficiente contar con recursos turísticos si no se cuenta con proyectos adecuados y representativos en la promoción turística del Municipio de Copacabana.

El problema central identificado es que no se efectúa una apropiada promoción turística de Copacabana, para mostrar todos los recursos turísticos conocidos y por conocer con el cual se cuenta, las causas para la existencia de este problema son diversas, de las cuales en el proyecto se han identificado las causas más relevantes.

(PDM - PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL DE COPACABANA, 2015 - 2020) se ha identificado que la actividad turística no está siendo tomada adecuadamente y menos se cuenta con estrategias de promoción turística adecuada de Copacabana, no se está aprovechando favorablemente las potencialidades turísticas con las que se cuenta, porque el turismo es primordial para impulsar el desarrollo socioeconómico. Para este propósito es preciso la colaboración de todos los actores como ser: los pobladores, autoridades municipales, vecinales, políticas y originarias, para proporcionar una atención apropiada, mostrando el potencial turístico a todos los turistas nacionales y extranjeros.

El Plan de Desarrollo Municipal de Copacabana, identifica a la actividad turística como la prioritaria vocación económica y centro motor de la economía que además genera un impacto en el resto de las cadenas de valor dentro la región, asimismo, se constituye en el centro turístico distribuidor hacia los diferentes atractivos turísticos de su jurisdicción municipal, situados en sus tres cantones, Copacabana, Lock'a y Sampaya.

GRÁFICO 1: LA ESPINA DE ISHIKAWA O DIAGRAMA DE ISHIKAWA

FUENTE: Elaboración propia

En consecuencia, realizado un diagnóstico a la situación en el que está la actividad turística en Copacabana se pudo evidenciar los problemas que hemos detallado en el diagrama de Ishikawa, logrando los datos a través de entrevistas y encuestas realizadas a los actores turísticos. Por lo tanto, es pertinente apoyar al Municipio de Copacabana con el presente proyecto de diseñar estrategias de promoción turística, para así incrementar el flujo turístico y prolongar el tiempo de estadía de los turistas de manera responsable y posicionar a Copacabana como un destino primordial para los turistas tanto nacionales como extranjeros.

1.2.1. PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN

Por tanto, viendo estas insuficiencias y dar solución a la problemática nos formulamos la siguiente pregunta: **¿Cómo mejorar el flujo turístico al Municipio de Copacabana?**

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Proponer estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana, provincia Manco Kapac del Departamento de La Paz.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar y sistematizar información para el diseño de estrategias de promoción turística para del Municipio Copacabana, Provincia Manco Kapac, Departamento de La Paz
- Realizar el diagnóstico de la situación actual para el diseño de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana.
- Plantear el diseño de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana, Provincia Manco Kapac, Departamento de La Paz.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La necesidad de realizar el presente proyecto esta direccionado a proponer estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana y mostrar todos los recursos turísticos conocidos y por conocer con el cual se cuenta, desarrollando un turismo planificado que otorgue beneficios socioeconómicos a la población ya que el turismo es una fuente generadora de ingresos y así ayudar al progreso de Copacabana.

El proyecto se elaboró viendo y corroborando la carencia de promoción turística en el Municipio de Copacabana. En la actualidad existe el interés de las autoridades locales por promocionar los recursos turísticos de Copacabana; pero se ha observado e investigado que estos continúan trabajando en estrategias promocionales tradicionales, sin conocer que hay un estancamiento, debido a que se sabe que el turismo y su práctica es dinámica y variante. Por esto, es que el presente proyecto es de gran aporte y vitalidad para la promoción turística del Municipio; debido a que en el presente proyecto se plantean modernas, creativas e innovadoras estrategias promocionales para persuadir al turista a que visite y se informe de todas las potencialidades turísticas de Copacabana, como un tesoro natural y cultural. También el trabajo ayuda a los operadores turísticos locales a mejorar sus estrategias promocionales para aumentar el flujo turístico.

El proyecto favorece a la ciudad de Copacabana y sus 33 comunidades, fortaleciendo a que los actores o responsables en turismo puedan beneficiarse principalmente en la promoción turística, proponiendo estrategias para captar más turistas nacionales y extranjeros. Por lo tanto, el turismo en Copacabana será beneficiada con el proyecto.

Por estos motivos se hace necesaria las estrategias de promoción turística donde la imagen, la página web, redes sociales son las nuevas tecnologías que se catalogan como una herramienta masiva de promoción turística para Copacabana y que permita establecer acciones concretas para aumentar la estadía de los turistas nacionales y extranjeros.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL Y LEGAL

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL Y LEGAL

En este capítulo se desarrolla el marco conceptual donde se tiene cada uno de las definiciones de términos necesarios para poder entender y plantear el proyecto, empezando por turismo y conceptos de estrategias, promoción, promoción turística y otros, se debe tener claro estos conceptos para el proceso de la investigación.

En el marco legal se analiza todas aquellas leyes, reglamentos y decretos relacionados a la actividad turística que están relacionados estrictamente al proyecto. Por otro lado, contempla el marco institucional que se toma en cuenta a las instituciones privadas y públicas que apoyan el proyecto.

2.1.MARCO CONCEPTUAL

Por la importancia que ha adquirido el turismo en nuestro país, en especial en el Municipio de Copacabana, es importante aclarar conceptos que engrandezcan y amplíen el proyecto, los mismos nos ayudarán a comprender mejor los conceptos que se tomaron en cuenta a la hora de realizar el proyecto.

2.1.1. DEFINICIONES DEL TURISMO

El turismo es una actividad dinámica y cambiante. Muchos autores tienen varias apreciaciones referentes a este tema; a continuación, se presentan algunas de ellas:

Según (PANOSSO, 2012, pág. 32)**,** manifiesta que:

FACULTAD DE HUMANIDADES Y C. EDUCACION
BIBLIOTECA
La Paz-Bolivia
U.M.S.A.

"Al hablar de turismo se pretende caracterizar un fenómeno sociocultural que comprende el transporte, la estancia, las motivaciones, el hospedaje, la hospitalidad, los impactos y los sectores económicos, culturales, sociales y ambientales afectados y alimentados por el desplazamiento de personas en el globo terrestre".

Para (ORGANIZACÍN MUNDIAL DEL TURISMO, 2017), el turismo:

"Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico".

Para (VICEMINISTERIO DE TURISMO, 2017)

"En Bolivia el turismo ha sido definido como: una actividad propia de la sociedad moderna que ha surgido de la necesidad de las personas por conocer sitios nuevos y diferentes al habitual... En definitiva, el turismo podría definirse como el movimiento temporal de personas hacia destinos fuera de su lugar habitual de residencia, las actividades que realizan durante su viaje los servicios que reciben en base a un precio y los equipamientos creados para dar respuesta a sus necesidades".

Todos y cada uno de ellos hablan de traslados, movimiento de personas, donde evidentemente viven una experiencia, satisfaciendo sus necesidades con la utilización de varios servicios turísticos, que a la par, genera actividad económica durante su estancia en un determinado lugar.

Además de ello, el autor Panosso hace énfasis acerca del impacto negativo ambiental que posiblemente genera la actividad turística, llamando a reflexionar, que al hablar de turismo no solo se trata del desarrollo, sino también, de no comprometer el entorno con el proceso de este, denominado hoy en la actualidad como el famoso turismo sostenible o sustentable. Es ahí, donde se podrá hablar de un turismo consciente y de calidad.

2.1.2. IMPORTANCIA DEL TURISMO

Para (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2017), en su sitio web menciona la importancia del turismo:

> *"Indicando que, durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico".*

La importancia del turismo a nivel mundial se muestra en el crecimiento económico, plasmada en los lugares en los que se practican actividades turísticas. El turismo sobrepasando otras actividades, genera nuevas fuentes de empleo tanto directos como indirectos, creaciones de emprendimientos, dinamización comercial, obteniendo grandes resultados como el progreso local, nacional e internacional.

Es indispensable tomar en cuenta que, conforme se desarrolla la actividad turística se debe buscar la preservación y conservación de la cultura y en especial el medio ambiente practicando un turismo sostenible.

GRÁFICO 2: PORCENTAAJES ACERCA DE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO - OMT

FUENTE: Porcentajes acerca de la importancia del turismo - OMT

2.1.3. MOTIVACIONES DEL TURISMO

Para (MONTANER MONTEJANO, 2014), en un análisis muy profundo acerca de la psicología del turismo, manifiesta que las motivaciones del turista están estrechamente ligadas a las necesidades fisiológicas presentadas por Maslow, en cuanto al descanso, a la seguridad y las de desarrollo personal y social; con ello, las motivaciones del turismo las define asi:

- **Motivaciones físicas y psíquicas:** *Incluyen las relaciones con el descanso físico, participación en deportes, recreación en playas o en el campo, entrenamiento*

relajante, y otras motivaciones relacionadas directamente con la salud. Todas estas motivaciones tienen un aspecto común: reducir la tensión mediante actividades físicas y conseguir nuevamente el equilibrio físico y psíquico tras un periodo de trabajo.

- **Motivaciones culturales:** *Se identifican con el deseo de conocer otros países con otras culturas, desde el punto de vista histórico, monumental y artístico. Así, como todas las manifestaciones culturales relacionadas con la música, el folklore, la artesanía, la gastronomía, la religión, etc.*

- **Motivaciones sociales y de comunicación:** *Se basan en emplear el tiempo vacacional, el tiempo turístico para estrechar las relaciones familiares y de amistad, ampliando las comunicaciones con ello, debido a que el resto del tiempo dedicado al trabajo o a otras actividades no les permite este contacto muy a menudo.*

- **Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico**: *Están encaminadas a salir de la rutina diaria y desplazarse a nuevos paisajes geográficos; generalmente, las motivaciones físicas y psíquicas se complementan a estas.*

- **Motivaciones de status y de prestigio:** *Se refieren a las necesidades del ego y al desarrollo personal. Dentro de esta categoría se incluyen los viajes relacionados con los negocios, convenciones, estudios y educación. El deseo de reconocimiento, atención, apreciación y buena reputación puede satisfacerse a través de los viajes.*

- **Motivaciones de diversión y esparcimiento:** *Las motivaciones de descanso, físicas y psíquicas, muchas veces van unidas a éstas, con actividades lúdicas de todo tipo: baile, práctica de un deporte, escuchar música, paseos, etc.*

- **Motivaciones de seguridad:** *Sentirse seguro en el lugar de destino en cuanto a la seguridad física contra cualquier agresión (robo, violación, intimidación, etc.), y la seguridad contra la enfermedad durante el viaje.*

La motivación es un factor indispensable en la actividad turistica, puesto que, hay que entender y aprovechar las necesidades de las personas para captar su interés y así estimularlos con una promoción adecuada para que se conviertan en turistas potenciales para nuestro Municipio de Copacabana.

2.1.4. ESTRATEGIAS

Para (HALTEN, 2017) *"Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica".*

(MORRISEY, 2017) *"el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su*

percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí".

Morrisey define "la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica".

2.1.5. MARKETING

Según (LAMB, 2008, pág. 3), el marketing tiene dos facetas:

> *En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente.*
>
> *En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.*

(THOMPSON, 2017), cita a los siguientes autores, para definir marketing:

- Stanton, Etzel y Walker, definen el Marketing de la siguiente manera: *Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.*
- Para Philip Kotler y Kevin Lane Keller, *el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones*

más cortas de marketing dice que el marketing consiste en "satisfacer necesidades de forma rentable".

Para la (American Marketing Association, 2017) – AMA (2013),

> *"El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general".*

Por lo tanto, entendemos que el marketing es la técnica, procedimiento primordial que analiza y reúne estrategias para aumentar las ventas de un determinado ente comercial, satisfaciendo las necesidades de los clientes, en nuestro caso a los turistas, a la vez que se los fideliza con la empresa operadora de turismo en Copacabana.

2.1.6. MARKETING TURÍSTICO

Para (MONTANER MONTEJANO, 2014, pág. 97):

> *"El marketing turístico es aquel conjunto de métodos y técnicas, basados en una actitud de investigación, de análisis y de constante revisión, que va encaminado a satisfacer en las mejores condiciones psicosociales las motivaciones y necesidades de los turistas, de las poblaciones que los acogen y de las organizaciones turísticas (empresas, instituciones y asociaciones)".*

Anteriormente, habíamos analizado y comprendido la definición de marketing, ahora acoplando la palabra turístico, se referirá a la técnica, métodos o procedimientos que potencializarán la

actividad turística para aumentar la demanda turística (turistas); y así, poder obtener beneficios económicos para el municipio de Copacabana.

2.1.7. MARKETING ELECTRÓNICO

Esta tendencia ha sido una herramienta indispensable para negocios y empresas en los últimos años, y es la definición que más nos concierne, a continuación, algunos autores la definen así:

(MARTI, 2011, pág. 49):

"El e-marketing habitualmente denominado como marketing interactivo, web marketing o marketing electrónico, tiene como objetivo la incorporación y usos de los sistemas y tecnologías de la información a la práctica del marketing, se focaliza la atención en dos objetivos: a) comunicativos (tanto dentro de la propia organización como en la comunicación con socios estratégicos, clientes y otros públicos de interés) y b) comerciales (pensando fundamentalmente en sitios de comercio electrónico).

Este permite que con acciones se desarrolle el producto, estudios de mercado incrementado las relaciones con los consumidores de manera beneficiosa para la empresa".

(GAITAN, 2017):

El Marketing electrónico consiste en utilizar todo el potencial interactivo de la Internet en la comunicación con el mercado objetivo; Internet provee a las herramientas tradicionales de comunicación características únicas, tales como:

- *Permite una comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo.*
- *Los mensajes son recibidos al mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario.*
- *La información es accesible las 24 horas.*
- *Permite una construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa.*
- *Permite proveer mayor cantidad de información a un costo mínimo.*
- *Hace realidad el sueño de quienes practican el marketing directo, permitiendo servir a cada cliente como un nicho individual.*
- *Puede integrarse toda la información obtenida por este medio con el resto de los esfuerzos de marketing de la empresa.*

El marketing electrónico o e-marketing actualmente es una herramienta poderosa en el medio publicitario y comunicacional para poder difundir y promocionar nuestros recursos turísticos de Copacabana, puesto que se llega a los clientes/turistas de una manera más directa, rápida y efectiva logrando que las personas capten el mensaje que la empresa desea y a costos sumamente bajos.

2.1.8. PROMOCIÓN

Dentro de la amplia rama del marketing se encuentra la promoción como estrategia de venta y comunicación, a continuación, se expone su concepto:

Para (GONZÁLES, 2011), la promoción es:

"La coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea, aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de marketing, es gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado".

(MUÑIZ, 2017), dice que la promoción:

"Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas".

2.1.9. PROMOCIÓN TURÍSTICA

Para (STANTON, 1991),

"La promoción incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y otros medios de venta. No se debe confundir promoción con promoción de ventas. La promoción en sí es un trabajo de información, persuasión e influencia. Estas tres cosas están relacionadas en cuanto que informar es persuadir y al contrario si a una persona se la persuade, probablemente también se le informa"

(KLOTER, 1999) y otros dicen:

> *"La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".*

(ACERENZA, 1996), dice:

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

Con estas explicaciones y aplicando la promoción al ámbito turístico, su objetivo es el potencializar esta actividad para generar mayor demanda turística tanto en un atractivo turístico como en los servicios turísticos que se oferten en el Municipio de Copacabana, recurriendo a estrategias con previo análisis porque el turismo no solo es el atractivo o el servicio que se ofrece, si no que abarca gran cantidad de actividades y es dinámica, y así obtener resultados positivos en la promoción turística.

Al relacionar la promoción con el turismo diríamos que es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de la actividad turística en el Municipio de Copacabana, aprovechando el potencial turístico con el

cual se cuenta, para el beneficio socioeconómico de los actores turísticos y los pobladores en general.

2.1.10. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

(GÁMES BLANCO, 2011) El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita–gasto.

Los objetivos más específicos son:

a) ***Diversificar la oferta turística:*** *Destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero. La diferenciación del producto es una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del mismo, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esto se hace con el fin de presentar el producto como distinto y dejar claro que no hay otro igual, de tal manera que, si el consumidor desea un producto con esas características, tiene que comprar precisamente el único que las tiene.*

b) ***Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos:*** *Esto significa ofrecer diversas regiones como destinos para visitar.*

c) ***Desestacionalizar****: Dirigir la demanda turística hacia las temporadas bajas. Ofrecer y promover los destinos y servicios turísticos en la época en que existe menor flujo de turismo, es decir, cuando no hay suficientes visitas al destino turístico.*

2.1.11. PLANEACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

(COUTIN, 2010) La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.
- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados

2.1.12. ELEMENTOS FUNDAMENTALES O PRIMARIOS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

a) Publicidad

- Anuncios en periódicos y revistas.
- Artículos, reportajes pagados y noticias transmitidas a una determinada hora.
- Publicaciones en libros y guías turísticas
- Radio, televisión, etc.

b) Materiales de apoyo de ventas

- Afiches
- Trípticos
- Imágenes
- camisetas

- gorras y bolígrafos

c) **Relaciones públicas**

- Viajes familiares
- Ferias turísticas (nacionales e internacionales)
- Agencias de turismo
- Sociedades corporativas
- Centros de reserva

2.1.13. ATRACTIVOS TURISTICOS

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

2.1.14. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para el presente proyecto el definir que son estrategias es de vital importancia, puesto que orienta a un correcto desarrollo del proyecto investigado. Existen una infinidad de direcciones en cuanto a definir lo que significa **estrategia**, pero tomando en cuenta el tema en cuestión, la siguiente definición va enfocada a la rama del marketing, a continuación, su definición:

Para (ESPINOSA, 2017), en su portal web explica que las estrategias:

"Definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos y servicios que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir

el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación)".

Con esto se aclara que con las estrategias se persigue uno o varios objetivos que ayudan a mejorar la rentabilidad de una empresa, hablando del proyecto la dinamización del turismo en el Municipio de Copacabana.

2.1.15. CLASES DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Basado en las variables del marketing mix se exponen algunas clases de estrategias muy puntuales presentadas por una mercadóloga con gran trayectoria:

(PALLARES, 2017), en su blog profesional expone las siguientes clases de estrategias:

- ***Estrategias para la promoción:*** *La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto y/o servicio a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:*
    - *Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.*
    - *Crear boletines tradicionales o electrónicos.*
    - *Participar en ferias.*
    - *Crear actividades o eventos.*
    - *Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.*
    - *Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.*

- *Encontrar medios creativos de publicitarse, como Marketing de Guerrilla.*
- *Enviar correo directo o volante por zonas específicas.*
- *Encartes en revistas o periódicos especializados, líneas aéreas o de autobuses.*

→ ***Estrategias para la promoción 2.0:*** *es la promoción a través de herramientas de comunicación 2.0 o mejor dicho por internet. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:*

- *Crear una Página Web atractiva y dinámica.*
- *Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.*
- *Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.*
- *Crear Video Marketing.*
- *Crear un canal de Podcasts.*
- *Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.*
- *Generar estrategias SEO y SEM.*
- *Crear campañas de Email Marketing.*

→ ***Estrategias para el servicio****: El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas el servicio son:*

- *Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.*

- *Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.*
- *Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.*
- *Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.*
- *Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.*

Como anteriormente se mencionó este trabajo investigativo está enfocado en la promoción turística para el Municipio de Copacabana. Tomando en cuenta los criterios de la profesional citada, esta emplaza de mejor manera a la determinación de las estrategias promocionales que se utilizarán para difundir el turismo en el Municipio; como la promoción directa y la promoción 2.0 un término que se utiliza mucho en la actualidad como una tendencia útil para muchas empresas, ya que, se ha convertido en una herramienta poderosa para posicionar un Municipio turístico obteniendo ingresos económicos para los habitantes del Municipio.

2.1.16. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE UN DTI

El (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas , 2015), este exhorta ciertos canales para hacer de una ciudad un destino turístico inteligente, apegándose a las nuevas tendencias y medios efectivos para promocionar un destino entre los que destaca:

- ***Páginas webs***, se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.

- ***Redes Sociales***, son aplicaciones web compuesta por grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

- ***App`s (aplicaciones smartphone`s),*** son pequeños programas o aplicaciones informáticas para móviles que realizan funciones para las que han sido diseñadas: juegos, calculadoras de todo tipo, directorios, glosarios, programas informativos, presentaciones, catálogos de empresas, etc.

Con la información recopilada se hace evidente las tendencias que existen a nivel mundial y como se va desenvolviendo el servicio para la actividad turística.

La tecnología es una de las más importantes herramientas, algo que para el presente proyecto es indispensable, puesto que las estrategias de promoción turística que se requieren presentar, están encaminadas y canalizadas al uso del medio tecnológico, con el fin de que Copacabana se renueve y brinde un mejor servicio promocional y comunicacional a sus visitantes nacionales como extranjeros.

2.2.MARCO LEGAL

Nuestro marco legal boliviano se encuentra compuesto por la Constitución Política del Estado, las leyes y convenios internacionales aprobados por el parlamento y las normas promulgadas por el Poder Ejecutivo. Nuestro proyecto está basado en las siguientes leyes:

GRÁFICO 3: ESQUEMA DEL MARCO LEGAL

FUENTE: Elaboración propia

La importancia del Turismo es esencial y vital para un desarrollo sostenible de un Estado, toda vez que el mismo genera grandes divisas, además de generar fuentes de empleo.

Es importante señalar los aspectos legales sobre los cuales se rige el Estado Plurinacional de Bolivia y mencionar los aspectos legales sobre las cuales se asienta la actividad turística y el presente proyecto.

2.2.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO

La CPE establece un nuevo modelo de desarrollo económico en Bolivia, constituido éste como plural y orientado a mejorar la calidad de vida y el "vivir bien" de todos los bolivianos.

La conceptualización del desarrollo turístico establecida en el PND, fue plasmada en la CPE, a través de la consagración del objetivo principal del desarrollo del turismo comunitario, de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales donde se desarrolle la actividad turística.

Es decir, el desarrollo de la actividad turística tiene como pilares fundamentales:

- Mejorar la calidad de vida y el vivir bien de todos los bolivianos.
- Beneficiar a las comunidades urbanas y rurales donde se desarrolle la actividad turística.

Según la Constitución Política del Estado coadyuvará al desarrollo turístico del Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana, porque según el *"**artículo 298. II.** Es competencia del gobierno central elaborar políticas generales de turismo"*. Es sumamente importante que el turismo sea reconocido por el gobierno y plantee políticas que beneficie al desarrollo del

turismo, ya que es importante para el presente proyecto aplicar las políticas que están acordes a las exigencias del gobierno para mejorar el bienestar del Municipio de Copacabana.

Según el **Artículo 337. I.** *"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"*. Éste artículo es muy importante ya que se basa este proyecto para promover y proteger el turismo, con el objetivo de beneficiar al Municipio de Copacabana. A la vez nos ayuda a reconocer que se bebe plantear estrategias de promoción para desarrollar el turismo de manera organizada y sobre todo respetando los recursos con que cuenta el Municipio.

2.2.2. LEY MARCO DE AUTONOMÍAS Y DESCENTRALIZACIÓN "ANDRÉS IBÁÑEZ" (LEY 031)

La Ley Marco de Autonomías y descentralización "Andrés Ibáñez", 19 de julio de 2010. Que otorga autonomía y control administrativo departamental para promocionar el turismo y ejecutar políticas, planes y proyectos que beneficien al sector.

Los artículos **artículo 300.I.** *"Es competencia del Gobierno Autónomo Departamental elaborar políticas de turismo departamental"* y la 302.I. *"Es competencia del Gobierno Autónomo Municipal elaborar políticas de turismo municipal"*. En su primera parte mencionan que los gobiernos autónomos departamentales y municipales tienen el poder y la autoridad para elaborar sus propias políticas con relación al turismo. Esta ley nos permitirá aplicar políticas propias del Municipio determinada por sus autoridades.

2.2.3. LEY GENERAL DE TURISMO "BOLIVIA TE ESPERA" (LEY 292)

Ley General de Turismo "Bolivia te Espera", 25 de septiembre de 2012, que sustituye a la anterior Ley No. 2074 que se constituye en el marco legal para la promoción, el desarrollo y la regulación de la actividad turística en Bolivia.

Esta ley que establece la nueva política de desarrollo turístico en Bolivia, centrado en el turismo sustentable de base comunitaria. Es la nueva visión de hacer y desarrollar turismo, bajo la mirada y las bases o lineamientos que proporciona el gobierno, en procura de desarrollar el turismo en lugares donde se cuenta con atractivos o productos turísticos.

Artículo 3°. (Objetivos del turismo), *El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, respondiendo a los siguientes objetivos:*

- *Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas inter e intraculturales.*
- *Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisivo a partir de la gestión territorial y la difusión del "Destino Bolivia", sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.*
- *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 de patrimonio natural y cultural.

- *Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional entre los niveles territoriales del Estado, para la captación y redistribución de ingresos provenientes dela actividad turística, destinados al desarrollo, fomento, promoción y difusión del turismo.*

En este aspecto, la legislación boliviana sobre el turismo ha sufrido transformaciones, y sin duda fue mejorada, para ajustar a las nuevas condiciones y potencialidades de desarrollo, contando con las capacidades y recursos de las comunidades y la población. Sin embargo, las declaraciones en favor del desarrollo del turismo no bastan, es necesario traducirla en medidas concretas, como la participación social en las instancias de regulación y promoción del turismo, esto para el beneficio de nuestro país, la región y en especial en el Municipio de Copacabana.

2.2.4. LEY DEL MEDIO AMBIENTE (LEY 1333)

La ley del medio ambiente, tiene por objeto proteger y conservar el medio ambiente y los recursos naturales.

Artículo 3.- *El medio ambiente y los recursos naturales constituyen patrimonio de la Nación, su protección y aprovechamiento se encuentran regidos por Ley y son de orden público.*

Artículo9.- *Creación y fortalecimiento de los medios, instrumentos y metodologías necesarias para el desarrollo de planes y estrategias ambientales del país priorizando la elaboración y mantenimiento de cuentas patrimoniales con la finalidad de medir las variaciones del patrimonio natural nacional.*

Artículo 61°.- *Las áreas protegidas son patrimonio del Estado y de interés público y social, debiendo ser administradas según sus categorías, zonificación y reglamentación en base a planes de manejo, con fines de protección y conservación de sus recursos naturales, investigación científica, así como para la recreación, educación y promoción del turismo ecológico.*

2.2.5. LEY MARCO DE LA MADRE TIERRA Y DESARROLLO INTEGRADO PARA VIVIR BIEN (LEY N° 300)

Ley del 15 de octubre de 2012, esta ley establece *"El desarrollo integral en armonía y equilibrio con la madre tierra para vivir bien, garantizando la continuidad de la capacidad de generación de los componentes y sistemas de vida de la madre tierra, recuperando y fortaleciendo los saberes locales y conocimientos ancestrales, en el marco de la complementariedad de derechos, obligaciones y deberes, así como los objetos del desarrollo integral como medio para lograr el vivir bien, las bases para la planificación, gestión pública e inversiones y el marco institucional estratégico para su implementación".*

2.2.6. CONCLUSIÓN

Como resultado de la investigación legal, nuestro proyecto denominado: "Propuesta de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana" respaldamos la importancia de cada una de las leyes mencionadas y que a la vez establecen que el turismo es una actividad económica y estratégica para promover, conservar, preservar y garantizar el desarrollo de todos los recursos turísticos.

Por otro lado, todo proyecto turístico debe ser sustentable y respetar el medio ambiente y respetando las culturas y patrimonios con el cual se cuenta la ciudad de Copacabana.

Bajo estos criterios el Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana está en la obligación de generar, formular, desarrollar y ejecutar un plan municipal de promoción turística el mismo que contendrá programas, proyectos, estrategias e instrumentos relativos al desarrollo de normativa, promoción, difusión, fomento, priorización de zonas turísticas y sensibilización turística del Municipio.

Ahora bien, el Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana puede disponer de varias fuentes de financiamiento para la elaboración y ejecución del Plan Municipal de Turismo, en este caso los recursos provenientes del Coparticipación Tributaria, IDH, Recursos propios, asimismo pueden también acudir a financiamiento externo (CAF, BID, etc.) para estos mismos fines.

2.3.MARCO INSTITUCIONAL

Con respecto al marco institucional es importante que toda institución privada y/o pública está en el deber de aportar con planes, proyectos, programas, ejecución, financiamiento, para el fomento al desarrollo sustentable de la actividad turística, con respecto a la promoción turística del Municipio de Copacabana.

En ese sentido es imperioso redactar, coordinar y plasmar convenios interinstitucionales para coordinar acciones y responsabilidades entre las instituciones, comunes y especificas al respecto al presente proyecto de tal manera de no generar o duplicar atribuciones a las instituciones que

participaran en la ejecución del presente proyecto denominado "Propuesta de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana.

2.3.1. MINISTERIO DE CULTURAS Y TURISMO

El Ministerio de Cultura y Turismo a través del Viceministerio de Turismo juega un rol importante dentro de los proyectos turísticos, según los encargados de proyectos del viceministerio de turismo y la página web del mismo, su misión es de: *"promover, fomentar y proteger a través de programas y proyectos, nuevos emprendimientos de las comunidades urbanas y rurales, las naciones y pueblo indígenas originarios y campesinos, para desarrollar la actividad turística en coordinación con las instancias correspondientes en beneficio de los mismos. Fomentar la infraestructura turística, destinos y circuitos; y facilitar las vías de acceso de los mismos. Coordinar acciones con los otros viceministerios del ministerio de culturas, así como con las gobernaciones, regiones, municipios y autonomías indígena originario campesinas en la promoción de los programas y proyectos de fortalecimiento del sector del turismo comunitario".*

Atribuciones del viceministerio de turismo:

- *Proponer políticas, estrategias y disposiciones reglamentarias para el fortalecimiento y la revalorización del sector turístico a nivel nacional e internacional, con énfasis en turismo comunitario en el marco de un Plan Plurinacional de Desarrollo Productivo.*
- *Diseñar programas y proyectos para el fortalecimiento del sector turístico establecido y el desarrollo de nuevos emprendimientos, con énfasis en el turismo comunitario.*

- *Promover, fomentar y proteger a través de programas y proyectos nuevos emprendimientos de las comunidades urbanas y rurales, las naciones y pueblos indígena originario campesinos, para desarrollar la actividad turística en coordinación con las instancias correspondientes en beneficios de las mismas.*

Esto significa que esta institución estará presente en apoyo al presente proyecto, además que será partícipe en los convenios que se vayan a realizar en bien del turismo en Copacabana, pues está dentro de sus atribuciones proponer políticas y programas de capacitación, formación y asistencia técnica en turismo, así como su participación en comités evaluadores que se vayan a conformar con el fin de evaluación.

2.3.2. GOBIERNO AUTÓNOMO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ

El objetivo del Gobierno Autónomo Departamental de La Paz, a la cabeza del gobernador y la dirección de turismo es de *"desarrollar el turismo sostenible con base comunitaria que permita aprovechar las potencialidades turísticas del Departamento, la política es de generar estrategias integrales de turismo sostenible basado en el respeto a los valores culturales, comunitarios y la naturaleza. Y las estrategias para su implementación es a través de identificación de complejos turísticos y sus atractivos consolidados y potenciales".*

La gobernación del Departamento de La Paz, más que un aliado estratégico para el proyecto, será tomado en cuenta en acciones puntuales que vayan en bien de la promoción turística del Municipio de Copacabana, en la ejecución del presente proyecto a través de la dirección de promoción de la actividad turística de la gobernación.

2.3.3. DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE TURISMO

El Gobierno Autónomo Departamental de La Paz, en coordinación con las Dirección Departamental de Turismo tiene la responsabilidad de:

- Desarrollar el Sistema de Registro, Categorización y Certificación.
- La misma que deben promover la planificación, programación, fomento desarrollo del turismo departamental en forma orgánica conservando las disposiciones de la materia.
- Autorizar el funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos que desarrollen actividades en el Departamento.
- Registrar en el sistema administrado por la Autoridad Competente en Turismo, a los prestadores de servicios turísticos establecidos en el Departamento.
- Controlar el funcionamiento de los servicios turísticos, con excepción de aquellos que mediante normativa municipal expresa hubieran sido definidos de atribución municipal; preservando la integridad de la política y estrategias nacionales de turismo.
- Remitir información actualizada a la Autoridad Competente en Turismo, referida a los prestadores de servicios turísticos establecidos en el Departamento, conforme al reglamento.
- Formular el Plan de Desarrollo Turístico Departamental enmarcado en el Plan Nacional de Turismo.

2.3.4. GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COPACABANA

El Plan de Desarrollo Municipal de Copacabana, identifica a la actividad turística como la prioritaria vocación económica y centro motor de la economía que además genera un impacto

en el resto de las cadenas de valor dentro la región, asimismo, se constituye en el centro turístico distribuidor hacia los diferentes atractivos turísticos de su jurisdicción Municipal, situados en sus tres cantones, Copacabana, Lock'a y Sampaya.

Actualmente el Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana cuenta con una Unidad de Turismo que es la encargada de planificar, regular y promover la actividad turística al interior de todo el municipio de Copacabana. También cuanta con distintas instituciones involucradas para el desarrollo, estudio y ejecución de diversos proyectos.

Sin embargo, en las entrevistas realizadas a diferentes autoridades del Municipio como el presidente del concejo ingeniero Juvenal Mayta, al encargado de la comisión de turismo señor Oscar Vargas, encargados de la unidad de turismo del Municipio concuerdan de que la actividad turística en el Municipio de Copacabana está muy dejada, puesto que cada autoridad ya sea municipal o dirigentes zonales y comunarios velan sus propios intereses, y dejando atrás la unión para fortalecer el flujo turístico en Copacabana, ocasionando enfrentamientos entre ellos. También hicieron referencia a que se debe cambiar la imagen corporativa del municipio socializando con todos los actores turísticos.

Por otro lado, en entrevista con los encargados de la dirección de turismo de Copacabana señalan que los recursos destinados a la actividad turística son insuficientes, por lo que no se pueden concretar los diferentes proyectos que se presentan. Los recursos económicos destinados al turismo solo se desaprovechan en realizar tripticos y folletos para las actividades especificas y programadas año tras año, es más se cuenta con una imagen corporativa, la cual no es usada para promocionar el potencial turístico con el cual se cuenta en el Municipio de Copacabana.

Haciendo un análisis el Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana debe priorizar y enfatizar el presente proyecto para promocionar el turismo por diferentes medios de comunicación. Este proceso de incentivar la promoción turística, debe ir acompañada con capacitación a los actores turísticos; como la gestión y manejo de páginas web y redes sociales.

2.3.5. DIRECCIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO

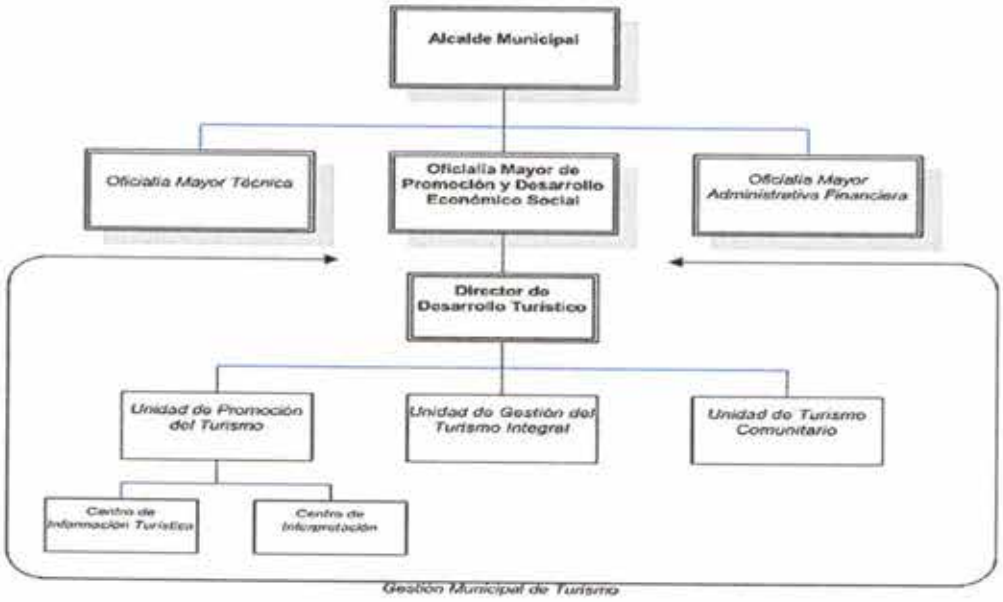
Por otro lado, se tiene el compromiso de que la nueva gestión municipal, apostará por la actividad turística en el Municipio, en el entendido que el turismo se constituye en una alternativa del desarrollo económico local que permite generar mayores ingresos y fuentes de empleo en la región en beneficio de las comunidades urbanas y rurales.

Estructura

Según lo que se ha observado en las últimas gestiones, el Gobierno Municipal de Copacabana no ha tenido una actuación del todo activa en materia de turismo, por lo que, con el apoyo de la Fundación CODESPA, se ha tomado la decisión de crear la Dirección de Desarrollo Turístico, que a la fecha cuenta con tres Unidades dependientes:

- Unidad de Promoción del Turismo
- Unidad de Gestión del Turismo Integral
- Unidad de Turismo Comunitario

GRÁFICO 4: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DIRECCIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO



FUENTE: Dirección de Desarrollo Turístico

2.3.6. TRANSPORTE LACUSTRE Y TERRESTRE

Según, la entrevista a dirigentes de las diferentes empresas de transporte terrestre como Manco Kapac, 2 de febrero y 6 de junio; que realizan los servidos de transporte de pasajeros de la ciudad de La Paz a Copacabana y viceversa y de las empresas lacustres que realizan el traslado de pasajeros de Copacabana a la isla del Sol y Luna, están dispuestos a colaborar con el proyecto llevando en sus buses y lanchas la nueva imagen corporativa de Copacabana, haciendo que los visitantes se incremente.

2.3.7. FUNDACION CODESPA

La misión de la fundación CODESPA: *"es una organización no lucrativa dedicada desde 1985 a la cooperación internacional al desarrollo. Nuestro presidente de honor*

es su alteza Real el Príncipe de Asturias y su misión es promocionar oportunidades a las personas para que puedan a través del trabajo salir de la pobreza y ser protagonistas de su propio desarrollo. Confiamos en la capacidad humana para construir un mundo más equitativo y justo. Su visión es ser una ONG internacional, innovadora, líder en proyectos y modelos integrales de desarrollo que generen fuerte impacto en las personas y organizaciones con las que trabajamos, a través de actividades generadoras de ingresos y creación de oportunidades de trabajo estable."

2.3.8. CORPORACION ANDINA DE FOMENTO

La misión de la Corporación Andina de Fomento es: *"CAF es un banco de desarrollo constituido en 1970 y conformado en la actualidad por 18 países de América Latina, El Caribe y Europa, así como por 14 bancos privados de la región andina. Esta institución promueve un modelo de desarrollo sostenible, mediante operaciones de crédito, recursos no reembolsables y apoyo en la reestructuración técnica y financiera de proyectos del sector público y privado de Latinoamérica. Es por ello que, además de contribuir al financiamiento de proyectos, programas y emprendimientos de contenido social, sus inversiones hacen énfasis en la necesidad de trabajar en el fortalecimiento institucional de los sectores sociales, la generación de alianzas y actores entre los diversos actores y la profundización del análisis y soluciones de la problemática social y ambiental de la región."*

FACULTAD DE HUMANIDADES Y C. EDUCACION
BIBLIOTECA
La Paz-Bolivia
U.M.S.A.

2.3.9. CONCLUSIÓN

Con relación al marco institucional debemos hacer conocer la importancia de establecer a todas las instituciones ya sean públicas o privadas de todo el Municipio de Copacabana, están en el deber de aportar con diferentes propuestas y financiamientos para el mejor desarrollo sostenible de la industria sin chimeneas.

Establecer una política de alianzas entre el Gobierno Municipal, gobernación, ONGs y otras instituciones vinculadas al turismo, con el propósito difundir, promocionar y registrar la imagen turística del Municipio a nivel nacional e internacional.

En el Municipio de Copacabana se necesita proyectos de promoción y posicionamiento como un Municipio turístico único, por ese motivo la estrategia de promoción turística coadyuva para alcanzar los objetivos planteados en el plan de desarrollo municipal

Nuestro proyecto "Propuesta de Estrategias de Promoción Turística para el Municipio de Copacabana" cuenta con el apoyo de diferentes instituciones tanto privadas como públicas para su pronta ejecución, entendiendo que es en beneficio de sus empresas y de todo el Municipio, ya que es un proyecto innovador y tecnológico.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describe la metodología, el enfoque y las técnicas de investigación que se utilizaron para el desarrollo del presente proyecto.

3.1.METODOLOGÍA

El presente proyecto de investigación, se apoyó en la realización del trabajo de campo con técnicas como: entrevistas a: 1) autoridades del Municipio de Copacabana, 2) actores principales en la actividad turística, existentes en el Municipio, con la finalidad de obtener la información necesaria y fehaciente. (**ver anexo A**) A continuación, desglosamos cada una de ellas:

3.1.1. INVESTIGACIÓN EXPLOTARÍA

El tipo de investigación que se utilizó para la elaboración del presente proyecto es la investigación exploratoria ya que este tipo de investigación centra su interés en la explicación del porqué ocurre un fenómeno, situaciones y hechos.

Con este tipo de investigación se tiene un conocimiento más amplio acerca de la problemática identificado y a la vez nos ayuda a generar nuevos criterios a nuestro estudio. Este método, nos permitió conocer las características turísticas del Municipio de Copacabana y su importancia en los habitantes.

FACULTAD DE HUMANIDADES Y C. BIBLIOTECA La Paz-Bol

3.1.2. MÉTODO DE ANÁLISIS – SÍNTESIS

El método análisis realiza la descomposición de un todo en sus partes, que en nuestro caso nos sirvió para realizar el estudio de la demanda y la oferta, posteriormente lograr determinar cuál es la falla que se presenta. Nos permitió hacer la relación de causa y efecto, ver objetivamente la situación real y actual del Municipio en cuanto al turismo.

La síntesis nos ayudó a ordenar todos los elementos estudiados con anterioridad, para luego unir y solucionar el problema planteado, y finalmente establecer las estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana.

Para poder entender mejor la metodología se tomó como referencia, autores entendidos en metodologías de investigación y son los siguientes:

(BERNAL, 2006, pág. 55) *"La metodología entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general. Por ello, cuando se alude a la investigación es usual referirnos a la metodología como a ese conjunto de aspectos operativos que se tienen en cuenta a la hora de realizar un estudio".*

(ARIAS F. G., 2012, pág. 24) *"La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere".*

Para la metodología se hizo un proceso sistemático de recopilación de información, en este entendido los tipos de investigación metodológica vinculada al proyecto son el recojo de información de estrategias de promoción turística a partir de la aplicación de diferentes técnicas, las cuales se describen a continuación.

Enfoque cuantitativo: (HERNANDEZ, FERNANDEZ BAPTISTA, 2010, pág. 4) "*Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías*".

El proyecto de propuesta de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana requirió de un estudio de demanda que determine a los turistas que se apunta. Para ello se realizó encuestas a turistas nacionales y extranjeros para determinar las características del perfil de la demanda, las cuales fueron realizadas en el Municipio de Copacabana. La presentación de resultados de las encuestas realizadas se hizo mediante tablas y gráficos estadísticos.

Enfoque cualitativo: (HERNANDEZ, FERNANDEZ BAPTISTA, 2010, pág. 7) "*Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación*".

Por las características del proyecto se realizaron entrevistas a responsables de la actividad turística, pues se rescató información selecta en respuesta a la elaboración del proyecto con la finalidad de recopilar información de carácter primario.

Por otro lado, se realizó un análisis FODA donde se muestran los resultados obtenidos del análisis FODA **(ver página 60 del presente proyecto)** en el cual se identificaron aquellos factores internos que limitan o favorecen la actividad turística dentro del Municipio de Copacabana, así también aquellos factores internos que influyen directamente de forma positiva o negativa el desarrollo óptimo de la actividad. En base a esta información y la vinculación entre estos, se propuso aquellas estrategias que sean capaces de resolver los problemas y establecer soluciones.

3.1.3. INVESTIGACION DOCUMENTAL

(ARIAS F. G., 2012, pág. 27) "*La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos*".

Se realizó una revisión, análisis y valoración sistemática de material escrito y producido por instituciones que generan información oficial y de otras fuentes no oficiales. Es la técnica inicial que nos permitió obtener información para dimensionar, en un primer momento, el trabajo de campo e identificar los puntos críticos para la recolección de información.

Consistió en la revisión, análisis de material escrito y producido por instituciones que generaron información oficial y fehaciente sobre promoción turística, además de otras fuentes no oficiales. También la investigación se fundamentó en la recopilación y el análisis

de planes, programas y proyectos anteriores como en la obtención de nuevos datos, tanto cuantitativos, cuyo análisis requirió el empleo de técnicas estadísticas para su procesamiento de los datos, como cualitativos, con el empleo de técnicas como el análisis de contenidos.

Se planeó un trabajo de revisión de fuentes secundarias que siguió los siguientes pasos:

- Definición clara del ámbito de investigación, así como de las cuestiones y variables relevantes que se desean estudiar.
- Recopilación de las estadísticas disponibles sobre las variables y contenidos del estudio.
- Análisis de los estudios anteriores y otras documentaciones disponibles sobre el tema de estudio.
- Comparación de la información adquirida de los diferentes textos y documentos que estaban acordes a nuestro proyecto.

(ARIAS F. G., 2012, pág. 31) *"La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental".*

La investigación documental presenta limitaciones, porque en Copacabana no hay documentos similares a nuestro proyecto, por lo que fue conveniente que se combine con otros métodos para obtener información.

La investigación documental estuvo acompañada de una visita a manera de estudio de campo en la que se tomó contacto con diferentes autoridades zonales y comunales, y con la propia población, además con las instituciones dedicadas al turismo como el trasporte, hospedaje, alimentación, gremialistas y otros involucrados en el estudio.

3.1.4. DISEÑO

El diseño de la investigación es de estudio No Experimental, de corte transversal, debido a que la información fue recabada en un momento único, y no fue manipulada de forma deliberada, sino que se describen los hechos tal como sucedieron en la realidad. Lo que hicimos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

(HERNANDEZ, FERNANDEZ BAPTISTA, 2010, pág. 184) *"La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en las que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y, dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural"*.

3.1.5. ENTREVISTAS

(ARIAS F. G., 2012, pág. 73) *"La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación "cara a cara", entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida"*.

Esta herramienta ha sido diseñada para ser aplicada a actores clave vinculados al sector turístico en el Municipio de Copacabana. Las entrevistas siguen la lógica de encuestas (informales) en las que se procura que el entrevistado hable directamente sobre los aspectos del tema de interés.

El objetivo es contar con información propia, más detallada y profunda en opiniones que rescatan las posiciones y expectativas de los sectores y rubros a los que representan los entrevistados. El objetivo final es el de obtener información muy variada a través de una serie de preguntas y descubrir aspectos que no han sido obtenidos previamente, lo que incluso podrá ajustar contenidos de la encuesta a ser aplicada posteriormente. Los principales pasos para realizar las entrevistas son:

- **Selección de los entrevistados:** Debido a que los actores institucionales y organizacionales es reducido en el Municipio no se ha procedido a seleccionar, si no que las entrevistas se los realizó a todos los actores involucrados, logrando un nivel de significación importante.

- **Planificación de la entrevista:** Se prepara un bosquejo, posteriormente se adoptó la guía de la entrevista en función del resultado de la revisión bibliográfica previa. (**ver anexo A**)

- **Análisis de los resultados:** Consistió en comparar e interpretar las respuestas y encontrar opiniones afines y divergentes, analizando la coherencia de cada entrevista.

3.1.6. ENCUESTAS

(ARIAS F. G., 2012, pág. 72) *"Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular".*

Se realizó las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros, ya que las encuestas son una de las herramientas más útiles para el recojo de información, de gran utilidad cuando la población objetivo es de grandes dimensiones, por lo que resulta imposible estudiar directamente a todos.

Es importante tener en cuenta que para lograr precisión la muestra debe ser representativa. El muestreo representativo significa que el grupo de individuos estudiado fue un grupo típico de la población total, por esta razón se ha determinado que el universo son los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan al Municipio de Copacabana.

Los pasos que se siguieron para realizar las encuestas son:

- **Diseño de la encuesta:** Se comenzó con el diseño de las encuestas y se plantearon las preguntas de un modo claro e interesante sin desviarse del tema central. Las preguntas fueron planteadas como preguntas cerradas, aunque en algunos casos fueron semiabriertas con la posibilidad de obtener información cualitativa de percepción de los encuestados. (**ver anexo B**)

- **Muestreo:** La muestra fue calculada considerando que los resultados debían asegurar un nivel de representatividad de los turistas nacionales y extranjeros para esto se tomó datos de la cámara hotelera de Copacabana.
- **Selección de encuestados:** Para la encuesta se realizó una selección en forma aleatoria, solo al número de muestra en el Municipio de Copacabana.
- **Codificación y transcripción de los datos:** Previa a la transcripción de datos, se codificaron los resultados en las encuestas mismas, para luego hacer una segunda revisión de consistencia para que no haya errores. Por último, se hizo el cuadro de reportes, la interpretación de datos y la salida de resultados.

3.1.7. MUESTRA

Se realizó la recopilación de información, para saber la percepción de los visitantes tanto nacionales y extranjeros mediante una encuesta, en lo cual se obtuvo datos cuantitativos con preguntas que puedan ayudar a realizar mejor el proyecto, esta encuesta se realizó el 02 de noviembre, el 23 y 24 de diciembre de 2018 a turistas nacionales y extranjeros. (**ver anexo B**)

El tipo de muestreo que se utilizó para la realización de las encuestas para el mencionado proyecto es el muestreo discrecional no probabilístico.

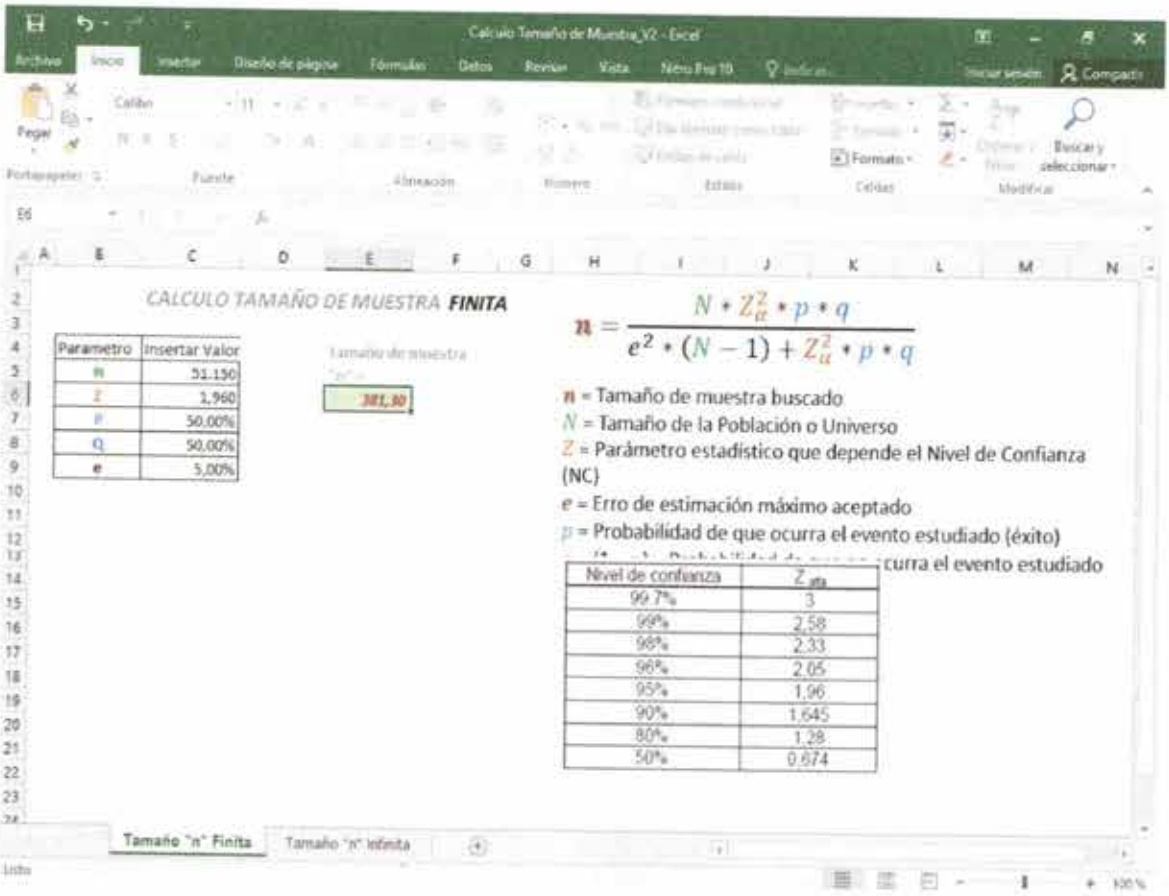
Se utilizó como referencia el dato de 51.150 (cincuenta y un mil cientos cincuenta) turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaron el Municipio de Copacabana en el año 2017 respectivamente. Esta cifra nos proporcionó la Cámara Hotelera de Copacabana. Este número de turistas son los que se hospedaron en los diferentes

centros de hospedaje de la ciudad de Copacabana en la gestión 2017 (**ver tabla 18**).

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas ya que se cuenta con un número de 51.150 turistas que conforman la población.

Se estableció la muestra en base a la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que pernoctaron en Copacabana, durante la gestión 2017, que vendría a ser el tiempo exacto que se realizó las encuestas, en base al procesamiento y análisis del PARTE DIARIO, que realiza la Cámara Hotelera de Copacabana.

GRÁFICO 5: CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA



FUENTE: Elaboración propia

Realizando la fórmula para calcular el tamaño de muestra se procedió a encuestar a 382 turistas nacionales como extranjeros que visitan el Municipio de Copacabana en los meses de noviembre y diciembre de la gestión 2017.

CAPÍTULO IV
DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO

En este capítulo se muestra el diagnóstico de los aspectos generales del Municipio de Copacabana como la situación económica, población, características socioculturales, y otros. Por otro lado, se muestra el diagnostico turístico del municipio de Copacabana.

4.1.ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO

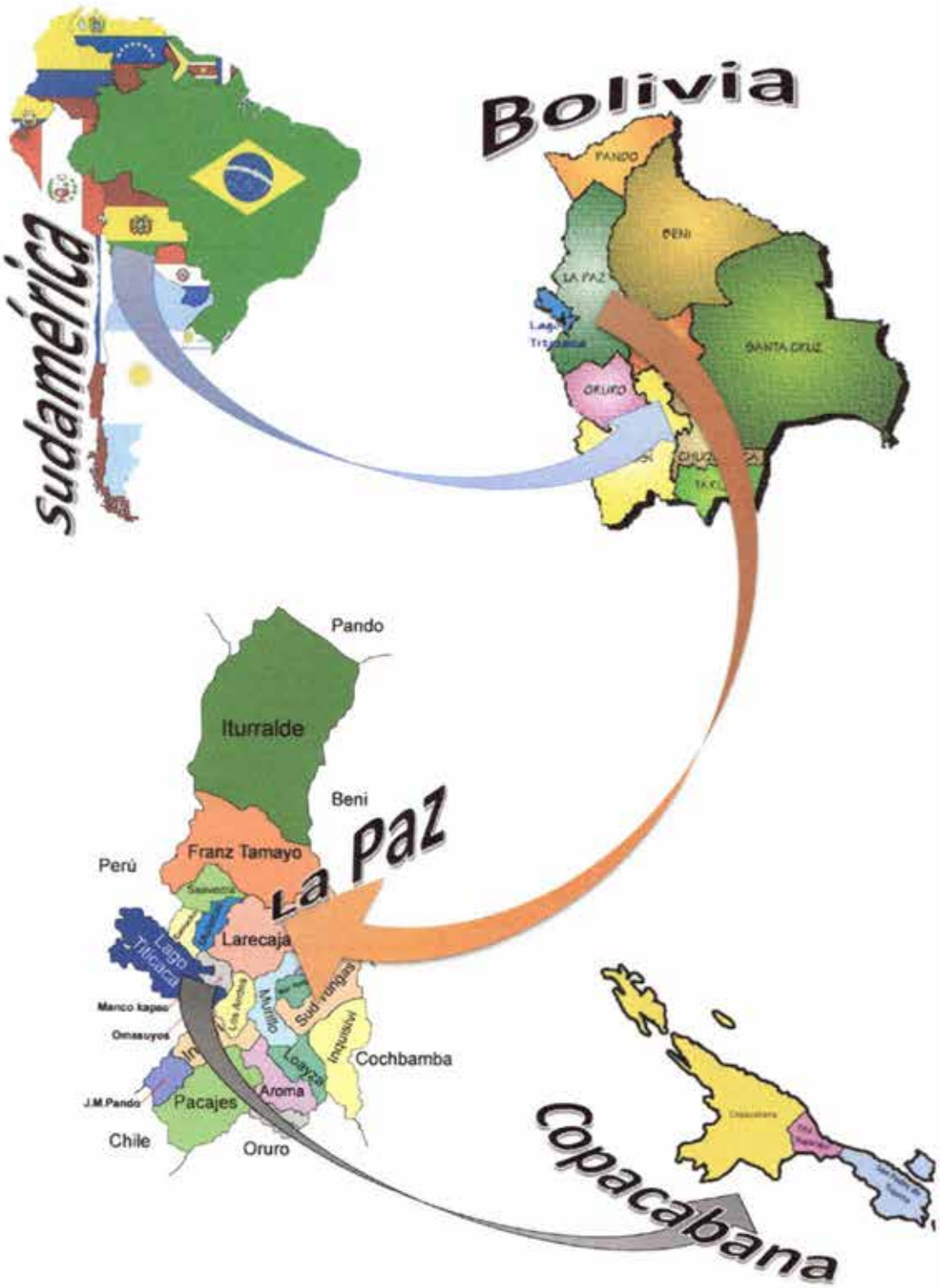
Para el presente proyecto, como fuente secundaria tenemos el Plan de Desarrollo Municipal (PDM) de Copacabana (2015-2020), además de consultar diferentes páginas web en internet, periódicos, revistas, libros y proyectos de grado similares con información necesaria para realizar el proyecto, respecto a la promoción turística de otros municipios.

Copacabana es capital de la primera sección municipal de la Provincia Manco Kapac, situada a orillas del lago Titicaca la más alta y navegable, en la región Sud Oeste del Departamento de La Paz. Está ubicada a 158 km. de la ciudad de La Paz.

Es uno de los lugares turísticos más visitados de Bolivia por turistas nacionales y extranjeros que llegan por diferentes motivaciones como culturales, naturales, arqueológicos, arquitectónicos, religiosos, recreación, sol y playa y satisfacer sus necesidades turísticas en el Municipio de Copacabana.

La provincia fue creada el 6 de junio de 1951, durante el gobierno del Gral. Hugo Ballivián, anteriormente pertenecía a la provincia Omasuyos.

GRÁFICO 6: UBICACIÓN DEL PROYECTO



FUENTE: Elaboración propia

4.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La ubicación geográfica de Copacabana es 16º 02 54" de latitud sur y 69º 05 06" de longitud oeste. Tiene una altura de 3.842 m.s.n.m. aproximadamente.

GRÁFICO 7: MAPA DIVISION POLÍTICA ADMINISTRATIVA

ESCALA : 1:20000	Referencias
FUENTE: IGM, INE	Capital Municipal Capital Cantón Comunidades
Elaborado por: **FORTALEZA S.R.L.**	

FUENTE: IGM, INE

4.1.2. LÍMITES TERRITORIALES

Los límites del municipio son los siguientes:

- Al Norte: Con las aguas del majestuoso Lago Titicaca.
- Al Sur: Con la república del Perú, específicamente con la provincia Chucuito de la municipalidad provincial de Yunguyo.
- Al Sureste: Con el municipio de Tito Yupanqui.
- AL Este y Oeste: Con el Lago Titicaca.

4.1.3. EXTENSIÓN

La provincia Manco Kapac tiene una extensión de 367 km^2, de la cual el Municipio de Copacabana tiene una superficie de 241,6 km^2, y esto representa un 60 % de la extensión territorial.

GRÁFICO 8: DATOS COMPARATIVOS TERRITORIALES

FUENTE: Estudio Socioeconómico 2014 (GADLP)

4.1.4. DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVO

El municipio de Copacabana fue creado el 6 de junio de 1951 mediante el Decreto Ley Nº 2562, durante el gobierno del Gral. Hugo Ballivián, anteriormente pertenecía a la provincia Omasuyos. Actualmente está dividido por seis subcentrales: Subcentral Marka Kosco, Subcentral Huacuyo, Subcentral Sahuiña, Subcentral Sampaya, Subcentral Siripaca, Subcentral Isla del Sol y la ciudad de Copacabana.

El Municipio está organizado en tres distritos que son: COPACABANA, LOCKA Y SAMPAYA

El Municipio alberga un total de 33 comunidades rurales y un centro poblado urbano (Copacabana), en el que se encuentra 10 zonas.

4.1.5. COMUNIDADES Y ZONAS DE COPACABANA

TABLA I: COMUNIDADES Y ZONAS DEL MUNICIPIO DE COPACABANA

DISTRITO	COMUNIDAD	CENTRO POBLADO
COPACABANA	✈ Alto San Pedro ✈ Chamacani ✈ Chaapampa ✈ Chissi ✈ Huacuyo ✈ Marca Kosco ✈ San Miguel de Hueko ✈ Sopocachi ✈ Tocopa ✈ Cusijata ✈ Ajanani	Copacabana (capital del municipio) y sus 10 zonas. ✈ Kollquepata ✈ Garita ✈ Wajrapila ✈ Cundiza ✈ Llallagua ✈ Munaypata ✈ Litoral ✈ Villa Bella Cruz ✈ Bella Vista ✈ Ticaticani

LOCKA	✈ Hiska Cota ✈ Kasani ✈ Copacati ✈ Huayra Sicupa ✈ Viluyo ✈ Sahuiña	Locka (Capital de Distrito) y sus zonas ✈ Bella Vista ✈ Miraflores ✈ Kollca ✈ Salluca
SAMPAYA	✈ Chachapoyas ✈ Challa (Isla el Sol) ✈ Challapampa (Isla del Sol) ✈ Yumani (Isla del Sol) ✈ Chañi ✈ Kollasuyo ✈ Isla Coati (Isla de la Luna) ✈ Kellay Belen ✈ Santa Ana ✈ Sicuani ✈ Siripaca ✈ Titicachi ✈ Yampupata	Sampaya (Capital de Distrito)

FUENTE: Elaboración propia, comparada en base al diagnóstico PDM 2015-2020

4.1.6. ASPECTOS HISTÓRICOS

La fundación de la población de Copacabana se remonta a tiempos prehispánicos, etimológicamente Copacabana proviene de dos palabras aymaras: "kota" (lago) y "kahuana" (mirador), significando "Mirador del Lago". Es cuna de las más importantes civilizaciones andinas, los habitantes en su mayoría son de origen Aymara. Al por estar a orillas del lago Titicaca, considerado sagrado por sus habitantes, fue habitada por las

culturas prehispánicas Chiripa, Wancarani, Tihuanaco, Aymara y otras, en distintos periodos.

4.1.7. PISOS ECOLÓGICOS Y ECOSISTEMAS

El Municipio de Copacabana pertenece a la provincia fisiográfica denominada altiplano, presentando: Serranías que forma una amplitud de relieve de serranía, llanura aluvial de disección muy ligera y colinas de amplitud de bajo relieve.

Las condiciones medio ambientales están determinadas por el clima frígido de la región, semihumedo en gran parte del año por la zona lacustre y seca en algunos meses de invierno, suelos con limitaciones de materia orgánica en horizontes superiores y susceptibles a procesos erosivos de origen laminar y formación de cárcavas en las serranías de la región.

De acuerdo a la fisiografía de la zona, el municipio de Copacabana está conformado por una cadena de cordilleras rocosas y planicies menores en alrededores del lago Titicaca, similares conformaciones poseen las Islas del Sol y Luna.

4.1.8. CLIMA Y TEMPERATURA

De acuerdo al Plan de Desarrollo Municipal (PMD 2015-2020) del Municipio, el comportamiento climático de Copacabana es bastante frío en invierno y húmedo en verano, debido a la proximidad de la hoya lacustre. Las cordilleras cuentan con

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE EDUCACIÓN BIBLIOTECA La Paz-Bolivia U.M.S.A.

abundantes ciénagas y arroyos que hacen fértiles los suelos, muy apropiados para la agricultura y la ganadería con una temperatura promedio de 11 °C.

El clima durante la estación de primavera es un tanto frío, presentándose algunas lluvias. La temperatura máxima promedio es de 16,3 °C y se registra un mínimo promedio de 1,7 °C. El estacionamiento climático se presenta en el siguiente orden en: verano es agradable y con mayor presencia de lluvias, registrándose una temperatura máxima promedio de 15,3o C y una baja o mínima promedio de 5° C, otoño se torna un poco frío, con una máxima promedio de 14,7 °C y una mínima promedio de 1,3 °C, el invierno, es notable por su sequedad y bajas temperaturas, sobre todo en el momento de la puesta del sol, por consiguiente, hay una separación marcada entre el día y la noche, en esta temporada se tiene una temperatura máxima promedio de 13,7°C y una mínima promedio de -3,3 °C.

4.1.9. PRECIPITACIÓN PLUVIAL

La precipitación pluvial anual en el Altiplano tiene un patrón decreciente por ende en el Municipio de Copacabana también es decreciente, en general varía de 3,41 mm como mínimo a 209 mm como máximo sobre el Lago Titicaca, debido a la influencia propia de la gran masa de agua lacustre sobre la humedad atmosférica.

Las lluvias son muy raras en invierno; en el verano, por el contrario, se tornan muy frecuentes, marcando una intensidad considerable en la mayoría de los casos.

4.1.10. RELIEVE Y PAISAJE

En el Municipio, el relieve presenta una gran variación en cuanto a sus mesetas, cumbres, terrazas y depresiones. Existen regiones con pendientes de diferente grado en sus pisos ecológicos existiendo regiones con colinas de muy elevada pendiente como ser Tocopa, Chissi.

Por otro lado, en la región circundante al lago Titicaca el relieve es más plano y las serranías de menor pendiente, en esta región está localizado la misma ciudad de Copacabana y poblaciones importantes como Locka y Kasani.

4.1.11. FLORA

Existen diferentes especies de vegetales, las cuales, de acuerdo al tipo de piso ecológico, varían en cuanto a su población.

- **VEGETACIÓN ACUÁTICA**

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

La vegetación del lago se clasifica en anfibia, sumergida y flotante. En las orillas del Lago Titicaca se tiene la presencia de Totora, cuyo tallo mide entre uno y tres metros de altura, dependiendo de la especie. La planta, ahora escasa en la región, era ampliamente utilizada en la construcción de embarcaciones para navegar en el Lago Titicaca y en techos y paredes de pequeñas habitaciones. En la actualidad es utilizada casi en su totalidad para la alimentación del ganado y en menor medida, para la fabricación de balsas.

- **PRADERAS NATURALES**

Se tiene una gran variedad de especies terrestres, donde la vegetación nativa es diversa, teniéndose árboles, arbustos y hierbas, cada especie tiene un uso particular y en cuanto a la regeneración natural presenta una tendencia diferente.

La vegetación que cubre la zona, puede ser diferenciada y se observa la presencia de Paja Brava, Thola, Yareta, Keñua y Kishuara, entre otras que, de manera natural, se presenta en casi toda la región.

- **APROVECHAMIENTO VEGETATIVO**

Entre los principales cultivos se tienen la papa y haba, con presencia en todas las comunidades del municipio. En menor medida está: la papalisa, quinua, oca, tarwi, maíz, cebada y avena cultivos generalmente complementarios en temas de generación de ingresos a través de su comercialización, aunque también se destinan en parte, al autoconsumo.

4.1.12. FAUNA

La fauna es abundante y variada, pudiendo dividirse en fauna terrestre y fauna acuática.

- **FAUNA TERRESTRE**

La fauna terrestre está conformada por animales propios de la zona como ser la llama, alpaca, oveja, vacas, zorro, vizcachas y otros. Las aves del lago son muy numerosas, siendo las especies principales: gaviotas, patos, perdices y palomas. Existen también algunos reptiles como las lagartijas y ranas.

- **FAUNA ACUÁTICA**

En el caso de la fauna acuática, los peces y batracios son abundantes en la zona. Entre los primeros se tienen al karachi y a la trucha como las especies más conocidas y comercializadas y en menor proporción están el ispi, mauri y pejerrey. En el lago existe una especie conocida como "rana gigante del lago Titicaca" (Telmatobius) siendo el lago el único hábitat de esta especie.

4.1.13. RECURSOS HÍDRICOS

Los recursos hídricos del municipio de Copacabana son muy variados, desde ríos y vertientes hasta pozos de agua. Sin embargo, el más importante de todos es el propio Lago Titicaca. Según el PDM el sistema hidrográfico está formado por dos cuerpos de agua separados por el estrecho de Tiquina, el más grande situado al norte, denominado lago Mayor o Chucuito, sobre el que se encuentra ubicado el municipio y la propia ciudad

de Copacabana con una superficie de 6.450 km2, estando en esta parte su mayor profundidad, 283 metros, cerca de la isla Soto. El otro cuerpo más pequeño llamado lago Menor o Huiñay Marca situado al sur tiene una superficie de 2.112 km2, con una profundidad máxima de 45 metros. Las aguas del Lago Titicaca son algo saladas, debido a que gran parte del caudal se pierde por evaporación y las sales que han entrado con los ríos se quedan y solo un 5% del agua se va por el río Desaguadero y desemboca en el Lago Poopó que es mucho más salado.

4.1.14. IMPACTOS AMBIENTALES DERIVADOS DEL TURISMO

- **AIRE**

La mayor parte del aire está ausente de contaminación, porque en ella no existen fábricas industriales en el municipio. Sin embargo, durante los meses de junio a octubre la humedad del aire es por lo general al 50% en toda la región, mientras que en las épocas de lluvias (diciembre a marzo) puede alcanzar hasta un 70%. Diariamente la humedad relativa tiene un comportamiento inverso a la temperatura porque baja al comienzo de la tarde y más elevada por la noche, de acuerdo a datos del SENAMHI.

- **SUELO**

La escasa cobertura vegetal va causando erosión del suelo especialmente en las serranías que ocasionan una constante degradación del suelo a esto se suma la baja precipitación, el pastoreo continuo y suelos poco fértiles.

- **AGUA**

El Lago Titicaca en los últimos años se ha visto afectado por la elevada contaminación que está generando el centro urbano de Copacabana, por las aguas servidas que desembocan directamente a estas aguas, debido al crecimiento demográfico y el flujo turístico existente en la zona. Otro aspecto negativo en los últimos años es la escases de agua potable debido a la contaminación atmosférica y erosión de los suelos, aspecto que se ve reflejado en el área urbana y rural del municipio.

- **BASURA**

La contaminación es debido al crecimiento del turismo, la generación de basura por parte de los habitantes y visitantes es uno de los factores que más incidencia posee en la ciudad de Copacabana, la falta de relleno sanitario, educación ambiental, etc. están generando el crecimiento de la contaminación ambiental, tanto en el área urbana y rural, especialmente en las comunidades quienes trabajan con la actividad turística como: Isla del Sol, Isla de La Luna, Sahuiña y Sampaya en algunas comunidades posiblemente en menor proporción.

4.1.15. ÁMBITO DEMOGRÁFICO

El autor Costa Ardúz, Rolando en su libro "Monografia de la Provincia Manco Kapac", señala que en este territorio *"... se dio la sucesión de culturas tan destacadas como la Wankarani, Pucara, Chiripa, Tihuanacota y por la participación multiétnica en la que los aymaras han sostenido hegemonica"*.

4.1.16. COMPOSICIÓN ÉTNICA E IDIOMA

De acuerdo al PDM el 91,8% de los pobladores es de origen aymara y el idioma hablante es el aymara - español con un 74,8%, solo aymara el 14,2%, solo español el 10,7%.

4.1.17. ÁMBITO SOCIAL

- **ORGANIZACIÓN**

A nivel urbano, la población está organizada por Junta de vecinos a la cabeza de un presidente, vicepresidente y un conjunto de secretarios que coadyuvan la gestión de la directiva.

Las organizaciones a nivel comunal son denominados sindicatos agrarios. Las 33 comunidades reconocidas del municipio están organizadas sobre la base de 6 sub centrales que está conformada por un Central Agrario seguido por Sub Centrales, Secretarios Generales y base en general, afiliados a Federación Sindical Única de Trabajados campesinos "Tupac Katari".

- **EDUCACIÓN**

De acuerdo al PDM del municipio de Copacabana existen 39 unidades educativas las cuales están divididas en 5 núcleos: Locka - Kasani, Huacuyo -Chissi, Isla del sol, Copacabana y Siripaca de las cuales ocho unidades educativas del municipio cuentan con nivel secundario.

Los años promedio de estudio en las comunidades sigue siendo baja actualmente, según el PDM del municipio 2015-2020, el 52% habría terminado la primaria, el 16% habría concluido la secundaria y de las cuales solo el 4% de la población estudiantil concluye alguna carrera superior.

- **SERVICIOS DE SALUD**

Copacabana cuenta con un hospital de segundo y cuenta con nueve farmacias medianamente equipadas con gran variedad de medicamentos a disposición de la población.

A nivel rural se cuenta con un puesto de salud de primer nivel en la comunidad de Siripaca y la otra en la isla del sol.

- **MEDICINA TRADICIONAL**

La medicina tradicional es una práctica tradicional que se ejerce hasta la actualidad, existen personas con conocimientos en la atención en salud y los pobladores los denominan "curanderas" y "parteras" quienes prestan asistencia médica a mujeres embarazadas, las cuales utilizan remedios caseros para la intervención. Y entre las enfermedades más tratadas está: el Ajayu (ánimo), luxaciones, brujerías, gripe, dolores de cabeza, diarreas que son frecuentes especialmente en las comunidades.

4.1.18. SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos existentes en el municipio son:

➢ ENERGÍA ELÉCTRICA

Se tiene total cobertura del servicio de energía eléctrica a nivel municipal. El servicio es calificado como bueno, aunque en ocasiones se presentan cortes que afectan el normal desarrollo de las actividades de la población.

La distribución y comercialización del servicio a nivel municipal se encuentra a cargo de la Empresa "De La Paz".

➢ AGUA POTABLE

Gran parte de la población del municipio cuenta con el servicio de agua potable, aunque la cobertura en Copacabana es buena, sin embargo, presenta limitaciones en el suministro, dado que algunas zonas no disponen del servicio por más de 6 horas al día, siendo incluso crítica en otras épocas porque no es superior a media hora diaria.

El agua que se obtiene proviene de captaciones de vertientes. El servicio cuenta con un responsable que efectúa la cloración a base de cal. A nivel de las comunidades son varias las que no disponen del servicio o que tienen un sistema deficiente de suministro de agua.

Recientemente se ha oficializado la ampliación del agua potable en el municipio un proyecto de gran envergadura, la cual ya está en ejecución y en los próximos meses se hará la entrega del proyecto concluido.

- **ALCANTARILLADO**

Copacabana cuenta con alcantarillado, sin embargo, el mismo es insuficiente, debido a que el área urbana ha crecido en los últimos años, sin embargo, se ha firmado un convenio para el mejoramiento y ampliación del alcantarillado para que permita mejorar su cobertura en el Municipio, la cual ya está en proceso de ejecución en toda la ciudad de Copacabana.

Se tienen baños públicos en diferentes puntos del área urbana de Copacabana (cafetería, mercado popular "Santa Martha", plaza principal 2 de febrero, plaza Sucre y en la avenida Costanera). En la mayor parte de los casos, no reúnen las condiciones de higiene adecuadas para su buen funcionamiento.

4.1.19. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La población de Copacabana cuenta con tres radioemisoras, las cuales funcionan en el centro poblado de Copacabana entre las que destacan Radio Copacabana, Manco Kapac y radio televisión La Voz del Santuario. Y señales de televisión en el área urbana por medio de cables autorizados y antenas satelitales y en menor proporción en el área rural. Existen también medios escritos como: La Razón, pagina siete, El Diario, La Prensa y Extra. En el área urbana se cuenta con un servicio de fax, cabinas telefónicas, servicios de internet este último es uno de los servicios más requeridos de mayor crecimiento en la ciudad de Copacabana.

4.1.20. ÁMBITO ECONÓMICO

- **AGRICULTURA**

En la mayoría de las comunidades del Municipio, la agropecuaria es la tercera actividad secundaria, puesto que la mayoría de su productividad es para autoconsumo, existiendo diversidad de tubérculos, bayas y granos en su crecimiento son favorecidos por la influencia del lago Titicaca.

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

En las comunidades del Municipio se tiene una variación de cultivos, entre los cultivos principales con el haba, papa, oca, maíz y tarwi, Estos cultivos se complementan con la producción de cebada, avena, trigo en algunos casos, además de la producción de quinua y otros en menor cantidad.

La importancia de los cultivos que tiene el Municipio, se menciona dos principales cultivos: el haba y la papa, que estos dos cultivos el que ayuda en la economía de las familias principalmente el cultivo del haba, siendo la papa un cultivo de autoconsumo y en otra parte para la venta, especialmente en años en que la producción es buena.

Sin embargo, los otros cultivos son complementarios para el sustento de la familia y que se producen en menor cantidad. Existen también familias que se habitúan a la producción de hortalizas bajo ambientes atemperados, teniendo resultados buenos para sustentar económicamente de la familia. Se comercializan en las pensiones de la ciudad de Copacabana.

- **GANADERÍA**

En general el Municipio de Copacabana no es una zona ganadera, precisamente por la tenencia de tierras por familia limitada en algunas comunidades. La mayor parte de las familias poseen ganado vacuno; la comunidad de Huacuyo presenta el mayor tamaño promedio del hato (4 a 6 cabezas por familia), de la misma manera en las siguientes comunidades de Kellay Belen, Kollasuyo, Santa Ana y Sopocachi, la existencia de ganado ovino y camélido es menor y se limita a lagunas comunidades como Alto San Pedro, Ajanani, Cusijata entre otros.

El sistema de producción pecuario en el Municipio se constituye en una actividad de tipo tradicional y de complemento a la actividad agrícola. El sistema de producción comprende la producción de ganado bovino, ovino, porcino y avícola en pequeña escala. También se tienen camélidos en algunas comunidades.

- **COMERCIO**

La actividad comercial en la población de Copacabana es diaria debido al flujo turístico que recibe y de igual forma las comunidades son protagonistas los fines de semana

(sábados – domingos) por la feria que se realiza en Copacabana, los cuales traen productos agrícolas paras ser comercializarlas.

- **ARTESANÍA**

La producción artesanal realizada en el Municipio está basada en pequeñas micro empresas familiares, que realizan actividades artesanales destinadas de manera exclusiva para el comercio en actividades religiosas y muy poco al sistema turístico, puesto que una gran cantidad de productos artesanales ofertadas al turismo provienen de centros artesanales de la ciudad de La Paz y del lado peruano.

Los principales productos son:

- Productos elaborados en paja y totora para el adorno de movilidades.
- Banderas cortinas en la parte frontal para movilidades.
- Adornos tejidos en lana para prender en la parte lateral de la movilidad.
- Gorros para evitar la luz solar.
- Mochilas de aguayo y tejido en lana.

- **PESCA**

Es importante también mencionar la importancia de la pesca como economía de muchas familias, quienes a través de los criaderos de trucha generan ingresos económicos por la venta del mismo, y comercializadas en los diferentes prestadores de servicios de alimentación.

En cuanto al sistema de producción piscícola, podemos indicar que se inicia en el Municipio con la introducción de varias especies de agua dulce en la década de 1930. En la cuenca del Altiplano fue la trucha Oncorhynchus mykiss, la que se adaptó mejor a la piscicultura extensiva donde el objetivo fue desarrollar su pesquería basada en su cultivo.

Las comunidades donde existe un mayor desarrollo en el tema piscícola son Sahuiña, Chañi, Titicachi, etc. Los cuales se han especializado principalmente en la crianza de la trucha.

- **TURISMO**

La ciudad de Copacabana es el centro turístico más importante del altiplano norte paceño, cuanta con varios atractivos turísticos en todo el municipio y sin duda el turismo es una de las actividades económicas más importantes y sobresalientes de todo el municipio, por la oferta turística con la que cuenta y que atrae de gran manera al turista nacional como extranjero, y las ganancias que genera son altas para las arcas del municipio, por el efecto multiplicador que tiene esta actividad y según el PDM del municipio la zonificación turística está comprendida por las comunidades de: Cusijata, Challa, Isla de la Luna, Copacati, Chissi, Yumani, Sampaya y la ciudad de Copacabana, como principales zonas de intervención turística.

4.2.DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

En este capítulo se da a conocer el contexto de la situación y análisis en cuanto a las estrategias de promoción turística. Asimismo, se da a conocer el análisis de la oferta turística juntamente con los atractivos turísticos y sus establecimientos de hospedaje y alimentación, información turística, análisis de la demanda turística nacional e internacional, asimismo se muestra un análisis de las encuestas y entrevistas a los principales actores turísticos en el Municipio de Copacabana. Además, en este segmento tenemos un análisis del método FODA.

4.2.1. SITUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Actualmente vivimos en un mundo globalizado donde abunda la demanda de productos y servicios turísticos, como lo indica la Organización Mundial del Turismo: el turismo es uno de los sectores económico que mayor dinamismo ha tenido. Para que suceda esto la promoción turística es uno de los pilares más importantes de la comunicación del marketing integrado.

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer el potencial turístico al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y este en una verdadera necesidad.

Para realizar el análisis de la promoción turística, se hizo un análisis FODA exclusivamente para la promoción turística del Municipio de Copacabana, y entrevistas a actores turísticos; donde se obtuvo resultados como: las deficiencias y dejadez de la autoridades y representantes de la actividad turística, no se cuenta con estrategias de promoción de los recursos turísticos y que la imagen corporativa de Copacabana no es adecuada, hay competencia de otros destinos turísticos a nivel Bolivia y por último la república del Perú tiene más promoción turística. **(ver página 166)**

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados como ser: anuncios, periódicos, revistas especializadas, revistas de viajes, carteles, folletos, radio, televisión, videos y la tecnología del ciber espacio este último es la principal propuesta del proyecto para promocionar el Municipio de Copacabana.

Para este análisis se buscó información en los diferentes medios de comunicación mencionados, donde se encontró algunos datos. Sin embargo, esos datos son mínimos y muy desactualizados, no existen cuñas radiales ni televisivas en ningún medio local, mucho menos a nivel nacional, existen folletos y carteles que se hacen entrega en el centro de información turística (CIT) pero son escasos e incompletos, se cuenta con una página web que ya no funciona. Es por estas situaciones que es necesario la implementación del proyecto para el mejor desarrollo del turismo en el Municipio de Copacabana.

4.2.2. DIÁGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE COPACABANA

El Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana es el centro turístico más importante del altiplano norte paceño, la cual por su característica y su gran potencial, natural, cultural, histórico y arqueológico fue declarado Parque Nacional Arqueológico a los sitios que pertenecen a las zonas del Santuario de Copacabana, mediante Decreto Supremo 23364 de 17 de diciembre de 1992, declaración de gran relevancia para el Municipio de Copacabana.

Copacabana al ser parte de la privilegiada provincia Manco Kapac, tiene un gran potencial turístico, ya que, esta es poseedora de la gran mayoría de atractivos turísticos ofertados en la provincia **(ver página 89).**

A Copacabana se le conoce como uno de los destinos turísticos más importantes de Bolivia. Este Municipio está rodeado de varios atractivos turísticos y únicos que lo convierten en una característica especial ante la ventana de la actividad turística, lo que hace que este sea un factor indispensable para el desarrollo económico del Municipio.

4.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística comprende el conjunto de bienes y servicios disponibles para los turistas nacionales y extranjeros a fin de satisfacer sus necesidades y requerimientos. Asimismo, la oferta turística comprende todos los productos turísticos que se ofrecen al mismo tiempo incluye la visita, uso y disfrute de los atractivos turísticos a través de la

realización de diferentes actividades de recreación, a la cual se incluye el hospedaje, alimentación, transporte, servicio de guías turísticos y otros servicios complementarios, comercializados principalmente por operadores y agencias de viajes.

Copacabana cuenta con recursos naturales, con paisajes únicos y atrayentes, con vistas panorámicas del lago Titicaca, de las islas del Sol y Luna se puede observar la majestuosa cordillera real; cuenta con atractivos turísticos variados de interés cultural, natural, religioso, espiritual, social, arquitectónico, arqueológico, festivo, entre otros. Se cuenta con oferta complementaria como playas, miradores, criadero de truchas, islas flotantes, paseos en botes, etc. Se puede realizar actividades de trekking, ciclismo, paisajismo, camping, pesca deportiva, paseos en caballos y tomar fotografías espectaculares de todos los sitios turísticos. Para poder realizar este diagnóstico se emplearon las fichas de inventariación, realizados por el Viceministerio de turismo a cargo de la CONSULTORA A-TEC SRL. **(ver ANEXO G).** Por otro lado, se hizo el trabajo de campo, visitando todos los lugares turísticos del Municipio de Copacabana, para su constancia se tomó fotografías. **(ver ANEXO D y E).**

Existe oferta sustitutiva para Copacabana, como el Salar de Uyuni, Coroico, Sorata y otros que llegan a ser una amenaza para el Municipio de Copacabana.

Para visitar Copacabana el recorrido se inicia en el centro de la población, Plaza 2 de febrero como punto cero a partir del cual se realizan diferentes actividades en el recorrido turístico. A continuación, describimos las principales ofertas turísticas del Municipio de Copacabana.

4.2.4. ATRACTIVOS TURISTICOS DEL MUNICIPIO DE COPACABANA

Los atractivos turísticos fundamentalmente son aquellos lugares, objetos y acontecimientos efectivos o potenciales cuyas características naturales y/o culturales son capaces de atraer el interés del turista por si solo o en conjunto con otros atractivos y motivar su desplazamiento actual o futuro. Por otra parte, el registro de atractivos turísticos se enmarca en la Metodología de Inventariarian, Jerarquización y Categorización de los Atractivos Turísticos definido por el Viceministerio de Turismo, teniendo los siguientes resultados:

El Municipio de Copacabana comprende tres distritos: Copacabana, Lock´a y Sampaya, con un total de 33 comunidades rurales y un centro urbano, la población de Copacabana con (10 zonas), en las cuales se encuentran distribuidas los diferentes recursos y atractivos turísticos.

ATRACTIVOS TURISTICOS DEL DISTRITO DE COPACABANA

TABLA 2: REGISTRO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO COPACABANA

CANTÓN	COPACABANA
SUBCENTRAL	HUACUYO, MARKA KOSCO, COPACABANA (CENTRO URBANO)
COMUNIDADES	Alto San Pedro, Chamacani, Chaapampa, Chissi, Huacuyo, Marca Kosco, San Miguel de Hueko, Sopocachi, Tocopa, Cusijata, Ajanani.
ZONAS	Llallagua, Kolquepata, Wajrapila, Cundiza, Litoral, Villa Bella de la Cruz , Munaypata, Garita , Bella Vista, Ticaticani

Nº	ATRACTIVOS	CATEGORÍA	JERARQUÍA
1.	PASEO LITORAL /PLAYA AZUL	SITIOS NATURALES	III
2.	KUSIJATA MARCA KOSCO	SITIOS NATURALES	II
3.	ORKO JAWIRA	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	I
4.	TEMPLETE DE CHISSI - JINTIL UYU - CHULLPARES - PUCARA - PULLINTANI	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	II
5.	PACHATAKA (Horca del inka)	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	III
6.	INTIKALA (ASIENTO DEL INKA) TRIBUNAL DEL INKA	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	II
7.	KUSIJATA / BAÑO DEL INCA	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	III
8.	COPACABANA	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	IV

9.	KUSIJATA	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	II
10.	CHISSI	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	II
11.	IGLESIA DE COPACABANA (IGLESIA COLONIAL DE LA VIRGEN MORENA)	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	III
12.	CALVARIO DE COPACABANA	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	III
13.	MUSEO DE LA VIRGEN DE COPACABANA	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	II
14.	MUSEO ARQUEOLÓGICO KUSIJATA	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	III
15.	PEREGRINACIÓN A COPACABANA	RECURSOS MATERIALES E INMATERIALES	III
16.	BENDICIONES DE MOVILIDADES MUEBLES E INMUEBLES	RECURSOS MATERIALES E INMATERIALES	III
17.	CREENCIAS EN EL SAPO	RECURSOS MATERIALES E INMATERIALES	II

18.	GASTRONOMÍA DE COPACABANA	RECURSOS MATERIALES E INMATERIALES	II
19.	SOLSTICIO Y EQUINOCCIO (año nuevo aymara 21 de junio como en Copakaty, Pachataca Isla Sol, Sampaya y otras	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	III
20.	FESTIVAL DEL PESCADO	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	II
21.	FIESTA COPACABANA (5-6-AGOST)	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	IV

FUENTE: Elaboración y actualización propia – Diagnóstico PDM 2014

El Distrito de Copacabana, cuenta con un Total de 21 atractivos turísticos distribuidos por categorías bajo el siguiente detalle:

TABLA 3: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE COPACABANA SEGÚN CATEGORÍA

CATEGORÍA	CANTIDAD
Sitios naturales	2
Patrimonio urbano arquitectónico artísticos museos y manifestaciones culturales	12
Recursos Materiales e inmateriales	4
Realizaciones técnicas científicas	0

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN BIBLIOTECA La Paz-Bolivia U.M.S.A.

Acontecimientos programados	3
Total	**21**

FUENTE: Elaboración Propia – Diagnóstico PDM 2014.

Tal como se observa en el cuadro anterior, se tiene una mayor incidencia de atractivos turísticos de la categoría Patrimonio Urbano Arquitectónico Artísticos, museos y manifestaciones culturales con un total de 12 atractivos registrados, seguido de los Recursos materiales e inmateriales registrándose 4 atractivos y en menor medida los sitios naturales. Sin embargo, la Playa, paseo litoral de Copacabana es concurrido por el mayor flujo turístico nacional y extranjero, siendo su mayor fortaleza y principal atractivo con una serie de ofertas en cuanto a actividades turísticas.

ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO COPACABANA Y SUS DESCRIPCIONES

✈ COPACABANA

Punto geográfico en el que se ubica la población de Copacabana, a orillas del lago Chucuito o Lago Mayor. Su posición estratégica la convierte en un importante centro económico y comercial. En las proximidades también se ven vestigios de culturas pre-incas, chiripas y tiwanacotas.

La ciudad fue construida entre los cerros Calvario y Niño Calvario (o Kesanani). Copacabana y sus alrededores siempre han sido lugares de devoción y un centro de peregrinación a la imagen de la Virgen Morena del Lago. Ofrece una gran gama de

encantos, desde la rica naturaleza del Lago Titicaca hasta la riqueza antropológica, etnográfica, folklórica y turística de la región próxima a Copacabana.

✈ IGLESIA DE COPACABANA

La Basílica de Copacabana, ubicada en la plaza principal de la ciudad, "2 de febrero", fue concluida el año 1640. Se encuentra construida con un estilo renacentista, con bóvedas en cruz con cubierta de cúpulas revestida de azulejos de colores, en el atrio existen capillas menores rodeadas por un muro almenado.

Dentro de la Iglesia los retablos están recubiertos de pan de oro, ahí se alberga la imagen de la Virgen de Copacabana, que fue tallada por el indígena Tito Yupanqui en 1580. Subiendo al segundo nivel, en el "Camarín de la Virgen" se encuentra la imagen con vista al Lago, custodiando a sus fieles, la plataforma donde se encuentra gira 180º que permiten verla desde el interior de la Iglesia. Esta imagen recibe cientos de obsequios. Interiormente también se encuentra un Museo Religioso que muestra la historia y creencias religiosas para sus fieles.

✈ PEREGRINACIÓN A COPACABANA

La peregrinación a Copacabana o romería se da generalmente entre los meses de marzo y abril, cuando se celebra la Semana Santa. Turistas nacionales realizan la peregrinaron masiva desde La Paz y algunos casos, visitantes extranjeros, desde Perú. La principal motivación es una mezcla de religiosidad y recreación. Durante el incanato, la peregrinación era incesante y estaba bien organizada. En la actualidad, la peregrinación

es realizada transitando por uno de los varios senderos prehispánicos del Municipio de Copacabana.

✈ CALVARIO DE COPACABANA

Ubicado al norte del pueblo de Copacabana, detrás de la Iglesia Kolquepata, se encuentra el cerro Calvario, que es uno de los más visitados, sobre todo por peregrinos nacionales. En las faldas del cerro esperan sacerdotes nativos que celebran ceremonias con un sincretismo de fe católica y creencias ancestrales.

En épocas precolombinas y hasta la República, la cima del cerro era "huaca" (lugar sagrado), donde se ofrecían rituales y ceremonias a las deidades, realizadas por "Yatiris" (sacerdotes andinos), pidiendo bendiciones para las familias. Actualmente se mantiene el sincretismo religioso con gran esencia espiritual, conviviendo junto a la religiosidad católica.

En 1946 el Fr. Leonardo Claure mandó a construir el Vía Crucis con las 12 estaciones que recorrió nuestro señor Jesucristo y los 12 dolores de la virgen María, el propósito fue acabar con la religiosidad andina, que llevaba miles de feligreses a la cima en busca de yatiris, a los que la Iglesia Católica calificó como brujos.

Actualmente, los devotos suben el Calvario, unos llevando piedrecillas que depositan en cada estación para, al final, encender velas en la cima, haciendo memoria del vía crucis que sufrió nuestro señor Jesucristo. Otros, lo hacen en busca de Yatiris para recibir sus

bendiciones y, otros, para admirar el increíble panorama del Lago y sus alrededores desde la cima de la montaña.

✈ PACHATAKA U HORCA DEL INCA

Este sitio arqueológico se encuentra situado a unos 600 metros al sur de la ciudad de Copacabana, en el cerro Kesanani. Monumento lítico enigmático de antigüedad precolombina, mal denominado "Horca del Inca" por los españoles, ya que no pudieron comprender lo que el monumento significaba. Fue denominado así por los feroces castigos que se daba en este sitio, sin embargo, su denominación más cercana es Pachataka o "lugar donde se mide el tiempo".

El sitio es un observatorio astronómico con todos los elementos que permitían verificar los solsticios y equinoccios. De acuerdo a verificación arqueológica efectuada, tendría una antigüedad que data del año 1.764 antes de Cristo. En la actualidad ce celebra el año nuevo aymara, el 21 de junio donde se presentan grandes ofrendas por los Yatiris acompañados por ñustas elegidas de diferentes unidades educativas del distrito Copacabana.

✈ INTINKALA

A cuatro cuadras de distancia de Copacabana, muy próximo al cementerio de dicha localidad, a un lado del camino carretero principal que une la población con la ciudad de La Paz, se encuentra ubicado el sitio prehispánico denominado Intinkala (toponimia equivalente a piedra donde se asienta el sol).

Se trata de un centro ceremonial compuesto por una plataforma de carácter regular, en que sobresale en dirección aproximada SO-NE una afloración rocosa, con bloques naturalmente alineados, donde se tallaron magníficos trabajos de asientos y altares de formas geométricas. Esta gran roca, donde se esculpieron varios asientos frente a frente, se conoce como "Tribunal" o "Asiento del Inka", bautizado así por los españoles de la época colonial. Está formado por cuatro estructuras:

- El Intinkala
- El Trono del Inka
- El llamado Altar, con canales cincelados
- La Piedra Sillar.

Al norte emergen de la superficie del suelo muchísimas rocas. Cronológicamente corresponden al incario (1485-1532). Según referencias del cronista colonial Ramos Gavilán, posiblemente allí estuvo colocada la estatua llamada Kopakawana, representación de una antigua deidad, la cual, según la referencia, fue esculpida en una roca azulada. Varios autores visitaron el lugar para realizar estudios. Arqueólogos bolivianos realizaron la protección del referido sitio con la colocación de un cerco de malla, protegiendo una superficie de 6.000 m2, también se le brindó una vía de acceso protegida. En la actualidad se realiza un festival conmemorando el año nuevo aymara amazónico, después de esperar los primeros rayos del sol en el Observatorio Astronómico.

✈ MUSEO DE KUSIJATA

Caminando 30 minutos a pie desde Copacabana, se observan interesantes construcciones precolombinas, siguiendo por el sendero hacia el cerro se encuentra Kusijata, considerado un lugar de características ceremoniales.

En este sitio existe el Museo Arqueológico Regional, el cual cuenta con pequeñas piezas entre las que destaca una momia Chullpa. El actual Museo de Kusijata ocupa lo que fue, en el pasado, una hermosa casa de hacienda. Fue planificado en la misma época en que se creó el Centro de Investigaciones Arqueológicas de Copacabana (CIAC), en 1978. El año 1980 se empezó con la compra de material para la remodelación del edificio.

✈ KUSIJATA / BAÑO DEL INCA

En la parte inferior se encuentran los Jardines del Inka donde se emplaza el "Baño del Inka", interesantes terracéos y estructuras liticas de mucha historia.

✈ BENDICIONES DE MOVILIDADES MUEBLES E INMUEBLES

Las bendiciones de vehículos se realizan en la Iglesia de Copacabana. Es una de las manifestaciones más importantes de fe católica de la población del país y de la que proviene del Perú. Se constituye en una expresión de cómo el sincretismo religioso constituido a partir de la colonia española, todavía convive, de forma muy enraizada, en la sociedad boliviana, en este caso, principalmente paceña. El acto implica toda una serie de pasos que van desde ataviar con flores y adornos vistosos los vehículos que serán

bendecidos, hasta comprar bebidas alcohólicas para acompañar el acto y los rituales andinos.

✈ PASEO LITORAL / PLAYA AZUL

El Paseo Litoral ubicado en la bahía de Copacabana, se encuentra a escasos 400 mts de la Plaza principal de Copacabana. Es una hermosa zona que, como su nombre lo indica, se constituye en una bahía que baña las playas permitiendo además una hermosa vista del Lago.

Su posición estratégica la convierte en una importante área económica y comercial. Es un gran atractivo y lugar de recreación donde predominan los paseos en barcos a remo, kayak, motos acuáticas y embarcaciones menores con figuras decorativas, también es posible encontrar en alquiler por determinados periodos de tiempo bicicletas, motos o caballos nativos. Desde este punto, se toma el transporte lacustre en pequeñas embarcaciones con destino a las islas del Sol, de la Luna y las islas flotantes. Adicionalmente, existen varios establecimientos de hospedaje que se encuentran sobre la playa y en los alrededores. El Gobierno Municipal de Copacabana ha proyectado el área de expansión urbana con servicios turísticos para este sitio.

✈ SOLSTICIO Y EQUINOCCIO (AÑO NUEVO AYMARA)

El Año Nuevo aymará es celebrado por toda la región con la Fiesta de Willkakuti o Intiraymi, el 21 de junio, celebrando el "Renacimiento del Sol", sobre todo en las comunidades de Pachataca, Isla del Sol, Kopacati y Sampaya. Esta fiesta va tomando

importancia a nivel nacional y mucha gente que quiere participar en la misma se traslada a estos sitios para celebrar el Año Nuevo Aymará y recibir la energía de los primeros rayos del Sol.

El solsticio y equinoccio marcan 4 fiestas importantes 2 del Sol y 2 Agrícolas y, adicionalmente, otras 4 que se vinculan al calendario agrícola. Constituyen la herencia de las culturas andinas de mayor importancia.

En el siguiente cuadro, se describen las principales características de los atractivos turísticos inventariados dentro del Cantón Copacabana.

→ LA BOCA DEL SAPO

Ubicado a 15 minutos en transporte lacustre desde la playa de Copacabana. Se constituye en un atractivo turístico tradicional, y para muchas personas el sapo es considerado un símbolo de suerte y representa buen augurio para lo venidero.

La "Boca del Sapo" es una formación rocosa que se asemeja a la cabeza de un sapo. Dentro de los usos y costumbres que forman parte de las creencias de nuestros antepasados transmitidos de generación en generación, surge la leyenda de la "Boca del Sapo", esta cuenta que; el sapo emergía del sagrado Lago Titikaka en las noches hasta antes que amanezca, pero un día gris no se percató que ya había amanecido y los rayos del Tata Inti comenzaban a salir , asombrado el sapo quiso regresar al lago pero los rayos del Sol en señal de castigo por su osadía, lo inmovilizaron en su forma natural transformándolo en piedra mirando hacia el ansiado Lago Sagrado. A partir de entonces

la península de Copacabana posee la suerte y buenaventura. Para muchos el sapo es considerado un símbolo de suerte, se dice que si un sapo entra a tu hogar en época de lluvia es porque trae buenos augurios, representado para muchos como riqueza, poder y prosperidad. Estas creencias transmitidas de generación en generación atraen a muchos visitantes quienes buscan llevarse cargas de suerte y buenaventura, por lo que se ha conformado la Asociación de Gremiales de la Boca del Sapo, quienes reciben a visitantes nacionales y extranjeros. Para recibir la carga de suerte y prosperidad es costumbre rendirle tributo al Sapo con saumerio y ch´alla acompañado de botellas de vino o cerveza.

✈ ORKOJAWIRA

A escasos metros al este de Intinkala se encuentra el sitio denominado Orkojawira, que también presenta una serie de afloramientos rocosos de arenisca, los cuales han sido rebajados a manera de asientos.

Orkojawira conocido como un centro ceremonial donde se reúnen los sabios para recibir inspiración, corresponde al preincaico. Es un sitio arqueológico formado por tres grandes bloques, actualmente el sitio se encuentra enmallado, pero el acceso se realiza a través de un terreno privado.

✈ CAMINO PREHISPANICO Copacabana – Yampupata

El camino Prehispánico que une Copacabana y Yampupata es uno de los senderos de peregrinación que se hacían hacia el sitio Sagrado de la Isla del Sol, "Roca Sagrada".

Estos senderos que aún conservan su estructura son actualmente las Rutas Prehispánicas, utilizada para unir diferentes poblaciones situadas a lo largo de su recorrido entre Copacabana y Yampupata, para poder realizar la travesía podemos optar por trekking, ciclismo, motos, coches, y disfrutar del hermoso e imponente paisaje del lago Titicaca y sus alrededores.

Recorrido que bordea la playa y así nos permite gozar de excelentes vistas al Lago y la naturaleza donde se puede apreciar diferentes poblaciones que cuentan con interesantes terreceos agrícolas de Tacanas, sitios de formaciones rocosas, Bahías que conservan un microclima muy interesante para la conservación de avifauna acuática, En el tramo se encuentra recintos arqueológicos como el de Cusijata y Sicuani que le dan mayor valor y también el pueblo de Sampaya que provee al visitante una inolvidable experiencia de practicar el turismo comunitarios y disfrutar de la coexistencia entre el hombre y su entorno natural.

ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LOCK´A

TABLA 4: REGISTRO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO LOCK´A

DISTRITO	**LOCK´A**
SUBCENTRAL	**SAHUIÑA**
COMUNIDADES	Hisk'a Cota, Kasani, Copacati, Huayra Sucupa, Viluyo, Sahuiña
ZONAS	Bella Vista, Miraflores, Kollca, Salluca

Nº	ATRACTIVOS	CATEGORÍA	JERARQUÍA
1.	KOPACATI	SITIOS NATURALES	III
2.	ISLAS FLOTANTES DE SAHUIÑA	SITIOS NATURALES	II
3.	ESTELAS LOKA	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	II
4.	SIETE ESPEJOS	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	II
5.	POLLERITANI	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	II
6.	BANDERANI	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	I
7.	FERIA INTERNACIONAL DE COPACABANA	RECURSOS MATERIALES E INMATERIALES	II
8.	ELABORACIÓN DE LA PASANKALLA	REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTÍFICAS	I

FUENTE: Elaboración y actualización propia – Diagnóstico PDM 2014.

El cantón Lock´a, cuenta con un Total de 8 atractivos turísticos distribuidos por categorías bajo el siguiente detalle:

TABLA 5: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO LOCK´A SEGÚN CATEGORÍA

CATEGORÍA	CANTIDAD
Sitios naturales	2
Patrimonio urbano arquitectónico artísticos museos y manifestaciones culturales	4
Recursos Materiales e inmateriales	1
Realizaciones técnicas científicas	1
Acontecimientos programados	0
Total	**8**

FUENTE: Elaboración Propia – Diagnóstico PDM 2014.

Como se observa en el cuadro, se tiene mayor cantidad de atractivos turísticos de la categoría Patrimonio Urbano Arquitectónico Artísticos museos y manifestaciones culturales, seguido de sitios naturales y las otras categorías, lo cual refleja una vocación orientada al legado patrimonial y natural.

ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO LOK'A Y SUS DESCRIPCIONES

✈ LOCK'A

Lock'a se encuentra en la parte sureste del Municipio, a quince minutos en vehículo desde Copacabana. Se identifica por ser una zona fronteriza con Kasani, muy próxima a la Municipalidad de Yunguyo de la República del Perú.

Este distrito se caracteriza por ser una zona dedicada a la producción de la pasank'alla, producto artesanal elaborado en base a maíz importado de los andes peruanos. Es un alimento con un alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales, endulzado junto con los higos deshidratados, melcocha y habas secas que es adquirido para el consumo de la población de Copacabana y por los visitantes de otras regiones de Bolivia y del Perú. Al ser un alimento hecho a base de maíz y endulzado, ha sido denominado por el Gobierno Municipal de Copacabana como la "capital más dulce" de la provincia Manco Kapac.

✈ KOPACATI

Kopacati se constituye en una de las poblaciones de queñua (Polilepys besseri) mejor conservadas del Municipio de Copacabana. En su entorno se puede apreciar enormes árboles de queñua que proporcionan la cobertura vegetal necesaria para brindar un clima confortable y tranquilidad al visitante.

En toda el área de Kopacati, existen restos de ocupaciones prehispánicas (principalmente Chiripa e Inca), incluyendo un pequeño templete actualmente cubierto de sedimento y un

camino prehispánico. Existen pinturas rupestres en las paredes de roca de los cerros y en piedras de gran tamaño con diseños antropomorfos, líneas ondulantes a manera de animales o con figuras geométricas.

En la base del sitio se aprecia una roca que aloja un ídolo propio del sitio, denominado "Ídolo de Kopacati", que de acuerdo al cronista Ramos Gavilán: "era de piedra y tenía serpientes, a éste los indígenas le pedían agua en tiempo de sequía". Kopacati se encuentra ubicado a 5 km al sur de Copacabana camino a Yunguyo, ingresando unos 200 mts. por un sendero que sube el cerro. El nombre de Kopacati se traduce como "Donde empuja el azul".

- **INKA BANDERANI**

Ubicado en el cerro Pasankallani, la roca llamada Banderani mide siete metros de altura. En uno de sus lados tiene una superficie plana y lisa inclinada hacia delante, en el que los antepasados de Copacati, dejaron pintado, los signos misteriosos de su cultura y consiste en una figura compuesta por motivos escalonados, en cuyo centro se ve una separación o línea eje que divide el motivo en dos porciones iguales, para los lugareños de hoy, el dibujo se asemeja a la Bandera del Kollasuyo que está compuesto por una serie de cuadriláteros de color rojo muy semejantes a un tablero de ajedrez.

- **TRIBUNAL DEL INCA**

Se encuentra ubicada a unos 300 metros aproximadamente y subiendo por una quebrada rocosa se encuentra este recinto arqueológico, semejante a Intinkala, y consta de dos grupos. La Estructura se encuentra en un plano inferior al altar descrito, parece dos subconjuntos

arquitectónicos. El primero muestra asientos tallados siendo el principal de forma alargada al que suman otros más reducidos, tajados en la roca y la periferia de un escenario que es el más importante de la zona. El segundo sub grupo corresponde a un evidente centro templario a base de roca al lado izquierdo ha sido tallada escalones dependientes de un callejón; en la superficie del suelo se encuentran talladas las gradas de acceso.

- **SIETE ESPEJOS**

Siete Espejos forma parte de uno de los atractivos de la región y muy próximo a Kopacati. En este sitio, se encuentra un conjunto de grupos arqueológicos entre los que se ubica el denominado "Siete Espejos". Consta de un conjunto de círculos bien definidos en un bloque de piedra, muy similares a formaciones naturales en los cuales el agua queda estancada, reflejando la luz del sol.

Algunos investigadores plantean que se trata de observatorios astronómicos donde reflejan constelaciones en sentido inverso y que orientan sobre los movimientos de las estrellas durante el año. En los alrededores de este sitio, se observan bloques similares con variados tallados de arquitectura rupestre.

- **ISLAS FLOTANTES DE SAHUIÑA**

Este hermoso atractivo turístico se encuentra situado en la Comunidad de Sahuiña a una distancia de 10 minutos de Copacabana en vehículo. La iniciativa nace de un reciente emprendimiento comunitario de familias que residen en la Comunidad de Sahuiña. A la fecha, se tiene una serie de edificaciones construidas sobre una isla artificial flotante

elaborada con materiales típicos del Lago Titicaca como la Totora. A la vez es considerada el hogar de la rana gigante, donde puedes disfrutar del ambiente natural navegando en botes tradicionales de pesca, mientras conoces las especies nativas del lago milenario y la armoniosa integración del hombre aymara con su entorno.

Sus construcciones muestran, a los visitantes nacionales como extranjeros, la recuperación tecnológica de la construcción en totora que ofrecen a los turistas, al mismo tiempo de ofrecer comidas ligeras y un recorrido ideal para la fotografía en este lugar, acompañado de guías turísticos de la misma comunidad.

- **ESTELAS LOCK'A**

La comunidad de Lock'a presenta una diversidad de conjuntos arqueológicos, entre ellos, caminos, canteras, terrazas de cultivo, plataformas, depósitos de producción, templetes, áreas funerarias, etc. Algunos de estos sitios ya han sido registrados por la Unidad Nacional de Arqueología (UNAR). Uno de los registros con que se cuenta, corresponden a una cantera donde se habrían producido bloques líticos durante el periodo de Tiwanaku. Algunos de los bloques trabajados que quedaron en el lugar miden aproximadamente 10 metros de largo por 1 metro de ancho. De igual forma, los antecedentes etnohistóricos coinciden con algunos de estos sitios, lo cual refleja la importancia de esta comunidad durante la época prehispánica, como los depósitos ó collcas que son afiliadas a la ocupación Inca.

✈ **POLLERITANI**

Este atractivo se ubica al norte de la comunidad de Lock´a, en la parte media del cerro Chiara Jake. El sitio se caracteriza por la existencia de una serie de afloramientos rocosos y bloques de piedra sueltas. Uno de estos bloques de piedra ha sido trabajado en épocas prehispánicas, en lo que se ha venido a denominar Polleritani. El bloque consiste en una obra de arquitectura rupestre en el cual se ha tallado una serie de relieves a manera de imitación de un conjunto de reticulados que los pobladores locales reconocen como una "pollera" con pliegues ondulantes.

ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO SAMPAYA

TABLA 6: ATRACTIVOS POR CATEGORÍA DEL DISTRITO SAMPAYA

DISTRITO		**SAMPAYA**	
SUBCENTRAL		**YAMPUPATA, SIRIPACA, ISLA DEL SOL**	
COMUNIDADES		Chachapoyas, Challa (Isla del Sol) Challapampa (Isla del Sol), Yumani (Isla del Sol), Chañi, Kollasuyo, Isla Coati (también llamada Isla de La Luna), Kellay Belen, Santa Ana, Sicuani, Siripaca, Titicachi, Yampupata	
ZONAS		----------	
Nº	**ATRACTIVOS**	**CATEGORÍA**	**JERARQUÍA**
1.	TITICACHI	SITIOS NATURALES	III
2.	YAMPUPATA	SITIOS NATURALES	II
3.	ISLAS LACUSTRES DEL NORTE	SITIOS NATURALES	II

4.	SAMPAYA	SITIOS NATURALES	III
5.	ISLAS FLOTANTES DE CHAÑI	SITIOS NATURALES	II
6.	ISLA DEL SOL	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	IV
7.	TEMPLO DE LAS VÍRGENES (AJLLA WUASI) IÑAK UYU (ISLA DE LA LUNA)	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	II
8.	BELÉN	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	I
9.	CHINCANA (ISLA DEL SOL)	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	III
10.	ROCA SAGRADA	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	III
11.	PISADAS DEL SOL	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	III

12.	TEMPLO DE PILKOKAINA (ISLA DEL SOL)	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	III
13.	ESCALINATAS DE YUMANI	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	III
14.	JARDÍN DEL INKA	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	III
15.	FUENTE DE PIEDRA	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	III
16.	SAMPAYA	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	III
17.	MUSEO ÉTNICO DE CHALLA	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES	II
18.	GRUTA DE LOURDES	RECURSOS MATERIALES E INMATERIALES	I
19.	TITICACHI	SITIOS NATURALES	III

FUENTE: Elaboración propia – Diagnóstico PDM 2014.

El Distrito Sampaya, cuenta con un Total de 19 atractivos turísticos distribuidos por categorías bajo el siguiente detalle:

TABLA 7: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO SAMPAYA SEGÚN CATEGORÍA

CATEGORÍA	CANTIDAD
Sitios naturales	6
Patrimonio urbano arquitectónico artísticos museos y manifestaciones culturales	12
Recursos Materiales e inmateriales	1
Realizaciones técnicas científicas	0
Acontecimientos programados	0
Total	**19**

FUENTE: Elaboración Propia – Diagnóstico PDM 2014.

El cuadro refleja, una mayor cantidad de atractivos turísticos de la categoría patrimonio urbano arquitectónico artísticos museos y manifestaciones culturales, seguido de sitios naturales y las otras categorías, lo cual refleja una vocación orientada al legado patrimonial, sin embargo el cantón se caracteriza por su posición geográfica única en el mundo como la isla del sol de categoría iv, que ofrece impresionantes paisajes naturales, playas de arenas blancas, sitios históricos místicos de valor patrimonial.

ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO SAMPAYA Y SUS DESCRIPCIONES

Sampaya es uno de los distritos con mayor cantidad de atractivos turísticos y con mayor flujo de turistas, fundamentalmente extranjeros. El cantón alberga a importantes islas milenarias

como la Isla del Sol y la Isla de la Luna que despiertan el interés de aquellos visitantes que llegan a Copacabana, convirtiéndose en un destino casi ineludible.

Entre los principales atractivos turísticos mayormente visitados están los que se describen a continuación:

- **SAMPAYA**

Población en la que el tiempo parece no haber transcurrido, ya que muestra una excelente preservación de la arquitectura tradicional de más de 500 años, incluyendo casas elaboradas en piedra y sobre una pendiente completamente terraceada. Sus calles están perfectamente trabajadas con piedras y corren por debajo arroyos bien canalizados. La población se halla identificada con sus raíces ancestrales, se puede apreciar el camino prehispánico que sirve de entrada a la comunidad hasta las casas construidas con piedra y techo de paja, la comunidad posee una Ordenanza para construir casas de piedra y no de ladrillo, con la finalidad de conservar su identidad.

Los pocos habitantes que residen, son de origen aymara, en cuya memoria colectiva está presente una exquisita tradición social de la comunidad, marcada por sus prácticas andinas que se reflejan en las costumbres de su cotidiano vivir. La belleza natural se caracteriza por un impresionante panorama con vista del lago sagrado, cercado de terrazas agrícolas prehispánicas de tubérculos, flores y hortalizas, las mismas que son alimentadas por varias fuentes de agua que emanan del mismo cerro.

✈ ISLA DEL SOL

Esta Isla es también denominada Titicaca. Tiene una superficie aproximada de 9.6 km de largo por 6.4 de ancho. La leyenda señala que el Sol puso a sus hijos, varón y mujer, sobre la tierra para que enseñen la doctrina de la vida humana a la gente bárbara que habitaba en ese lugar. Después de un gran diluvio, cuenta la historia, presenciaron los rayos del sol rodeados de un gran lago azul en aquella isla, dando origen a su nombra.

La vista que tiene la isla es espléndida, en sus alrededores se advierten campos de hierbas aromáticas y medicinales como la koa y la chirca, que hacen de éste un sitio paradisiaco, rodeado de innumerables terrazas agrícolas prehispánicas donde se producen tubérculos, frutillas, maíz, hortalizas, entre otros. En el interior de la isla se encuentran sitios arqueológicos precolombinos con mucha historia.

La Isla del Sol es uno de los principales atractivos turísticos del Lago Titicaca y visitado por miles de turistas tanto nacionales como extrangeros, alrededor del cual se han tejido una serie de mitos y leyendas como la cuna de los primeros incas Manco Kapac y Mama Ocllo. En la cosmovisión andina se cree que es una especie de centro del universo, donde convergen las almas de los muertos y de donde retornan a la vida.

La isla cuenta con tres comunidades prestadoras de servicios turísticos, entre las cuales se pueden realizar paseos en bote o por medio de caminatas por sendas de extremo a extremo de la isla. Existen también sitios para acampar y gozar de un atardecer a orillas del lago Titicaca.

✈ CHINCANA (ISLA DEL SOL)

Se trata de una edificación construida en el siglo XVII, de piedra y única con mortero de barro de forma laberíntica, ubicada en la parte norte de Isla del Sol, a la que se accede mediante una senda desde la comunidad de Challapampa.

La Chincana, es una construcción que bordea la ladera del cerro con una serie de pasillos que conducen a salas que tenían varias puertas de acceso, las que a su vez se abren hacia corredores que se bifurcan en algunos casos en varios ramales. Al parecer, sus callejones y patio fueron utilizados como sitio de culto y sus estancias pudieron servir de viviendas para los sacerdotes que realizaban rituales.

Muy cerca a este sitio arqueológico, se encuentra la Piedra del Sol, de donde se cree que emergieron Manco Kapac y Mama Ocllo.

✈ ROCA SAGRADA (ISLA DEL SOL)

Este atractivo turístico, denominado como la "Roca Sagrada" también llamada "La Roca de los Orígenes", se encuentra en la parte noroeste de la Isla del Sol. La leyenda cuenta que el Sol y la Luna buscaron un refugio para no perecer ahogados en el diluvio; el sol después del diluvio se impulsó hacia el cielo dejando impresas sus huellas cerca del lugar, donde se pueden apreciar los rasgos impresos de 1 metro de longitud, aproximadamente. El área es un lugar de reverencia al dios Sol y el sitio marca el lugar donde aparecieron los primeros incas, Manco Kápac y Mama Ocllo. Al mismo tiempo, es un sitio considerado como lugar de culto dedicado a las deidades andinas.

→ TEMPLO DE PILKOKAINA (ISLA DEL SOL)

Pilkokaina se encuentra situado a 1 Km al sur de la comunidad de Yumani, en la Isla del Sol, este monumento arqueológico es denominado como el Palacio del Inka de Pilkokayna, es una edificación que fue construida inicialmente en dos niveles. Por las inclemencias del tiempo actualmente solo queda el piso inferior.

Está edificada con piedras sin labrar, unidas por mortero de barro, en las que aún se nota en su acabado, pese al tiempo transcurrido, el revoque y las pinturas utilizadas.

Sus conjuntos habitacionales se encuentran bien conservados donde se pueden aprecian paredes que intercomunican con otros recintos y patios, asimismo, se ven hornacinas o nichos de forma trapezoidal con dinteles y jambas escalonadas; los techos o cubierta presentan una edificación muy particular y sorprendente utilizando la técnica de superposición de piedras es decir la técnica de bóveda falsa o bóveda por avance.

→ FUENTE DE PIEDRA

En la parte sur de la Isla del Sol, al final de las graderias de Yumani, existe una fuente construida originalmente con piedra trabajada en forma poligonal. En esta fuente existen tres vertientes de agua dulce, que en su interior corresponden a dos depósitos de los cuales el agua sale por dos vertederos, y el otro depósito alimenta de agua al tercer vertedero.

Los bloques de piedras del interior del depósito de la fuente, también fueron trabajados. Existen lajas que cubren ambos recipientes.

Los lugareños afirman que esta "Fuente de la Vida", vierte tres chorros que tienen diferentes sabores y que al beber de estas aguas se prolonga la juventud. Otros indican que, con los tres vertederos, se simboliza al "Ama Sua, Ama Llulla y Ama Khella", que significan: "No robes, No mientas y No seas flojo", elementos normativos básicos de la conducta en la cultura andina.

✈ ESCALINATAS DE YUMANI (ISLA DEL SOL)

A una distancia de 60 metros de la orilla del Lago Titicaca, sobre la comunidad de Yumani, en la parte sur de la Isla del Sol, se encuentra una escalinata embaldosada de piedras precolombinas que corresponden a uno de los sitios con mayor riqueza de la región en cuanto a patrimonio arqueológico perteneciente a la cultura incaica. Ascendiendo por las escalinatas, en la parte superior se encuentra la "Fuente de las Tres Aguas".

Acompañan a las escalinatas en sus extremos canales de desagüe por donde circula el agua y riegan los jardines del Inca, ubicados sobre terrazas agrícolas precolombinas bien conservadas, creando un ambiente místico y de naturaleza impresionante para quien las visita.

✈ PISADAS DEL SOL

Este conjunto arqueológico forma parte del sitio Chinkana y la Roca Sagrada. Desde este punto se contempla el hermoso paisaje del Lago Sagrado luego de una caminata de aproximadamente 30 minutos.

Se llega al sitio denominado "La roca de los orígenes", que en ella buscaron refugio el Sol y la Luna para no perecer ahogados en el diluvio; el sol, después del diluvio, se impulsó hacia el cielo dejando impresas sus Huellas cerca del lugar, donde se pueden apreciar unos nódulos de limonita impresos de 1 mt de longitud.

Este sitio, considerado lugar de culto, muestra también tres puertas de ingreso a la Isla Sagrada conocidas como: Pumapunku (puerta del León), Ketipunku (puerta matizada con picaflores) y Pullcopunku (puerta de la esperanza), por ellas deberán atravesar los peregrinos para acercarse al Sol limpiando sus almas de pecados, para ser beneficiados de favores y beneficios por el Sol.

La leyenda también cuenta que Wiracocha envió a su hijo Thunupa (Sol) a predicar la piedad porque los hombres olvidaron sus enseñanzas, pero Thunupa fue recibido con golpes, fue apresado y abandonado en una balsa en el Lago Titicaca, esta balsa dirigiéndose al sur abrió las rocas y formó el río Desaguadero, leyenda que también se identifica con la localidad de Carabuco en la región Norte del Lago Titicaca.

✈ IÑAK UYU (ISLA DE LA LUNA)

Iñak Uyu se encuentra ubicado en la Isla de la Luna o Coati, al noreste de la península de Copacabana y al sudeste de la Isla del Sol, los historiadores relatan que, en la época del Imperio Inca, existía un templo denominado Iñak Uyu o "Palacio de las Vírgenes Escogidas". Este sitio es la segunda Isla Sagrada de los Incas, conocida también como el "Ajllahuasi de Koati" o lugar de recogimiento de las escogidas vírgenes o "ñustas".

En Iñak Uyu se muestra una mezcla de estilos arquitectónicos, como el techo o cubierta en forma de bóveda por avance, típica de los denominados Señoríos Aymaras, la cruz escalonada de estilo Tiwanaku y las formas trapezoidales, características del Incario, todo ello se observa tanto en los nichos externos como en las cornisas, esta edificación fue erigida con piedras escogidas y no así trabajadas.

Al norte del edificio principal, justamente al ingreso al sitio arqueológico, sobre una de las amplias terrazas, se puede apreciar un muro construido con bloques de piedras almohadilladas trabajadas de forma poligonal, unidas sin argamasa de forma perfecta, similar a la del Imperio Tiwanacota, lo que demuestra que los constructores tenían un alto grado de conocimiento de ingeniería civil.

En Coati, existe una población de familias indígenas de origen aymara en la comunidad que lleva el mismo nombre, quienes se dedican a la agricultura, pastoreo, venta de artesanía y prestan servicios de guías de turismo a los visitantes.

Para visitar la Isla de la Luna se puede acceder desde varios puntos geográficos: tomando botes desde la playa de Copacabana, desde la Isla del Sol o partiendo desde Sampaya o Yampupata. Un buen número de embarcaciones con turistas llega permanentemente desde Huatajata.

✈ TITICACHI

Titicachi se encuentra alrededor de una bahía muy cerrada, la región cuenta con un excepcional paisaje por su fisiografía y la disposición rodeada de un conjunto de pequeñas

islas. Presenta características micro climáticas óptimas para el desarrollo y mantenimiento de la importante biodiversidad existentes en el lago.

La vegetación en este sitio es predominantemente herbácea y arbustiva, con árboles dispersos de queñua (Polylepis beseri) y Kiswara (Buddleja incana), especies representativas de la zona. Adicionalmente es posible observar cactáceas columnares de rareza y singular belleza. La presencia de antiguos andenes complementa un escenario donde puede apreciarse la historia natural y cultural de la región.

Desde un mirador sobre la carretera, es posible observar un cinturón de totora (Schoenoplectus totora) bien conservada, que posibilita la presencia de una interesante avifauna acuática. Además de la pesca tradicional, la comunidad de esta zona, realiza la crianza de trucha (Salmo trutta), utilizando jaulas flotantes.

→ JARDÍN DEL INKA

Luego de un hermoso recorrido en bote desde Copacabana, pasando por Yampupata, disfrutando de la naturaleza del Lago Titicaca se llega a Yumani, el muelle más importante de la Isla del Sol.

Esta hermosa playa ofrece una larga escalinata precolombina construida en piedra, que tiene hermosas vistas y campos perfumados donde las plantas aromáticas y medicinales desprenden sus fragancias la "Khoa y Chirca" entre jardines terraplenados que producen una variedad de hortalizas y plantas ornamentales que adornan la Isla del Sol denominado el

"Jardín del Inka", caracterizada por la presencia de terrazas de cultivo. Existen graderías que dividen casi en forma simétrica este sitio arqueológico, las cuales ascienden desde la playa.

- **VIRGEN DE LOURDES**

Está ubicado camino hacia Yampupata, la imagen está colocada dentro de una roca, donde muchos religiosos visitan este lugar en devoción a la virgen de Lourdes, en los días de 3,4,5 de agostos son más frecuentados por devotos de la hermana república del Perú para pedir sus bendiciones.

- **ISLAS FLOTANTES DE CHAÑI Y KUSIJATA**

Está ubicado camino hacia Yampupata; son islas flotantes construidas de totora y maderas, parecidas a las islas Urus del Perú. También ofrece una variedad de servicios de alimentación y su especialidad es el preparado de truchas al instante y la visita al mirador misma que es visitado especialmente por turistas nacionales.

4.2.5. PATRIMONIO INTANGIBLE

El patrimonio intangible es el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundada en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto a expresión de su identidad cultural y social. Las normas y valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras.

El patrimonio intangible de la región de Copacabana comprende el conjunto de memorias colectivas, mitos, usos y costumbres, saberes y creencias, lenguas indígenas y fiestas tradicionales que permiten el desarrollo de las expresiones estéticas, capacidades artísticas y tecnológicas, lingüísticas y organizativas de sus comunidades y grupos sociales, con las que estructuran sus identidades particulares, algunas de las cuales se describen a continuación:

- **FESTIVIDADES**

De acuerdo al PDM de Copacabana, existen festividades en la mayoría de las comunidades, las cuales van acompañadas generalmente de acontecimientos folklóricos y ceremoniales ligados al consumo de bebidas y la realización de actividades deportivas. El calendario de las principales festividades es el siguiente:

TABLA 8: CALENDARIO FESTIVO DE COMUNIDADES EN EL MUNICIPIO DE COPACABANA

COMUNIDAD	FECHA	FESTIVIDAD	DANZAS	DISTRITO
Alto San Pedro	29 de Septiembre	Espíritu	Morenada, Quena Quena y autóctonas	Copacabana
Chamacani	4 de octubre	Aniversario comunidad	Prestes	Copacabana
Chissi	5 de octubre	Rosario	Prestes	Copacabana
Marca Cosko	25 de julio	Santiago	Morenada, Tinku	Copacabana
San Miguel de Hueko	29 de septiembre	San Miguel Arcangel	Morenada y danzas autóctonas	Copacabana
Tocopa	4 de Septiembre	Mercedes	Morenada, Pujllay y Tinku	Copacabana
Villa Ajanani			Ninguna	Copacabana
Huacuyo	2 de agosto	Día del indio	Danzas y desfiles	Copacabana

Copacabana	2 de Febrero	Candelaria	Danzas autóctonas y folclóricas	Copacabana
	3 de mayo	Fiesta de la Cruz	Danzas	Copacabana
	5 de Agosto	Nieves	Fiesta con danzantes peruanos	Copacabana
	Noviembre	Romería	Fiesta patronal de mineros y campesinos de Oruro y Cochabamba, respectivamente	Copacabana
Copacati Bajo	No hay	Año nuevo aymara	Danzas autóctonas	Lock'a
Huayra Sucupa	Mayo	Pentecostés	Ninguna	Lock'a
Hiska Cota	30 de Agosto	Santa Rosa de Lima	Morenada	Lock'a
Loc'ka	6 de junio	Aniversario		Lock'a
	15, 16 y 17 julio	Virgen del Carmen	Morenada y Quena Quena y otros	Lock'a
Viluyo	21 de junio	Año nuevo aymará	Danzas autocotonas	Lock'a
Copacati Alto			Ninguna	Lock'a
Sahuiña	10 de Septiembre	San Nicolás	Morenada y otros	Lock'a
Kasani	8 de Septiembre	Natividad	Morenada y otros	Lock'a
Challa	25 de Julio	Santiago	Kena Kena	Sampaya
Challapampa	25 de Mayo	Cristo Ascensión	Morenada, Espijllani y Sampoñada	Sampaya
Chañi	4 de diciembre	Santa Bárbara	Morenada y Llamerada	Sampaya
Kollasuyo	25 de julio	Santiago	No hay	Sampaya
Cusijata	3 de mayo	Fiesta de la Cruz	No hay	Sampaya

Isla de la Luna	25 de marzo	Cristo Ascensión	Danzas autóctonas	Sampaya
Kellay Belen	14 de septiembre	Señor de la Exaltación	Morenada y Laquitas	Sampaya
Sampaya	16 de agosto	San Roque	Morenada y Waca Tocoris	Sampaya
Santa Ana	26 de julio	Patrona comunidad	Tinku, Zampoñada y Waca Waca	Sampaya
Sicuani	Mayo	Cristo Ascensión	Danzas autóctonas	Sampaya
Siripaca	16 de julio	Fiesta del Carmen	Morenada y Quena Quena	Sampaya
Titicachi	29 de Junio	San Pedro	Moseñada, Chiriguano y Auqui Auqui	Sampaya
	19 de Mayo	Cristo Ascensión	Chunchus, Auqui Auqui y Morenada	Sampaya
Yampupata	10 de septiembre	San Nicolás	Morenada	Sampaya
Yumani	29 de Noviembre	San Andrés	Jacha Sicu	Sampaya
	13 de Junio	San Antonio	Funas	Sampaya
	7 de Octubre	Rosario	Moseñada	Sampaya
Chachapoyas	4 de Octubre	Chijchitakana	Morenada	Sampaya

FUENTE: Elaboración propia con base en Diagnóstico 2006, Fortaleza SRL

Las festividades normalmente se encuentran ligadas con el desarrollo de eventos religioso paganos, teniendo sus principales fiestas en fechas de celebración de tipo santoral y patronal, donde muestran con música y danzas autóctonas haciendo prevalecer la herencia ancestral a las futuras generaciones.

- **FIESTAS RELIGIOSO PATRONALES**

Copacabana es un centro espiritual muy importante a nivel nacional, prueba de ello es la realización de un conjunto de eventos y fiestas religioso patronales entorno a la Virgen de Copacabana, entre ellas destacan las siguientes:

- 5 de Diciembre, "Festejo de la Policía"
- 6 de Junio, "Creación de la Provincia".
- 21 de Junio, "Año Nuevo Aymara"
- 3 de Mayo, "Fiesta de la Cruz"
- Semana Santa
- 2 de Febrero, "Fiesta de la Candelaria"

4.2.6. VOCACIÓN TURÍSTICA

Con los resultados obtenidos, producto del proceso de inventariación, categorización y jerarquización de los atractivos descritos anteriormente, el Municipio de Copacabana se enfoca y fundamenta su principal vocación económica productiva, en la interactuación de diferentes características y variables basadas en criterios turísticos.

En ese marco, la vocación turística del Municipio de Copacabana puede ser descrita en seis ámbitos:

- Turismo natural (de observación del paisaje del Lago Titicaca y de su entorno)
- Turismo cultural (arqueológico-antropológico)
- Turismo religioso-místico
- Turismo recreacional

- Turismo gastronómico
- Turismo vivencial (comunidades indígenas)

Con estas características identificadas, se puede afirmar que Copacabana constituye uno de los principales destinos turísticos del Lago Titicaca y en uno de los más desarrollados en el Departamento de La Paz. Por ello, el desarrollo económico en este municipio es el más expectable en el corto plazo, con relación a otros municipios vecinos, en especial si está ligado al aprovechamiento y conocimiento de saberes culturales, identidad local, naturaleza y recreación.

De acuerdo a información de la Dirección de Desarrollo Turístico del Gobierno Municipal de Copacabana, son 13 las comunidades que cuentan con potencial turístico, la mayor parte de las cuales se encuentran dentro de los cantones Sampaya y Copacabana.

4.2.7. INFRAESTRUCTURA

SERVICIO DE HOSPEDAJES

En el Municipio de Copacabana existen varios centros de hospedajes, como hoteles de lujo de 5 estrellas con vistas panorámicas a hacia el imponente lago Titicaca, hostales, residenciales, alojamiento, albergues, casa de huéspedes, hasta llegar al punto en temporadas altas habilitan como hospedaje casas particulares. A continuación, detallamos en el siguiente cuatro:

TABLA 9: SERVICIO DE HOSPEDAJES

N°	CATEGORÍA	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	Hotel * * *	Gloria Copacabana	Av. 16 de Julio s/n	8622094
2	Hotel * * *	Rosario del Lago	Rigoberto Paredes s/n	8622141
3	Hotel ***	Perla del Lago	Calle 3 de Mayo s/n	28622001
4	Hotel * *	Ambassador	Jáuregui esq. Plza. Sucre	8622216
5	Hotel * *	Wendy Mar	Av. 16 de Julio # 22	8622124
6	Hotel * *	Utama	Michael Pérez s/n	8622013
7	Hotel * *	Chasqui del Sol	Av. Costanera #55	8622011
8	Hotel **	Villa Santa Rosa		
9	Hostal	6 de Agosto	Av. 6 de Agosto N° 65	8622292
10	Hostal	Túpac Yupanqui	Calle 3 de Mayo s/n	8622599
11	Hostal	Gabriel	Av. 6 de Agosto s/n	8622600
12	Hostal	Arco Iris	Av. 6 de Agosto s/n	n
13	Hostal	Los Andes	Av. Buch	8622103
14	Hostal	Las Kantutas	Av. Jáuregui esq. Bolívar	8622599
15	Hostal	Wayra	Calle Max Paredes s/n	8622170
16	Hostal	Florencia	Manuel Mejía #120	8622531
17	Hostal	Sonia	Calle Murillo s/n	71968441
18	Hostal	Emperador	Calle Murillo #235	8622083
19	Hostal	Andino	Av. 6 de Agosto #115	8622158
20	Hostal	La Leyenda	Av. Costanera	n
21	Hostal	Elida	Junín esq. Ballivián	71210199
22	Hostal	Manco kapac	Calle Bolívar s/n	8622065
23	Hostal	Las Olas	Final Michel Pérez s/n	72508668
24	Hostal	Las Balsas	Av. 16 de Julio s/n	76285073
25	Hostal	Intinkala	Calle Junín s/n	8620080
26	Residencial	Virgen de la Candelaria	Calle Abaroa s/n	8622044
27	Residencial	Imperio II	Av. 6 de Agosto s/n	71576234
28	Residencial	Wara	Av. 6 de Agosto s/n	8622246

29	Residencial	Cristal Palase	Calle Chuquisaca s/n	8622122
30	Residencial	La Cúpula	Final Michel Pérez s/n	8622029
31	Residencial	Boston	Calle Conde de Lemus	8622231
32	Residencial	Refugio	Av. 6 de Agosto 125	8622225
33	Residencial	George's	Av. 6 de Agosto s/n	8622383
34	Residencial	Brisas del Titicaca	Av. 6 de Agosto s/n	28622178
35	Residencial	Los Arcángeles	Av. Gonzalo Jáuregui s/n	8622590
36	Residencial	Conquistador	Plaza 2 de Febrero s/n	71252099
37	Residencial	Sucre	Calle Murillo No 228	8622080
38	Residencial	Paris	Av. 6 de Agosto s/n	8622073
39	Residencial	Imperio I	Conde de Lemus	71576234
40	Residencial	Tumi	Av. 6 de Agosto s/n	8622087
41	Residencial	San Cristóbal	Av. 6 de Agosto s/n	8622117
42	Residencial	Solar	Av. Jáuregui No 140	8622009
43	Residencial	Aransaya	Av. 6 de Agosto No 120	8622229
44	Residencial	Copacabana	calle Oruro # 555	8622220
45	Residencial	Kollita	Av. Gonzalo Jáuregui s/n	8622020
46	Residencial	Brisas II	AV Jáuregui	8622006
47	Residencial	Romero	C. Eduardo Abaroa #354	8622186
48	Alojamiento	Cochabamba	Calle Murillo 205	n
49	Alojamiento	Esmeralda	Calle Pando s/n	n
50	Alojamiento	Las Playas	Av. 6 de Agosto s/n	8622512
51	Alojamiento	Illimani	Calle Murillo s/n	8622030
52	Alojamiento	Bolívar	Av. Jáuregui	71208607
53	Alojamiento	Oasis	Calle Pando 222	8622037
54	Alojamiento	25 de Mayo	Calle Pando #234	n
55	Alojamiento	La Paz	Av. La Paz	8622236
56	Alojamiento	Primavera	Calle Pando s/n	8622063
57	Alojamiento	Punata	Calle José P. Mejía	71250803
58	Alojamiento	Kota Khawaña	Av. Buch n 115	8622022
59	Alojamiento	El Turista	Calle Pando s/n	8622249

60	Alojamiento	Posada del Inca	Av. Jáuregui #250	73211830
61	Alojamiento	Aroma	Av. Jáuregui s/n	8622004
62	Alojamiento	San José	Av. Jáuregui Plaza Sucre	8622066
63	Alojamiento	Urkupiña	Av. Jáuregui s/n	
64	Alojamiento	Urinsaya	Calle destacamento	8622066
65	Alojamiento	Pando	Calle Pando s/n	8622258
66	Alojamiento	Plaza	Plaza 2 de Febrero s/n	n
67	Alojamiento	Ñusta	Av. Jáuregui N 33	76203743
68	Alojamiento	Inés	Calle Ballivián	n

FUENTE: Elaboración propia - diagnostico Cámara Hotelera de Copacabana

SERVICIO GASTRONOMICO DE ALIMENTACION O ALIMENTOS Y BEBIDAS

TABLA 10: SERVICIO GASTRONOMICO DE ALIMENTACION O ALIMENTOS Y BEBIDAS

Nº	CATEGORÍA	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	Mercado Modelo	Santa Martha	Eduardo Abaroa
2	Restaurant	Imperial Palase	Av. Jauregui
3	Snack	Copacabana	Calle Oruro 555
4	Restaurante Café Bar	La Cabañita	Av. Gonzalo Jáuregui
5	Restaurante	Sujma Wasi	Av. 6 de Agosto
6	Snack	2 de Febrero	Av. 6 de Agosto
7	Bar Pensión	El Solar	Av. Gonzalo Jáuregui
8	Ristorante	Italia	Av. Gonzalo Jáuregui
9	Restaurante	Huanchaco	Av. 6 de Agosto
10	Restaurante	Nuevo Playa Azul	Av. 6 de Agosto
11	Restaurante	Ambasador	Jauregui esq. Pza. sucre
12	Restaurante	Taypi kala	Av. 6 de Agosto
13	Café Restaurant	Bistrot	Av. 6 de Agosto
14	Restaurante	Flor de mi Tierra	Av. 6 de agosto
15	Restaurante	Sol y Luna	Av. Costanera

16	Restaurante	Kota Irama	Av. Costanera
17	restaurante Pizzería	El Castillo	Av. 6 de Agosto
18	Restaurante	La Orilla	Av. 6 de Agosto
19	Restaurante Bar	Copacabana	Av. 6 de Agosto
20	Restaurante	El Duende	Av. 6 de Agosto
21	Bar restaurante	Wayra	Av. 6 de Agosto
22	Restaurante Bar	Mankha Uta	Av. 6 de Agosto
23	Café Restaurante	Nimbo	Av. 6 de Agosto
24	Vegetarian food	El Trébol	Av. 6 de Agosto
25	Restaurante	Bambú	Av. 6 de Agosto
26	Restaurante	Pueblo Viejo	Av. 6 de Agosto
27	Pizzeria	La Posta	Av. 6 de Agosto
28	Bar	Nemos	Av. 6 de Agosto
29	Restaurante	Jardín Bolivia	Av. 6 de Agosto
30	Restaurante	6 de Agosto	Av. 6 de Agosto
31	Bar Pub	Akwaaba	Av. 6 de Agosto
32	Restaurante	Colonial	Av. 16 de Julio
33	Café Bar	Waykis	Av. 16 de Julio
34	Restaurante Veg.	Kala Uta	Av. 6 de Agosto
35	Café Restaurante	Pacha	Av. Costanera
36	Restaurante	Refugio	Av. 6 de Agosto 125
37	Restaurante	Aransaya	Av. 6 de Agosto 121
38	Restaurante	Playa Azul	Av. 6 de Agosto
39	Restaurante	Puerta del Sol	Av. 6 de Agosto
40	Restaurante	Flores	Av. 6 de Agosto
41	Restaurante	Vicuñita	Av. 6 de Agosto
42	Restaurante	Cruz Andina	Av. 6 de Agosto
43	Snack	6 de Agosto	Av. 6 de Agosto
44	Restaurant	San Cristóbal	Av. 6 de Agosto
45	Bar Restaurant	Campos del Sol	Av. Jauregui
46	Restaurante	Fuego Andino	Av. Jauregui

47	Restaurante Bar	Pachamama	Av. 6 de Agosto
48	Cafetería	2 de Febrero	Calle Pando y Abaroa
49	Restaurante	Bolivia	Av. Jauregui
50	Restaurante	Abaroa	Calle Abaroa
51	Restaurante	Panchito	Av. Jauregui
52	Restaurante	La Cúpula	Final Michael Pérez
53	Restaurante	Wara	Av. 6 de Agosto
54	Restaurante	El Rey	Av. Costanera
55	Asociación de la Playa	Kioscos	Av. Costanera
56	Restaurante	Mirador	Av. Costanera
57	Restaurante	La Leyenda	Av. Costanera
58	Restaurante	Brisas del Titicaca	Av. Costanera
59	Restaurante	Rosario del Lago	Rigoberto Paredes s/n
60	Restaurante	Bella Vista	Calle Oruro
61	Restaurante	Palace	Av. 6 de Agosto
62	Restaurante	Andino	Av. Costanera
63	Restaurante	Manco Kapac	Calle Oruro
64	Restaurante	Aroma	Av. 6 de Agosto
65	Restaurante	Utama	Michael Pérez s/n
66	Restaurante	los Ángeles	Calle Oruro
67	Restaurante	Inti Raymi	Av. 6 de Agosto
68	Restaurante	Juchuy Wasi	Av. Costanera
69	Restaurante	Jardín del Inca	Av. 6 de Agosto
70	Restaurante	Alaj Pacha	Av. Costanera
71	Restaurante	Arco Iris	Av. 6 de Agosto
72	Broastería	Bolivia	Av. Jáuregui
73	Broastería	Napolitana	Av. Jáuregui
74	Restaurante	Sol naciente	Calle Oruro s/n

FUENTE: Elaboración Propia

HOSPEDAJES EN LA ISLA DEL SOL

TABLA 11: HOSPEDAJES EN LA ISLA DEL SOL

ISLA DEL SOL COMUNIDAD YUMANI			
Nº	**CATEGORIA**	**EMPRESA**	**OBSERVACION**
1	**HOSTAL**	IMPERIO DEL SOL	
2		PACARI TAMBO	
3		TEMPLO DEL SOL	
4		LAS VELAS	
5		MANCO KAPAC	Están ubicados en la parte sur de la isla en la cual también existe un un hostal comunitario "UTASA
6		INTIKALA	
7		TAURI	
8		INTI WAYRA	
9		ILLAMPU	
10		LAS ISLAS	
11		INTI PACHA	
12		INTI WASI	
13		TEMPLO DEL SOL	
14		PUERTA DEL SOL	
15		WILKA WATA	
		CHALLAPAMPA	
1	**ALOJAMIENTO**	WILLKA UTA	Ubicado en la parte Norte de la isla.
2		PUKWAYRA	
3		INKAUTA	En esta población existe muy pocos establecimientos de Hospedaje.

FUENTE: Elaboración Propia

RESTAURANTES EN ISLAS DEL SOL

TABLA 12: RESTAURANTES EN ISLAS DEL SOL

Nº	RESTAURANTES	OBSERVACION
1	LAS ISLAS	Existe un restaurant comunitaria "YUMANI" que se encuentra ubicado en el puerto.
2	CASA DE LA LUNA	
3	INPERIO DEL SOL	
4	LAS VELAS	
5	LAS FAROLAS	
6	MANCO KAPAC	
7	ALAYA	

FUENTE: Elaboración Propia

4.2.8. AGENCIAS DE VIAJES EN COPACABANA

En Copacabana existe una variedad de agencias de viajes donde el cliente puede recabar información o comprar los servicios turísticos, tanto para los diferentes lugares turísticos del Lago, la ciudad de la Paz, como también del lado peruano. Estas agencias de viajes ofrecen productos, paquetes y servicios turísticos en torno al lago Titicaca y sus atractivos turísticos, haciendo una conexión desde y hacia La Paz – Perú principalmente. Muchas de estas agencias cuentan con sus centrales en La Paz, las mismas se detallan en el siguiente cuadro:

FACULTAD DE HUMANIDADES Y C. S. BIBLIOTECA La Paz-Bolivia

TABLA 13: AGENCIAS DE VIAJES EN COPACABANA

Nº	NOMBRE	DIRECCIÓN Y TELÉFONO
1	TURISMO YANETH	Av. 16 de Julio, telf. 76707331-76707266
2	ANDES AMAZONIA	Av. 6 de Agosto, telf.71946911
3	NEUFA TOURS	Av. 6de Agosto, telf. 71502357
4	CRACE TOURS	Av. 6 de Agosto, telf. 8622020
5	TUR BUS	Av. 6 de agosto
6	TITICACA TOURS	Av. 6 de Agosto Telf.862216-2462655
7	COPACABANA TOURS	Av. 6 de Agosto Telf.77559674
8	LAGO TUORS	Av. 6 de Agosto
9	VIVIANA TOURS	Av. 6 de Agosto, telf. 79533144
10	VICUÑA TOURS	Av. 16 de Julio
11	IMPERIO DEL SOL	Av. Gonzalo Jáuregui Telf.71282904
12	OLAS DEL TITICACA	Av.16 de Julio Telf.68622110-76748797
13	LEOGINDAL TRAVEL	Av. 6 de Agosto Telf.76278305
14	PARADICE BOLIVIA TOURS	Av. 16 de Julio Telf.71991029
15	KONTIKI TOURS	Av. 16 de Julio Telf 8622245 71983955
16	ANCESTRAL TRAVEL	Av. 16 de Julio, telf. 71904104
17	CJ TOURS	Av. 6 de Agosto, telf. 8622619
18	RED APTAHPI	Entre Av. 16 de Julio y Av. 6 de Agosto
19	PANAMERICANA	Av. 16 de Julio
20	HUAYRURO TOURS	Av. 16 de Julio

FUENTE: Elaboración propia

Gran parte de las agencias y operadores de turismo de Copacabana concentran su oferta en la venta de pasajes terrestres locales, interprovinciales, interdepartamentales con conexiones hacia

el país vecino del Perú, con salidas a Puno, Cuzco, Arequipa y otros. A nivel local la venta de pasajes lacustre hacia la isla del Sol, isla de la Luna y otros atractivos turísticos en torno al lago Titicaca.

4.2.9. SERVICIO DE TRANSPORTE, FRECUENCIA Y PERIODOS DE USO

Copacabana cuenta con servicio de transporte terrestre y fluvial, a nivel local, interprovincial, interdepartamental e internacional. Se tiene más de ocho asociaciones de transporte distribuidas bajo el siguiente detalle:

TABLA 14: SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE

EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE	RUTA/TRAMO	FRECUENCIA/HORARIOS
Trans Manco Kapac (Buses)	La Paz, Copacabana, La Paz	Diaria desde las 7:00 AM. hasta las 19:00 PM
Trans Tur 2 de Febrero (Buses)	La Paz, Copacabana, La Paz	Diarias desde las 8:00 AM hasta las 18:30 PM
Sindicato de Transporte 6 de Junio (Minibuses)	La Paz, Copacabana Copacabana	Diaria desde las 8:00 AM hasta las 6:30 PM
Trans 6 de junio (taxis)	La Paz, Tiquina, Copacabana, Kasani	Diaria. Salida a solicitud del pasajero o vehículo lleno.
Asociación de Transporte Libre (ATL)	Taxis, con a Kasani	
Trans. 24 de septiembre (Taxis minibus)	Copacabana, Yampupata	Diaria. Salida a solicitud o carro lleno
Trans. Unión Copacabana (Taxi)	Taxis, servicio local todo el día.	
Sindicato Transporte Libre (Taxis)	Copacabana Kasani, Tiquina La Paz	Diaria. Salida a solicitud del pasajero o vehículo lleno.

Trans San Pedro Tito Yupanqui (Minibuses)	Tiquina, Copacabana, La Paz	Diaria. Sale entre las 07:00 y las 19:00 a carro lleno

FUENTE: Elaboración propia – Diagnóstico PDM 2014

Dada la afluencia de turistas nacionales y extranjeros hacia el destino lago Titicaca y concretamente al centro poblado de Copacabana, se tienen empresas de transporte turístico que ofrecen el servicio con frecuencia diario, las mismas son:

TABLA 15: SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE COPACABANA

EMPRESAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO	RUTA/TRAMO	FRECUENCIA/HORARIOS
Panamericano	Copacabana - Puno - Cuzco - Arequipa - Tacna – Ilo - Lima	
Tour Perú	Copacabana, Puno, Cusco, Arequipa, Tacna, Ilo, Lima.	Hrs. 7:30 –19:30
Turisbus	La Paz, Copacabana, La Paz.	Diarias a hrs. 13:30
Vicuña Travel & Tours	La Paz, Copacabana, Puno Cusco	Diaria
Diana Tours	La Paz, Copacabana	Diaria Sale 1:30 PM llega a la Calle Sagárnaga y Linares
Milton Tours	La Paz, Copacabana	Diaria 1:30 PM llegan a la Calle Illampu en La Paz
Titicaca Tours	La Paz, Copacabana, La Paz	
Colectur	Copacabana, Puno, Cusco, Arequipa, Tacna, Dilo, Lima.	Hrs. 7:30 – 19:30

FUENTE: Elaboración propia - Diagnóstico PDM 2014

4.2.10. SERVICIO DE TRANSPORTE LACUSTRE

Respecto al transporte lacustre, se tienen registrados las siguientes empresas que brindan pasajes hacia la isla del sol, isla de la luna, comunidades aledañas y emprendimientos turísticos comunitarios como las islas flotantes, a las cuales se acceden vía lanchas y son operados por las siguientes empresas:

TABLA 16: SERVICIO DE TRANSPORTE LACUSTRE DEL MUNICIPIO DE COPACABANA

EMPRESAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO	RUTA/TRAMO	FRECUENCIA/HORARIOS
Andes Amazonía Copacabana	Copacabana – Isla del Sol – Isla de la Luna - Copacabana	Salidas diarias a la Isla del Sol y Luna Hrs. 9:00 y 13:30
Asociación Unión Marinos Capacabana	Copacabana Islas del sol, de la Luna, Titicachi, Yampupata	Servicio diario a requerimiento del cliente
Copacabana Tours	Servicio de lanchas y balsas de totora turísticas que operan a diario a la Isla del Sol, Luna y otras comunidades cercanas como las Islas Flotantes.	Salidas diarias a la Isla del Sol y Luna Hrs. 9:00 y 13:30
Asociación de Transporte Lacustre Yampu Tours	Yampupata Isla del Sol , Isla de la Luna	Servicio diario a solicitud del cliente
Yumani	Copacabana Isla de la Luna Yumani	Salidas diarias 08:30 am y 14:30 pm.
Sub federación de pesqueros en el sector lago	Huatajata Isla Suriki Paseos en el Lago	Servicio a requerimiento

FUENTE: Elaboración Propia – Diagnóstico PDM 2014

4.2.11. INFORMACIÓN Y SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

➢ SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

El área urbana de Copacabana, cuenta con una oficina de Información Turística a cargo del Gobierno Municipal. Una funcionaria provee información a los visitantes nacionales y extranjeros que visitan el municipio. Por otra parte, las diferentes operadoras de turismo ubicadas en la ciudad de Copacabana brindan información turística de la región de manera gratuita a los visitantes, pero en algunos casos la información facilitada es sesgada lo que genera desconfianza. En el área rural de Copacabana, particularmente en las Comunidades de Sahuiña, Challapampa y Coati, a través del financiamiento canalizado por Fundación CODESPA, se logró implementar paneles informativos interpretativos que proporcionan información de tres senderos, cada uno con una temática diferente, los mismos que son aprovechados como medios de apoyo para la interpretación de los sitios de interés turísticos por guías turísticos locales.

Finalmente, por encargo del Viceministerio de Turismo a través del "Proyecto de Desarrollo Sostenible del Lago Titicaca", se ejecutó ejecutando el "Proyecto de Señalización Turística del destino Lago Titicaca", este proyecto también involucra al Municipio de Copacabana.

➢ INFORMACIÓN TURÍSTICA

El área urbana de Copacabana, cuenta con un centro de Información Turística, ubicada en la Plaza Sucre, que brinda el servicio al turista nacional y extranjero, brindando

información de atractivos y servicios turísticos, tour programados a la Isla del Sol, de la Luna, y oferta de emprendimientos comunitarios, entre otros. La atención es diaria de lunes a sábado en horarios de oficina.

4.2.12. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

MUSEOS Y CENTROS DE INTERPRETACIÓN

El área de intervención cuenta con museos y centro de interpretación de administración pública y privada, las cuales son:

- **MUSEO DE LA VIRGEN**

Administrado por la Congregación Franciscana, inaugurado en 1956, posee obras de arte religioso con cuadros de la Escuela Potosina y Cusqueña de los siglos XVII y XVIII de autores reconocidos de la época como son Francisco Cano y Justo Pastor. Además, se exhiben imágenes religiosas, muestras de orfebrería con objetos de culto, matos y vestidos de la Virgen y una gran cantidad de ofrendas realizadas por los devotos e innumerables objetos de metales preciosos regalados por personajes importantes tanto nacionales e internacionales. La atención es diaria en horario de 08:00 a 12:00 y de 14:30 a 17:30.

- **MUSEO DEL PONCHO**

Museo de administración privada, que tiene una exposición permanente del proceso de elaboración del tejido en los Andes bolivianos. La colección del Museo del

Poncho cuenta con ejemplares de: Ponchos, Unkus, Llaq'otas, Chalinas, Ll'uchus, Ch'umpis, Ch'uspas, Qapachos y otros elementos de la indumentaria tradicional como Pututus, Chicotes, Varas de mando, Monteras y Adornos cefálicos. Las piezas de la colección en un gran porcentaje son de uso ritual, ceremonial y festivo, aunque también se cuenta con piezas de uso cotidiano.

- **CENTRO DE INTERPRETACIÓN DEL LAGO TITICACA PACHA UTA**

Dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana, se muestran los valores más representativos del lago Titicaca y del Municipio de Copacabana, ofreciendo y facilitando el acceso al conocimiento y recreación e interpretación de los valores del patrimonio natural y cultural, sensibilizando, descubriendo y valorizando la riqueza existente en la región. Comprende 5 ambientes: sala de medioambiente, sala de la mujer, sala de patrimonio textil, sala de patrimonio cultural y sala de turismo comunitario, en estas salas se pueden observar diferentes objetos. Se encuentra en el centro de información turística del Municipio, en la plaza Sucre.

4.3.ANALISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Según el estudio de campo, que son las encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros que visitan Copacabana, entrevistas a diferentes operadores turísticos se pudo evidenciar; que el Municipio de Copacabana tiene una importante demanda turística, tanto nacional como extranjera, se podría decir que los recursos turísticos

naturales, arquitectónicos, religiosos y culturales están localizados en todo el Municipio de Copacabana, las cuales hacen que los visitantes opten por visitar Copacabana, en todo el año llegan turistas de distintos lugares de todo el mundo por diferentes motivaciones las cuales se ha podido comprobar a través de las encuestas realizadas. **(ver ANEXO A y B)**

La demanda turística extranjera dentro de Bolivia, los lugares más visitados por los extranjeros y los que más imagen proyectan a nivel internacional son: la ciudad de La Paz, el Salar de Uyuni, Potosí, Sucre y otros en menor escala. Considerando las distintas áreas de procedencia, la demanda europea es la que muestra mayor diversidad en los destinos internos visitados.

El Lago Titicaca es uno el destino más demandado de Bolivia, especialmente por el mercado internacional.

Además, Copacabana por su ubicación geográfica es el principal sitio de conexión internacional, situado cerca de La Paz y en el eje turístico Cusco – Lago Titicaca – Tiwanaku – La Paz.

El destino turístico "Titicaca, Lago Sagrado" comprende un gran número de sitios de interés, no todos aprovechados en el mismo grado. Esto se debe a que el volumen de demanda de un determinado centro turístico es afectado fuertemente por el grado de accesibilidad. La demanda es muy sensible al costo económico y el tiempo de viaje.

Los turistas extranjeros llegan predominantemente de Europa, Sudamérica y Estados Unidos. Más de la mitad de dicha demanda está constituida por profesionales y estudiantes.

La modalidad de turismo independiente realiza sus ingresos y salidas al país y al destino fundamentalmente por la frontera de Kasani. Copacabana es el principal destino de la región y es un centro de estadía y distribución hacia los destinos de la Isla del Sol en gran medida y de la Isla de la Luna en menor proporción. La operación turística hacia las islas se realiza a través de empresas de transporte turístico de regular nivel de organización y servicios.

La demanda turística nacional es casi exclusivamente independiente, y solo un escaso segmento utiliza servicios de operadores turísticos, viajan en familias la mayoría en sus propios vehículos hasta grupos de estudiantes que realizan consumos reducidos de servicios.

A diferencia de los turistas extranjeros, los nacionales casi no viajan individualmente. La procedencia de los visitantes nacionales es principalmente de las ciudades de La Paz y El Alto. Una característica importante de las visitas de nacionales es que se da en mayor medida los fines de semana, dado que el destino se encuentra relativamente cerca de los lugares de procedencia y hay facilidad de acceso. La demanda turística nacional visita principalmente Copacabana y el lago menor, la motivación principal de viaje es la visita a la iglesia y a la playa, habiendo una asociación entre religiosidad y recreación. Es muy reducido el flujo de visitantes nacionales a las islas del Sol y de la Luna, y mucho menor

aún a la península de Yampupata y Sampaya. Los nacionales tienen una estadía media en el lago de 1,5 días.

4.3.1. FLUJO DE LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANGEROS

En el 2016, los principales puestos fronterizos de control migratorio registraron la siguiente distribución del flujo de ingreso de extranjeros al país: 29,3% por Desaguadero, 18,2% Kasani/Copacabana, 11,9% Villazón, 7,8% Bermejo, 6,8% Yacuiba, 6,0% Tambo Quemado, 3,9% Hito Cajones, 3,7% Pisiga, 3,6% Puerto Suárez, 2,3% Chalanas y 2,0% Ibibobo.

TABLA 17: FLUJO DE LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS

BOLIVIA: FLUJO DE LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS VÍA CARRETERA POR FRONTERAS, 2015 – 2016

(En número de personas)

PUESTO FRONTERIZO	2015		2016(p)		VARIACIÓN PORCENTUAL
Visitantes	Participación Porcentual	Visitantes	Participación Porcentual	Visitantes	
TOTAL	**461.219**	**100,0**	**551.772**	**100,0**	**19,6**
Desaguadero	118.630	25,7	161.731	29,3	36,3
Kasani	84.375	18,3	100.655	18,2	19,3
Villazón	58.616	12,7	65.577	11,9	11,9
Bermejo	26.199	5,7	43.271	7,8	65,2
Yacuiba	37.775	8,2	37.348	6,8	(1,1)
Tambo Quemado	24.750	5,4	33.138	6,0	33,9

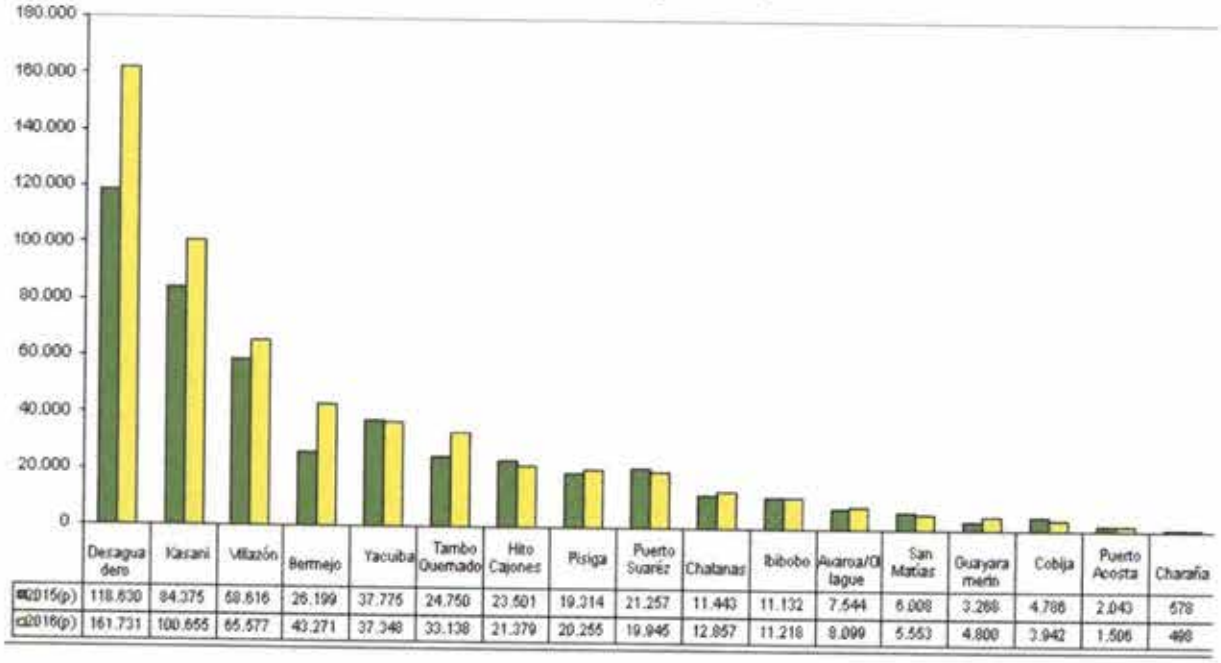
Hito Cajones	23.501	5,1	21.379	3,9	(9,0)
Pisiga	19.314	4,2	20.255	3,7	4,9
Puerto Suárez	21.257	4,6	19.945	3,6	(6,2)
Chalanas	11.443	2,5	12.857	2,3	12,4
Ibibobo	11.132	2,4	11.218	2,0	0,8
Avaroa/Ollague	7.544	1,6	8.099	1,5	7,4
San Matías	6.008	1,3	5.553	1,0	(7,6)
Guayaramerín	3.268	0,7	4.800	0,9	46,9
Cobija	4.786	1,0	3.942	0,7	(17,6)
Puerto Acosta	2.043	0,4	1.506	0,3	(26,3)
Charaña	578	0,1	498	0,1	(13,8)

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística

GRÁFICO 9: FLUJO DE LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS

BOLIVIA: FLUJO DE LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS VÍA CARRETERA, SEGÚN FRONTERAS, 2015 – 2016

(En número de personas)



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística

4.3.2. DEMANDA HISTÓRICA (TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN COPACABANA)

Como fuente de información se presenta el siguiente cuadro donde se muestra los ingresos de turistas nacionales y extranjeros a Copacabana en los últimos 5 años. Estos datos muestran la totalidad de turista que se hospedan en los diferentes establecimientos de hospedaje.

TABLA 18: DEMANDA DE HOSPEDAJE

AÑO	HUESPEDES
2013	70.700
2014	66.700
2015	64.100
2016	62.400
2017	51.150

FUENTE: Cámara Hotelera de Copacabana 2018

La temporada alta para el turismo receptivo internacional se encuentra en los meses de julio, agosto y septiembre, explicado por las vacaciones de los europeos. Sin embargo, el índice de estacionalidad no es demasiado marcado. La mayor variación entre el mes con mayor y menor cantidad de turistas (agosto y junio, respectivamente)

Es sabido que no puede existir un centro turístico sin una oferta de hospedaje, mucho menos un centro de estadía como es Copacabana donde el turista tiene un comportamiento estacional tanto para los visitantes extranjeros como para los visitantes nacionales.

Por otro lado, la estacionalidad para la demanda nacional se ubica en el principio y fin de año, explicado por las vacaciones de estudiantes y vacaciones colectivas de trabajadores.

TABLA 19: HUESPEDES EN DIFERENTES CENTROS DE HOSPEDAJE 2017

MESES	HUÉSPEDES
Enero	7.200
Febrero	4.800
Marzo	2.900
Abril	2.700
Mayo	4.200
Junio	3.000
Julio	6.500
Agosto	4.500
Septiembre	1.200
Octubre	2.100
Noviembre	3.550
Diciembre	8.500
TOTAL	**51.150**

FUENTE: Cámara Hotelera de Copacabana 2018

4.3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

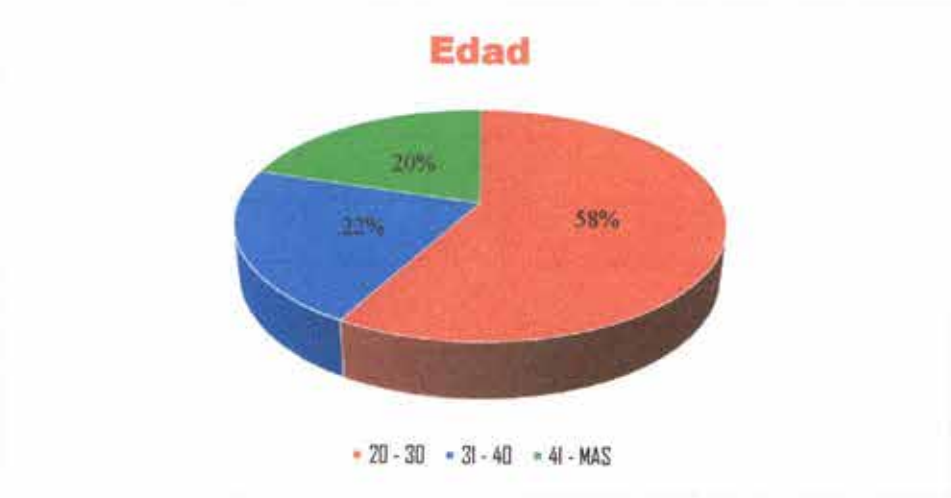
Mediante la investigación de campo se logró obtener información cuantitativa relacionada estrictamente con el turismo, características específicas de la demanda tanto nacional como extranjera que percibe para la promoción turística del Municipio de Copacabana, por lo tanto, en los siguientes apartados se refleja los datos obtenidos. Tal como se determinó en la muestra, las encuestas se realizaron a un total de **382 turistas nacionales y extranjeros.**

- **OBJETIVO DE LAS ENCUESTAS**

El objetivo de las encuestas fue para conocer el flujo turístico a Copacabana, saber la edad, sexo, ocupación, nacionalidad, motivo de visita, si vienen solos o acompañados, medios por los cuales se informaron, satisfacción de los servicios de alimentación, hospedaje, transporte e información turística, actividades turísticas de mayor interés, permanencia en Copacabana, que hacer como Municipio para prolongar su estadía, si podía recomendar a un familia o amigos, que red social utiliza más y sugerencias para mejorar la promoción y difusión de los atractivos turísticos.

Una vez realizado las encuestas a los visitantes se procedió al análisis de las mismas donde los resultados obtenidos nos ayudaron de gran madera para fortalecer nuestro proyecto y plasmarlo para su ejecución. Los resultados obtenidos los presentamos en los siguientes gráficos:

GRÁFICO 10: EDAD DE LOS TURISTAS QUE ARRIBAN A COPACABANA

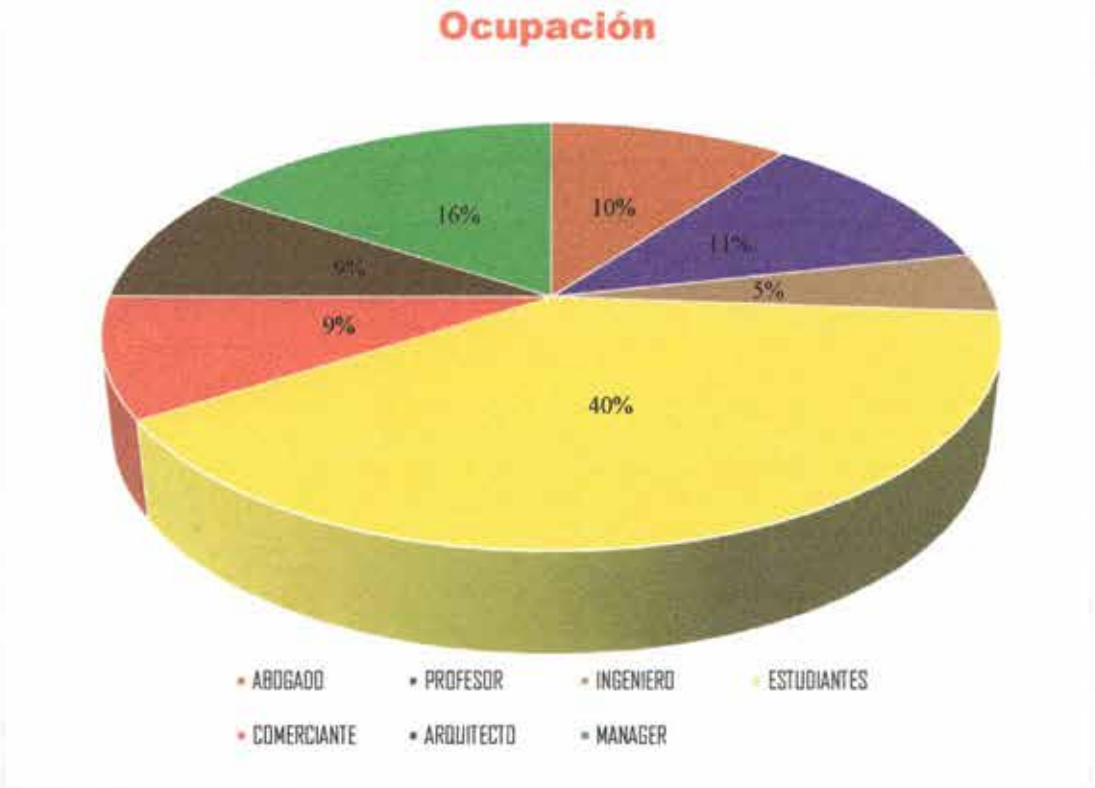


Tal cual se puede observar en el gráfico, la mayoría de los turistas nacionales como extranjeros tienen la edad de 20 a 30 años lo que significa que es el 58%, el 22% están en las edades de 31 a 40 años, y el 20% tienen la edad de los 41 para arriba. Esto nos hace entender que una gran mayoría de los visitantes son jóvenes y estos son los que utilizan tecnología para buscar información.

GRÁFICO 11: SEXO DE LOS TURISTAS QUE ARRIBAN A COPACABANA

Entonces la mayoría de los visitantes nacionales como extranjeros son hombres, lo cual nos indica que el destino recibe visitantes de preferencia masculinos con el 53% y mujeres con el 47% respectivamente.

GRÁFICO 12: OCUPACIÓN DE LOS TURISTAS



El gráfico nos muestra que la mayor parte de los visitantes nacionales y extranjeros son estudiantes con el 40% y el resto tienen diferentes profesiones como manager 16%, profesor 11%, abogado 10%, comerciantes 9%, arquitecto 9% e ingeniero 5%.

GRÁFICO 13: NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS

La mayoría de los turistas que llegan a Copacabana son de diferentes países del continente europeo con el 35%, posteriormente le siguen los países de Sud América con el 32%, los norteamericanos están con el 16% de llegadas, los asiáticos con el 10%, el 4% con los turistas de Centroamérica y son muy pocos que llegan del continente africano con solo 3%.

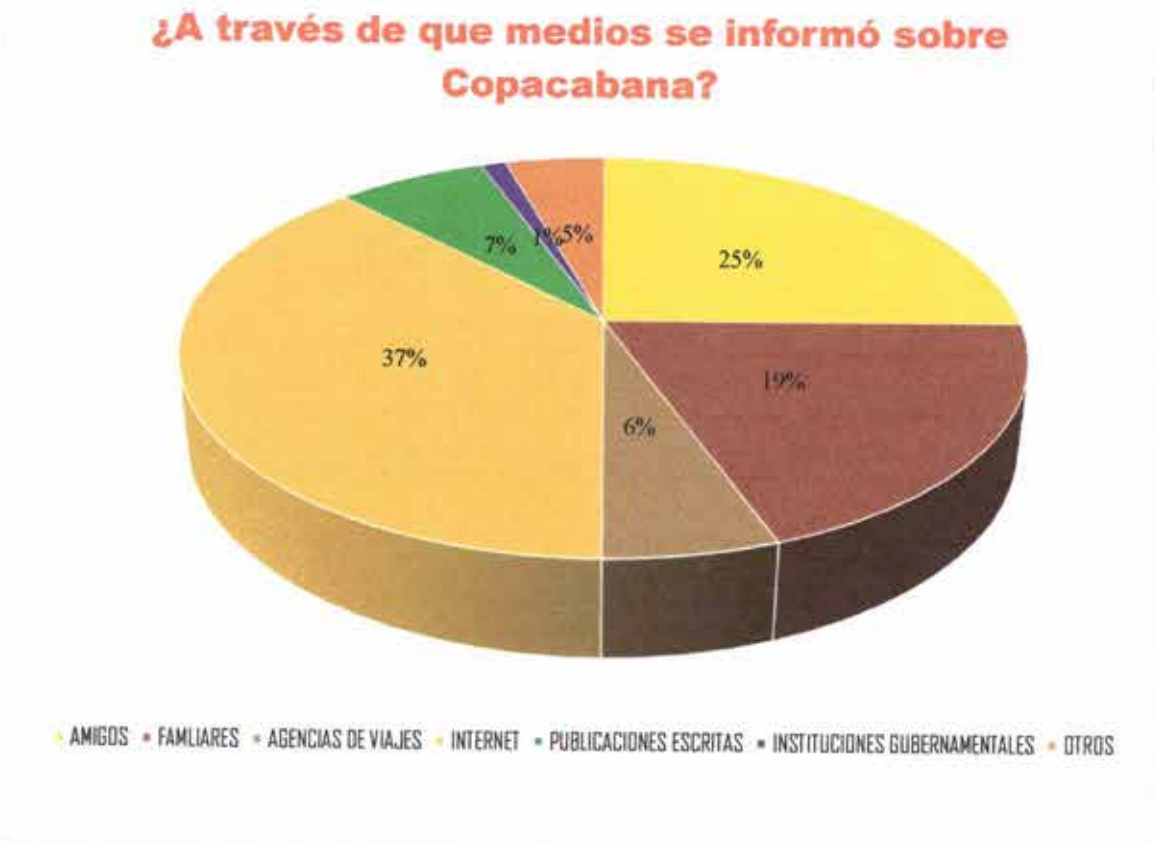
GRÁFICO 14: MOTIVO PRINCIPAL PARA LLEGAR A COPACABANA

El 81% de los visitantes se desplazaron a Copacabana por motivos vacacionales, el segundo motivo es la visita a familiares y amigos que representa el 7%, el 6% llegan por trabajo o negocios, el 3% por otros motivos, y por investigaciones el 2% y tan solo el 1% por motivos de salud.

GRÁFICO 15: CON CUÁNTAS PERSONAS VINO A COPACABANA

El gráfico nos muestra que la mayor parte de los visitantes nacionales y extranjeros llegan con más de 3 personas que significa el 35%, el 28% llegan acompañados de 1 persona, el 21% llegan en trio, el 9% arriban solos, y finalmente el 7% llegan acompañados por tres personas.

GRÁFICO 16: A TRAVÉS DE QUE MEDIOS SE INFORMÓ SOBRE COPACABANA



La información de las encuestas, reflejan que el 37% de los turistas se informaron por la web, el 25% se informaron mediante sus amigos, el 19% mediante familiares, el 7% mediante publicaciones escritas, gracias a las agencias de viajes el 5%, el 4% se informaron por otros medios y el 1% por instituciones gubernamentales. Es importante conocer que la gran mayoría se informaron por internet lo que nos ayuda a seguir con el proyecto.

GRÁFICO 17: SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

En el servicio de alimentación dicen que el 46% es excelente, el 39% dice es bueno, el 14% afirman que es regular y solo el 1% dice que es deficiente.

GRÁFICO 18: SERVICIO DE HOSPEDAJE

En el servicio de hospedaje el 40% dice que es excelente, el 39% dice es bueno, el 17% afirman que es regular y solo el 4% dice que es deficiente.

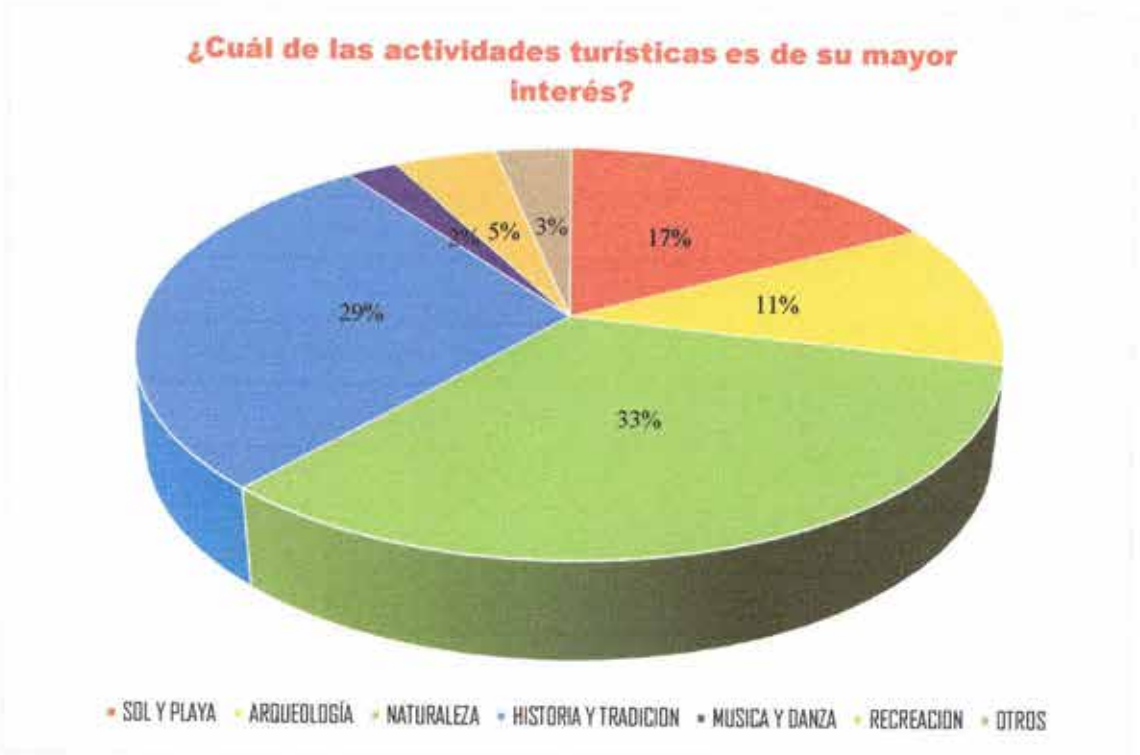
GRÁFICO 19: SERVICIO DE TRANSPORTE

En el servicio de transporte el 54% dice que es excelente, el 23% dice es bueno, el 17% afirman que es regular y solo el 6% dice que es deficiente.

GRÁFICO 20: SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

En el servicio de información turística el 38% dice que es regular, el 35% dice es deficiente, el 20% afirman que es bueno y solo el 7% dice que es excelente. Para el presente proyecto es de gran importancia saber esto, y dar énfasis en diseñar estrategias de promoción turística de Copacabana.

GRÁFICO 21: ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE MAYOR INTERÉS



El 33% afirman que su mayor interés para visitar Copacabana es la naturaleza, el 29% dice que su motivación es la historia y tradiciones de Copacabana, el 17% toman interés por el sol y la playa, el 11%, se siente atraído por la arqueología, el 5% es motivada por la recreación, el 3% está interesada por otras actividades turísticas y el 2% de la población encuestada. muestra interés por la música y las danzas de la región.

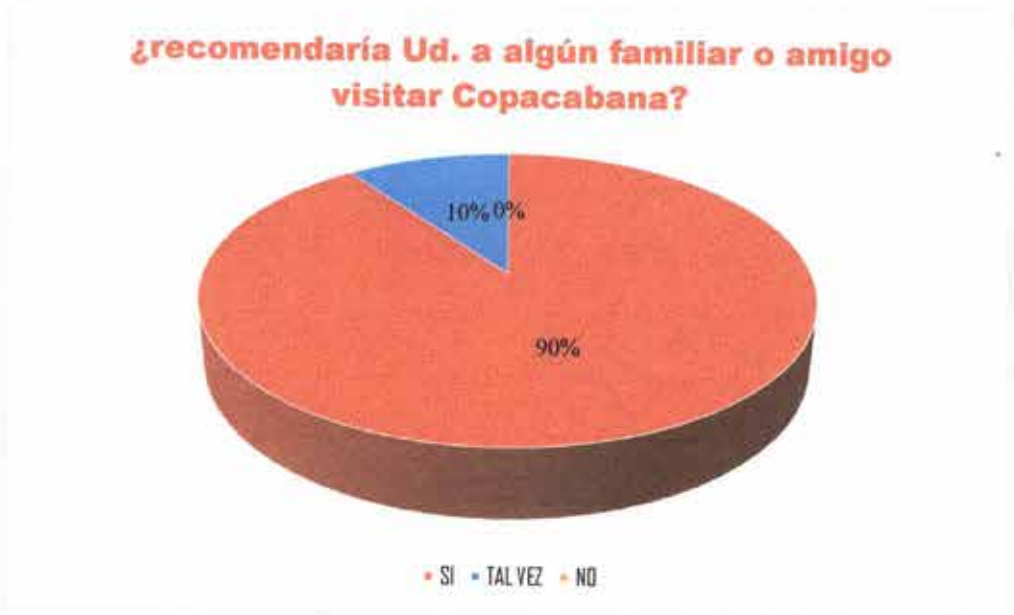
GRÁFICO 22: TIEMPO DE PERMANENCIA EN COPACABANA

La mayoría de los encuestados dicen que permanecen 2 a 3 días ambas con el 40% respectivamente y el 10% se quedan tan solo 1 día al igual que el otro 10% se quedan más de 3 días. Por tanto, hay que enfocarse por la permanencia de estos sea por mas días, visitando todos los atractivos turísticos de Copacabana y los pobladores sean beneficiados.

GRÁFICO 23: PROLONGAR DÍAS DE PERMANENCIA EN COPACABANA

En cuanto a los encuestados, el 45% dicen que se debe mejorar la promoción turística, el 27% dice que deben implementar actividades complementarias y recreativas, el 10% dice que se mejore otros aspectos, el 9% afirma que se debe mejorar el servicio de hospedaje, el 8% propone que se debe mejorar el servicio de alimentación y el 1% dice que se debe mejorar el servicio de transporte. Lo más importante es que la mayoría de los encuestados afirman que se debe mejorar la promoción turística, y una vez más vemos que es necesario que se implante nuestro proyecto de promoción turística.

GRÁFICO 24: RECOMENDARÍA UD. A ALGÚN FAMILIAR O AMIGO VISITAR COPACABANA



Como se observa en el gráfico el 90% está dispuesto recomendar a familiares, amigos que visiten Copacabana, y solo el 10% dice que, si tal vez pueda recomendar, y nadie dijo no recomendar la visita a Copacabana.

GRÁFICO 25: REDES SOCIALES CON LA QUE ESTÁ IDENTIFICADO

El 47% está identificado con la red social más utilizada en el mundo como es el Facebook, el 34% se identifica con el WhatsApp, la red social Instagram lo utilizan el 11%, el 6% se identifica con Twitter, y el 2% utilizan otras redes sociales.

GRÁFICO 26: SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

En las sugerencias que pusieron nuestros encuestados, el 32% nos indican que debemos realizar limpieza de la basura en toda Copacabana, el 30% piden que se pueda hacer promoción de Copacabana por internet, el 28% quieren que se les proporciones material impreso, en especial mapas de sitios turísticos, el 6% piden que los precios sean accesibles para visitar los atractivos turísticos, y por último el 4% de los turistas nacionales y extranjeros piden vías aéreas para llegar con prontitud al destino Copacabana.

4.3.4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Se realizaron entrevistas a las autoridades del Municipio de Copacabana, con el fin de conocer cuál es su percepción sobre la actividad turística en Copacabana y qué expectativas tienen en el futuro en cuanto a la actividad turística se refiere, y si están dispuestos a ejecutar el proyecto presentado. (**ver anexo A**)

Según las entrevistas podemos concluir que el Municipio de Copacabana cuenta con un gran potencial turístico siendo uno de los destinos más importantes de Bolivia. Pero también cuenta con otros importantes y diversos atractivos turísticos aun no explotados y es importante promocionarlos.

Es así que, según las entrevistas realizadas a las autoridades como el alcalde, el presidente de consejo y la comisión de turismo del Municipio de Copacabana, la principal actividad económica es el turismo. A pesar de algunos problemas que se han presentado en el Municipio, especialmente de origen político específicamente en la Isla del Sol, en Copacabana la mayoría de los atractivos turísticos estas siendo administrados por las zonas donde se encuentran estos, y eso hace que la alcaldía no pueda realizar

mejoras. Sin embargo, se han ido desarrollando proyectos turísticos algunos están siendo ejecutados y otros en espera, debido a los bajos recursos con los que cuenta el Municipio. Actualmente se está elaborando un plan estratégico de turismo.

En cuanto a la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, las autoridades del consejo municipal dicen que se hace falta la promoción tanto por parte de la alcaldía como de la gobernación, la alcaldía solo promociona para el ámbito local, elaborando algunos tripticos y calendarios. Por otro lado, el encargado de promoción turística de la unidad de turismo de Copacabana, dice que recursos de la unidad son limitados y no alcanzan para promocionar debidamente a Copacabana pero que se trata de hacer alguna actividad en cada festividad que hay en el Municipio, por ejemplo, se tiene algunos tripticos de los diferentes atractivos turísticos del Municipio de Copacabana que han sido utilizados para promocionar el Municipio de Copacabana. Actualmente la unidad está buscando mejorar en diferentes aspectos que favorezcan al turismo, aumentando los recursos asignados. (**ver anexo A**)

En cuanto a las entrevistas realizadas a algunos miembros de diferentes asociaciones e instituciones, todos coinciden que Copacabana está abandonada por sus autoridades no la dan la importancia necesaria a la actividad turística y mucho menos promocionan a Copacabana como un destino turístico y que los visitantes se queden más dias. (**ver anexo A**)

4.3.5. ANÁLISIS FODA

El análisis del método FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones acordes a los objetivos formulados.

El objetivo principal del análisis del método FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en el que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Tanto las fortalezas como las debilidades son internas, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas, en cambio las oportunidades y amenazas son externas y solo se puede tener influencia sobre ellas modificando los aspectos internos.

Se realizó el análisis FODA de los diferentes aspectos que compete la actividad turística, el Municipio de Copacabana aún posee varias problemáticas en todos los ámbitos que deben ser atendidas con prioridad para el buen desarrollo de la actividad turística. Sin embargo, la problemática que más está afectando el desarrollo del turismo en el Municipio son los diferentes conflictos sociales tanto con los pobladores de Tiquina, por la construcción del puente, la competencia desleal de parte de los operadores de turismo de la hermana república del Perú, el conflicto que existe en la Isla del Sol y otros. En las entrevistas realizadas a las autoridades del Municipio; Juvenal Mayta, Oscar Vargas (estos concejales), el oficial mayor de culturas y actores principales de la actividad turística entre ellos los transportistas del sector lacustre, terrestre, propietarios de centros

de hospedaje y gremialistas se ha podido evidenciar que los conflictos sociales han retrasado el desarrollo del Municipio y por ende el desarrollo del turismo. (**ver anexo 1**)

Durante los últimos años se ha tenido problemas con las autoridades municipales donde poco o nada hacen por promocionar el turismo en Copacabana. Otra de las problemáticas de mayor importancia es el descuido y deterioro de los atractivos que posee el Municipio, los gobiernos por los conflictos sociales han descuidado este punto de mucha importancia ya que si un destino no posee atractivos deja de ser un destino turístico. A esto debemos sumarle la deficiencia en la prestación de los servicios turísticos del Municipio, si bien existen estos servicios en cantidad, no ofrecen una adecuada recepción a los visitantes.

Los conflictos sociales y la no adecuada promoción turística han afectado las visitas de los turistas o que simplemente los visitantes estén de pasada mermando el pernocte en Copacabana, de tal manera que aún no se ha ejecutado ningún proyecto en este ámbito. El las autoridades municipales y actores turísticos deben tratar de resolver estas problemáticas para obtener buenos resultados en el futuro y así impulsar el desarrollo municipal, todo esto desencadenara en una mejor calidad de vida para los habitantes del Municipio de Copacabana.

Se realizó 4 análisis FODA: oferta, demanda, gestión turística y promoción turística, en los cuales podemos observar la cantidad de problemas que tiene el Municipio de Copacabana, en el presente análisis se mostrara las debilidades y amenazas que existen. Y a la vez se mostrará las posibles soluciones mediante este análisis.

OFERTA TURÍSTICA

FODA OFERTA TURÍSTICA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Existe una diversidad de recursos y atractivos turísticos. 2. El Lago Titicaca, constituye uno de los principales atractivos turísticos del país. 3. Variedad de Empresas prestadoras de servicios turísticos. 4. Disponibilidad de recursos tecnológicos de comunicación e información.	1. Infraestructura y equipamientos no adecuados e insuficientes. 2. Ineficiencia en la prestación de los distintos servicios. 3. Competencia desleal entre agencias de viajes. 4. Escasa promoción y difusión de los atractivos turísticos. 5. La información turística vía internet es muy básica y desactualizada.
OPORTUNIDADES 1. Política nacional de consolidar a La Paz como la principal puerta de ingreso y destino turístico de Bolivia. 2. El lago Titicaca es conocido como una maravilla natural del mundo. 3. Mayor impacto de la promoción y difusión mediante internet, que por medios tradicionales.	**MAXI - MAXI** **E1: F1 – O1** Diseño de políticas nacionales de consolidar La Paz como puerta de ingreso, haciendo que el Municipio de Copacabana diversifique sus recursos y atractivos turísticos.	**MAXI - MINI** **E2: D2 – O2** Eficiencia en la prestación de servicios de parte de los involucrados en turismo, aprovechando que el lago Titicaca es conocido a nivel mundial.
AMENAZAS 1. Existe un nivel de contaminación de las aguas del Lago Titicaca. 2. Bloqueos y conflictos sociales que amenazan al turista. 3. Perú como competencia presenta una amplia oferta turística.	**MINI - MAXI** **E3: F1 – A3** Diversificar la oferta turística del Municipio valiéndose de las características particulares que posee, con la finalidad de competir con la oferta que ofrece Perú y que el turista pueda quedarse más tiempo en Copacabana.	**MINI - MINI** **E4: D4 – A3** Buena promoción y difusión de los atractivos turísticos, compitiendo a la par con la oferta turística del Perú.

DEMANDA TURÍSTICA

FODA DEMANDA TURÍSTICA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Flujo turístico nacional e internacional constante hacia Copacabana. 2. Cuenta con intercambio cultural. 3. Copacabana es conocido a nivel mundial.	1. Baja estadía de turistas de alto gasto. 2. Problemas ambientales que deterioran los atractivos turísticos. 3. Carencia de los servicios básicos. 4. Poco conocimiento de la demanda causa de una deficiente promoción por internet.
OPORTUNIDADES	**MAXI - MAXI**	**MAXI - MINI**
1. Carreteras asfaltada y transitable todo el año entre Copacabana y Kasani - Perú. 2. Existen acuerdos bilaterales entre Bolivia y Perú. 3. Nuevas tendencias en cuanto a actividades turísticas. 4. Ubicación fronteriza con la República del Perú.	**E1: F1 – O1** Flujo turístico nacional y extranjero constante, porque hay carreteras transitables todo el año entre Copacabana, Kasani y Perú.	**E2: D1 – O3** Establecer convenios entre el Municipio y los prestadores de servicios para ofrecer nuevas tendencias de actividades turísticas, con el fin de incrementar la estadía de los turistas de alto gasto.
AMENAZAS	**MINI - MAXI**	**MINI - MINI**
1. Conflictos sociales alejan la demanda de turistas. 2. Algunos turistas nacionales sin conciencia destrozan los atractivos turísticos.	**E3: F3 – A2** Potenciar el Municipio de Copacabana como destino turístico, preservando los atractivos turísticos.	**E4: D4 – A1** Reducir los conflictos sociales para aumentar la demanda y poner en conocimiento de la fuerte promoción y difusión del turismo en Copacabana.

GESTIÓN TURÍSTICA

FODA GESTIÓN TURÍSTICA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Comunidades locales coordinan con entidades no gubernamentales. 2. El Municipio cuenta con una Unidad de Turismo. 3. Presencia de recursos humanos capacitados, formados y certificados.	1. Bajo nivel de inversión pública municipal. 2. El Gobierno Municipal, no cuenta con un instrumento normativo que regule la operación turística dentro el Municipio. 3. Escasos y limitado recursos humanos y económicos para el funcionamiento de la Dirección Municipal de Turismo.
OPORTUNIDADES	**MAXI - MAXI**	**MAXI - MINI**
1. La construcción de la doble vía a Copacabana favorecerá al turismo. 2. Inversiones realizadas por el Viceministerio de Turismo con financiamiento del BID. 3. Gobernación Departamental apoya al turismo través de sus unidades de turismo.	**E1: F1 – O2** Coordinar con las comunidades locales, para que puedan recibir mayor inversión del gobierno central.	**E2: D3 – O3** Solicitar a la gobernación que, a través de su unidad de turismo, se pueda capacitar a los recursos humanos y se pueda incrementar la inversión en el Municipio de Copacabana.
AMENAZAS	**MINI - MAXI**	**MINI - MINI**
1. Alta dependencia de los horarios de paso del estrecho de Tiquina. 2. La carencia de programas y proyectos turísticos. 3. Inclemencias del tiempo.	**E3: F3 – A2** Fortalecer los programas y proyectos turísticos, a través de la unidad de turismo del Municipio de Copacabana.	**E4: D3 – A2** Buscar otras vías alternas para la llegada de turistas, y superar la inversión pública municipal.

PROMOCION TURÍSTICA

FODA PROMOCIÓN TURÍSTICA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Posee importantes atractivos turísticos y constituye uno de los principales destinos turísticos del país. 2. La afluencia de turistas se incrementa en las fiestas y feriados. 3. Afluencia de turistas a Copacabana	1. Deficiencias y dejadez de sus autoridades y/o representantes públicos/privadas genera baja expectativa sobre desarrollo turístico. 2. No se cuenta con estrategias de promoción de los recursos turísticos. 3. La imagen corporativa de Copacabana no está adecuada.
OPORTUNIDADES	**MAXI - MAXI**	**MAXI - MINI**
1. La gobernación promueve la promoción de los destinos turísticos. 2. Materiales y medios de costos accesibles. 3. Agencias de viajes de otros departamentos promocionan a Copacabana.	**E1: F1 – O1** Aumentar el flujo turístico, para que la Gobernación de La Paz apoye más en la promoción del Municipio de Copacabana.	**E2: D3 – O3** Apoyar a las agencias de viajes de otros departamentos, explicando las estrategias de promoción de los recursos turísticos del Municipio de Copacabana
AMENAZAS	**MINI - MAXI**	**MINI - MINI**
1. Competencia de otros destinos turísticos a nivel del territorio de Bolivia. 2. La república del Perú tiene más promoción turística comparada a Bolivia.	**E3: F3 – A1** Ser uno de los destinos turísticos más importantes de Bolivia, superando la afluencia de turistas a comparación de años anteriores.	**E4: D3 – A2** Superar la promoción turística del Perú, lanzando a todo el mundo la nueva imagen corporativa del Municipio de Copacabana.

4.3.6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FODA

El Municipio de Copacabana es considerado como un destino turístico de Bolivia, sin embargo, no cuenta con buenas estrategias de promoción del potencial turístico en lo que se refiere a una oferta turística como tal, ya que si bien se venden circuitos o paquetes turísticos estos no son los más adecuados.

Después de realizar los análisis FODAS de los diferentes aspectos que compete la actividad turística, el Municipio aún posee varias problemáticas en todos los ámbitos que deben ser atendidas con antelación para el buen desarrollo de la actividad turística. Es por eso que, después de haber realizado el diagnóstico correspondiente, podemos decir que la problemática surge a raíz de que existe una carencia de estrategias de promoción turística por parte de las autoridades, lo que genera una desactualización de la información y una inadecuada promoción.

Pero el problema que más está afectando el desarrollo del turismo en el Municipio de Copacabana, sin duda son los conflictos sociales. En las entrevistas realizadas a los actores turísticos, se ha podido evidenciar que los conflictos sociales han retrasado el desarrollo del Municipio y a su el desarrollo del turismo en su plenitud. El conflicto principal se tiene con el Municipio de Tiquina por la construcción del puente tan anhelado.

Las últimas autoridades del Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana no son entendidos en materia turística y eso hace que descuiden la industria sin chimeneas, dando prioridad otras actividades secundarias.

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES BIBLIOTECA La Paz-Bolivia

Otra de las problemáticas de mayor importancia es el descuido y deterioro de los atractivos que posee el Municipio, los gobiernos por los conflictos sociales han descuidado este punto de mucha importancia ya que si un destino no posee atractivos deja de ser un destino turístico.

En cuanto a los servicios de transporte de igual manera es aun insipiente, por ejemplo, los buses que trasladan a los visitantes desde la cuidad de La Paz son incomodos y la atención es muy deficiente, sin mencionar que los pasajes suben y bajan. Tambien mencionar que se cuenta con un aeropuerto, pero que aún no funciona.

Todos estos aspectos afectan la visita de los turistas así mismo debemos sumarle la carencia de estrategias de promoción del Municipio, de tal manera que aún no se ha ejecutado ningún proyecto en este ámbito.

Todas estas problemáticas están retrasando al Municipio en general y a la actividad turística. Los pobladores aún no han tomado conciencia de la importancia de la actividad turística y de los beneficios que les traería incursionar en esta actividad productiva.

Finalmente se puede mostrar que los recursos turísticos de Copacabana no se encuentran bien promocionada por ninguna de las entidades que la manejan, si bien estas dan información de lo que es Copacabana, no se informa al turista el tipo de actividades que se puede realizar dentro de ella, tampoco los atractivos que se encuentran lo cual demuestra una deficiente promoción turística.

Este análisis nos permite comprender la dinámica y el entorno en el que se desarrolla la actividad turística de los lugares turísticas, en algunos casos es importante potenciar la oferta turística de

las comunidades y minimizar los daños a través de la asistencia técnica de un profesional y generar oportunidades de empleos nuevos que dinamiza la economía de las familias de del Municipio de Copacabana.

4.3.7. VENTAJAS Y DESVETAJAS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUNICIPIO DE COPACABANA

TABLA 20: VENTAJAS Y DESVENTAJAS

VENTAJAS	DESVENTAJAS
✈ Generación de empleos directos e indirectos. ✈ Sensibilización turística de parte de los actores turísticos y población en general. ✈ Posicionamiento en el mercado nacional e internacional. ✈ Difusión de valores, costumbres, tradiciones y prácticas sociales del Municipio de Copacabana. ✈ Fortalecer y diversificar los servicios turísticos a través de la	✈ Mayor afluencia de turistas y que generen mayor basura ✈ Mayor contaminación del lago Titicaca. ✈ Decadencia de los atractivos turísticos. ✈ Competencia desleal entre operadores turísticos.

reinversión y que genere mayores ingresos económicos a la población. ✈ Mejorar la economía no solo de Copacabana, sino también de las 33 comunidades. ✈ Mayor inversión en la actividad turística.	

FUENTE: Elaboración propia

CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL PROYECTO DE GRADO

CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL PROYECTO DE GRADO

5.1. PROPUESTA ESTRATÉGICA

En este capítulo mostramos la descripción de la propuesta de este proyecto de grado que coadyuva al incremento de flujo turístico y el desarrollo de la actividad turística. En este segmento se encuentran tres propuestas las cuales dan solución a la problemática.

Una vez realizado un diagnostico se tiene como resultado que Copacabana cuenta con potencial turístico. Por esa razón se propone estrategias de promoción turística, que sirva como una gran herramienta para poder llevar a cabo un proceso de difusión en los diferentes medios de comunicación con el fin de incrementar y mejorar la actividad turística, de esta manera el visitante/turista cuente con mayor información de los atractivos turísticos existentes en el Municipio y sienta la necesidad de visitar y realizar las actividades que se realizan en el Municipio de Copacabana.

5.2. ENFOQUE GENERAL DE LA ESTRATÉGIA

El presente capitulo describe la propuesta del proyecto, la misma que basada en investigaciones se han detectado las estrategias promocionales acordes a las necesidades actuales que se presentan en el mercado turístico del Municipio de Copacabana.

Esto fue posible por la recopilación de información realizada, que permitió detectar ciertas falencias que pueden ser mejoradas e implantar estrategias donde se aproveche el potencial turístico con las cuales se cuenta, para ello, se utilizaron técnicas como la

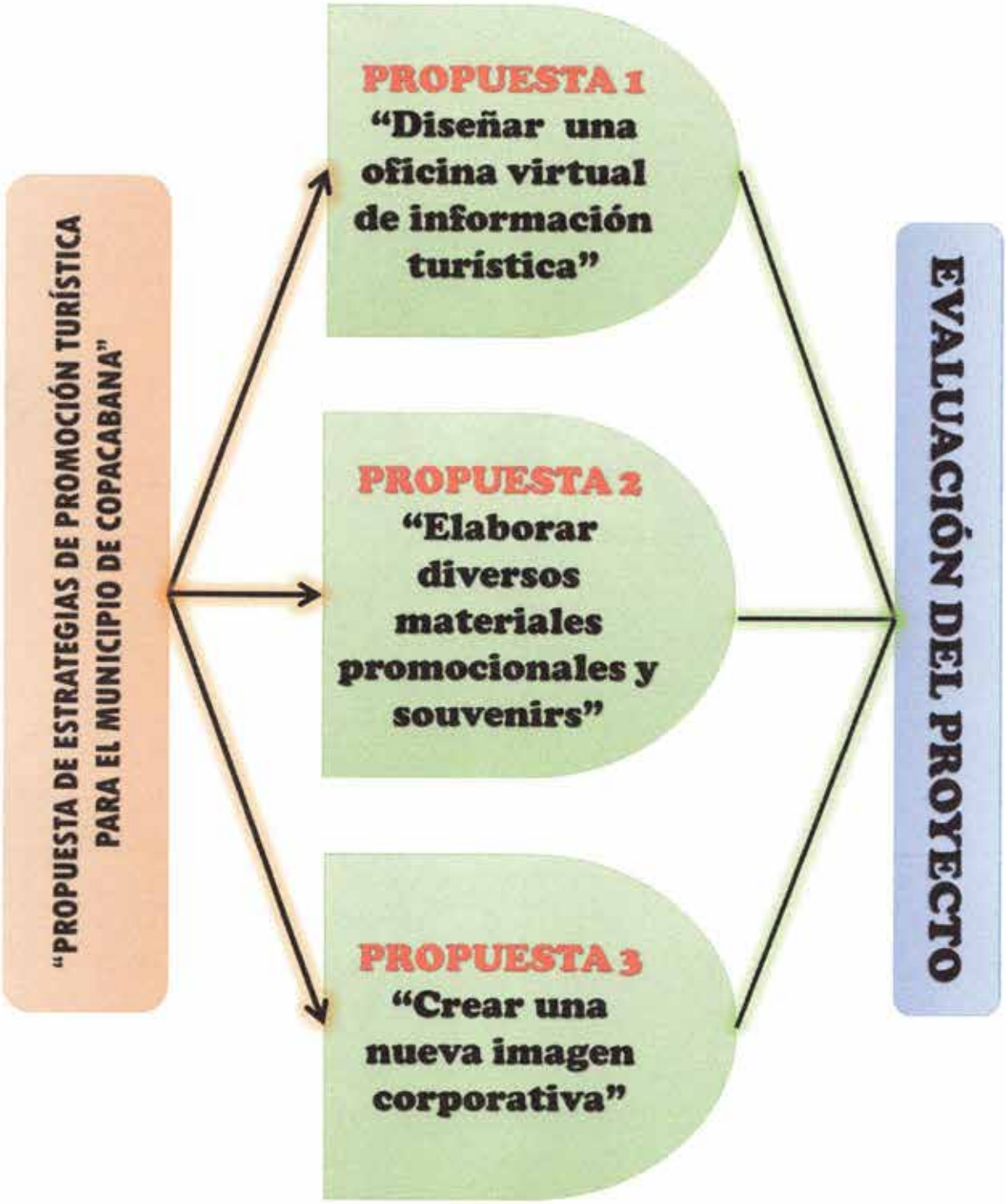
encuesta, la entrevista, la observación directa y la investigación en libros, revistas, videos e internet.

Con la información compilada se definió el análisis y diagnóstico, permitiendo conocer la situación actual de la promoción turística que se efectúa en Copacabana y determinar las estrategias que contribuyan a mejorar el desarrollo promocional turístico de Copacabana.

Las estrategias que se presentarán a continuación han sido ideadas y diseñadas para el presente trabajo investigativo, conjuntamente con el apoyo de diferentes actores turísticos para realizar el diseño gráfico – publicitario; con el fin de que las estrategias promocionales a plantear sean creativas, atractivas y bien estructuradas.

Por esa razón se propone estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana, que sirva como una gran herramienta con el fin de mejorar la actividad turística, de esta manera el visitante/turista cuente con mayor información de los atractivos turísticos existentes en el Municipio y sienta la necesidad de visitar y realizar las actividades que brinda Copacabana.

GRÁFICO 27: ESQUEMA DE LA PROPUESTA



FUENTE: Elaboración propia

5.3. PROPUESTA 1

Las oficinas virtuales o páginas Web, es un medio informativo que está al alcance de todos, es por este motivo que se debe aprovechar este servicio para la promoción de la actividad turística del Municipio de Copacabana.

El Internet se ha considerado como un medio revolucionario. En un corto tiempo el Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa privada o pública, y tal ha sido su influencia, que la mayoría de las personas lo utiliza constantemente día a día.

El avance tecnológico del Internet, telecomunicaciones, celulares, banda ancha, satélites y otros, ha originado cambios significativos en el orden económico y social, y en el conjunto de las relaciones sociales en todo el mundo.

5.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una oficina virtual de información para promocionar el Municipio de Copacabana

GRÁFICO 28: OFICINA VIRTUAL

FUENTE: Elaboración propia

El internet es interactivo y definitivamente ha sido un elemento de cambio en los procesos tradicionales de hacer publicidad, a diferencia de otros medios de promoción y difusión. Se refiere a una interconexión en particular, de carácter mundial y abierto al turista, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. Los últimos años se vio

como las páginas Web han sido muy útiles para promocionar destinos turísticos ya sea consolidados o destinos potenciales.

En nuestros días la actividad turística cuenta con un instrumento infalible, esta herramienta indispensable para la promoción y comercialización es el internet, nos permite que estemos actualizados y comunicados todo el tiempo. Gracias al internet podemos dar a conocer nuestro país como un destino turístico y podemos vender nuestros productos, por eso mismo es primordial contar con esta herramienta, para vincular y distribuir información de ventas con mayor rapidez, estrechar relaciones con clientes y proveedores, vender y distribuir productos de forma más efectiva.

5.3.2. LÍNEA ESTRATEGIACA 1 – DISEÑO DE LA OFICINA VIRTUAL

Diseñar una oficina virtual, donde se brinde información sobre los servicios e infraestructura, pero principalmente mostrar todo el potencial turístico de Copacabana, medio por el cual nos permita realizar su promoción y difusión llagando a turistas nacionales y extranjeros.

- **JUSTIFICACIÓN**

  La aparición del internet y las tecnologías de información ha revolucionado las estrategias de promoción y difusión de los destinos turísticos. Por tanto, el internet se ha transformado en un instrumento de comunicación y promoción global, que hasta se puede decir que, si un destino turístico no está en Worl Wide Web, no está en el mercado, además que facilita su comercialización, alcanzando de esta manera a turistas nacionales

y extranjeros, por lo tanto, se ha hecho muy necesario e importante la creación de una oficina virtual.

Actualmente el Municipio de Copacabana, cuenta con una página web de la alcaldía, en el mismo se publica fotografías, algunas actividades a realizarse y muy poca información, está desactualizada, sin embargo, no se cuenta con una página adecuada y exclusiva para la promoción turística del Municipio de Copacabana y que esto coadyuve en la promoción y mejor posicionamiento del destino Copacabana.

Por esa razón se propone el diseño de una oficina virtual, con características exclusivamente turísticas del Municipio que vayan de acuerdo a las tendencias de mercado y que permita el incremento de la estadía de los turistas nacionales como extranjeros en Copacabana, beneficiando a todos los actores turísticos y habitantes.

- **METAS**

Llegar a ser una de las oficinas virtuales de información turística más visitadas y conocidas a nivel Bolivia, por turistas nacionales y extranjeros, que quieran quedarse y visitar Copacabana y contar sus experiencias a los turistas potenciales.

- **DESTINATARIOS**

El diseño y visita de la oficina virtual será dirigido a todo el público, ya sea turistas nacionales e internacionales, y que por este medio los turistas potenciales reciban la información de toda la actividad turística como: atractivos, eventos, festividades, mapas, fotografías, videos y otras actividades que existe en el Municipio de Copacabana.

→ **CONTENIDO**

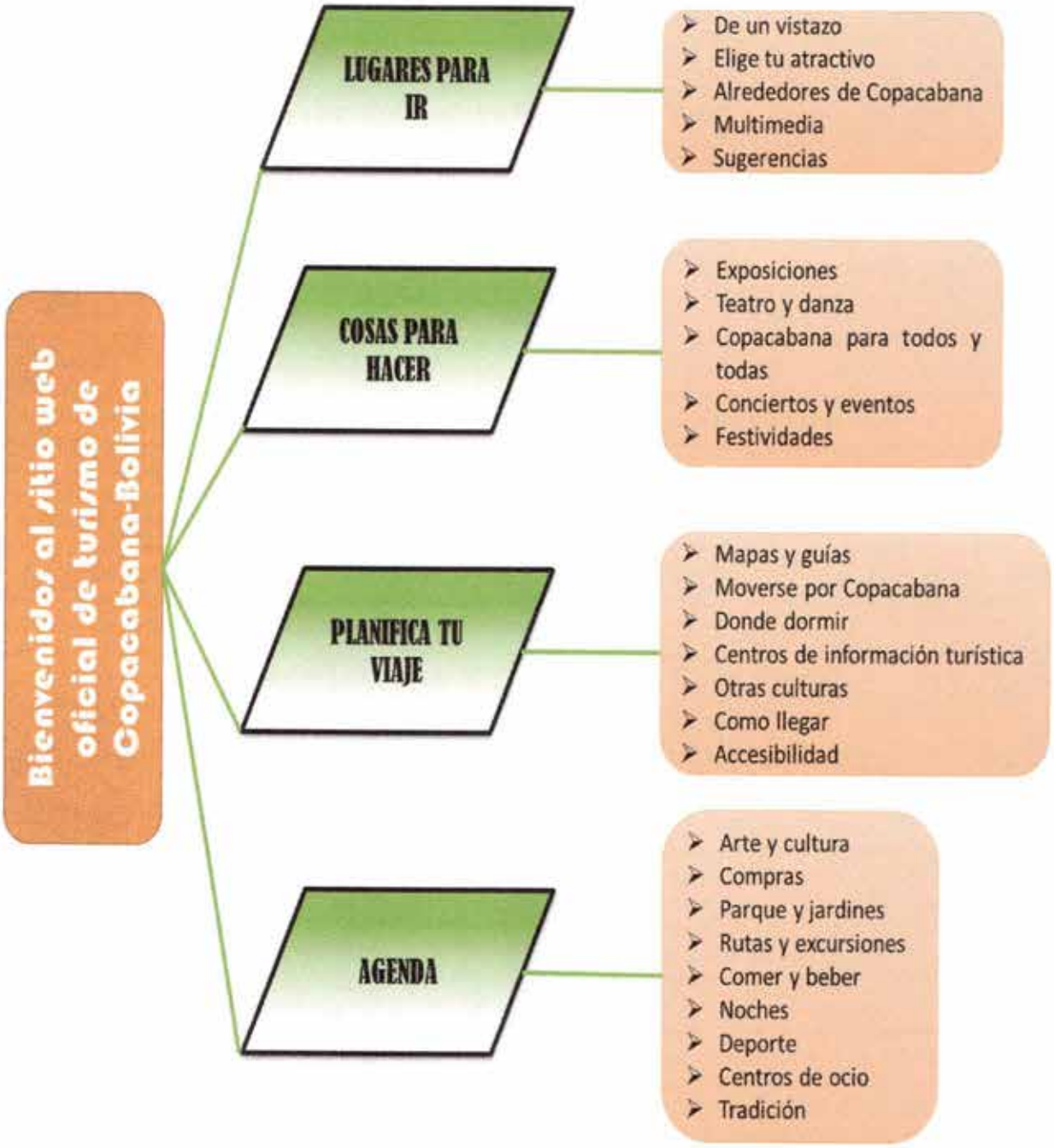
La oficina virtual tendrá información actualizada acerca de todas las actividades turísticas, características más importantes de los atractivos turísticos del Municipio, sus tradiciones y costumbres, festividades, rutas para trekking y biking, fotografías relevantes, mapas, así como los servicios turísticos, infraestructura, circuitos turísticos tradicionales y nuevos, además de ofrecer el contenido multimedia (Fotos y videos) ya sean subidas por el administrador o por los turistas. Asimismo, la página contará con una cuenta donde se pueda verificar las visitas que se tiene mensualmente donde se pueda ver las sugerencias, reclamos y otras curiosidades del visitante.

La oficina virtual, además tendrá la opción de suscripción a los usuarios, para que puedan recibir información actualizada de las diferentes actividades a realizarse en el Municipio de Copacabana, a la vez mostrar y ofrecer los nuevos paquetes o circuitos ofrecidos por los distintos operadores turísticos de Copacabana, mediante invitaciones y encuestas, que les será enviada a sus correos electrónicos o directamente por las diferentes redes sociales.

Esta página web estará disponible en dos idiomas el español e inglés, en un principio, posteriormente se añadirá otros idiomas requeridas por los turistas nacionales y extranjeros.

ESQUEMA DE LA PÁGINA WEB

GRÁFICO 29: ESQUEMA DE LA PÁGINA WEB



FUENTE: Elaboración propia

✈ CONSTRUCCIÓN DEL DISEÑO

El diseño de la oficina virtual, estará a cargo de un profesional analista en sistemas, los tonos serán de acuerdo a la nueva imagen corporativa, es decir tonos que reflejen a Copacabana tal como es, además tendrán menús que serán desplegables donde se encuentran más opciones especificas a lo que el visitante requiere.

Como presentación, la página de inicio, tendrá varias imágenes panorámicas de Copacabana, tiene flechas en ambos lados para poder ver más imágenes o volver a las anteriores. Además, cuenta con cuatro menús que son desplegables donde tiene varias opciones para poder brindar informaciones de diferentes actividades que se ofrece en Copacabana, la página web cuenta en la esquina izquierda con el escudo de Copacabana y en la esquina derecha con la imagen corporativa de Copacabana.

Cuenta con las opciones de INICIAR SESIÓN; donde el usuario podrá iniciar sesión con un usuario y contraseña, y si no está registrado, podrá hacerlo ahí mismo. Puede hacer click en la banderita donde le da la opción de idiomas en español e inglés.

Cuenta con los iconos de cuentas en redes sociales como, Twiter, Facebook, Youtube, WhatsApp los cuales enlazarán a las cuentas respectivas. Asimismo, cuenta con una opción específica de enviarnos sus comentarios y sugerencias.

Una vez creada la oficina virtual, estará incluida en el motor de búsqueda principal Google, para que se encuentre entre los primeros de la lista de resultados, en caso de la búsqueda de algún sitio turístico con características similares. El último recurso

imprescindible en el sitio Web es la fecha de actualización que indica la última vez que los productos, servicios e información ofrecidos en la web fueron actualizados. De esta forma los usuarios podrán saber si los datos disponibles están o no actualizados y puede influir en el proceso de toma de decisión del destino de vacaciones porque el hecho de que el sitio Web sea actualizado constantemente puede aumentar la credibilidad del propio destino turístico.

El principal objetivo es promocionar la actividad turística en Copacabana y esta opción está en el primer menú debido a su relación directa con el proceso de decisión de elección del destino. Por esto, todos los atractivos (naturales, artificiales y culturales) en la oficina virtual deben tener datos e información detallada sobre los mismos, así como sus respectivas fotografías para que el usuario obtenga la mayor información para que se convierta en un turista potencial.

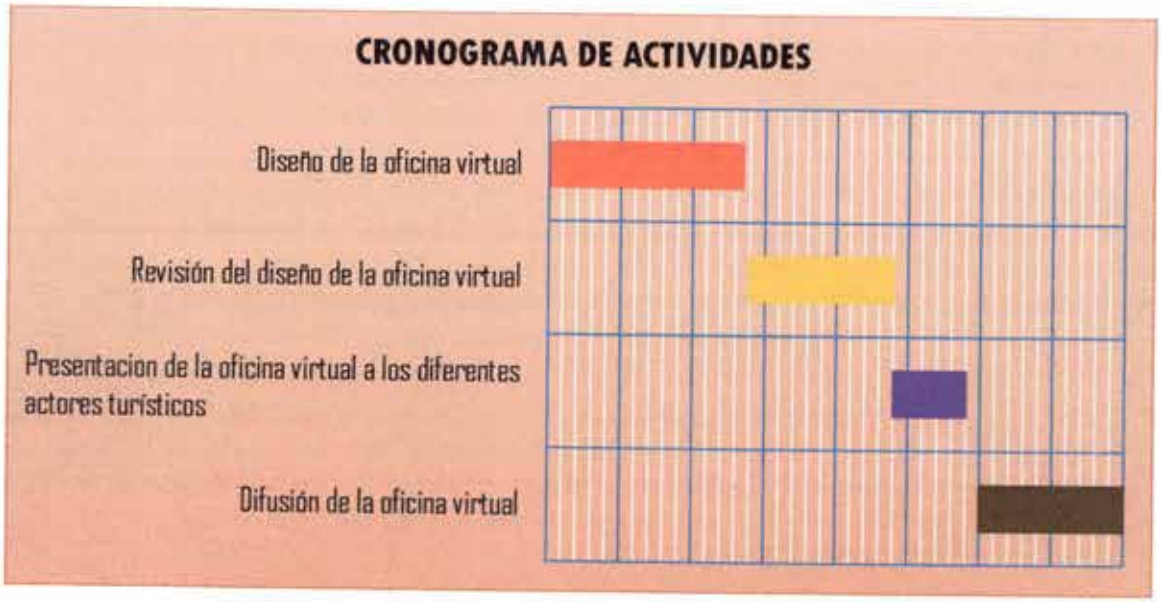
Si uno quiere ver algo en específico solo tiene que escribir lo que busca donde dice: QUÉ QUIERES BUSCAR, así encontrará lo que busca y recabar la información concreta del Municipio de Copacabana.

- **MANTENIMIENTO**

El mantenimiento, actualización subir eventos nuevos y otros a nuestra oficina virtual, el mismo se realizará minimamente cada fin de mes en el transcurso de todo el año o en todo caso cuando el motivo lo amerite, tarea que lo realizará el profesional encargado de la dirección de turismo de Copacabana.

✈ **CRONOGRAMA**

GRÁFICO 30: DIAGRAMA DE GANTT



FUENTE: Elaboración propia

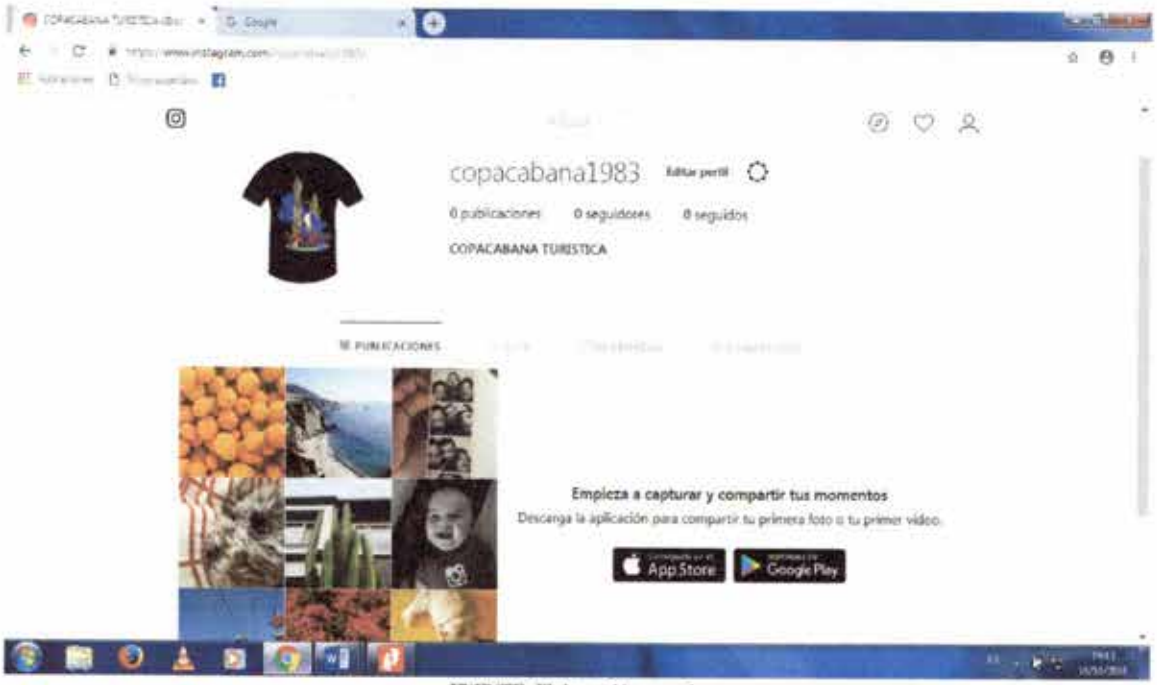
5.3.3. LÍNEA ESTRATÉGICA 2 – RELACIONAR LA PÁGINA WEB CON LAS REDES SOCIALES

Relacionar la página web u oficina virtual con las diferentes redes sociales más utilizadas a nivel mundial es muy importante, los turistas potenciales son por estos medios donde en la actualidad se informan, preguntan, ven fotografías, conversan en tiempo real con los operadores turísticos y finalmente compran el producto turístico para poder llegar a disfrutar del destino turístico, en este caso el Municipio de Copacabana.

GRÁFICO 31: EJEMPLO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO 32: EJEMPLO DE UNA CUENTA EN INSTAGRAM

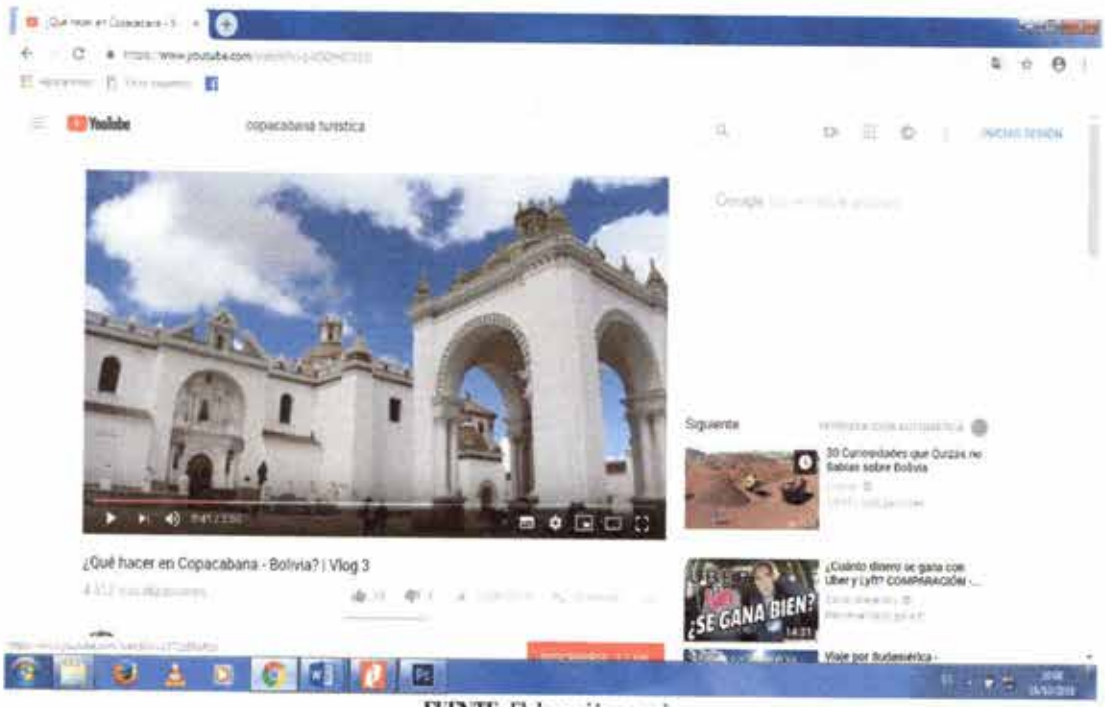


FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO 33: EJEMPLO DE UNA CUENTA EN TWITTER

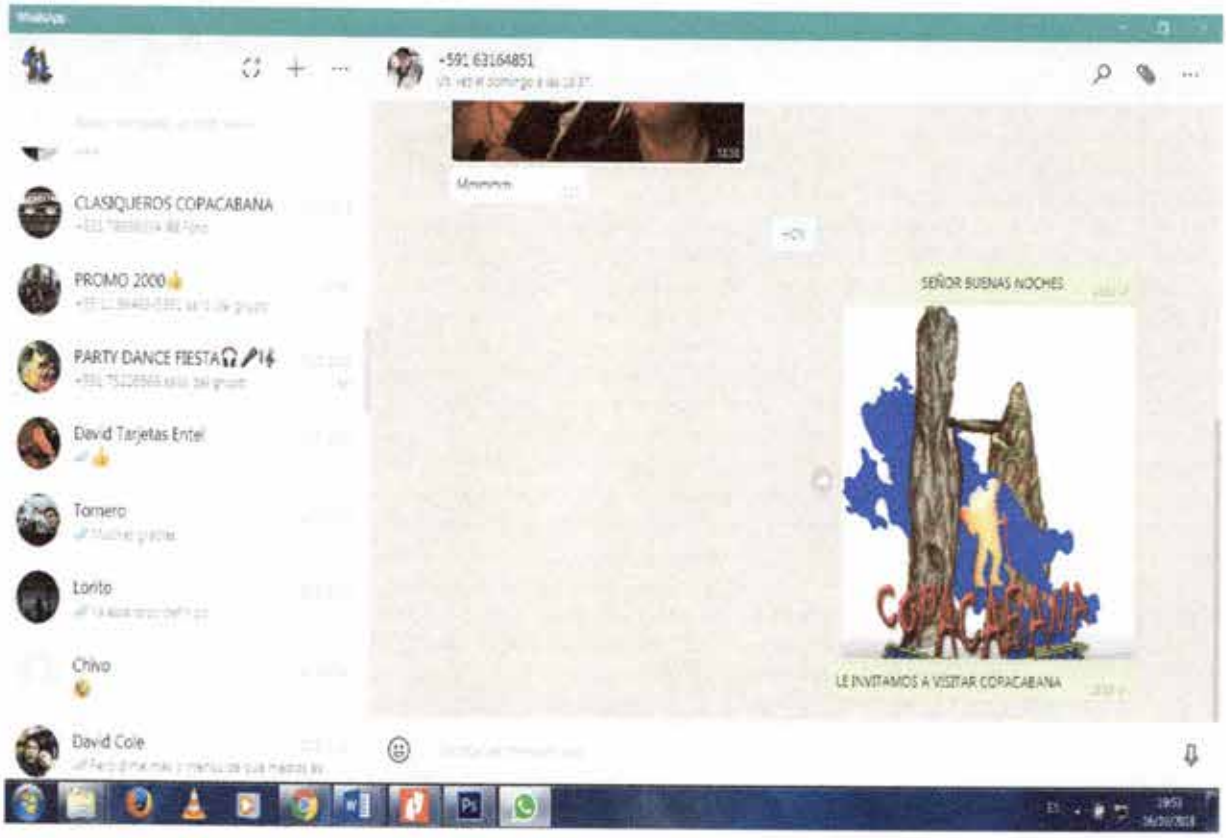
FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO 34: EJEMPLO DE UNA CUENTA EN YOU TUBE



FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO 35: EJEMPLO DE UNA CUENTA DE WHATSAPP



FUENTE: Elaboración propia

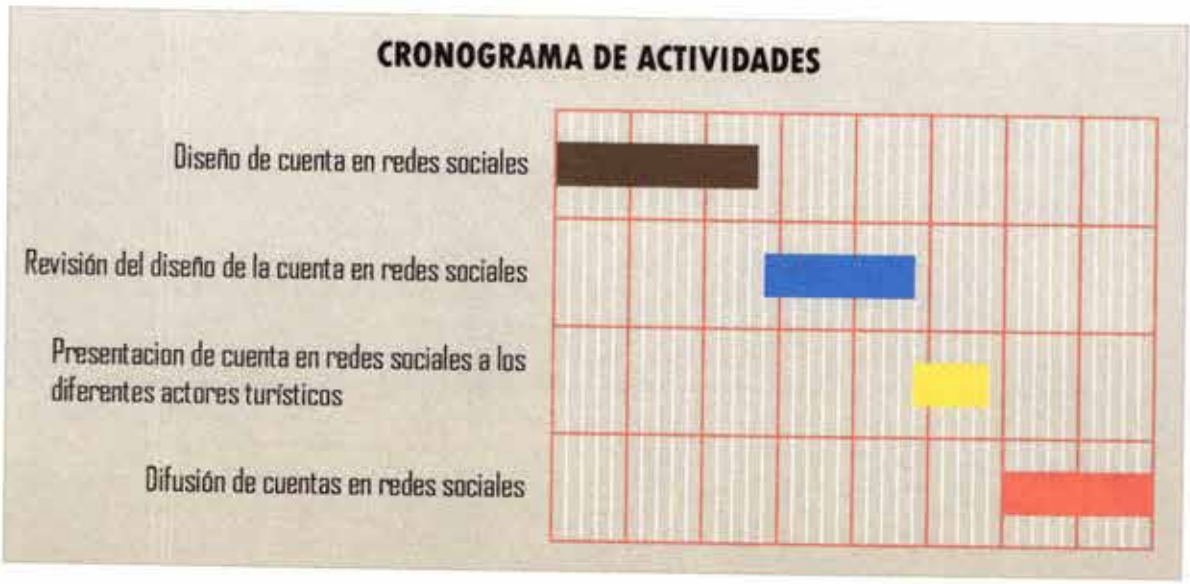
✈ JUSTIFICACIÓN

La de redes sociales, en la actualidad son muy necesarias y son parte de la vida cotidiana de las personas, y con el paso de tiempo se fueron convirtiendo en medios muy importantes para mostrar los diferentes destinos turísticos, se quiere promocionar el turismo en Copacabana y así los turistas nacionales y extranjeros potenciales como existentes puedan compartir información y estar en contacto todo el tiempo.

Actualmente hay varias cuentas en Facebook, destinados a mostrar y compartir vivencias con diferentes usuarios locales y nacionales, y no así de la información de los componentes de las actividades y atractivos turísticos con el cual se cuenta en el Municipio de Copacabana.

- **CRONOGRAMA**

GRÁFICO 36: DIAGRAMA DE GANTT



FUENTE: Elaboración propia

5.4. PROPUESTA 2

Los materiales promocionales ayudan a tener un mayor conocimiento e información del destino turístico, en este caso el Municipio de Copacabana, resumiendo de forma más concreta lo más importante de los recursos turísticos.

Los materiales promocionales se constituyen en herramientas muy necesarias al momento de realizar tareas de promoción turística, favorecen al incentivo de las visitas mediante la observación de las imágenes y el contenido informativos que se van a mostrar.

Por otro lado, dentro del campo turístico es necesario contar con materiales impresos como: vallas publicitarias, trípticos, calendarios, almanaques y otros ya que permite tener una información al momento de visitar un destino turístico ya que se tiene una idea clara del recurso turístico existente en el Municipio de Copacabana.

5.4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar diversos materiales promocionales destinados a promocionar los atractivos y actividades turísticas del Municipio de Copacabana.

5.4.2. LÍNEA ESTRATÉGICA 1 – ELABORACIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES

Elaborar materiales promocionales para informar al turista nacional y extranjero, la existencia de los lugares turísticos del Municipio de Copacabana, e incrementar el flujo turístico.

→ JUSTIFICACIÓN

La promoción de destino un turístico, producto o atractivo turístico, permite que este pueda ser conocido por la demanda, que esta tenga el interés de visitarlo. Los materiales promocionales impresos permiten hacer llegar información a los turistas nacionales e

internacionales para incitar su visita a un atractivo turístico y realizar ciertas actividades en el lugar visitado.

Copacabana no cuenta con material de promoción impreso suficiente, adecuado y actualizado, por lo que se considera necesario el diseño y la elaboración de diferentes tipos de materiales promocionales, para lograr mejor competencia en el ámbito del turismo.

En este sentido la elaboración de afiche tripticos, folletos, calendarios, almanaques y otros, como medio de promoción ayudará a que el Municipio de Copacabana sea el destino turístico más visitados a nivel Bolivia y sea difundido, para realizar las diversas actividades turísticas en el Municipio.

- **METAS**

Realzar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto al nivel de conocimiento acerca de las actividades que se realizan en el Municipio de Copacabana.

Optimar la información turística de los atractivos turísticos, para mejorar el flujo turístico y que el Municipio de Copacabana se beneficie económicamente.

- **DESTINATARIOS**

Toda la elaboración de los materiales promocionales turísticos, están destinados a todos los turistas nacionales e internacionales, los cuales buscan experiencias inolvidables de aventura al visitar Copacabana para disfrutar de los atractivos turísticos obteniendo

experiencias únicas en las diferentes actividades que se realizan. Asimismo, podrán obtener más información actualizada y veraz sobre las actividades turísticas en el Municipio, los materiales promocionales tendrán los contactos, dirección de las cuentas de las redes sociales y la Página Web, obteniendo mayor información para llegar al destino Copacabana.

✈ CONTENIDO

Los materiales promocionales deberán llamar la atención del turista, causar una buena impresión y curiosidad por visitar y quedarse en el Municipio de Copacabana, tendrán la nueva imagen identidad corporativa de Copacabana, información y fotografías adecuadas y seleccionadas de los atractivos turísticos (**ver ANEXO E y F**), estas serán actuales y tomadas con buenas resoluciones y calidad, tendrán direcciones de las cuentas en redes sociales, página web y los números telefónicos. Contará con la información de los itinerarios de circuitos turísticos, mapas. También deberá indicar con que servicios se cuenta e información sobre cómo acceder al recurso turístico.

a) VALLAS PUBLICITARIAS

El diseño de vallas publicitarias es necesario porque va dirigido a un turista potencial y cumple la función de incentivar la visita al Municipio de Copacabana. Las vallas tendrán varas imágenes de los atractivos turísticos de Copacabana, contará con la nueva imagen corporativa del Municipio, a la vez estará escrito bienvenidos a Copacabana.

Se eligió la utilización de las vallas publicitarias en dos lugares estratégicos como ser: en los dos principales ingresos a Copacabana, tanto en Kasani frontera con la hermana República del Perú y en la primera tranca de ingreso a Copacabana. Las vallas publicitarias es una manera de informar y también sugerir a que conozcan Copacabana; "Ya que una imagen vale más que mil palabras". Y de esa manera se pueden llegar aquellos turistas tanto nacionales como extranjeros.

Se elaborarán 2 vallas publicitarias, las cuales tendrán un tamaño de 15 metros de largo * 5 metros de ancho.

GRÁFICO 37: EJEMPLO DE UNA VALLA PUBLICITARIA

FUENTE: Elaboración propia

b) TRIPTICOS

El diseño e impresión del tríptico van dirigidos a los visitantes al Municipio de Copacabana para que así pueda tener referencias de toda la oferta turística que posee el Municipio. Esto implica la contratación de un diseñador gráfico, que diseñe el modelo del tríptico, el cual deberá ser entregada a la imprenta seleccionada para la respectiva impresión, se sugiere imprimir unos 10.000 ejemplares y que se distribuyan 2,000 unidades cada año durante 5 años de duración del proyecto. Serán repartidas en el centro de información turística, en las agencias de viajes locales y agencia operadoras a nivel nacional. Por otro lado, la utilización de los trípticos es necesario tanto para aquellas personas que visiten el Copacabana, como aquellas que no tienen decidido donde viajar.

El contenido tiene el objetivo de facilitar la información más relevante al futuro visitante, acerca de los atractivos que posee Copacabana. El tríptico tiene las siguientes características:

Portada:

Cara 1: Contendrá la nueva imagen corporativa de Copacabana, 4 fotografías de atractivos turísticos, con un slogan que dice: "Visita Copacabana", optamos esta frase porque es una manera de motivarles a que se quede más tiempo en Copacabana. Y es lo primero que deben hacer los que ofrecen servicios turísticos, para que el turista se sienta complacido.

Cara 2: Contendrá un mapa de los sitios turísticos del Municipio de Copacabana y la dirección de la oficina virtual.

Cara 3: Contendrá datos sobresalientes del Municipio de Copacabana, una fotografía de turistas disfrutando navegar en el lago más alto del Mundo como el Titicaca y por último nos dice cómo llegar a Copacabana.

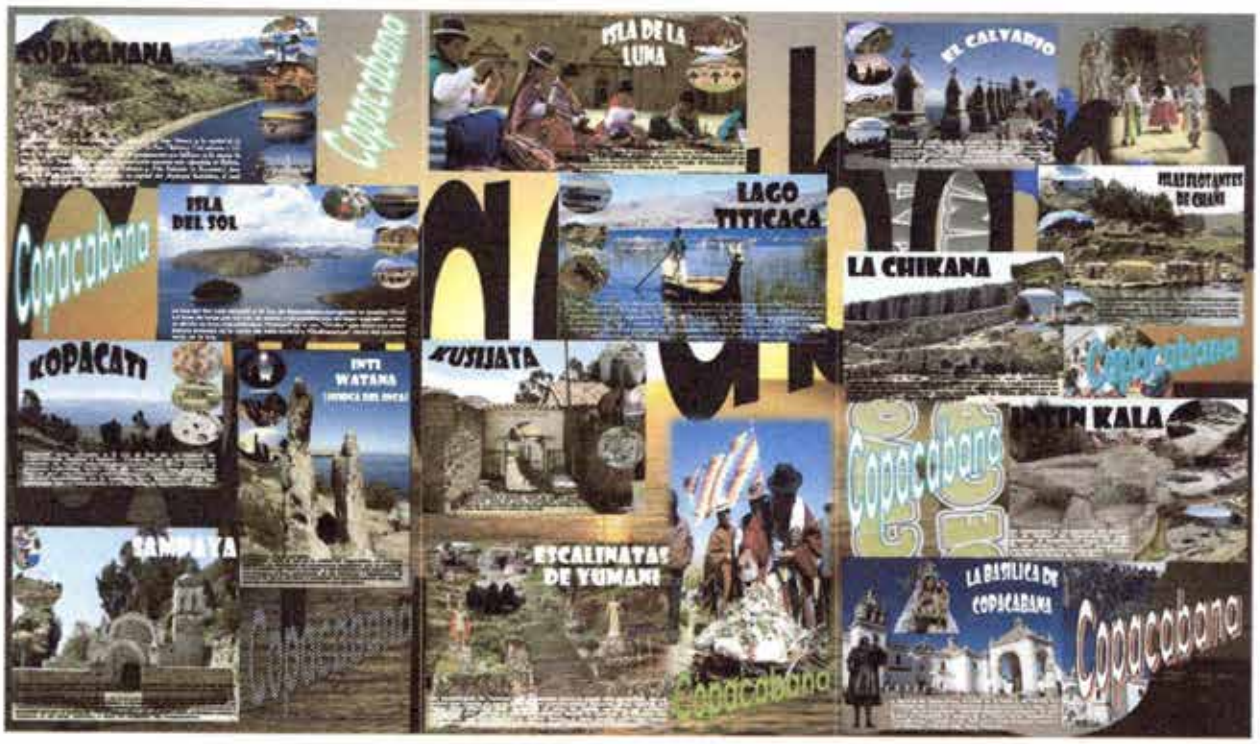
Interior

En las tres caras se presentan varios sitios turísticos, tanto naturales, culturales, arqueológicos, religiosos y otros, para visitar, con una breve descripción de cada una de ellas.

Tamaño y cantidad: El tamaño de los trípticos serán 33 x 21 cm. la cantidad total a imprimirse será de 10000 unidades.

Material: El material para el tríptico será papel couche, puesto que es el más adecuado por la calidad de su papel.

GRÁFICO 38: EJEMPLO DEL TRÍPTICO



FUENTE: Elaboración propia

c) CALENDARIOS

También dentro del material impreso se hallan la elaboración de calendarios ya que es utilizado de alguna forma para ver las fechas y que a la vez se quede grabado el contenido del calendario, en este caso se eligió dos clases de calendarios, los de escritorio y los de pared, este último además de cumplir su función a la vez es un afiche promocional. Se elaborarán dos tipos de calendarios uno de escritorio y el otro de pared como un afiche, los cuales contendrán los atractivos más importantes del Municipio.

Calendario de escritorio

Contenido: Contendrá 12 fotografías de los atractivos turísticos de Copacabana, que tendrán una breve descripción del atractivo. La nueva imagen corporativa se hallará en la parte superior derecha.

Tamaño y cantidad: El tamaño del calendario es de 20 * 15 centímetros, y la cantidad total será de 500 unidades a imprimir.

GRÁFICO 39: EJEMPLO DE LOS CALENDARIOS DE ESCRITORIO

FUENTE: Elaboración propia

Calendario de pared

Este material impreso será de gran utilidad puesto que en la parte superior derecha estará la nueva marca turística, en la parte superior izquierda estará el escudo del Municipio de Copacabana, en la parte central tendrá el slogan "Visita Copacabana" Contendrá 5 fotografías de atractivos turísticos y debajo del

calendario se situará la página web y las redes sociales donde se encuentra los datos del Municipio de Copacabana.

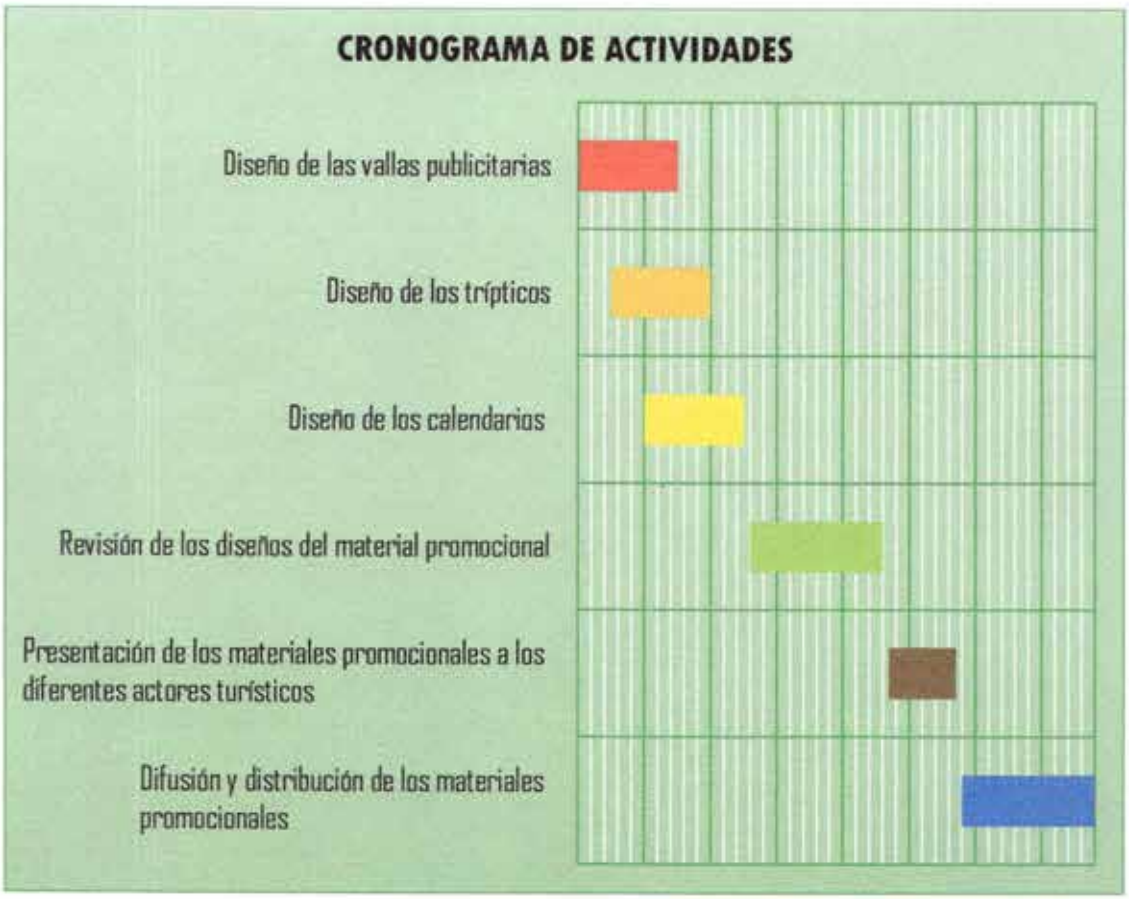
Tamaño y cantidad: El tamaño de los calendarios de pared será de 60 * 40 centímetros y la cantidad total a imprimirse 500 unidades. La distribución será en el centro de información turística y agencias de viajes locales.

GRÁFICO 40: EJEMPLO DE LOS CALENDARIOS DE PARED

FUENTE: Elaboración propia

→ **CRONOGRAMA**

GRÁFICO 41: DIAGRAMA DE GANTT



FUENTE: Elaboración propia

5.4.3. LÍNEA ESTRATÉGICA 2 - ELABORACIÓN DE MATERIAL PARA MERCHANDISING

→ **OBJETIVO GENERAL**

Plantear variedad de souvenir que permita que el turista, lleve un recuerdo de su experiencia al visitar el Municipio de Copacabana.

✈ JUSTIFICACIÓN

Todos los turistas que visitan un destino turístico o atractivo turístico, procuran en la mayoría de los casos llevarse un recuerdo del lugar visitado, es por este motivo que se elaborará diferentes materiales promocionales como: poleras, gorras, bolígrafos, llaveros, cartas de juego.

✈ METAS

Comercializar los souvenirs en los diferentes lugares o atractivos turísticos como en tiendas artesanales para que sean adquiridos por los turistas tanto nacionales como extranjeros.

✈ DESTINATARIO

Todos los materiales promocionales como las poleras, gorras, bolígrafos, llaveros, cartas de juego (casinos) como souvenirs, van destinadas hacia los turistas nacionales e internacionales, que visiten el Municipio de Copacabana. Estos souvenirs estarán presentes en los diferentes lugares estratégicos de Copacabana.

✈ CONTENIDO

Poleras. - Las poleras estarán estampadas en ambos lados, en la parte de adelante llevará la nueva imagen corporativa de Copacabana, en la parte de atrás se tendrá estampado un atractivo turístico del Municipio de Copacabana. Se sugiere elaborar 100 unidades de diferentes colores.

GRÁFICO 42: EJEMPLO DE LA POLERAS

FUENTE: Elaboración propia

Las gorras tendrán un estampado en la parte de adelante la nueva imagen corporativa de Copacabana, otras gorras tendrán estampadas un atractivo turístico del Municipio de Copacabana. Se elaborarán 100 unidades de gorras.

GRÁFICO 43: EJEMPLO DE LAS GORRAS

FUENTE: Elaboración propia

Los boligrafos, de la misma manera tendrán selladas la nueva marca turística del Municipio de Copacabana. Se elaborarán 500 unidades de colores negro y azul.

GRÁFICO 44: EJEMPLO DE LOS BOLÍGRAFOS

FUENTE: Elaboración propia

Los llaveros llevarán selladas la nueva imagen corporativa de Copacabana y diferentes atractivos turísticos del Municipio de Copacabana. Se elaborarán 500 unidades.

GRÁFICO 45: EJEMPLO DE LOS LLAVEROS

FUENTE: Elaboración propia

Por ultimo las 54 cartas de juego (casinos) de la misma manera llevaran estampadas 52 diferentes atractivos turísticos, a excepción de 2 cartas que llevaran la nueva imagen corporativa de Copacabana haciendo de Jokers, en la parte de atrás todas las cartas llevará una imagen. Se elaborarán 200 unidades.

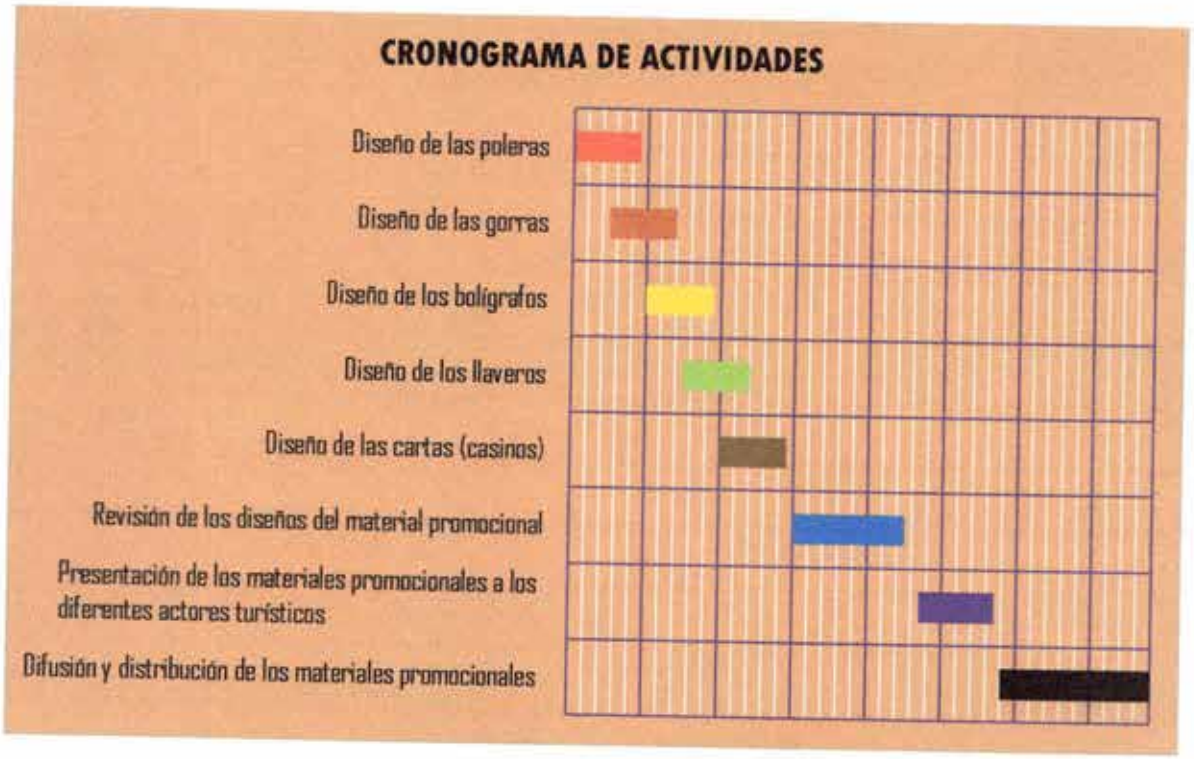
GRÁFICO 46: EJEMPLO DE LAS CARTAS DE JUEGO

CARA *ATRÁS*

FUENTE: Elaboración propia

✈ **CRONOGRAMA**

GRÁFICO 47: DIAGRAMA DE GANTT



FUENTE: Elaboración propia

5.5. PROPUESTA 3

El objetivo de todo destino turístico busca contar con una identidad o imagen corporativa para lograr que se provoque mayor afluencia de turistas y sientan la necesidad de visitar el producto turístico ofrecido, la imagen corporativa tiene que expresar las características principales del destino turístico y que los turistas perciban el mensaje y queden impactados. Para tal motivo se tomó en cuenta ciertos aspectos a la hora de crear la nueva imagen corporativa del Municipio de Copacabana, primero que ésta tenga renombre para poder diferenciarse entre los demás,

luego que tenga impulso para poder consolidarse en el mercado receptor y finalmente que posea contenido concreto.

5.5.1. OBJETIVO GENERAL

Crear de una nueva imagen corporativa para el Municipio de Copacabana, donde sea atrayente e innovador para el turista ya sea nacional y/o extranjero.

5.5.2. LÍNEA ESTRATÉGICA 1 – DISEÑO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE COPACABANA

Para el presente trabajo final la propuesta del diseño de la nueva imagen corporativa del Municipio de Copacabana, se realizaron varios bosquejos, tomando en cuenta información que fue proporcionada en el proceso de investigación, los potenciales turísticos, los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas a los actores turísticos claves de la actividad turística del Municipio de Copacabana. La nueva marca turística es un recurso estratégico capaz de incrementar el flujo turístico.

La actividad turística en Copacabana actualmente cuenta con una imagen corporativa, pero no es la adecuada y no se utiliza en la promoción del Municipio. Por lo que el diseño de una nueva identidad corporativa actual, especial, creativa y única que represente la diversidad de recursos turísticos que tiene para ofrecer a los visitantes, para convertirse en un destino turístico especial e ideal.

✈ JUSTIFICACIÓN

Todos los países que cuentan con destinos turísticos han entendido la necesidad de desarrollar sus propias identidades turísticas, las cuales responden a las necesidades esenciales de sus países.

El Municipio de Copacabana cuenta con numerosos atractivos turísticos potenciales y actividades importantes que se realizan, asimismo cabe resaltar que el Municipio cuenta con una imagen corporativa, pero la cual no es adecuada y mucho menos es utilizada por los diferentes servidores turísticos. Por esta razón nace la necesidad de tener crear una nueva marca turística propia del lugar, que identifique a Copacabana, para así contribuir al incremento del flujo turístico a Copacabana.

La nueva imagen corporativa es una estrategia de competitividad, diseñada para mostrar al Municipio como un destino turístico único. Tener una marca propia es poseer una identidad, un nombre y una popularidad, es muy importante que los destinos turísticos se diferencien de otros para así competir en el mercado nacional e internacional.

Así se puede utilizar para la realización de la promoción turística, que de a poco la nueva marca turística de Copacabana se vaya posicionado, primero a nivel local luego departamental, nacional y finalmente a nivel internacional.

➔ DESCRIPCIÓN

Para realizar la imagen corporativa de Copacabana se ha tomado en cuenta diferentes características principales y sobresalientes con las que se cuenta, el valor cultural, natural, religioso y arqueológico de infinita belleza y majestuosidad que muestra la herencia de nuestros ancestros andinos. Lo que se quiere con este proyecto es ofrecer al Municipio de Copacabana pueda ser fácilmente identificable y aplicable a todos los elementos, para que de esa manera se identifique como un destino turístico único y especial. A continuación, ejemplo de la nueva imagen corporativa diseñada para el Municipio de Copacabana.

GRÁFICO 48: LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DEL MUNICIPIO DE COPACABANA

FUENTE: Elaboración propia

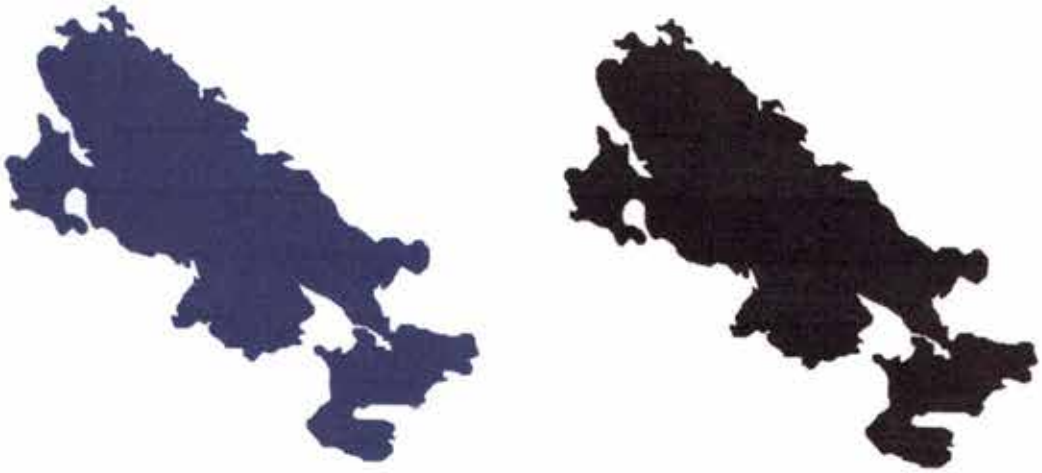
5.5.3. LÍNEA ESTRATÉGICA 2 – DISEÑO DEL LOGOTIPO

El aspecto de la nueva imagen corporativa facilita los elementos fundamentales para lograr una imagen corporativa identificable y destacada, el estilo del diseño se basa en la naturalidad de los mensajes percibidos, a su vez es diferenciador y reconocible.

Esta nueva marca turística se podrá utilizar en cualquier aspecto turístico ya sea para difusión o posicionamiento del Municipio de Copacabana con la única condición de mantener la originalidad del diseño en cada objeto a utilizarse para promocionar el Municipio de Copacabana. Para realizar el logotipo se tomó en cuenta los siguientes detalles:

El lago Titicaca. - En la imagen corporativa se puede observar el lago Titicaca que representa los atractivos naturales y es la característica principal que sobresale y por la cual Copacabana es conocido a nivel mundial.

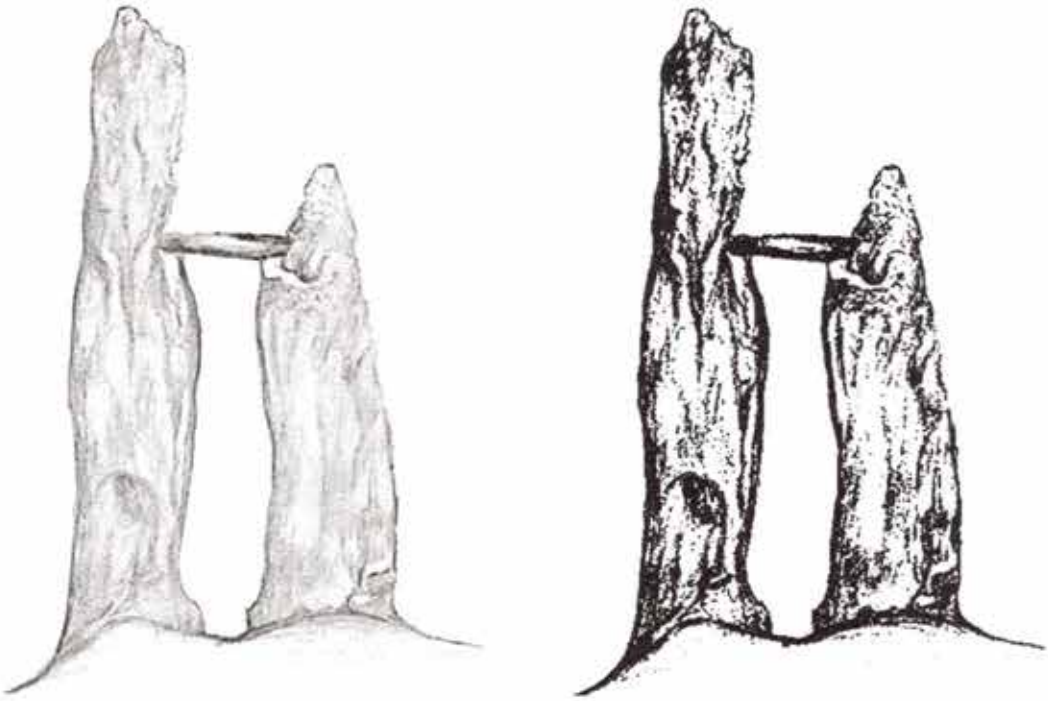
GRÁFICO 49: EL LAGO TITICACA



FUENTE: Elaboración propia

Observatorio astronómico (Horca del Inca). – Posteriormente se tiene el observatorio astronómico (más conocido como la horca del inca) la cual representa a todos los sitios arqueológicos que tiene Copacabana.

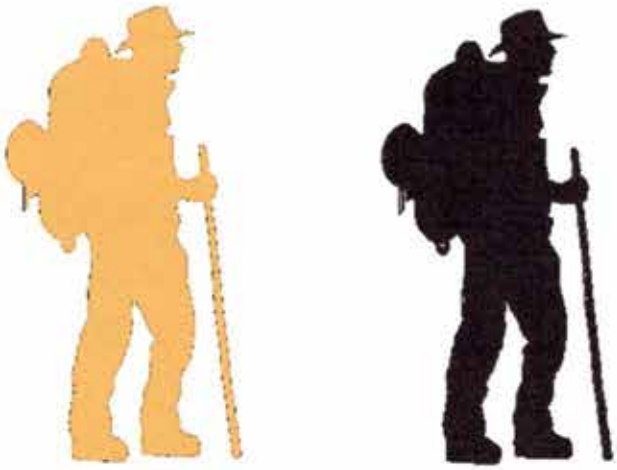
GRÁFICO 50: EL OBSERVATORIO ASTRONÓMICO



FUENTE: Elaboración propia

Turista caminando. - Por último, vemos a un turista que representa a las diferentes actividades que se realizan en Copacabana, en este caso el trekking que hacen los turistas de Copacabana hacia Yampupata, una de las actividades más solicitadas en Copacabana ya que el trayecto se hace a orillas del lago Titicaca, con una mirada majestuosa de los paisajes que se tienen en el trayecto.

GRÁFICO 51: TURISTA CAMINANDO



FUENTE: Elaboración propia

EL ESLOGAN. - El slogan que se tienes es **"TIERRA SAGRADA Y DE MISTERIOS"**

La razón del eslogan es porque Copacabana desde tiempos memorables es considerada un lugar sagrado donde muchos peregrinos visitan por motivos religiosos, por la virgen de la Candelaria las islas del Sol y de la Luna. Y lo misterioso es porque Copacabana encierra muchos secretos inexplicables como el de la virgen que realiza muchos milagros a los devotos, la ciudad perdida en las aguas de Titicaca que muchos dicen verlos, pero nadie puedo probarlo, la existencia de túneles en la isla del Sol y entre otras historias destacadas.

El slogan es para dar una comunicación sencilla corta donde el turista pueda memorizar y llamarle la atención. Y será utilizado como un símbolo del Municipio Copacabana para

identificarse y diferenciarse de los demás Municipios y ser utilizado en diferentes materiales promocionales que se tenga.

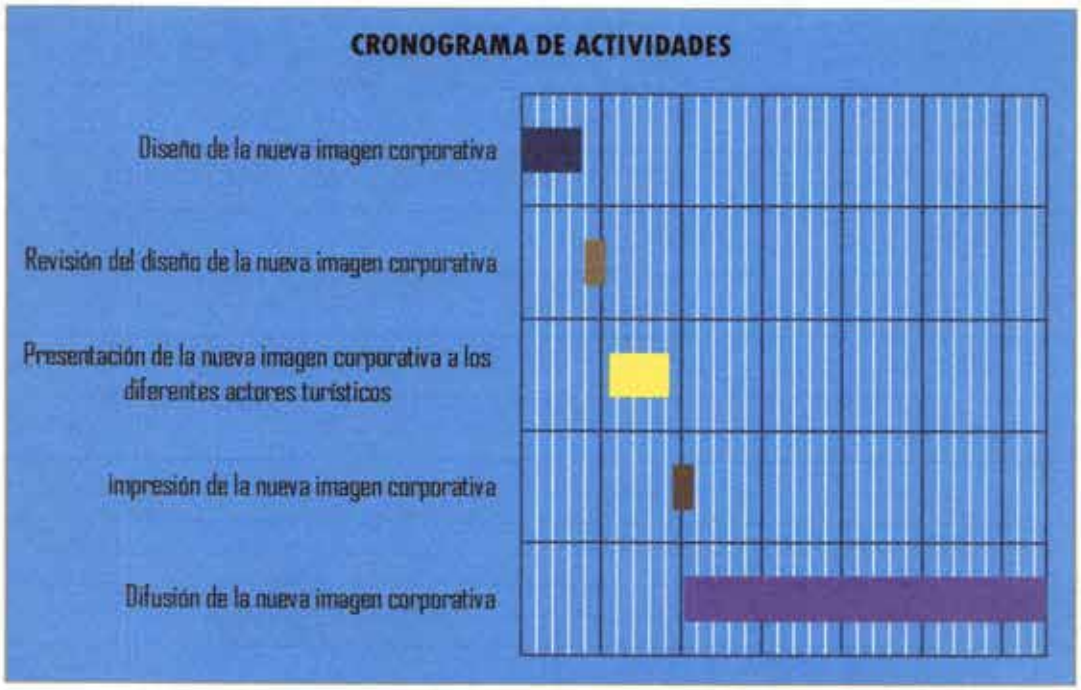
GRÁFICO 52: IMAGEN CORPORATIVA

NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DEL MUNICIPIO DE COPACABANA

FUENTE: Elaboración propia

✈ CRONOGRAMA

GRÁFICO 53: DIAGRAMA DE GANTT



FUENTE: Elaboración propia

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE EDUCACIÓN BIBLIOTECA La Paz

CAPÍTULO VI
EVALUACIÓN DEL PROYECTO

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En este capítulo se realizó las evaluaciones tanto social, ambiental, técnica y económica-financiera de las propuestas del proyecto de grado.

6.1. EVALUACIÓN AMBIENTAL

Nuestro proyecto está referido a la promoción turística, en la actualidad no podemos pensar en realizar proyectos que vayan en contra del medio ambiente o que no se tome en cuenta este importante componente. Por esta razón, el proyecto se aplica basado en el turismo sostenible, esto pues ayudará a cuidar nuestro medio ambiente, promoviendo el cuidado de los turistas con mensajes en los materiales de promoción. También tendremos que analizar el control de la basura en los distintos atractivos turísticos del Municipio de Copacabana.

Se tiene que brindar una experiencia inolvidable a los turistas y que estos retornen satisfechos por el servicio recibido y que al mismo tiempo se los haga consientes de los problemas del medio ambiente y promueva en ellos practicar el cuidado del atractivo turístico. El mismo favorecerá para que las futuras generaciones puedan disfrutar de las mismas o mejores experiencias visitando Copacabana, además de generar un efecto multiplicador de sensibilización tanto visitantes como en los prestadores de servicios de la importancia y su cuidado que se debemos tener con nuestro medio ambiente.

TABLA 21: IMPACTO AMBIENTAL

ACTIVIDAD	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	MEDIDA MITIGACIÓN
Mayor flujo turístico nacional y extranjero	Mejora la calidad de vida del Municipio de Copacabana	Contaminación	Utilización de las 3 R para el material utilizado en la ejecución de la promoción turística
Extensión de infraestructura turística	Espacio indicado para el descanso y esparcimiento de los turistas durante la visita al Municipio	Destrucción de algunos espacios con áreas verdes	Gestión ambiental.
Priorización de riesgos para la infraestructura turística	Seguridad y vistas panorámicas de atractivos turísticos		Gestión de Riegos
Control de la basura mediante contenedores especiales	Reducción de la basura botada en cualquier lugar		Implementación de basureros adecuados para el seleccionar la basura

FUENTE: Elaboración propia

6.2. EVALUACIÓN SOCIAL

El proyecto turístico propuesto tiene la finalidad de promocionar el potencial turístico de Copacabana mediante estrategias que ayudarán a generar más oportunidades de empleo en el rubro de la actividad turística, considerando el efecto multiplicador del turismo en los ingresos económicos en las comunidades y la localidad de Copacabana. Nuestro proyecto tiene el objetivo de apoyar y mejorar la calidad de vida de todos los habitantes del Municipio, motivando a los demás Municipios a ser partícipes en la actividad turística, los mismos que beneficiarán al progreso de los involucrados de forma económica, social y cultural.

Por este motivo, nuestro proyecto se constituye en un apoyo para mejorar el flujo turístico del Municipio de Copacabana apoyando a todos los actores turísticos y a todos los habitantes del Municipio de Copacabana, ya que el turismo tiene un efecto multiplicador que beneficia a todos aprovechando los recursos turísticos con el cual se cuenta y preservando las tradiciones y costumbres de las 33 comunidades y la ciudad Intermedia de Copacabana.

6.3. EVALUACIÓN TÉCNICA

Técnicamente nuestro proyecto es viable porque el Municipio de Copacabana cuenta con los recursos turísticos necesarios, comprensión sobre creación de contenidos en páginas Web, recursos humanos técnicos calificados dispuestos a prestar cooperación y apoyo al presente proyecto. La cobertura del Internet en toda Bolivia, a menor costo y a mayor

velocidad permitirá el incremento del turismo nacional. Por otro lado, también hay apoyo para la realización de materiales promocionales tanto impresos como estampados.

Las condiciones técnicas están dadas, el punto es saber sacar el máximo provecho de los recursos tecnológicos y materiales impresos y estampados disponibles dentro del marco de la sostenibilidad y sustentabilidad.

La creatividad para realizar la oficina virtual y los materiales promocionales tienen que ser muy atractivo a la vista para generar interés en el turista potencial que visita el sitio web, o que tengan en sus manos los materiales promocionales, otro aspecto importante es la accesibilidad y fácil manejo que debe tener un sitio Web, y por último la calidad y veracidad de la información en los materiales promocionales, que debe considerarse como un factor decisivo para la visita de nuestro Municipio.

6.4. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Desafortunadamente, la inversión pública es limitada y los diferentes municipios dentro del presupuesto anual muchas veces ponen prioridad a otras necesidades. Con el fin de alcanzar los objetivos trazados en el presente proyecto, se realiza el planteamiento de los niveles de participación en la inversión de los proyectos propuestos, donde se involucre el Municipio de Copacabana y se necesita la participación de este ente, para que pongan la contraparte para la ejecución del proyecto.

La principal fuente para el financiamiento de los proyectos identificados proviene del Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana, aunque dependiendo de la gestión ante

diferentes entidades, empresas y organismos, pueden constituirse en canalizadores de recursos a través del apalancamiento de créditos, donaciones o transferencias.

Es preciso tomar en cuenta que el presupuesto de las entidades públicas, tal el caso del Municipio de Copacabana, se elabora en base a un modelo de programación de corto plazo que no contempla las peculiaridades de la actividad turística en cuanto a ocupación estacional y necesidad de equipamiento y servicios en determinados períodos de tiempo. Es en esa dirección que se debe procurar la programación de recursos, considerando, no solo en forma expresa, la vocación turística del Municipio de Copacabana, sino el reconocerlo en forma positiva.

La propuesta de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana, traerá beneficios sobresalientes en la población además de ingresos en la economía de Copacabana y sus 33 comunidades. Para que el impacto socioeconómico sea manejado de forma adecuada, se debe dar a conocer a las autoridades, la población y actores turísticos la importancia del turismo, de los proyectos que se ejecutan para su desarrollo; de ese modo las personas obtendrán conocimiento de lo que se está realizando para que no haya disconformidad, que por lo contrario los pobladores tengan una participación activa en las decisiones que se tomen.

Realizando las diferentes entrevistas a autoridades y actores turísticos ellos están dispuestos para apoyar el presente proyecto (**ver ANEXO C**).

6.4.1. COSTOS ESTIMADOS PARA EL DESARROLLO DE LA OFICINA VIRTUAL

Para poder implementar la oficina virtual, es necesario la contratación de los servicios de una empresa especializada en el diseño de la página web y su posterior difusión en línea y relacionar la página web con las redes sociales más utilizadas por los usuarios. El tiempo de difusión será de 5 años, por lo cual los costos de mantenimiento serán anuales.

TABLA 22: COSTOS DE LA PÁGINA WEB

COSTOS DE LA PÁGINA WEB
(EXPRESADOS EN BOLIVIANOS)

Nro.	DETALLE	COSTO ANUAL	COSTO EN 5 AÑOS
1	Diseño de la página web	1500	1500
2	Difusión de la página web en línea y redes sociales	1800	9000
3	Mantenimiento de la página web	1500	7500
	TOTALES	**4800**	**18000**

FUENTE: Elaboración propia

6.4.2. COSTOS ESTIMADOS PARA EL DESARROLLO DE MATERIALES PROMOCIONALES

TABLA 23: COSTOS DE LOS MATERIALES PROMOCIONALES

COSTOS DE MATERIALES PROMOCIONALES (EXPRESADOS EN BOLIVIANOS)

Nro.	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO EN 5 AÑOS
1	Vallas Publicitarias	800	1600	1600
2	Trípticos	2	10000	50000
3	Calendarios de escritorio	5	2500	12500
4	Calendarios de pared	3	1500	7500
5	Poleras	25	2500	12500
6	Gorras	15	1500	7500
7	Bolígrafos	3	1500	7500
8	Llaveros	3	1500	7500
9	Cartas de juego	5	1000	5000
	TOTALES		**23600**	**111600**

FUENTE: Elaboración propia

6.4.3. COSTOS ESTIMADOS PARA EL DESARROLLO DEL DISEÑO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

TABLA 24: COSTOS DEL DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

COSTOS DEL DISEÑO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE COPACABANA

(EXPRESADOS EN BOLIVIANOS)

Nro.	DETALLE	COSTO ANUAL	COSTO EN 5 AÑOS
1	Diseño de la imagen corporativa	3000	3000
2	Impresión de la nueva imagen corporativa	1000	1000
	TOTALES	**4000**	**4000**

FUENTE: Elaboración propia

6.4.4. PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO

TABLA 25: PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Nro.	DETALLE	COSTO ANUAL	COSTO EN 5 AÑOS
1	Diseño de la oficina virtual y redes sociales	4800	24000
2	Diseño de los materiales promocionales	23600	118000
3	Diseño de la nueva imagen corporativa	4000	4000

TOTALES	**32400**	**146000**

FUENTE: Elaboración propia

6.4.5. FINANCIAMIENTO GENERAL

Se ha considerado el financiamiento para el presente proyecto, el monto del costo total es la suma de 32400 Bs. (treinta y dos mil cuatrocientos 00/100 bolivianos), de los cuales serán financiados según se detallan en el siguiente cuadro.

TABLA 26: DIVISIÓN DEL FINANCIAMIENTO

ESTRATEGIA	PROYECTO	PRESUPUESTO %	MONTO EN Bs.	GOBIERNO NACIONAL	GOBIERNO MUNICIPAL	ONG's
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	Diseño de la oficina virtual y redes sociales	50 % c/u	4800	X	X	
	Diseño de diferentes materiales promocionales y souvenirs	50 % c/u	23600		X	X
	Diseño de la nueva imagen corporativa	100 %	4000		X	
	Costo general		**32400**			

FUENTE: Elaboración propia

Financiamiento, a fin de costear la producción de los materiales promocionales se recurrirá a cooperación internacional de ONG´s o en su caso a la cámara hotelera de Copacabana que coadyuven a la ejecución del proyecto.

Auspicios, se empleará el fam trips o fam tours como una forma de promocionar el lugar particularmente en el internet, el medio de comunicación experimentará la actividad turística, asimismo será presentado como auspiciador apareciendo su imagen corporativa en todos los materiales de promoción.

Por otro lado, se toma en cuenta la participación de instancias de cooperación y finalmente la participación social, que, si bien no genera aportes financieros de manera especifica, las acciones determinadas en su nivel de participación en los diferentes proyectos son muy importantes y son incorporados como aporte en términos monetarios.

TABLA 27: EL VAN Y EL TIR

Tasa de descuento	**9 %**
PROYECTO	**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**
Valor Actualizado Neto VAN	**36.432,32 Bs.**
Tasa Interna de Retorno TIR	**39,54%**

FUENTE: Elaboración propia

En el flujo de caja se evidencia la factibilidad del proyecto a presentar, pues el Municipio de Copacabana puede continuar con las estrategias planteadas en el proyecto. La inversión se recuperará el cuarto año y se tiene una tasa interna de retorno del 39,54%.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo y para finalizar damos las conclusiones y recomendaciones respectivas del presente proyecto.

7.1. CONCLUSIONES

- El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arqueológicas arquitectónicas, religiosas y culturales, sino posicionarse como un destino turístico, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan.
- Ante este crecimiento turístico, y en busca de promocionarse a través del internet, elaborar materiales promocionales y tener una nueva imagen corporativa como estrategias promocionales fueron definidas en base a falencias que se detectaron en las autoridades competentes y actores turísticos encargadas del desarrollo del turismo de la localidad, acerca de la promoción turística de Copacabana.
- Copacabana es una ciudad intermedia en continua transformación y que ha logrado cambiar la mentalidad negativa de muchos turistas por una definición positiva de la ciudad. La evolución para bien en temas como seguridad, urbanismo, educación y calidad humana son los valores que se están explotando y logran atraer diferentes tipos de turismo, teniendo como gran fuerte el turismo de negocios.

- Al definir la metodología y determinar los resultados que generó el proyecto, se observó que los turistas que visitan Copacabana tienen grandes expectativas, reconocen que es un destino con mucho potencial turístico, pero que no tienen orientación ni información clara para visitar los atractivos turísticos que se encuentran en el Municipio de Copacabana.
- Los impactos sobresalientes en el presente trabajo investigativo fueron el turístico, económico y tecnológico; puesto que con la propuesta establecida se realza el turismo del Municipio de Copacabana, mejorando la actividad comercial turística, con el uso de medios modernos y actualizados que son un beneficio positivo en costo y difusión.
- Al validar la propuesta planteada del presente trabajo investigativo con actores profesionales en el área, se determinó que la misma es de gran aporte para el desarrollo turístico de Copacabana y que es indispensable gestionar la manera de emplearla y lograr que se lleve a cabo. Sin duda reconocen que mejoraría la promoción turística de Copacabana como un destino turístico.

7.2. RECOMENDACIONES

- La más clara recomendación es la realización y promoción de las 3 propuestas descritas en el capítulo 7, para lograr un posicionamiento del Municipio de Copacabana, mostrando una ciudad cambiante en diferentes tipos de turismo y con una oferta calificada para toda clase de turistas.
- El Gobierno Municipal de Copacabana son quienes pueden incluir las 3 propuestas o algunas de ellas dentro de su Plan de Desarrollo Turístico para la ciudad y como

parte de su estrategia de comunicación pública, la cual se lidera desde la Dirección de turismo de Copacabana.

- Si bien todos los costos de estas propuestas no se pueden asumir en totalidad desde la Alcaldía de Copacabana, se recomienda realizar alianzas estratégicas con empresas del sector turistico para que en conjunto se asuman los recursos invertidos en dichas propuestas y cuyo beneficio se verá reflejado un posicionamiento de la imagen de Copacabana, y en un mayor número de turistas lo cual se verá reflejado en el incremento de la economía, como consecuencia de un mayor flujo de turistas en agencias, restaurantes, hoteles, transporte, comercio, por lo tanto crecimiento monetario para el Municipio de Copacabana.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M. A. (1996). PROMOCIÓN TURÍSTICA. MEXICO: TRILLAS.
- American Marketing Association. (22 de 12 de 2017). Obtenido de https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx
- ARIAS, D. (2006). TEORÍA DEL TURISMO. LA PAZ.
- ARIAS, F. G. (2012). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. CARACAS: EPISTEME.
- BERNAL, C. A. (2006). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- CÁRDENAS TABARES, F. (2010). COMECIALIZACIÓN DEL TURISMO. MEXICO: TRILLAS.
- CONDORI, W. (2000). PROMOCION TURISTICA. COPACAAN: KANSAS.
- COUTIN, M. (2010). MARKETING TURÍSTICO. PANAMÁ: PANAMÁ.
- ESPINOSA, R. (23 de 12 de 2017). Obtenido de http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/
- GAITAN, J. J. (19 de 12 de 2017). Seminario de e-commerce - fce. Obtenido de http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/emkting.htm
- GÁMES BLANCO, V. M. (2011). PROMUEVE ACTIVIDADES TURÍSTICAS . MEXICO.
- GONZÁLES, R. (2011). PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD. ESPAÑA: COMPLUTENSE.

- HALTEN, K. J. (15 de DICIEMBRE de 2017). Obtenido de https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/
- HERNANDEZ, FERNANDEZ BAPTISTA. (2010). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. MEXICO: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- HERNANDEZ, FERNANDEZ BAPTISTA. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. MEXICO: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas . (2015). DESTINOS TURISTICOS INTELIGENTES. VALENCIA: INVATUR.
- KLOTER, P. (1999). EL MARKETING SEGUN KLOTER. ESPAÑA: PAIDOS.
- LAMB, C. W. (2008). MARKETING. LATINOAMÉRICA.
- MARTI, P. J. (2011). MARKETING Y PUBLICIDAD EN INTERNET BÁSICO. ESPAÑA: STARBOOK.
- MCINTOSH, R. (2009). TURISMO. MEXICO: LIMUSA S.A.
- MONTANER MONTEJANO, J. (2014). PSICOLOGÍA DEL TURISMO. MADRID: SÍNTESIS S.A.
- MORRISEY, G. (15 de DICIEMBRE de 2017). Obtenido de https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/
- MUÑIZ, R. (15 de DICIEMBRE de 2017). Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm
- ORGANIZACÍN MUNDIAL DEL TURISMO, O. (20 de DICIEMBRE de 2017). UNWTO. Obtenido de http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, O. (20 de DICIEMBRE de 2017). UNWTO. Obtenido de http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo
- O'SHAUGHNESSY, J. (2006). MARKETING COMPETITIVO. DÍAS DE SANTOS.
- PALLARES, A. (09 de 12 de 2017). Obtenido de http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/
- PANOSSO, A. (2012). TEORÍA DEL TURISMO. MEXICO: TRILLAS.
- PDM - PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL DE COPACABANA. (2015 - 2020). LA PAZ: PRENTICE.
- SERRANO, J. (21 de 12 de 2017). Obtenido de https://pepitomas.wordpress.com/2012/09/01/perfil-del-nuevo-turista/
- STANTON, W. (1991). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO: CREATIVIDAD GRÁFICA.
- THOMPSON. (21 de 12 de 2017). Obtenido de http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html
- VICE MINISTERIO DE TURISMO. (2015 - 2020). "PLAN NACIONAL DE TURISMO". LA PAZ.
- VICEMINISTERIO DE TURISMO. (20 de DICIEMBRE de 2017). Obtenido de http://turismo.minculturas.gob.bo/

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE LA ENTREVISTA Y ENTREVISTAS A AUTORIDADES MUNICIPALES E INSTITUCIONES INVOLUCRADAS AL TURISMO A LA VEZ SELLADAS

ANEXOS

FORMATO DE LA ENTREVISTA

Como parte del **proyecto "Propuesta de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana"** los datos serán usados de forma confidencial.

Fecha:

Hora:

Nombre del entrevistado:

Institución:

1. ¿Cómo define actualmente el turismo en el Municipio de Copacabana?
2. ¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo en el Municipio de Copacabana?
3. ¿Qué tan importante considera el turismo para el desarrollo económico en el Municipio de Copacabana?
4. ¿Actualmente el Municipio de Copacabana cuenta con un presupuesto para la promoción turística?
5. ¿Cuenta con el apoyo del Estado, específicamente con viceministerio de turismo para la promoción turística y la gobernación de La Paz?
6. ¿Existe algún plan o programa de desarrollo turístico donde contemplan la promoción turística para el Municipio de Copacabana?
7. ¿Con qué clase de inversión publicitaria cuenta el Municipio para la promoción turística?
8. ¿A través de qué medios de comunicación promocionan al Municipio de Copacabana?
   - Si usan material impreso.
   - Ferias o eventos culturales.
   - Mediante Internet (portales web, páginas web, etc.).
   - Periódicos, revistas, boletines informativos, etc.
   - Otros medios.
9. ¿Qué opina acerca de cambiar la imagen corporativa de Copacabana?
10. ¿Cómo apoyaría usted a la ejecución de un proyecto de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana?

"Propuesta de Estrategias de Promoción Turística para el Municipio de Copacabana"

FORMATO DE LA ENTREVISTA

Como parte del **proyecto "Propuesta de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana"** los datos serán usados de forma confidencial.

Fecha: 15 de Septiembre de 2018

Hora: 17:00 a 17:30.

Nombre del entrevistado: Felix Pedro Tina Ramos

Institución: Alcalde G.A.M.C.

1. ¿Cómo define actualmente el turismo en el Municipio de Copacabana?
2. ¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo en el Municipio de Copacabana?
3. ¿Qué tan importante considera el turismo para el desarrollo económico en el Municipio de Copacabana?
4. ¿Actualmente el Municipio de Copacabana cuenta con un presupuesto para la promoción turística?
5. ¿Cuenta con el apoyo del Estado, específicamente con viceministerio de turismo para la promoción turística y la gobernación de La Paz?
6. ¿Existe algún plan o programa de desarrollo turístico donde contemplan la promoción turística para el Municipio de Copacabana?
7. ¿Con qué clase de inversión publicitaria cuenta el Municipio para la promoción turística?
8. ¿A través de qué medios de comunicación promocionan al Municipio de Copacabana?
   - Si usan material impreso.
   - Ferias o eventos culturales.
   - Mediante Internet (portales web, páginas web, etc.).
   - Periódicos, revistas, boletines informativos, etc.
   - Otros medios.
9. ¿Qué opina acerca de cambiar la imagen corporativa de Copacabana?
10. ¿Cómo apoyaría usted a la ejecución de un proyecto de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana?

"Propuesta de Estrategias de Promoción Turística para el Municipio de Copacabana"

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

ENTREVISTA

Como parte del **proyecto "Propuesta de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana"** los datos serán usados de forma confidencial.

Fecha: 03 MAYO DE 2018

Hora: 08:00 A 08:40

Nombre del entrevistado: JUVENAL MAYTA POMACUSI

Institución: PRESIDENTE CONCEJO MUNICIPAL DE COPACABANA.

1. ¿Cómo define actualmente el turismo en el Municipio de Copacabana?
2. ¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo en el Municipio de Copacabana?
3. ¿Qué tan importante considera el turismo para el desarrollo económico en el Municipio de Copacabana?
4. ¿Actualmente el Municipio de Copacabana cuenta con un presupuesto para la promoción turística?
5. ¿Cuenta con el apoyo del Estado, específicamente con viceministerio de turismo para la promoción turística y la gobernación de La Paz?
6. ¿Existe algún plan o programa de desarrollo turístico donde contemplan la promoción turística para el Municipio de Copacabana?
7. ¿Con qué clase de inversión publicitaria cuenta el Municipio para la promoción turística?
8. ¿A través de qué medios de comunicación promocionan al Municipio de Copacabana?
   - Si usan material impreso.
   - Ferias o eventos culturales.
   - Mediante Internet (portales web, páginas web, etc.).
   - Periódicos, revistas, boletines informativos, etc.
   - Otros medios.
9. ¿Qué opina acerca de cambiar la imagen corporativa de Copacabana?
10. ¿Cómo apoyaría usted a la ejecución de un proyecto de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana?

Ing. Juvenal Mayta Pomacusi
PRESIDENTE
H. Concejo Municipal de Copacabana
1ra. Sección Prov. Manco Kapac

"Propuesta de Estrategias de Promoción Turística para el Municipio de Copacabana"

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

ENTREVISTA

Como parte del **proyecto "Propuesta de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana"** los datos serán usados de forma confidencial.

Fecha: 04 de mayo 2010

Hora: 09:00 a 10:00.

Nombre del entrevistado: Oscar S. Vargas Mamani

Institución: Concejal GAMC. Comisión Desarrollo humano

1. ¿Cómo define actualmente el turismo en el Municipio de Copacabana?
2. ¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo en el Municipio de Copacabana?
3. ¿Qué tan importante considera el turismo para el desarrollo económico en el Municipio de Copacabana?
4. ¿Actualmente el Municipio de Copacabana cuenta con un presupuesto para la promoción turística?
5. ¿Cuenta con el apoyo del Estado, especificamente con viceministerio de turismo para la promoción turística y la gobernación de La Paz?
6. ¿Existe algún plan o programa de desarrollo turístico donde contemplan la promoción turística para el Municipio de Copacabana?
7. ¿Con qué clase de inversión publicitaria cuenta el Municipio para la promoción turística?
8. ¿A través de qué medios de comunicación promocionan al Municipio de Copacabana?
   - Si usan material impreso.
   - Ferias o eventos culturales.
   - Mediante Internet (portales web, páginas web, etc.).
   - Periódicos, revistas, boletines informativos, etc.
   - Otros medios.
9. ¿Qué opina acerca de cambiar la imagen corporativa de Copacabana?
10. ¿Cómo apoyaría usted a la ejecución de un proyecto de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana?

Lic. Oscar S. Vargas Mamani
PRESIDENTE
COMISIÓN DESARROLLO HUMANO
H. Concejo Municipal de Copacabana

Propuesta de Estrategias de Promocion Turistica para el Municipio de Copacabana

FORMATO DE LA ENTREVISTA

Como parte del proyecto **"Propuesta de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana"** los datos serán usados de forma confidencial.

Fecha: 5 de Junio 2018

Hora: 14:00 a 14:45

Nombre del entrevistado: Mario Apaza Aguilar

Institución: Presidente Zona Gaviota

1. ¿Cómo define actualmente el turismo en el Municipio de Copacabana?
2. ¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo en el Municipio de Copacabana?
3. ¿Qué tan importante considera el turismo para el desarrollo económico en el Municipio de Copacabana?
4. ¿Actualmente el Municipio de Copacabana cuenta con un presupuesto para la promoción turística?
5. ¿Cuenta con el apoyo del Estado, específicamente con viceministerio de turismo para la promoción turística y la gobernación de La Paz?
6. ¿Existe algún plan o programa de desarrollo turístico donde contemplan la promoción turística para el Municipio de Copacabana?
7. ¿Con qué clase de inversión publicitaria cuenta el Municipio para la promoción turística?
8. ¿A través de qué medios de comunicación promocionan al Municipio de Copacabana?
   - Si usan material impreso.
   - Ferias o eventos culturales.
   - Mediante Internet (portales web, páginas web, etc.).
   - Periódicos, revistas, boletines informativos, etc.
   - Otros medios.
9. ¿Qué opina acerca de cambiar la imagen corporativa de Copacabana?
10. ¿Cómo apoyaría usted a la ejecución de un proyecto de estrategias de promoción turística para el Municipio de Copacabana?

ANEXO 2

FORMATO DE LA ENCUESTA Y RESULTADOS

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE EDUCACIÓN
BIBLIOTECA
La Paz-Bolivia

ENCUESTA DESTINADAS A TURISTAS QUE VISITAN EL MUNICIPIO DE COPACABANA

SURVEY DESTINED FOR TOURISTS VISITING THE MUNICIPALITY OF COPACABANA

NOMBRE Y APELLIDO (Name and Last name).....

EDAD (Ege):.....Años(Years old) **SEXO** (Sex): Masculino (Male) Femenino (Female)

OCUPACIÓN (Occupation):..... **NACIONALIDAD** (Nationality):.....

1. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Copacabana? *What is the main reason for your visit to Copacabana?*
   a) Visita familiares/amigos *(Visit family / friends)*
   b) Trabajo y/o negocio *(Work and / or business)*
   c) Investigación *(Investigation)*
   d) Vacaciones *(Holidays)*
   e) Salud *(Health)*
   f) Otros (especifique) *Other (specify):*.....

2. ¿Con cuántas personas vino a Copacabana? *How many people came to Copacabana?*
   a) Solo *(Alone)*
   b) Con una persona *(With a person)*
   c) Con dos personas *(With two people)*
   d) Con tres personas *(With three people)*
   e) Más de tres personas *(More than three people)*

3. ¿A través de qué medios se informó sobre Copacabana? *Through what means was reported about of Copacabana?*
   a) Amigos *(Friends)*
   b) Familiares *(Family)*
   c) Agencia de viajes *(Travel agency)*
   d) Internet *(Internet)*
   e) Publicaciones escritas *(Written publications)*
   f) Instituciones gubernamentales *(Government institutions)*

g) Otros (especifique) *Other (specify):*.....

4. ¿Cómo califica los siguientes aspectos relacionados con los servicios turísticos de Copacabana? Marque con una X: *How do you rate the following aspects related to tourist services of Copacabana? Mark with an X*

	Excelente *Excellent*	**Bueno** *Good*	**Regular** *Regular*	**Deficiente** *Deficient*
Alimentación *(Feeding)*				
Hospedaje *(Lodging)*				
Transporte *(Transportation)*				
Información turística *(Tourist information)*				

5. Entre las siguientes actividades turísticas ¿Cuál es de su mayor interés? *Among the following tourist activities, which is of your greatest interest?*

a) Sol y playa *(Sun and beach)*
b) Arqueología *(Archeology)*
c) Naturaleza *(Nature)*
d) Historia y tradición *(History and tradition)*
e) Música y danza *(Music and dance)*
f) Recreación *(Recreation)*
g) Otros, especifique *(Other, specify):*.....

6. ¿Cuánto tiempo permaneció o permanecerá en Copacabana? *How long was or will stay in Copacabana?*

a) 1 día *(1 day)*
b) 2 días *(2 days)*
c) 3 días *(3 days)*
d) Más de 3 días *(More than 3 days)*

7. ¿Qué aspectos pueden llamarle la atención para que Ud. pueda prolongar sus días de permanencia en Copacabana? *What aspects can call your attention so that you can prolong your days of permanence in Copacabana?*

   a) Mejor servicio de hospedaje *(Better hosting service)*
   b) Mejor servicio de alimentación *(Better food service)*
   c) Mejor servicio de transporte *(Better transportation service)*
   d) Mejor promoción turística *(Better tourist promotion)*
   e) Actividades recreativas *(Recreational activities)*
   f) Otros, especifique *(Other, specify)*: .....

8. ¿Recomendaría Ud. a algún familiar o amigo visitar el municipio de Copacabana? *Would you recommend a family member or friend to visit the municipality of Copacabana?*

   a) Sí *(Yes)*
   b) Tal vez *(Maybe)*
   c) No *(No)*

9. ¿Con cuál de las redes sociales Ud. está identificado? *With which of the social networks are you identified?*

   a) Facebook
   b) Instagram
   c) Twitter
   d) WhatsApp
   e) Otros, especifique *(Other (specify)*:.....

10. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la promoción de los atractivos turísticos de Copacabana? *Do you have any suggestions to improve the promotion of the tourist attractions of Copacabana?*

Resp.....

.....

Gracias por su colaboración!!!!!!

"Propuesta de estrategias de Promoción Turística para el Municipio de Copacabana"

ENCUESTA DESTINADAS A TURISTAS QUE VISITAN EL MUNICIPIO DE COPACABANA

SURVEY DESTINED FOR TOURISTS VISITING THE MUNICIPALITY OF COPACABANA

NOMBRE Y APELLIDO (Name and Last name): LILLY NGUYEN

EDAD (Ege):.....Años(Years old) **SEXO** (Sex): Masculino (Male) ☐ Femenino (Female) ☐

OCUPACIÓN (Occupation): Estudiante **NACIONALIDAD** (Nationality): CANADIENSE

1. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Copacabana?
   What is the main reason for your visit to Copacabana?
   a) Visita familiares/amigos *(Visit family / friends)* ☐
   b) Trabajo y/o negocio *(Work and / or business)* ☐
   c) Investigación *(Investigation)* ☐
   d) Vacaciones *(Holidays)* ☑
   e) Salud *(Health)* ☐
   f) Otros (especifique) *Other (specify):*.....

2. ¿Con cuántas personas vino a Copacabana? *How many people came to Copacabana?*
   a) Solo *(Alone)* ☐
   b) Con una persona *(With a person)* ☐
   c) Con dos personas *(With two people)* ☐
   d) Con tres personas *(With three people)* ☐
   e) Más de tres personas *(More than three people)* ☑

3. ¿A través de qué medios se informó sobre Copacabana?
   Through what means was reported about of Copacabana?
   a) Amigos *(Friends)* ☑
   b) Familiares *(Family)* ☐
   c) Agencia de viajes *(Travel agency)* ☐
   d) Internet *(Internet)* ☐
   e) Publicaciones escritas *(Written publications)* ☐
   f) Instituciones gubernamentales *(Government institutions)* ☐
   g) Otros (especifique) *Other (specify):*.....

"Propuesta de estrategias de Promoción Turística para el Municipio de Copacabana"

4. ¿Cómo califica los siguientes aspectos relacionados con los servicios turísticos de Copacabana? Marque con una X:
How do you rate the following aspects related to tourist services of Copacabana? Mark with an X

	Excelente *Excellent*	Bueno *Good*	Regular *Regular*	Deficiente *Deficient*
Alimentación *(Feeding)*		✓		
Hospedaje *(Lodging)*		✓		
Transporte *(Transportation)*		✓		
Información turística *(Tourist information)*			✓	

5. Entre las siguientes actividades turísticas ¿Cuál es de su mayor interés?
Among the following tourist activities, which is of your greatest interest?

a) Sol y playa *(Sun and beach)*
b) Arqueología *(Archeology)*
c) Naturaleza *(Nature)*
d) Historia y tradición *(History and tradition)*
e) Música y danza *(Music and dance)*
f) Recreación *(Recreation)* ✓
g) Otros, especifique *(Other, specify)*:.....

6. ¿Cuánto tiempo permaneció o permanecerá en Copacabana?
How long was or will stay in Copacabana?

a) 1 día *(1 day)*
b) 2 días *(2 days)*
c) 3 días *(3 days)* ✓
d) Más de 3 días *(More than 3 days)*

7. ¿Qué aspectos pueden llamarle la atención para que Ud. pueda prolongar sus días de permanencia en Copacabana?
What aspects can call your attention so that you can prolong your days of permanence in Copacabana?

a) Mejor servicio de hospedaje *(Better hosting service)*
b) Mejor servicio de alimentación *(Better food service)*

"Propuesta de estrategias de Promoción Turística para el Municipio de Copacabana"

c) Mejor servicio de transporte *(Better transportation service)*

d) Mejor promoción turística *(Better tourist promotion)*

e) Actividades recreativas *(Recreational activities)*

f) Otros, especifique *(Other, specify)*: .....

8. ¿Recomendaría Ud. a algún familiar o amigo visitar el municipio de Copacabana?
Would you recommend a family member or friend to visit the municipality of Copacabana?

a) Sí *(Yes)*

b) Tal vez *(Maybe)*

c) No *(No)*

9. ¿Con cuál de las redes sociales Ud. está identificado?
With which of the social networks are you identified?

a) Facebook

b) Instagram

c) Twitter

d) WhatsApp

e) Otros, especifique *(Other (specify)*:.....

10. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la promoción de los atractivos turísticos de Copacabana?
Do you have any suggestions to improve the promotion of the tourist attractions of Copacabana?

Resp. More signs indicating main plaza or attractins (ex like in Soppocach')

ANEXO 3

RESPALDO DE AYUDA DEL CONCEJO MUNICIPAL

CONCEJO MUNICIPAL
GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE COPACABANA

CONFIERE EL PRESENTE

RECONOCIMIENTO

Al:

Sr. Jhony Reynaldo Quispe Usedo

UNIVERSITARIO DE LA CARRERA DE TURISMO
UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

POR SU VALIOSO CONTRIBUCIÓN EN EL DESARROLLO DEL MUNICIPIO DE COPACABANA, A TRAVÉS DE LA ELABORACION DE SU PROYECTO DE GRADO, TITULADO: "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUNICIPIO DE COPACABANA"

COPACABANA, MAYO 2018

Ing. Juvenal Marcelo Pomacosi
PRESIDENTE
H. Concejo Municipal de Copacabana
1ra. Sección - Prov. Manco Kapac

HONORABLE CONCEJO MUNICIPAL DE COPACABANA
PRIMERA SECCION
PROV MANCO KAPAC
La Paz - Bolivia

Isidoro Condori Almanza
SECRETARIA
H. Concejo Municipal de Copacabana
1ra. Sección

F. Alacio Mamani de Mamani
VICEPRESIDENTA
H. Concejo Municipal de Copacabana
1ra. Sección - Prov. Manco Kapac

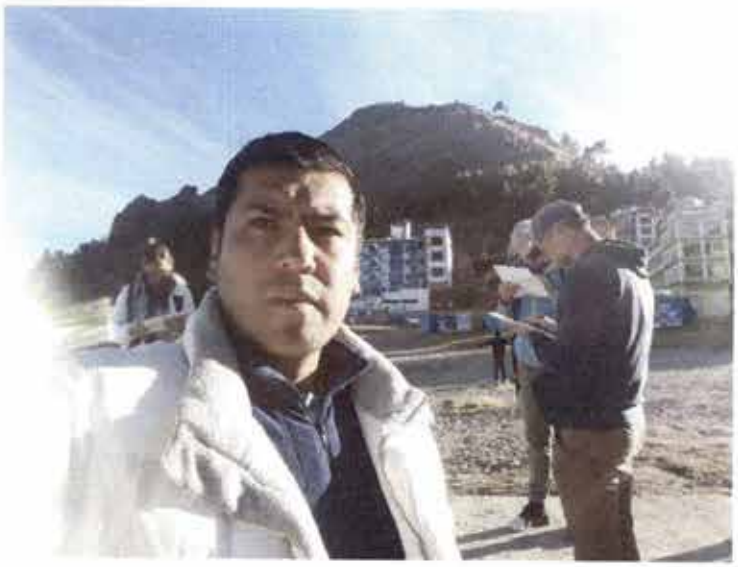
Marco A. Vargas Mamani
PRESIDENTE
COMISIÓN DESARROLLO HUMANO
H. Concejo Municipal de Copacabana

ANEXO 4

FOTOGRAFÍAS DE TRABAJO DE CAMPO

Realizando encuestas a turistas nacionales

REALIZANDO ENCUESTAS EN LAS ORILLAS DEL LAGO TITICACA



Realizando encuestas turistas extrangeros

Realizando encuestas en el restaurant "Alaxpacha"

Realizando entrevistas con actores turisticos (lancheros)

Realizando encuestas en el discoteca pub "Waykis"

ANEXO 5

FOTOGRAFÍAS DE ALGUNOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE COPACABANA

El baño del inca

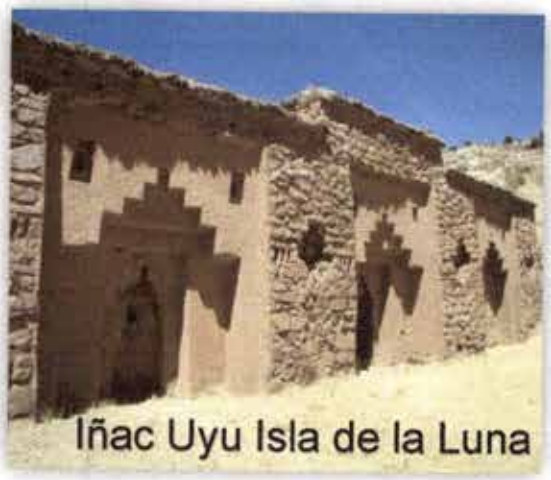
Escalinatas de Yumani

Iglesia de Copacabana

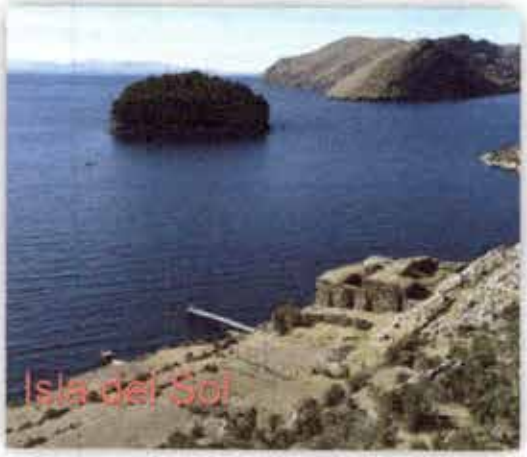
Observatorio astronómico

Chincana en la Isla del Sol

Año nuevo Aymara


Iñac Uyu Isla de la Luna

Tradiciones y costumbres



Tradiciones y costumbres

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN COPACABANA

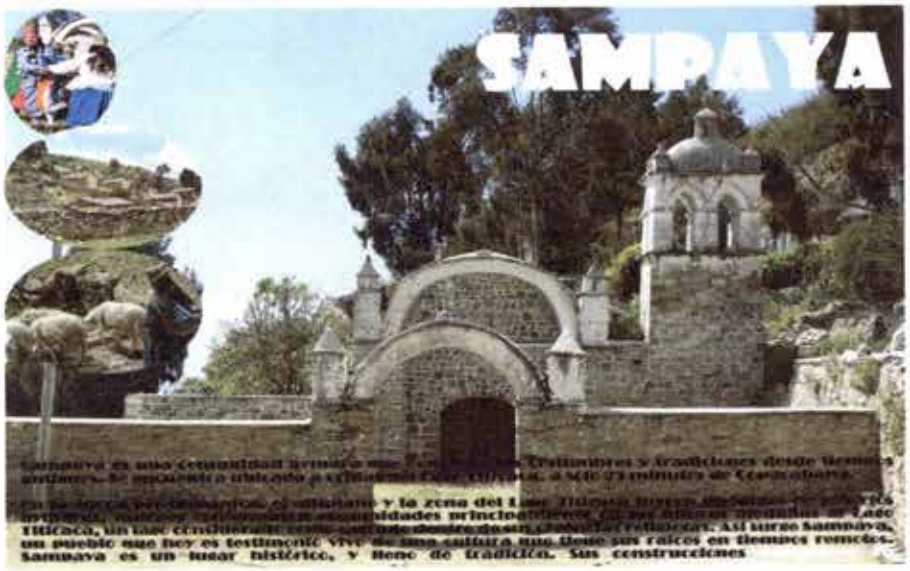
ÁREAS DE ESPARCIMIENTO

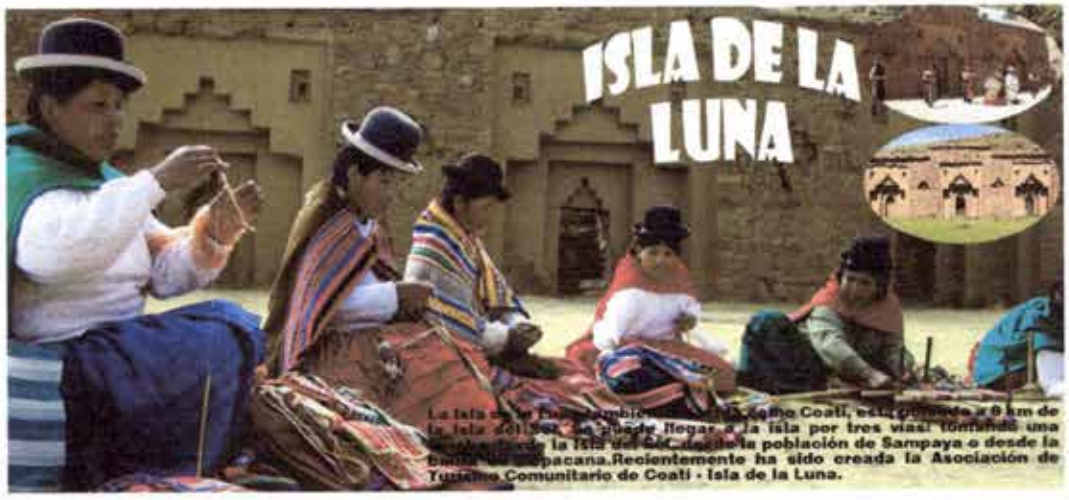
TRASPORTE TERESTRE Y LACUSTRE

ANEXO 6

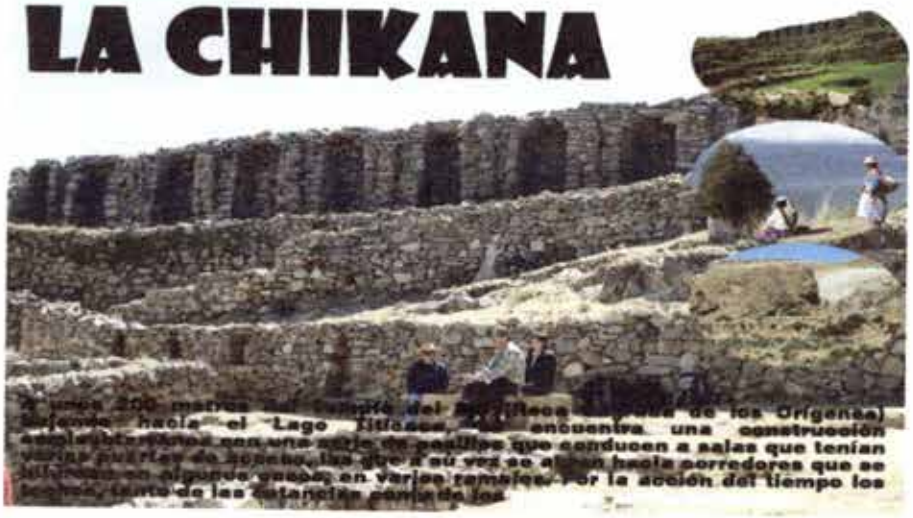
FOTOGRAFÍAS DE ALGUNOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS CON RESEÑAS LAS CUALES SERÁN UTILIZADAS EN MATERIALES PROMOCIONALES

LAGO TITICACA
El lago Titicaca fue de vital importancia para las culturas prehispánicas como los Tihuanacotas, Tocas, Aymaras y Chiripas, de las cuales se conservan en la actualidad, restos arqueológicos en distintas locaciones com la Isla del Sol, Isla de la Luna, Isla Pariti, Sampaya y la península de Copacabana. El lago Titicaca es uno de los principales destinos turísticos de Bolivia por sus importantes atractivos paisajísticos, artesanales, históricos, festivos, arqueológicos y muchas tradiciones que invitan al viajero a recorrer sus aguas, orillas e islas sagradas.

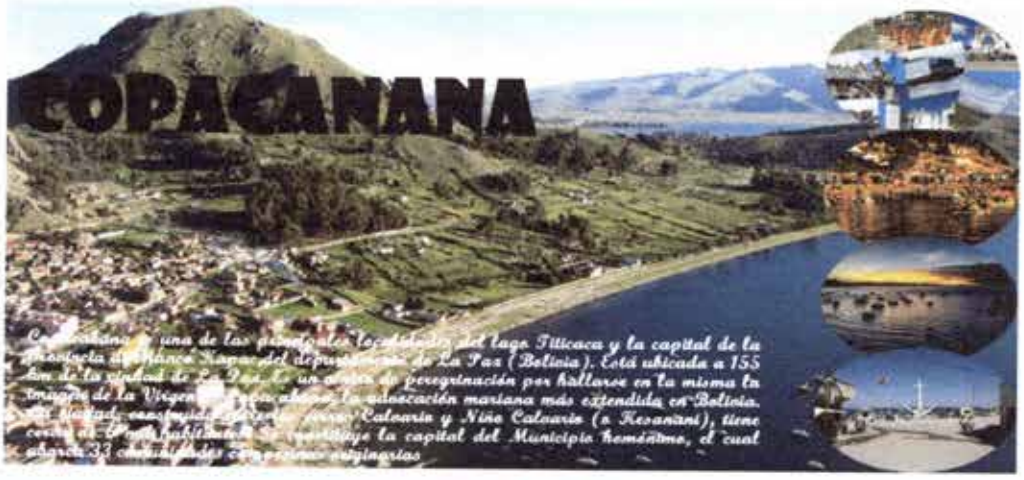

SAMPAYA
Titicaca, un lago considerado
Así nace Sampaya, un pueblo que hoy es testimonio vivo de una cultura que tiene sus raíces en tiempos remotos. Sampaya es un lugar histórico, y lleno de tradición. Sus construcciones


ISLA DE LA LUNA
Coati, está ubicado a 8 km de
llegar a la isla por tres vías: tomando una
la población de Sampaya o desde la
Copacabana.Recientemente ha sido creada la Asociación de
Turismo Comunitario de Coati - Isla de la Luna.

LA CHIKANA



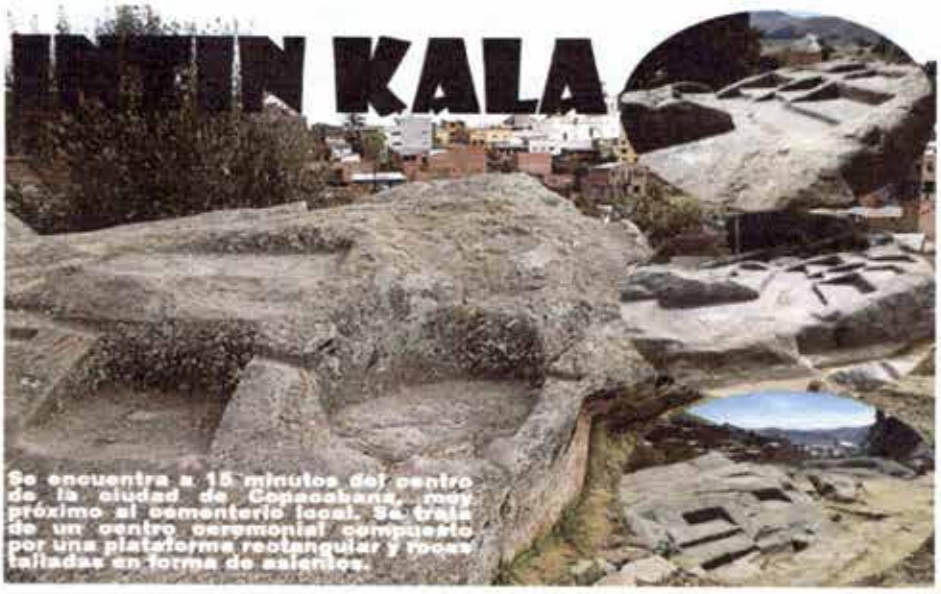
COPACANANA



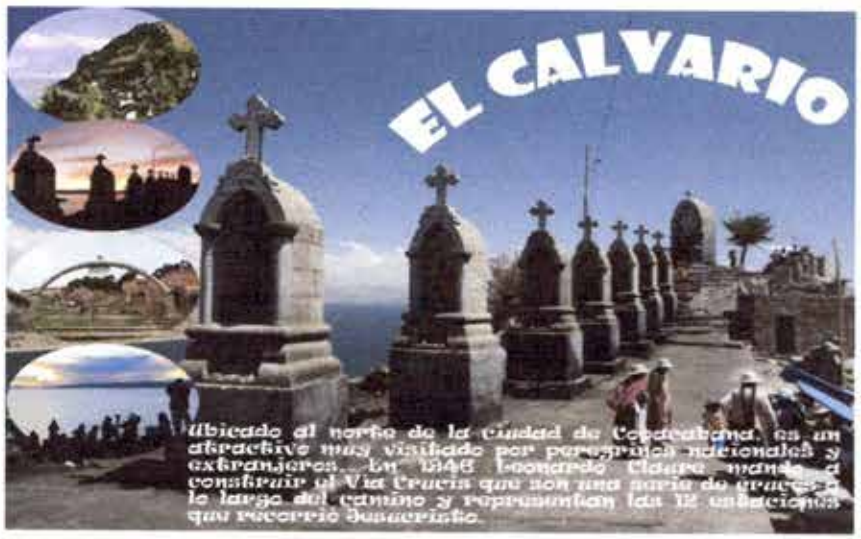
KUSIJATA

KOPACATI
Kopacati, está ubicado a 5 km al Sur de la ciudad de Copacabana, camino a Kazani - Yunguyo. Ahí se encuentra un conjunto de restos arqueológicos como "Los Siete Espejos" y pinturas rupestres como "Las Mil LLamitas", una piedra con figuras que representan estos animales andinos. Otra pintura rupestre encontrada es la llamada "Inca Banderani", que fue bautizada por su semejanza a la Wiphala, la bandera indígena

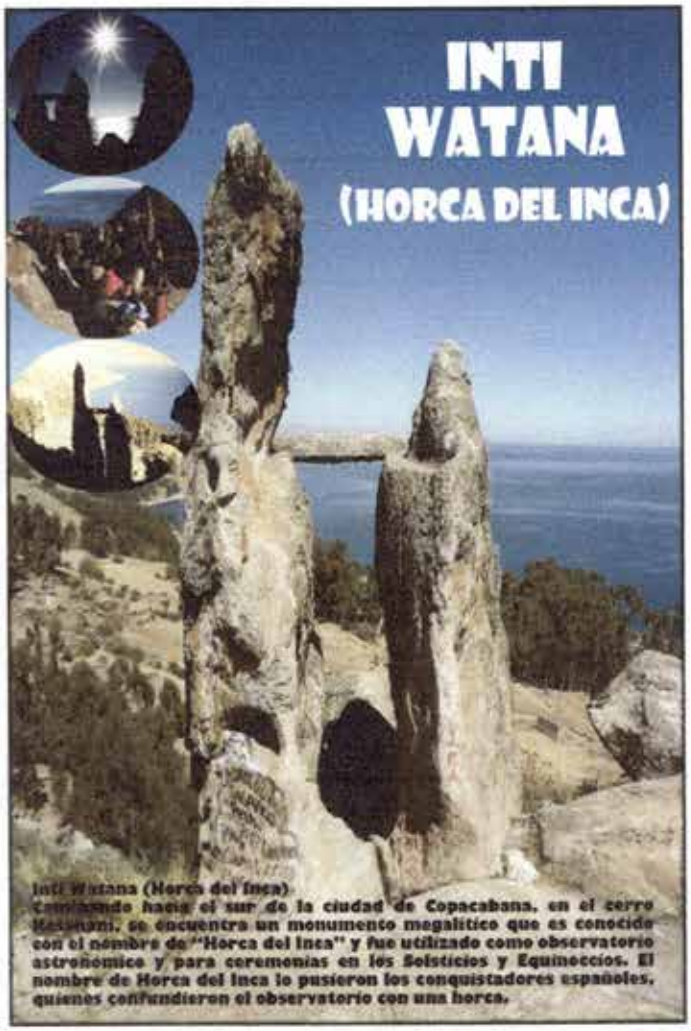
ISLA DEL SOL
La Isla del Sol está ubicada a 15 km. de Copacabana navegando en lancha. Tiene 9.6 kms de largo por 4.8 km. de ancho y es considerada un lugar sagrado. La isla se divide en tres comunidades: "Yumani" en el sur, "Challa" que tiene una playa blanca arenosa en la costa del este central y "Challapampa" cerca del extremo norte de la isla.


INTIPUNKALA
Se encuentra a 15 minutos del centro de la ciudad de Copacabana, muy próximo al cementerio local. Se trata de un centro ceremonial compuesto por una plataforma rectangular y rocas talladas en forma de asientos.

ESCALINATAS DE YUMANI


EL CALVARIO
Ubicado al norte de la Ciudad de Copacabana, es un atractivo muy visitado por peregrinos nacionales y extranjeros. En 1948 Leonardo Claure mandó a construir el Vía Crucis que son una serie de gradas a lo largo del camino y representan las 12 estaciones que recorrió Jesucristo.

LA BASILICA DE COPACABANA
La Basílica de Copacabana ubicada en la Plaza 2 de Febrero fue construida con un estilo renacentista, construida entre los años 1602 y 1619 por el arquitecto Francisco Jiménez de Jaqueza. En este templo se encuentra la imagen de la "Virgen de la Candelaria o Virgen Morena", tallada el año 1580 por el artista indígena Francisco Tito Yupanqui, nieto del Inca Tupac Yupanqui.



Inti Watana (Horca del Inca)
Caminando hacia el sur de la ciudad de Copacabana, en el cerro Kessmani, se encuentra un monumento megalítico que es conocido con el nombre de "Horca del Inca" y fue utilizado como observatorio astronómico y para ceremonias en los Solsticios y Equinoccios. El nombre de Horca del Inca lo pusieron los conquistadores españoles, quienes confundieron el observatorio con una horca.

La comunidad de Chañi se encuentra a 3 km. al norte de la ciudad de Copacabana, allí están las Islas Flotantes construidas por los mismos comunarios, a la vez podemos ver el Mirador del Inca. Tambien podemos degustar de un plato de trucha que la preparan al momento.

ANEXO 7

FICHAS DE COPACABANA Y SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Código: 1.11.2 CP CY

ATRACTIVO: CAMINO PREHISPANICO Copacabana - Yampupata

Jerarquía: II

tegoría :	1	SITIOS NATURAL
po :	1.11	CAMINOS Y SENDEROS PINTORESCOS
btipo :	1.11.2	CAMINOS PREHISPANICOS

BICACIÓN:

partamento:	La Paz	Provincia:	Manco Kapac
cción / cantón:	Copacabana ,Sampaya	Sitio de Referencia:	
ordenadas:		Copacabana	
itud m s.n.m.:	4087	Distancia Km. desde La Paz:	164.5

IOSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capacidad Camas	Cap. Hab.
jamiento	No	Copacabana		B		
el	No	Copacabana				
os	No	Copacabana		B		
ada	No	Copacabana		B		
idencial	No	Copacabana		B		

LIMENTACION

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capacidad Sillas	Cap. Mesas
tería	No	Copacabana		B		
edor ular	No	Copacabana		B		
sión	No	Copacabana		B		
taurante	No	Copacabana		B		
das/Abar	No	Copacabana		B		

CCESIBILIDAD

unto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Via	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo (hr)	Observaciones
az	Copacabana	Carretera asfaltada	Buena	156	3	
acabana	Yampupata	Sendero de piedra	regular	16	3	Caminata treking

RANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
n / avioneta		0	No existe
/ barco	B	10	Permanente y según contrato
	B	10	Algunos días de la semana
ión	R		Algunos días de la semana
C		0	No existe

DATOS CLIMATOLOGICOS

Temperatura:	8° y 14° c
Humedad relativa	40 - 60
Precipitación Pluvial	700 mm
Vientos Predominantes:	sur a norte

RVICIOS BASICOS

Tipo de Servicio	Existencia	Tipo de Provisión
Potable	Si	Red publica. Vertiente (en pueblos)
tarillado	Si	Red publica parcial, cámaras sépticas (en pueblos)
ado eléctrico	Si	Red Publica (en pueblos)

ión Médica :	En Capacabana
ión de servicio y gasolina:	En Capacabana
io de moneda :	En Capacabana

DATOS POBLACIONALES

N° Habitantes:	Provincia 23.000
Grupo étnico :	Aymara
Idiomas	: Aymara-Castellano
Ocupación Principal:	Agric./Pesca/turístico

MUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
o	NO	En Capacabana	Mediante empresas de transporte (flotas)	
	NO	En Capacabana	ENTEL	
	NO	En Capacabana	ENTEL	
no	NO	En Capacabana	ENTEL	
r	NO	En Capacabana		

DESCRIPCION DEL RECURSO:

El camino Prehispánico que une Copacabana y Yampupata es uno de los senderos de peregrinación que se hacian hacia el sitio Sagrado de la Isla del Sol, "Roca Sagrada".
Estos senderos que aun conservan su estructura son actualmente las Rutas Prehispánicas, utilizada para unir diferentes poblaciones situadas a lo largo de su recorrido entre Copacabana y Yampupata.
Recorrido que bordea la playa y así nos permite gozar de excelentes vistas al Lago y la naturaleza donde se puede apreciar diferentes poblaciones que cuentan con interesantes terreceos agrícolas de Tacanas, sitios de formaciones rocosas, Bahías que conservan un microclima muy interesante para la conservación de avifauna acuática, En el tramo se encuentra recintos arqueológicos que le dan mayor valor y también el pueblo de Sampaya que provee al visitante una inolvidable experiencia de coexistencia entre el hombre y su entorno natural, lograda a través de la conservación, el aprovechamiento racional y el manejo sostenible de los recursos.

OTO: John R Dávila

Estado Actual: Regular

GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL:

Bajo, esta siendo subutilizada requiere proyectos de mejoramiento y recuperación de senderos, mantenimiento de acceso, murales de educación interpretativa, definición de senderos, Existe variedad de vegetación conservada no se cuenta con información en idiomas y que especifiquen la existencia de guías locales de quienes se debe contratar sus servicios. No se cuenta con específico estudio de Capacidad de Carga. No cuenta con Guías Locales y esta con protección de las comunidades

POSIBILIDADES DE EXPLOTACION TURISTICA:

La oferta turística que actualmente se encuentra implementando la comunidad (albergues eco turísticos y centro de interpretación histórico-cultural), podrían ser complementados a través de la oferta de interpretación de la historia natural de la zona.

INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURISTICO:

Red de comunicaciones con radio, especificar donde existe auxilio de asistencia médica o de primeros auxilios con botiquines equipados, formación capacitación de guías, mejora de los accesos y de los muelles, señalizados se debe prever e identificar sitios para la ubicación de retretes sistema Inholf o con tratamiento en seco apoyadas por cámaras sépticas de PVC y sistemas de tratamiento biodegradable, requiere miradores con protectores solares y maqueta de interpretación albergue con gestión comunitaria, en optimas condiciones determinado para un reducido numero de visitantes máximo diez personas, con un máximo de confort, a una costa alto por la experiencia, ubicado estratégicamente para no competir ni alterar el paisaje, Con la implementación de un Centro de Investigaciones y conservación se especializaría el destino, el cual se complementaría con el legado cultural del sitio .

Aprovechamiento: A corto plazo	Nivel de Inversión : Alto

QUIPAMIENTO URBANO

Descripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

xiste equipamiento urbano en Copacabana

RELACION CON OTROS RECURSOS:

Recursos relacionados en torno a la Isla del Sol e Isla de la Luna, y sitios arqueológicos de Copacabana, Kopacati, Ioca, Lago Titikaka, El Cuzco-Machupichu-Puno, gran eje por el que acceden desde Perú numerosos visitantes al sector boliviano del Titikaka y hasta La Paz. Vía Kasani

RECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

po de Ropa:	Ropa abrigada, Sombrero ala ancha, Protector solar, Cantimplora.
ecauciones Médicas:	Botiquín de primeros auxilios, medicamentos para el mal de altura.
tros:	Contratar Guias Locales si el acceso es independiente, tener permiso de comunidad para visitar el sitio
uentes Consultadas:	

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL:

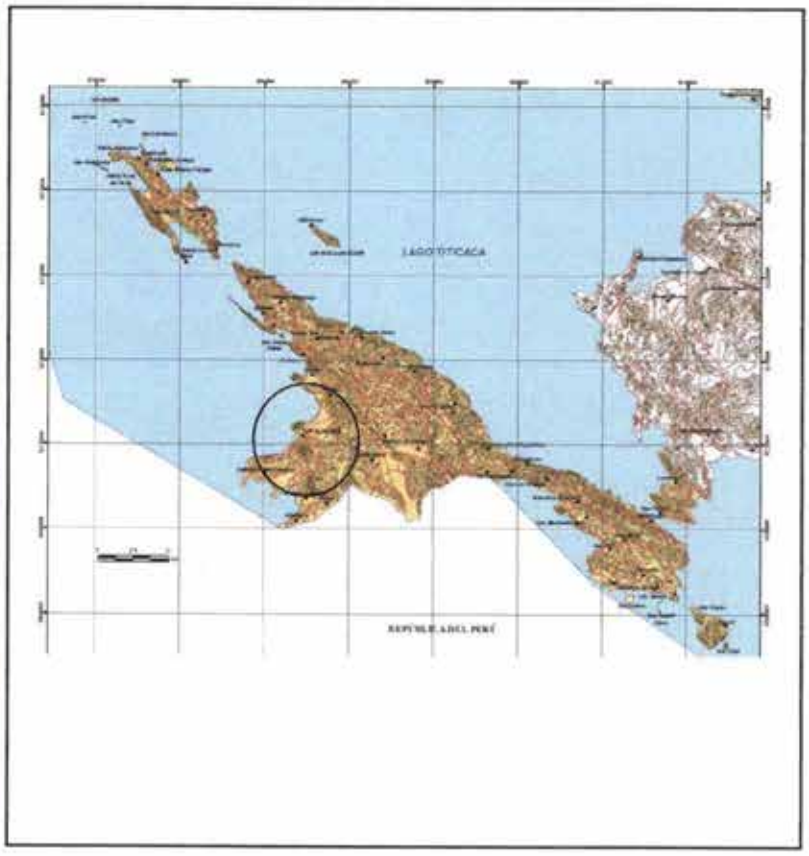
Esparcimiento de residuos orgánicos y basuras en la senda de visita. Contaminación de acuíferos, ríos y lagos desde letrinas sin fosas sépticas. Impacto paisajístico potencial de futuras instalaciones, servicios, y edificaciones o señalización no integrada al paisaje.

Código: 1.4.7. - BC ATRACTIVO: BAHIA COPACABANA Jerarquía: III

tegoría :	1	SITIO NATURAL
po :	1.4.	LAGOS
btipo :	1.4.7.	BAHIAS

BICACIÓN:

partamento: La Paz	Provincia: MANCOKAPAC
nicipio: COPACABANA ntón: COPACABANA	**Sitio de Referencia:**
ordenadas:	COPACABANA
itud m s.n.m.: 3976	Distancia Km. desde La Paz: 156



IOSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Cap Camas	Cap. Hab.
jamiento	Si	Copacabana	30	B		
tel	Si	Copacabana	9	B		
ros	Si	Copacabana		B		
sada	Si	Copacabana	1	B		
sidencial	Si	Copacabana	36	B		

ALIMENTACION

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Cap Sillas	Cap. Mesas
leteria	Si	Copacabana		B		
medor pular	Si	Copacabana		B		
nsión	Si	Copacabana		B		
staurante	Si	Copacabana		B		
ndas/Abar	Si	Copacabana		B		

ACCESIBILIDAD

Punto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Via	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo (hr)	Observaciones
Paz	San Pedro de Tiquina	Carretera asfaltada	Buena	114	2	
n Pedro de Tiquina	Copacabana	Carretera asfaltada	Buena Regular	42	1	

RANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
ón / avioneta		0	No existe
e / barco		10	Permanente
s	B	10	Permanente
mión	R	10	Permanente
CC		0	No existe

DATOS CLIMATOLOGICOS

Temperatura:	8° y 14° c
Humedad relativa	40 - 60
Precipitación Pluvial	700 mm
Vientos Predominantes: sur a norte	

ERVICIOS BASICOS

Tipo de Servicio	Existencia	Tipo de Provisión
ua Potable	Si	Red publica. Vertiente
antarillado	Si	Red publica parcial, cámaras sépticas
talado eléctrico	Si	Red Publica

nción Médica	: Si en Copacabana
ación de servicio y gasolina:	Si en Copacabana
mbio de moneda	: Si, en Copacabana

DATOS POBLACIONALES

N° Habitantes:
Grupo étnico : Aymara
Idiomas : Aymara-Castellano
Ocupación Principal: Agric/Pesca/turistico

OMUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
reo	Si		Mediante empresas de transporte (flotas)	
	Si		ENTEL	
dio	Si		ENTEL	
éfono	Si		ENTEL	
ular	Su			

DESCRIPCION DEL RECURSO:

La Bahía de Copacabana se encuentra a escasos 400 mts de la Plaza principal de Copacabana, una hermosa región que como su nombre lo indica es Kota Kahuana "Mirador del lago o "mirador de la piedra preciosa".

Ubicado a orillas del lago Chuchito, su posición estratégica la convierte en una importante área económico y comercial. Es un gran atractivo y lugar de recreación donde predominan los paseos en barcos a remo, kayak, y embarcaciones menores con figuras .decorativas, también es posible encontrar en alquiler por determinados periodos de tiempo bicicletas, motos o caballos nativos.

Desde este punto se toma el transporte lacustre en pequeñas embarcaciones con destino a Isla del Sol en la Mañana a las 8:15 y tarde 1:00 p.m.

Muchos establecimientos de hospedaje se encuentran en estos alrededores, el Gobierno Municipal ha proyectado el área de expansión urbana con servicios turísticos para este sitio.

Estado Actual : Regular

FOTO.JOHN DÁVILA

GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL:

Alto, Se concentran las actividades de recreación transporte y comidas que corresponden a los servicios turísticos
Existen atractivos importantes que lo complementan.
Importante ingreso de turistas nacionales, que tienen como principal motivación la recreación y el descanso.

POSIBILIDADES DE EXPLOTACION TURISTICA:

Mayores de las actuales. No tiene un buen grado de preservación y mantenimiento, existe basura alrededor del atractivo. Una sobresaturación de servicios desorganizados y. Se cuenta con una hermosa playa a punto de colapsar,

INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURISTICO:

Urgente intervención con normas y reglamentos que regulen el funcionamiento y crecimiento de actividades turísticas.

Programa de mantenimiento del atractivo. Manejo integral de gestión con los otros sitios de interés tanto arqueológico como recreativo, para promover en los turistas mayor interés por visitar el lugar.

La descarga de residuos sanitarios en dos partes de la playa sin tratamiento, es en extremo adverso para los fines de un adecuado sitio turístico.

Adicionalmente existe desorganización urbana, invasión de áreas publicas, y no hay delimitación del trazo de vía.

El actual muelle o embarcadero tiene serias deficiencias y bajo nivel de seguridad para el visitante.

Aprovechamiento: A largo plazo	Nivel de Inversión : Alto

UIPAMIENTO URBANO

escripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

xiste equipamiento urbano en Copacabana

ECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

o de Ropa:	Ropa abrigada, Sombrero ala ancha, Protector solar, Cantimplora.
ecauciones Médicas:	Botiquín de primeros auxilios, medicamentos para el mal de altura.
ros:	Contratar Guias Locales si el acceso es independiente, tener permiso de comunidad par visitar el sitio
entes Consultadas:	

RELACION CON OTROS RECURSOS:

Lago Titikaka, El Cuzco-Machupichu-Puno, gran eje por el que acceden desde Perú numerosos visitantes al sector boliviano del Titikaka y hasta La Paz. Via Kasani

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL:

Esparcimiento de residuos orgánicos y basuras en la senda de visita. Contaminación de acuíferos, ríos y lagos desde letrinas sin fosas sépticas. Impacto paisajístico potencial de futuras instalaciones, servicios, y edificaciones o señalización no integrada al paisaje.

Código: 2.1.2 TA

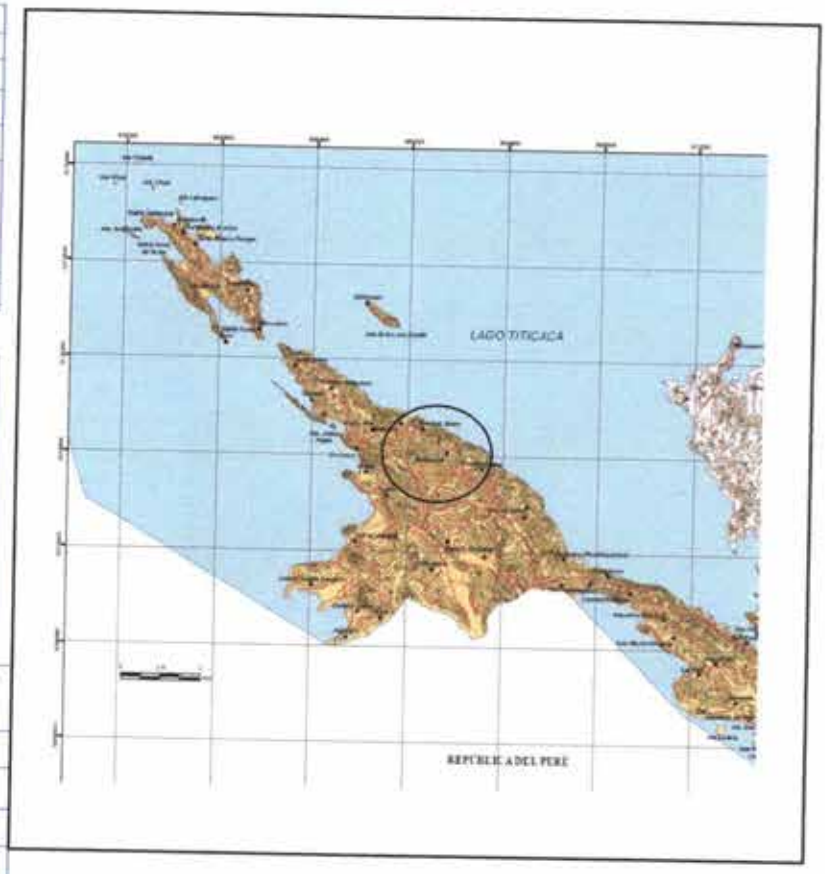
ATRACTIVO: TERRAZAS AGRICOLAS Estructuras habitacionales Pukara Sitio Ceremonial

Jerarquía: II

tegoría :	2	PATRIM.URBANO ARQ. Y ART. Y MANIF. CULT.
o :	2.1	LEGADO ARQUEOLOGICO
btipo :	2.1.2	ARQUITECTURA Y ARTE

ICACIÓN

partamento: La Paz	Provincia: MANKO KAPAC
nicipio : COPACABANA ntón : COPACABANA	**Sitio de Referencia:**
ordenadas: 19K UTM	COPACABANA
tud m s.n.m.: 4095	Distancia Km. desde La Paz: 154



OSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cant	Calidad	Cap Camas	Cap. Hab.
amiento	No	Copac – S.P. de Tiquina		B		
el	No	Copacabana		B		
os	No	Copac – S.P. de Tiquina		R		
ada	No	Copac – S.P. de Tiquina		B		
idencial	No	Copac – S.P. de Tiquina		B		

LIMENTACION

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cant	Calidad	Cap Sillas	Cap. Mesas
eteria	No	Copac – S.P. de Tiquina		B		
nedor ular	No	Copac – S.P. de Tiquina		B		
sión	No	Copac – S.P. de Tiquina		B		
taurante	No	Copac – S.P. de Tiquina		B		
das/Abar	No	Copac – S.P. de Tiquina		B		

CCESIBILIDAD

unto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo (hr)	Observaciones
Paz	San Pedro de Tiquina	Asfalto	Buena	114	2	
Pedro de Tiquina	Chichilaya	ripiado	Buena Regular	20	2	

RANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
n / avioneta		0	No existe
/ barco	B	10 Todos los días	
	B	10 Todos los días	Hasta tramo de asfalto, en ripio según contrato
ión	R	10 Todos los días	
C		0	No existe

DATOS CLIMATOLOGICOS

Temperatura:	8ª y 14ªC	
Humedad relativa	40 - 60	%
Precipitación Pluvial	700	mm
Vientos Predominantes:		

RVICIOS BASICOS

Tipo de Servicio	Existencia	Tipo de Provisión
Potable	NO	Red publica. Vertiente
tarillado	NO	Red publica parcial, cámaras sépticas
ado eléctrico	NO	Red Publica

ión Médica	: Si	Copacabana – San Pedro de Tiquina
ión de servicio y gasolina:	Si	Copacabana – San Pedro de Tiquina
io de moneda	: Si	Copacabana – San Pedro de Tiquina

DATOS POBLACIONALES

N° Habitantes:
Grupo étnico : Aymara
Idiomas : Aymara-Castellano
Ocupación Principal: Agrícola - ganadera

MUNICACIÓN (John – Hugo))

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
o	Si	**Copacabana – San Pedro de Tiquina**	Mediante empresas de transporte	
	Si	**Copacabana – San Pedro de Tiquina**	ENTEL	
	Si	**Copacabana – San Pedro de Tiquina**	ENTEL	
no	Si	**Copacabana – San Pedro de Tiquina**	ENTEL	
afo	Si		La Paz	

ESCRIPCION DEL RECURSO:

as TAKANAS o TERRAZAS DE CULTIVO son una maravilla de la tecnología agrícola precolombina.

.os habitantes de lo Andes levantaron terrazas escalonadas sobre la roca viva de las montañas considerado un verdadero trabajo e ingeniería agrícola.

os andes en la peninsula de Copacabana están muy bien conservados, todavía se siembran hortalizas y el sagrado alimento el aíz de Titicaca.

as estructuras habitacionales, Pukaras y Sitios ceremoniales que se descubrieron muestran vestigios de las culturas que pasaron dejaron huella en toda la región de la provincia manco Cápac.

Estado Actual : Regular

OS: JHON DAVILA

GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL:

Bajo, La Provincia Manco Kapac es un gran atractivo turistico pero concentrado en Isla del Sol y Copacabana. Con una intervención adecuada en toda la región se valorizan todos los sitios interesantes.

POSIBILIDADES DE EXPLOTACION TURISTICA:

El lugar cuenta con un potencial interesante en cuanto a riqueza cultural., cultural y arqueologico. Requiere de mayor estimulo en la producción de textiles

INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURISTICO:

Desarrollo y mejoramiento de las posibilidades productivas de la comunidad en general; superación del asentamiento comunal, respetando sus características constructivas, cualificando y ampliando sus componentes productivos; desarrollo de los servicios sociales y básicos, infraestructura y equipamiento y la recuperación y diversificación de la actividad artesanal, así como de los valores culturales y la conservación de las condiciones del medio ambiente.

Aprovechamiento: A largo plazo | Nivel de Inversión : Alto

IPAMIENTO URBANO

scripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

iste equipamiento urbano en los poblaciones de Copacabana, San Pedro de quina y Tito Yupanqui

RELACION CON OTROS RECURSOS:

Lago Titicaca situado, aunque fuera del territorio de este CDTI. El Cuzco-Machupichu-Puno, gran eje por el que acceden desde Perú numerosos visitantes al sector boliviano del Titicaca y hasta La Paz. Cordillera Real. Cordillera de Quimsa Cruz, situada al Sudeste.

ECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

o de Ropa:	Ropa abrigada, Sombrero ala ancha, Protector solar, Cantimflora.
cauciones Médicas:	Botiquín de primeros auxilios, medicamentos para el mal de altura.
os:	Contratar Guias Locales si el acceso es independiente, tener permiso de comunidad para visitar el sitio
ntes Consultadas:	

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL:

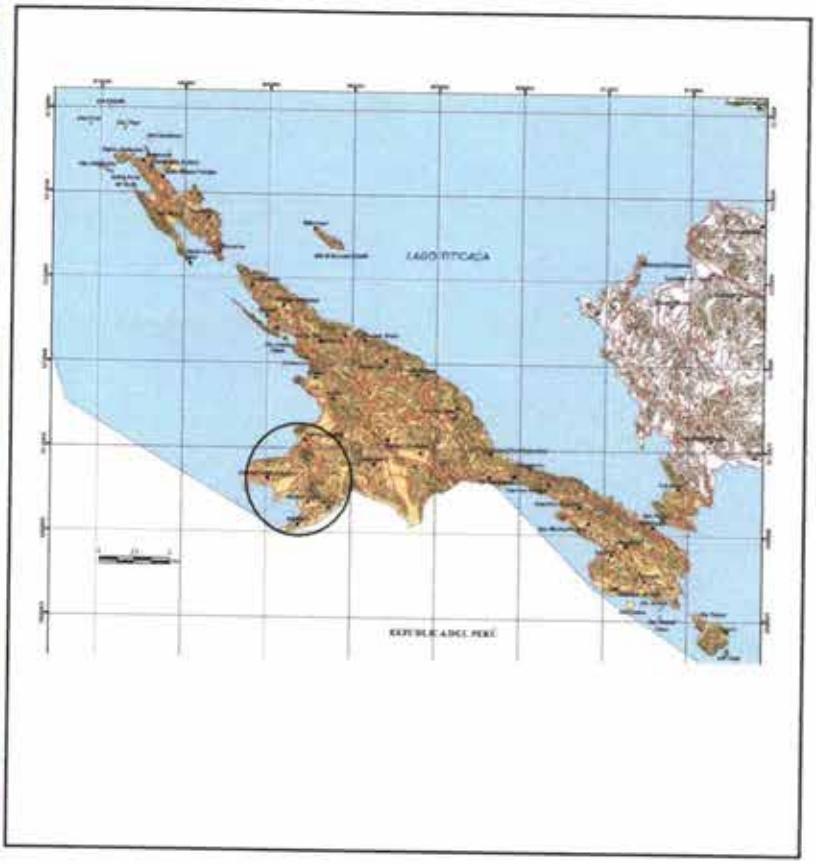
Esparcimiento de residuos orgánicos y basuras en la senda de visita. Contaminación de acuíferos, ríos y lagos desde letrinas sin fosas sépticas. Impacto paisajístico potencial de futuras instalaciones, servicios, y edificaciones o señalización no integrada al paisaje.

Código: 2.1.2 – P HI ATRACTIVO: PACHATACA (Horca del Inka) Jerarquía: III

tegoría :	2	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTONICO
po :	2.1	LEGADO ARQUEOLOGICO
btipo :	2.1.2	ARQUITECTURA Y ARTE

BICACIÓN:

partamento: La Paz	Provincia: MANCOKAPAC
nicipio: COPACABANA ntón: COPACABANA	**Sitio de Referencia:**
ordenadas: 19K 0491154 UTM 8209925	COPACABANA
tud m s.n.m.: 3976	Distancia Km. desde La Paz: 156



OSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Cap Camas	Cap. Hab.
jamiento	No	Copacabana	30	B		
el	No	Copacabana	9	B		
os	Si	Copacabana		B		
ada	No	Copacabana	1	B		
idencial	No	Copacabana	36	B		

LIMENTACION

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Cap Sillas	Cap. Mesas
eteria	No	Copacabana		B		
nedor ular	No	Copacabana		B		
sión	No	Copacabana		B		
taurante	No	Copacabana		B		
das/Abar	No	Copacabana		B		

CCESIBILIDAD

unto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo (hr)	Observaciones
Paz	San Pedro de Tiquina	Carretera asfaltada	Buena	114	2	
Pedro de Tiquina	Copacabana	Carretera asfaltada	Buena Regular	42	1	
acabana	Horca del Inka	Sendero en roca	Regular		30min	Detrás de la Basilica deñ cerro Kesanani

RANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
n / avioneta		0	No existe
/ barco		10	Permanente
	B	10	Permanente
ión	R	10	Permanente
C		0	No existe

DATOS CLIMATOLOGICOS

Temperatura:	8º y 14º c
Humedad relativa	40 - 60
Precipitación Pluvial	700 mm
Vientos Predominantes: sur a norte	

ERVICIOS BASICOS

Tipo de Servicio	Existencia	Tipo de Provisión
Potable	Si	Red publica. Vertiente
ntarillado	Si	Red publica parcial, cámaras sépticas
lado eléctrico	Si	Red Publica

ción Médica	: Si en Copacabana
ción de servicio y gasolina	: Si en Copacabana
pio de moneda	: Si, en Copacabana

DATOS POBLACIONALES

N° Habitantes:
Grupo étnico : Aymara
Idiomas : Aymara-Castellano
Ocupación Principal: Agric/Pesca/turistico

OMUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
o	Si		Mediante empresas de transporte (flotas)	
	Si		ENTEL	
	Si		ENTEL	
ono	Si		ENTEL	
ar	Su			

ESCRIPCION DEL RECURSO:

Ubicado detrás de la Basílica en el cerro Kesanani o Niño Calvario, comienza un sendero prehispánico de aproximadamente 300 metros. Subiendo por escalones terraplenados se pueden observar trechos de escalinatas talladas en roca arenisca que están bordeadas de otros tallados líticos que podrían haber sido la base de estructuras que formaban parte de los Sitios Ceremoniales, junto al resto de las escalinatas construidas de piedra forman el interesante sendero prehispánico que finalmente llega a "PACHATACA". La mal llamada Horca del Inka.

El tramo se calcula en unos 30 min. Contemplando el paisaje ancestral para finalmente encontrarse con dos peñascos entre afloramientos rocosos, en medio hay un dintel de piedra, del cual se dice que en su época fueron siete.

La roca madre al pie del peñasco fue tallada para usarse como base del muro de piedra, (destruido actualmente). Nuevas investigaciones muestran evidencias que el sitio era usado como un **observatorio astronómico** para marcar el sol en el solsticio de invierno. Es posible verificar que en los solsticios y equinoccios pasan los primeros rayos del sol por ciertas tallas y se proyectan en la roca horizontal. También se observan rebajes en la piedra que parecieran conducir flujos de agua cuyo valor en la agricultura andina era vital para la producción, por lo que no se descarta que este sitio también hubiera sido utilizado en tiempo de siembra y ceremonias de la lluvia.

Estado Actual : Regular

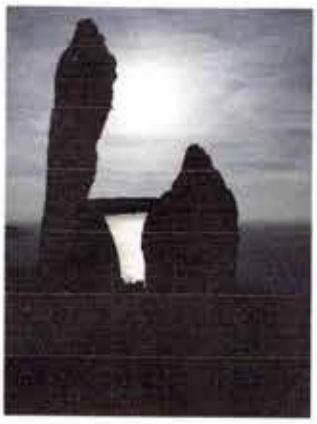


FOTO:JOHN DÁVILA

GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL:

Medio, es más visitado por los extranjeros que por los turistas nacionales, que tienen como principal motivación la religiosa y recreativa.

POSIBILIDADES DE EXPLOTACION TURISTICA:

Mayores de las actuales. No tiene un buen grado de preservación y mantenimiento, existe basura alrededor del atractivo.

INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURISTICO:

Programa de mantenimiento del atractivo. Manejo integral de gestión con los otros sitios de interés tanto arqueológico como recreativo, para promover en los turistas mayor interés por visitar el lugar.

Aprovechamiento: A Corto plazo	Nivel de Inversión :Medio

UIPAMIENTO URBANO

escripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

xiste equipamiento urbano en Copacabana

ECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

o de Ropa:	Ropa abrigada, Sombrero ala ancha, Protector solar, Cantimplora.
ecauciones Médicas:	Botiquín de primeros auxilios, medicamentos para el mal de altura.
os:	Contratar Guias Locales si el acceso es independiente, tener permiso de comunidad par visitar el sitio
entes Consultadas:	

RELACION CON OTROS RECURSOS:

Lago TitikakaEl Cuzco-Machupichu-Puno, gran eje por el que acceden desde Perú numerosos visitantes al sector boliviano del Titikaka y hasta La Paz. Via Kasani

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL:

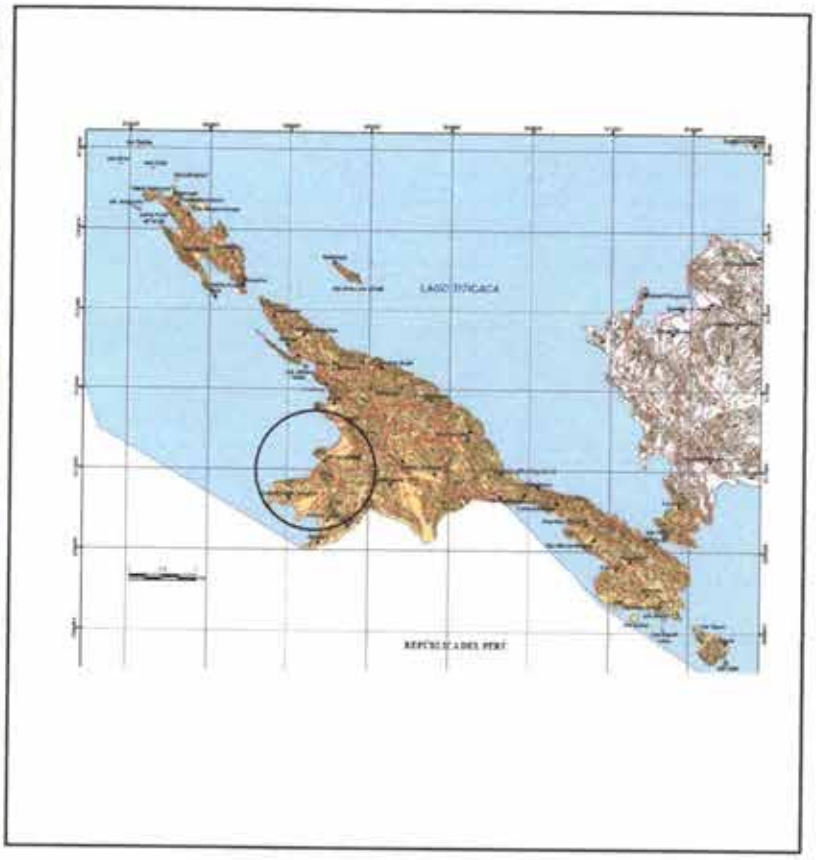
Esparcimiento de residuos orgánicos y basuras en la senda de visita. Contaminación de acuíferos, ríos y lagos desde letrinas sin fosas sépticas. Impacto paisajístico potencial de futuras instalaciones, servicios, y edificaciones o señalización no integrada al paisaje.

Código: 3.3.3 - BM — ATRACTIVO : BENDICIONES MOBILIDADES — Jerarquía: III

tegoría :	3	ETNOGRAFIA Y FOLKLORE
o :	3.3	FOLKLORE ESPIRITUAL MENTAL
otipo :	3.3.3	MANIFESTACIONES Y CREENCIAS POPULARES

ICACIÓN

partamento: La Paz	Provincia: MANCOKAPAC
nicipio: COPACABANA ntón: COPACABANA ordenadas:	Sitio de Referencia: COPACABANA
itud m s.n.m.: 3867	Distancia Km. desde La Paz: 156



OSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Cap Camas	Cap. Hab.
jamiento	Si	COPACABANA	30	B		
el	Si	COPACABANA	9	B		
os	Si	COPACABANA		B		
sada	Si	COPACABANA	1	B		
sidencial	Si	COPACABANA	36	B		

LIMENTACION

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Cap Sillas	Cap. Mesas
leteria	Si	COPACABANA		B		
medor pular	Si	COPACABANA		B		
nsión	Si	COPACABANA		B		
staurante	Si	COPACABANA		B		
ndas/Abar	Si	COPACABANA		B		

CCESIBILIDAD

Punto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo (hr)	Observaciones
Paz	San Pedro de Tiquina	Carretera asfaltada	Buena	114	2	
Pedro de Tiquina	Copacabana	Carretera asfaltada	R Buena egular	42	1	

RANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
ón / avioneta		0	No existe
e / barco		10	Permanente
	B	10	Permanente
nión	R	10	Permanente
C		0	No existe

DATOS CLIMATOLOGICOS

Temperatura:	8º y 14º c
Humedad relativa	40 - 60
Precipitación Pluvial	700 mm
Vientos Predominantes: sur a norte	

ERVICIOS BASICOS

Tipo de Servicio	Existencia	Tipo de Provisión
a Potable	Si	Red publica. Vertiente
ntarillado	Si	Red publica parcial, camaras septicas
alado eléctrico	Si	Red Publica

ación Médica	: Si en Copacabana
ación de servicio y gasolina:	Si en Copacabana
bio de moneda	: Si, en Copacabana

DATOS POBLACIONALES

N° Habitantes: 23000
Grupo étnico : Aymara
Idiomas : Aymara-Castellano
Ocupación Principal: Agric/Pesca/Turistica

OMUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
eo	Si	COPACABANA	Mediante empresas de transporte (flotas)	
	Si	COPACABANA	ENTEL	
o	Si	COPACABANA	ENTEL	
fono	Si	COPACABANA	ENTEL	
lar	Su	COPACABANA		

ESCRIPCION DEL RECURSO:

Las bendiciones de los vehículos que se producen en la Iglesia de Copacabana, es una de las manifestaciones más importantes de fe católica de la población del país y de la que proviene del Perú.

Es una expresión muy interesante de cómo el sincretismo religioso constituido a partir de la colonia española, todavía conviven de forma muy enraizada en la sociedad boliviana, en este caso, principalmente paceña.

El acto implica todo una serie de pasos que van desde adornar con flores y adornos vistosos los vehículos que serán bendecidos, hasta comprar bebidas alcohólicas como la cerveza, para acompañar todo el acto.

Estado Actual : Regular

o: John Davila

GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL:

Medio. Los turistas internacionales consideran este acto de fe de las personas como algo tradicional de la población local que les llama la atención, sin embargo, el desorden y la basura que se produce le resta brillo.

POSIBILIDADES DE EXPLOTACION TURISTICA:

Mayores a las actuales.

INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURISTICO:

Reordenamiento del espacio territorial urbano, para evitar ese congestionamiento de vehículos en las puertas de la Iglesia y que se extiende por sus calles circundantes.

Gestionar programas de limpieza permanente en toda el área de influencia de esta actividad religiosa.

Aprovechamiento: A corto plazo	Nivel de Inversión : Medio

UIPAMIENTO URBANO

escripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

Existe equipamiento urbano en Copacabana

ECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

po de Ropa:	Ropa abrigada, Sombrero ala ancha, Protector solar, Cantimplora.
ecauciones Médicas:	Botiquín de primeros auxilios, medicamentos para el mal de altura.
ros:	
entes Consultadas:	

RELACION CON OTROS RECURSOS:

Lago Titikaka, El Cuzco-Machupichu-Puno, gran eje por el que acceden desde Perú numerosos visitantes al sector boliviano del Titikaka y hasta La Paz. Via Kasani

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL:

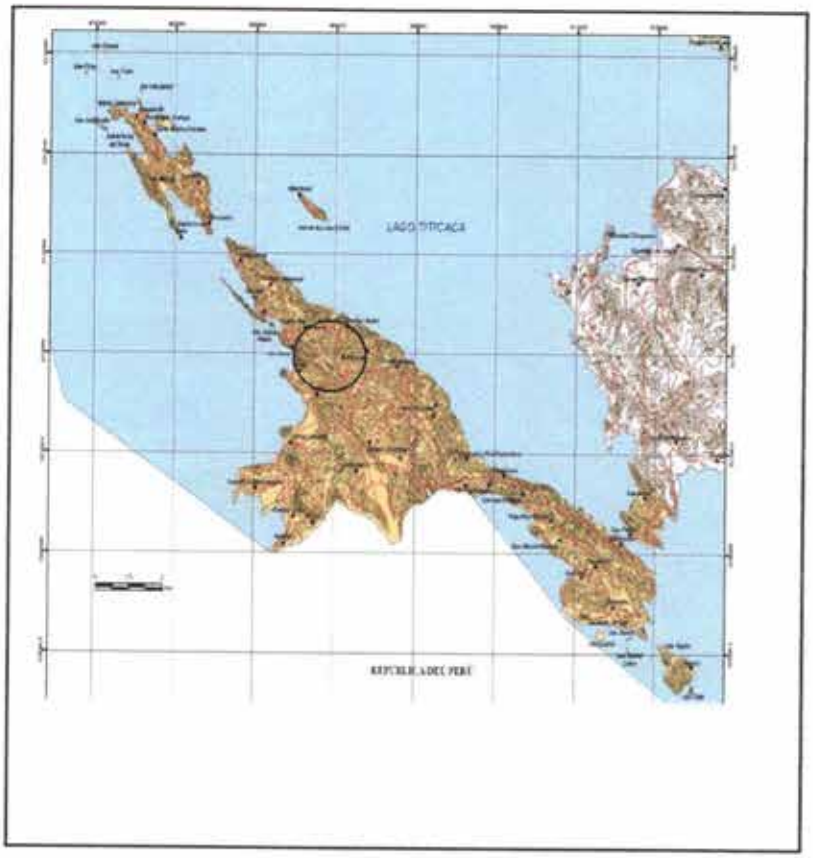
Esparcimiento de residuos orgánicos y basuras en la senda de visita. Contaminación de acuíferos, ríos y lagos desde letrinas sin fosas sépticas. Impacto paisajístico potencial de futuras instalaciones, servicios, y edificaciones o señalización no integrada al paisaje.

Código: 2.2.3 - CC ATRACTIVO: CALVARIO DE COPACABANA Jerarquía: III

tegoría :	2	PATRIMONIO URBANO ARQUITECTONICO
po :	2.2	ASENTAMIENTOS HUMANOS Y ARQ. VIVA
btipo :	2.2.3	MONUMENTOS EDIFIC. Y OBRAS DE ARQ.

BICACIÓN:

partamento: La Paz	Provincia: MANCOKAPAC
nicipio COPACABANA ntón: COPACABANA	**Sitio de Referencia:**
ordenadas: TM	COPACABANA
itud m s.n.m.:	Distancia Km. desde La Paz: 156



HOSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Cap Camas	Cap. Hab.
ojamiento	No	Copacabana	30	B		
tel	No	Copacabana	9	B		
ros	NO	Copacabana		B		
sada	No	Copacabana	1	B		
sidencial	No	Copacabana	36	B		

ALIMENTACION

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Cap Sillas	Cap. Mesas
fetería	No	Copacabana		B		
medor pular	No	Copacabana		B		
nsión	No	Copacabana		B		
staurante	No	Copacabana		B		
endas/Abar	No	Copacabana		B		

ACCESIBILIDAD

Punto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Via	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo (hr)	Observaciones
Paz	San Pedro de Tiquina	Carretera asfaltada	Buena	114	2	
n Pedro de Tiquina	Copacabana	Carretera asfaltada	Buena	42	1	
pacabana	Calvario	Sendero	Bueno		30min	Caminando a pie hasta la cima

TRANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
ión / avioneta		0	No existe
te / barco		10	
s	B	10	A 500 mts esta la carrtera Copacabana Yampupata
mión	R		Ocasional
CC		0	No existe

DATOS CLIMATOLOGICOS

Temperatura:	8° y 14° c
Humedad relativa	40 - 60
Precipitación Pluvial	700 mm
Vientos Predominantes: sur a norte	

ERVICIOS BASICOS

Tipo de Servicio	Existencia	Tipo de Provisión
ua Potable	Si	Red publica. Vertiente
antarillado	Si	Red publica parcial, cámaras sépticas
talado eléctrico	Si	Red Publica

nción Médica	: Si en Copacabana
ación de servicio y gasolina:	Si en Copacabana
mbio de moneda	: Si, en Copacabana

DATOS POBLACIONALES

N° Habitantes:
Grupo étnico : Aymara
Idiomas : Aymara-Castellano
Ocupación Principal: Agric/Pesca/turistico

OMUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
reo	Si		Mediante empresas de transporte (flotas)	
:	Si		ENTEL	
dio	Si		ENTEL	
éfono	Si		ENTEL	
ular	Su			

ESCRIPCION DEL RECURSO:

Ubicado al norte del pueblo de Copacabana, detrás de la iglesia Kolquepata, se encuentra el cerro **Calvario**, que es uno de los más visitados por peregrinos nacionales como extranjeros. En las faldas del cerro esperan sacerdotes nativos, que celebran ceremonias con un sincretismo de fe Católica y creencias ancestrales.

En épocas precolombinas y hasta la republica, la cima del cerro era "huaca" o lugar sagrado, donde se ofrecian rituales y ceremonias por los "Yatiris" (sacerdotes andinos) hacia las deidades, pidiendo bendiciones para las familias.

Actualmente se mantiene el sincretismo religioso con gran esencia espiritual, conviviendo junto a la religiosidad católica.

En 1946 el Fr. Leonardo Claure mando a construir el Via Crucis con la 12 estaciones que recorrió nuestro señor Jesucristo y los 12 dolores de la virgen Maria, para acabar con la religiosidad andina, que llevaba miles de feligreses a la cima en busca de yatiris (según la iglesia brujos).

Actualmente los devotos suben el Calvario, unos llevando piedrecillas que van depositan en cada estación para al final encender velas en la cima, haciendo memoria de la vía crucis de nuestro señor Jesucristo, otros en busca de los Yatiris para recibir sus bendiciones, y muchos otros para admirar el increible panorama del Lago y sus alrededores desde la cima de la montaña.

Estado Actual : Regular

GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL:

Alto, se constituye en uno de los atractivos turísticos más promocionados en Copacabana. Muy visitado por los turistas nacionales, no solo por sus características religiosas, sino también por lo que representa el espectáculo paisajístico y las sensaciones que evoca su ascensión.

POSIBILIDADES DE EXPLOTACION TURISTICA:

Mucho mejores que las actuales. El atractivo no cuenta con medidas de preservación durante todo el recorrido hasta el calvario. Ni con estudios de capacidad de carga que mitiguen los impactos en época alta.

INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURISTICO:

Se requiere gestionar de mejor manera el atractivo haciendo estudios sobre la capacidad de carga y ejecutando acciones para combatir la basura que se genera. Colocar murales de interpretación que expliquen el significado de los diferentes momentos que se tiene en la ascensión desde el punto de vista religioso e histórico

Aprovechamiento: A corto plazo	Nivel de Inversión : Medio

UIPAMIENTO URBANO

escripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

xiste equipamiento urbano en Copacabana

RELACION CON OTROS RECURSOS:

Lago Titikaca, El Cuzco-Machupichu-Puno, gran eje por el que acceden dekde Perú numerosos visitantes al sector boliviano del Titikaka y hasta La Paz. Via Kasani

ECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

de Ropa:	Ropa abrigada, Sombrero ala ancha, Protector solar, Cantimplora.
auciones Médicas:	Botiquin de primeros auxilios, medicamentos para el mal de altura.
:	Contratar Guias Locales si el acceso es independiente, tener permiso de comunidad par visitar el sitio
es Consultadas:	

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL:

Esparcimiento de residuos orgánicos y basuras en la senda de visita. Contaminación de acuíferos, ríos y lagos desde letrinas sin fosas sépticas. Impacto paisajístico potencial de futuras instalaciones, servicios, y edificaciones o señalización no integrada al paisaje.