

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



Proyecto de Grado para la obtención del Grado de Licenciatura

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO
DEL MACRO DISTRITO ZONGO”**

POR: LOURDES EVELING PONCE GUTIERREZ

GABRIELA SOTO ALVAREZ

TUTOR: VÍCTOR HUGO AMURRIO TÓRREZ

LA PAZ – BOLIVIA

Mayo, 2015

DEDICATORIA:

Dedicado a Dios y a nuestras familias, en especial a nuestros padres y hermanos por ser el pilar fundamental de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO:

Nuestros agradecimientos al Licenciado Víctor Hugo Amurrio Tórrez por brindarnos sus conocimientos y orientarnos para el desarrollo y culminación del presente proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CUADROS	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
CAPITULO I: ASPECTOS PRELIMINARES	6
1.1 INTRODUCCIÓN	6
1.2 ANTECEDENTES GENERALES.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	9
1.4 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.5 OBJETIVOS	11
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	11
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1 METODOLOGÍA	12
2.2 MÉTODO.....	12
2.3 UNIVERSO Y ESTUDIO DE LA MUESTRA.....	13
2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	14
2.4.1 FUENTES PRIMARIAS.....	14
2.4.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	14
CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL.....	15
3.1 PLANIFICACIÓN	15
3.2 ESTRATEGIA	16
3.2.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	17
3.3 MARKETING.....	18
3.4 MARKETING TURÍSTICO	18
3.5 MARKETING MIX	19
3.5.1 PRODUCTO.....	19
3.5.2 PRECIO.....	19
3.5.3 PLAZA	20
3.5.4 PROMOCIÓN	20
3.6 INSTRUMENTOS PROMOCIONALES	21
3.6.1 PUBLICIDAD.....	21
3.6.2 MEDIOS DE PUBLICIDAD	21
3.7 MARCA TURISTICA	22
3.8 POSICIONAMIENTO.....	23
3.9 REPOSICIONAMIENTO.....	23
3.10 TURISMO.....	24
3.10.1 DEFINICIONES DE TURISMO.....	24

3.10.2	MERCADO TURISTICO.....	25
3.10.3	ESPACIO GEOGRÁFICO.....	27
CAPITULO IV: MARCO LEGAL		29
CAPITULO V: DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO.....		32
5.1	ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	32
5.1.1	UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	32
5.1.2	LÍMITES TERRITORIALES.....	32
5.1.3	ALTITUD.....	33
5.2	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.....	33
5.2.1	POBLACIÓN.....	33
5.3	ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES.....	35
5.3.1	AGUA.....	35
5.3.2	ENERGIA ELECTRICA.....	35
5.3.3	ACCESO CAMINERO.....	37
5.4	ASPECTOS SOCIALES – CULTURALES.....	37
5.4.1	SALUD.....	37
5.4.2	EDUCACIÓN.....	38
5.5	ASPECTOS ECONÓMICOS Y PRODUCTIVOS.....	38
5.5.1	AGRICULTURA.....	38
5.5.2	GANADERÍA.....	39
5.5.3	RECURSOS HÍDRICOS.....	40
5.6	ANÁLISIS EXTERNO.....	40
5.6.1	TENDENCIAS DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL.....	40
5.6.2	PERFIL DE TURISTAS.....	44
5.7	ANÁLISIS INTERNO.....	49
5.7.1	OFERTA TURÍSTICA.....	49
5.7.2	DEMANDA TURÍSTICA.....	65
CAPITULO VI: MARCO PRÁCTICO.....		68
6.1	INTRODUCCIÓN.....	68
6.2	RESULTADO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA A EMPLEARSE.....	70
6.3	DIAGNÓSTICO.....	71
6.4	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO.....	102
CAPITULO VII: DESARROLLO DE PROPUESTAS DEL PROYECTO.....		104
7.1	PRIMERA PROPUESTA: DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA.....	106
7.1.1	JUSTIFICACIÓN.....	106
7.1.2	OBJETIVOS.....	106
7.1.3	DESCRIPCIÓN DE ELEMENTOS SIMBÓLICOS.....	106
7.1.4	SLOGAN.....	107
7.1.5	GAMA CROMÁTICA – COLORES.....	108

7.1.6	DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA	109
7.1.7	MANUAL DE USO DE LA MARCA TURÍSTICA	110
7.1.8	PRESUPUESTO.....	114
7.2	SEGUNDA PROPUESTA: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	115
7.2.1	JUSTIFICACIÓN.....	115
7.2.2	OBJETIVOS.....	115
7.2.3	INSTRUMENTOS PROMOCIONALES	115
7.2.4	PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES	118
7.2.5	SOUVENIRS - PROMOCIÓN DE VENTAS – APLICACIONES PERMITIDAS	121
7.2.6	RELACIONES PÚBLICAS.....	123
7.2.7	PRESUPUESTO.....	126
7.3	TERCERA PROPUESTA: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	127
7.3.1	JUSTIFICACIÓN.....	127
7.3.2	OBJETIVOS.....	127
7.3.3	ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN	127
7.3.4	HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN	128
7.3.5	PRESUPUESTO.....	136
7.4	FINANCIAMIENTO	137
7.4.1	FUENTE DE FINANCIAMIENTO.....	137
7.4.2	MODALIDADES DE CONTRATACIÓN.....	138
7.4.3	CROMOGRAMA DE ACTIVIDADES	139
	CONCLUSIONES – RECOMENDACIONES	140
	BIBLIOGRAFÍA	142
	ANEXOS.....	144

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Fórmula Tamaño de la Muestra

Cuadro No. 2: Esquema del marco conceptual

Cuadro No. 3: Mapa de referencia geográfica

Cuadro No. 4: Tabla demográfica del macro distrito Zongo

Cuadro No.5: Producción de las comunidades de Zongo

Cuadro No. 6: Fórmula Tamaño de Muestra

Cuadro No. 7: esquema de propuestas

Cuadro No. 8: Participación por sectores

Cuadro No. 9: Lista de Medios de Comunicación para PressTrips

RESUMEN EJECUTIVO

NOMBRE DEL PROYECTO	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL MACRO DISTRITO ZONGO
SECTOR BENEFICIADO	Macro distrito rural Zongo
NUMERO DE BENEFICIARIOS	1.819 habitantes.
LOCALIZACIÓN	Localizado en el departamento de La Paz en la provincia Murillo del municipio de La Paz en el área rural se encuentra el macro distrito Zongo El macro distrito de Zongo y al Sur con el macro distrito Hampaturi.
JUSTIFICACIÓN	El municipio de La Paz ubicada geográficamente en un lugar estratégico y con adecuada infraestructura para el ingreso a Bolivia, hay que hacer notar que se convirtió en un punto de referencia por poseer atractivos turísticos de gran importancia que son reconocidos a nivel nacional e internacional. Pero pocos tienen el conocimiento que el municipio paceño tiene un área rural que al igual que el área urbana necesita la presencia del marketing turístico además de estrategias de promoción y comercialización.
OBEJTIVO PRINCIPAL	“Elaborar estrategias de marketing para el posicionamiento turístico del macro distrito Zongo”.
PROBLEMA CENTRAL	El poco aprovechamiento de los recursos turísticos tanto naturales como culturales ocasionados por el insuficiente conocimiento de la ubicación de los sitios naturales y culturales, la baja difusión y promoción turística, la carencia de
RESULTADOS	En el trabajo de campo se hicieron encuestas dirigidas a 65 habitantes del macro distrito Zongo, 49 a turistas nacionales y 12 a turistas extranjeros, así también se realizaron entrevistas a agencias de viaje de la ciudad de La Paz que operan a Zongo. Los resultados obtenidos son de acuerdo a los objetivos planteados y bibliografía consultada a lo largo del proyecto.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL MACRO DISTRITO ZONGO

CAPITULO I: ASPECTOS PRELIMINARES

1.1 INTRODUCCIÓN

Estrategias de marketing para el posicionamiento turístico del macro distrito Zongo nace a causa de la escasa promoción turística hacia el sector, por otro lado la actividad turística hoy en día se ha convertido en un pilar fundamental para la generación de empleos y mejorar la calidad de vida, es por eso que mediante el presente proyecto se pretende desarrollar estrategias de marketing para posicionar al macro distrito Zongo.

El estudio bibliográfico ha sido apoyado con inspecciones y visitas a las diferentes comunidades para que con la ayuda de la metodología adecuada se pueda llegar a diferentes propuestas relacionadas para el logro de los objetivos que nos llevarán a proponer tres estrategias enfocadas a principalmente al marketing.

La primera estrategia entre sus principales tareas está el diseño de la marca turística, identificar el logotipo isotipo, gama cromática además de la elaboración del manual de uso.

La estrategia de promoción considerada una estrategia de corto plazo ya que se necesita material promocional identificando los recursos naturales, culturales e históricos y dando a conocer los diferentes pisos ecológicos, actividades turísticas etc. a través de trípticos, afiches además de una página web con un dominio estratégico en el buscador, la creación de redes sociales, por otro lado tomar en cuenta las relaciones públicas en las diferentes ferias relacionadas con el turismo.

Estrategia de comercialización se enfocará a tomar en cuenta a los intermediarios los cuales darán a conocer los servicios y atractivos turísticos con lo que cuenta el macro distrito Zongo, para llegar al segmento ideal de turistas identificados anteriormente.

Todas las estrategias citadas anteriormente nos ayudarán a lograr el posicionamiento del macro distrito Zongo del municipio de La Paz.

1.2 ANTECEDENTES GENERALES

Bolivia está constituida por nueve departamentos, donde se considera a La Paz como uno de los departamentos mayor afluencia turística, además de ser un referente turístico a nivel nacional e internacional.

Por otro lado vemos que el municipio paceño ha desarrollado en casi más de una década diferentes planes de desarrollo, en primer lugar señalaremos el Plan de Desarrollo Municipal 2001 – 2005 donde se tiene como objetivo general: Consolidar a La Paz como Municipio democrático, transparente, solidario, equitativo, eficiente y efectivo; en el que se hayan mejorado significativamente las condiciones de vida, fortaleciendo sus capacidades competitivas, impulsando la construcción de identidad colectiva y promocionándolo como centro de encuentro y enlace de actividades culturales y ambientales. Dentro de este PDM turismo se encuentra en la parte de proyectos estratégicos, donde es considerado en la Promoción Económica y Ventajas Competitivas. En la misma perspectiva en este Plan se ve una política en la cual La Paz es un centro distribuidor y Eje del Desarrollo Turístico Nacional, albergado programas que ayudan a desarrollar los atractivos turísticos considerando que La Paz tiene mucho potencial, así también la mejora de los servicios turísticos y la capacitación. Por lo anterior se comienza a considerar la promoción como un factor de suma importancia para cumplir las diferentes metas que se quieren lograr.

No obstante se realizó una evaluación de todo lo que se había ejecutado en los primeros cinco años, y de acuerdo a los resultados en segundo lugar se diseñó el Plan de Desarrollo Municipal de La Paz “Jayma” 2007- 2011, dentro de este se encuentra la parte económica, además se tiene al turismo como parte prioritaria y la visión respecto a esta actividad es: “La Paz Municipio turístico por excelencia con riqueza patrimonial natural diversa, con aprovechamiento sostenible y participativo de sus atractivos turísticos, seguro, con servicios de alta calidad, promocionado y posicionado nacional e internacional. Eje del desarrollo turístico, centro integrador y distribuidor del turismo departamental y nacional”(Gobierno autónomo municipal de La Paz, 2007/2011). Esta visión económica productiva muestra cómo se comienza a considerar la importancia del turismo. Mientras que se va fortaleciendo el municipio, se conoce cuáles son las vocaciones que tiene, esto se ha definido mediante talleres que se han ofrecido a través del desarrollo del anterior PDM

de La Paz y se los ha realizado en todos los macro distritos tanto del área urbana como del área rural.

Durante el periodo 2007/ 2011 el Plan de Desarrollo Municipal de La Paz “Jayma – PDM 2007/11”, se constituyó en el instrumento orientador para la toma de decisiones, estableciéndose en el modelo de gobernabilidad y relacionamiento entre el Gobierno Municipal, instituciones públicas, privadas y principalmente, la ciudadanía.

La Constitución Política del Estado (CPE) vigente ha introducido cambios estructurales en la definición de acciones, en la toma de decisiones y la forma de planificación del Estado, de igual forma la Ley Marco de Autonomías (LMAD) otorga al GAMLP la responsabilidad de planificar el desarrollo del municipio de forma integral para el corto, mediano y largo plazo, integrando la planificación territorial, del desarrollo humano e institucional con la planificación del desarrollo económico – social (Gobierno autónomo municipal de La Paz, 2014).

También cabe señalar el Plan Integral “La Paz 2040: La Paz que queremos”, se constituye en un gran desafío, que pretende hacer frente a los grandes cambios que están ocurriendo a nivel global, continuar con la transformación del municipio, con proyectos de gran impacto e identificar los lineamientos que logren reposicionar al municipio en el marco de un desarrollo sustentable, se debe considerar que el turismo se encuentra dentro el Eje5: Emprendedora, Innovadora y Próspera, Sub eje “Desarrollo turístico” dentro del ámbito Económico y el área Patria Fuerte con Producción y Empleo con el objetivo de promover el turismo, con énfasis en el turismo comunitario. Con base a este objetivo (promover el turismo) desde 2011 se trabajó en la campaña “La Paz ciudad Maravillosa” de la organización New 7 Wonders dónde compitió por el sitio con ciudades de gran reconocimiento como Barcelona (España), Quito (Ecuador), Reikiavik (Islandia), Chicago (Estados Unidos) Londres (Inglaterra) y Perth (Australia) y también con 21 ciudades sudamericanas (Cusco, Sao Paulo, Buenos Aires, Punta del Este y otras) en primera, comenzó como candidata entre 1200 ciudades de 220 países en primera instancia fue seleccionada dentro de las 77 ciudades, que luego se redujo a 28, luego a 21 y así hasta llegar a las 7 ciudades maravillosas que se anunció el 7 de julio de 2014.

Tras la declaración de La Paz como ciudad maravillosa, varios países vecinos y turistas han sido motivados a visitar y conocer nuestra ciudad declaraciones vertidas afirman a la ciudad de La Paz como una ciudad maravilla por ser una ciudad cosmopolita, donde alberga a cientos de inmigrantes de diferentes partes de Bolivia y el mundo, sin dejar de lado y quizá el motivo principal para visitar la ciudad de La Paz es su ubicación geográfica, topografía, sus atractivos turísticos entre otros. Hay que hacer notar que el turismo tiene efectos positivos en diferentes ámbitos, efecto multiplicador de divisas y la declaración de La Paz ciudad maravillosa lograra incrementar el flujo turístico pero sin dejar de lado La Paz es considerada como puerta de ingreso a Bolivia y macro distrito Zongo por la cercanía a la sede de gobierno geográficamente perteneciente al municipio paceño no puede quedar al margen y por todo lo citado en párrafos anteriores se deben establecer estrategias de marketing.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Es evidente que el turismo ya no es una simple actividad de recreación, más al contrario, se ha convertido en un pilar de desarrollo muy importante no solo para Bolivia sino para el resto de los países, es por eso que el presente proyecto es realizado para qué el macro distrito Zongo sea conocido y visitado por turistas locales, nacionales y extranjeros incrementando el flujo turístico y beneficiando de manera directa a los habitantes del macro distrito mediante los ingresos económicos que pueden llegar a generar a través de la prestación de servicios y actividades turísticas para el mejoramiento de la calidad de vida.

Por otro lado, el municipio de La Paz ubicada geográficamente en un lugar estratégico y con adecuada infraestructura para el ingreso a Bolivia, hay que hacer notar que se convirtió en un punto de referencia por poseer atractivos turísticos de gran importancia que son reconocidos a nivel nacional e internacional. Pero pocos tienen el conocimiento que el municipio paceño tiene un área rural que al igual que el área urbana necesita la presencia del marketing turístico.

Justificación Práctica

Con relación al ámbito práctico, éste documento ayudará a que las autoridades del Municipio paceño puedan resolver todos aquellos problemas existentes en el macro distrito Zongo con relación al turismo y realizar las correspondientes gestiones y ejecución de

proyectos turísticos para que Zongo pueda convertirse en un nuevo atractivo turístico efectivo del municipio paceño y esto llevará a que la actividad turística que vaya a ser desarrollada beneficie a la mejora de calidad de vida de los pobladores y la participación de las comunidades involucradas.

El macro distrito Zongo al no tener estrategias de marketing, una marca turística que identifique para una efectiva promoción en el mercado y haga frente a sus competidores se ve una escasa demanda hacia el lugar desaprovechando los diferentes pisos ecológicos que ofrece, además de la posibilidad de desarrollar o practicar diferentes deportes turísticos, por todo lo anterior es preciso tener que establecer estrategias de marketing para posicionarlo en el mercado local, nacional e internacional.

Justificación Metodológica

La importancia dentro de lo metodológico se destaca en la recopilación de datos para la elaboración de estrategias de promoción y una investigación sobre las formas de participación existentes de las comunidades con relación al desarrollo de Zongo como atractivo turístico, los mismos que contribuirán a dar una solución de la pregunta de la identificación del problema ¿Cómo se puede lograr el posicionamiento turístico para impulsar las actividades relacionadas al turismo en el macro distrito Zongo?.

Justificación Teórica

La fundamentación teórica es el tratamiento conceptual del tema, que se planteará con el objeto de dar unidad, coherencia y consistencia a los conceptos utilizados que desglosan, desarrollan, analizan y definen el asunto o problema de estudio desde determinado punto de vista, con base en datos acumulados en el transcurso de la investigación bibliográfica. La investigación bibliográfica nos ayudará para un mejor entendimiento y comprensión de diferentes definiciones que desarrollan variados autores respecto a temas importantes relacionados con el desarrollo del tema, de esta forma obtendremos orientación teórica para sustentar una parte fundamental del proyecto.

1.4 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El turismo empieza a tornarse en una actividad sumamente importante, por el impacto económico que genera principalmente en los países en vía de desarrollo, por otra parte

existen elementos esenciales que se deben conocer y entender de los desplazamientos del ser humano, las nuevas expectativas, tendencias de viaje, mercados turísticos emergentes y potenciales. Bolivia es un territorio mágico con infinidad de riqueza cultural y natural, posee un potencial turístico excepcional, que ha sido aprovechado mínimamente hasta ahora, sin embargo indicios de un desarrollo turístico positivo alientan a una mejora de servicios, la captación de turistas de mercados prioritarios, y la promoción de Bolivia al mundo.

El macro distrito Zongo es un destino potencial, ya que cuenta con distintos pisos ecológicos, por la diversidad de atractivos culturales y sobre todo naturales pero el escaso marketing turístico no ha permitido desarrollar adecuadamente la actividad turística en la región, como consecuencia el macro distrito Zongo no está considerado dentro de la oferta turística del departamento de La Paz. La promoción de los diferentes atractivos y actividades turísticas existentes en la región es escasa y los productos turísticos a ser ofertados no se encuentran definidos, por lo tanto los mismos no son aprovechados y la afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros es mínima.

¿Cómo se puede lograr el posicionamiento turístico para impulsar las actividades relacionadas al turismo en el macro distrito Zongo?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

“Elaborar estrategias de marketing para el posicionamiento turístico del macro distrito Zongo”.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del mercado turístico a partir de encuestas y entrevistas.
- Diseñar la marca turística para el macro distrito Zongo a través de encuestas a los comunarios y poder identificar los elementos para el diseño de la marca.
- Elaborar estrategias de promoción y comercialización para consolidar la marca turística y el macro distrito Zongo.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 METODOLOGÍA

La metodología hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar los objetivos en el proyecto. Así también puede definirse la metodología como el estudio o elección de un método pertinente para un determinado objetivo.

Para el desarrollo del presente proyecto la metodología será una guía que nos indicará qué hacer y cómo actuar.

2.2 MÉTODO

Es el proceso o camino sistemático establecido para realizar una tarea o trabajo con el fin de alcanzar un objetivo predeterminado.

Método Descriptivo.- Emplearemos el método descriptivo, el cual describe las características fundamentales de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura y procedimientos que describan a los componentes del marketing.

El método descriptivo busca especificar propiedades, características, rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández,2003:119).

Método Analítico.- El método analítico consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.

Según (Castellón, 2006) “El método analítico es aquel que se distinguen sus partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado y luego establece las relaciones y las interrelaciones de cada una de las partes o elementos componentes de esas. Analizar significa, pues, observar y penetrar en cada una de las partes de un objeto que se considera como unidad”.

Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento.

En este trabajo se utilizará el método cuantitativo, cualitativo y descriptivo para alcanzar nuestros objetivos, tomando en cuenta el espacio geográfico, elementos culturales, elementos naturales y las nuevas tendencias del turista y del marketing.

Uno de los principales objetivos dentro el método descriptivo es describir de manera ordenada hechos y características de las diferentes comunidades que comprende el macro distrito Zongo (área de interés o de estudio), por otro lado se inspeccionará las actividades turísticas que se desarrollan en el sector para un mejor conocimientos, describir las condiciones de los accesos a las diferentes comunidades donde se desarrolla la actividad turística. El método cuantitativo nos ayudará a examinar los datos de manera numérica, usando la muestra para hacer inferencia en la población por otro lado el método cualitativo de carácter exploratorio, inductiva y descriptiva tendrá como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno además que este método nos ayuda a participar mediante la interacción haciendo registros narrativos que son estudiados mediante técnicas mediante la observación participante y entrevistas.

2.3 UNIVERSO Y ESTUDIO DE LA MUESTRA

Un punto importante para el desarrollo del proyecto y aporte a la fuente primaria, es conocer el tamaño de la muestra. El universo de estudio está comprendido por turistas nacionales y extranjeros que visiten el macro distrito Zongo, además de las diferentes agencias de viaje de la ciudad de La Paz y los habitantes del macro distrito.

Mediante la siguiente fórmula (ver cuadro No. 1) obtendremos el tamaño de la muestra para los diferentes segmentos de nuestro universo citados anteriormente. Cabe resaltar que la fórmula empleada para la obtención del tamaño de la muestra se desarrollara en su amplitud en la segunda parte del proyecto dentro del marco práctico.

Cuadro No. 1: Fórmula Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error (IICSTUR, 2010).

2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

2.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Fuentes primarias son aquellas que proporcionan datos de primera mano como material e información original. Las fuentes primarias no solo son documentos sino también, testimonios directos o “contemporáneos” del hecho estudiado, material bruto, no elaborado. Se obtiene a través de entrevistas y registros de testimonios oculares, historias orales, diarios y expedientes originales (Castellón, 2006:43).

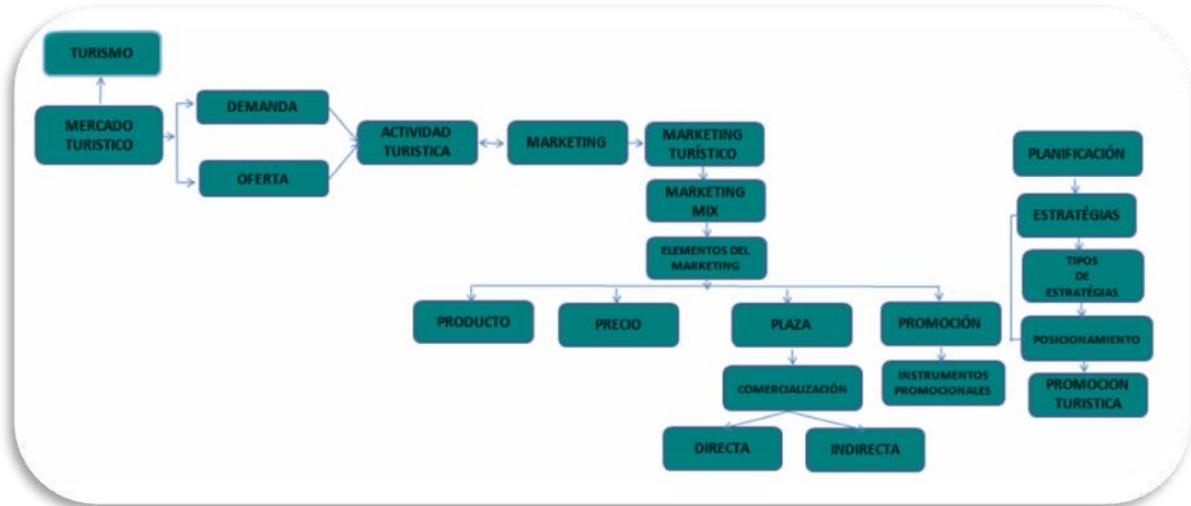
Dentro de la recopilación de información primaria se encuentran las entrevistas a las diferentes agencias de viaje en la ciudad de La Paz, encuestas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros así también a los habitantes del macro distrito Zongo. Por otro lado también se obtuvo información mediante documentos encontrados en las diferentes bibliotecas sobre el tema que se desarrolla podemos señalar dentro de estos: monografías, proyectos de grado, libros de nivel técnico intermedio con temas específicos para el sustento del presente proyecto además de libros de estudio pertinentes para la elaboración bibliográfica, textos legales, artículos de revistas y periódicos.

2.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias no dejan de ser importante en la recopilación de información, pues que estas son construidas en base a hechos documentos primarios. Por lo tanto las fuentes de información secundarias se pueden dividir en diccionarios, enciclopedias, resúmenes, etc.

CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL

Cuadro No. 2: Esquema del marco conceptual



3.1 PLANIFICACIÓN

Entre las definiciones de varios autores pudimos enfocar los siguientes conceptos:

La planificación es una metodología para la toma de decisiones. Toda decisión envuelve una elección de alternativas, por tanto, podemos decir que se trata de una metodología para escoger entre alternativas, se caracteriza porque permite verificar la propiedad, factibilidad y compatibilidad de objetivos y permite seleccionar los instrumentos más eficientes.

En las anteriores definiciones es posible hallar algunos elementos comunes importantes: el establecimiento de objetivos o metas y la elección de los medios más convenientes para alcanzarlos (planes y programas), implica además un proceso de toma de decisiones, un proceso de previsión (anticipación), visualización (representación del futuro deseado) y de predeterminación.

De acuerdo a esto se llega a la conclusión de que la planificación es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar las mismas.

3.2 ESTRATEGIA

En el terreno empresarial, la estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones. En la estrategia empresarial se distinguen dos fases:

- Planificación estratégica.- Establecimiento de la filosofía, misión, objetivos a alcanzar y estrategias a seguir.
- Implementación estratégica.- Desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados. Constituye la táctica propiamente dicha. Con más frecuencia de la que se debería, se utilizan indistintamente los terminos táctica y estrategia.

No hay ninguna definición universalmente aceptada. El término es utilizado con diversas aceptaciones por muchos autores y administradores. La palabra tiene orígenes militares del tiempo de los griegos cuando fueron conquistados por Alejandro de Macedonia y su padre.

El vocablo inicialmente se refiere a un nombramiento. (Del general el jefe de un ejército). Más tarde pasó a significar "el arte del general" esto es, las habilidades psicológicas, el carácter con las que asumía el papel asignado. Sin embargo, es hasta el siglo 20 aproximadamente cuando el concepto actualizado se utiliza en las organizaciones de negocios.

Una estrategia es, en pocas palabras, un conjunto de acciones que son planificadas de manera tal que contribuyan a lograr un fin u objetivo que nos hemos determinado previamente. Las estrategias no sólo son utilizadas en ámbitos empresariales o a nivel organizacional, nosotros todo el tiempo estamos pensando estrategias para fines cotidianos, por ejemplo cuando utilizamos tal método de estudio cuando debemos afrontar un examen con apuntes de muchas hojas.

En el ámbito empresarial, las estrategias van de la mano con el modelo de negocio. ¿Qué quiere decir esto? Que en función de ese modelo, los encargados de aquellas áreas relacionadas con la planificación productiva o administrativas, plantean las estrategias que la empresa debe adoptar para obtener los resultados que espera, y llegar así al objetivo propuesto. Si por ejemplo, desde la empresa nos hemos propuesto ampliar nuestra gama de

productos (supongamos que es una empresa del rubro alimenticio), la estrategia deberá ahondar en cuáles son esos productos que incluiremos, a través de estudios de mercado, y de qué espera la gente de ellos para luego así evaluar de qué modo los produciremos y distribuiremos en el mercado local, regional, nacional o internacional (Kotler P. , Marketing, 2001).

3.2.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS

3.2.1.1 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Nos proponen elegir una forma de destacar sobre nuestros competidores inmediatos con características de precios bajos frente a la oferta de competencia, ser diferentes y ser especialistas.

3.2.1.2 ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Este tipo de estrategias nos permite consolidar la oferta y la clientela. Se debe asumir nuevos retos a segmentos de turistas diferentes y con una oferta turística mejora o renovada. Por otro lado podemos decir que estrategia de desarrollo es la que nos indica la orientación de nuestro turismo ya sea consolidando la oferta y la demanda turística o abriendo nuevas posibilidades de expansión, consolidar la oferta y demanda, atraer nuevos turistas, crear nueva oferta y ampliar la oferta así como la demanda harán una estrategia de desarrollo efectiva.

3.2.1.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Cuando se quiere desarrollar una estrategia de crecimiento se debe tomar en cuenta la toma de decisiones sobre la calidad y la cantidad del turismo que queremos, para eso se tiene que considerar cuánto y cómo queremos crecer el crecer más considera la cantidad como prioridad en los destinos turísticos, el crecer mejor considera al recurso humano para una difusión del turismo al cual se quiere tener o apreciar y crecer más y mejor depende de la calidad y la cantidad.

- **Tipos de estrategias de acuerdo temporalidad**

- a) **Corto plazo.-** son las consideradas con urgencia o que se pueden realizar con mayor rapidez.
- b) **Mediano plazo.-** consideradas con mayor tiempo de maduración para llevarse a cabo, pero que son realizadas en un tiempo razonable.
- c) **Largo plazo.-** estas pueden ser consideradas menos urgentes o que pueden resultar complejas, por otro lado porque deben realizarse poco a poco.

3.3 MARKETING

La palabra marketing hoy en día es un lenguaje importante de tal manera podemos citar las siguientes definiciones que nos ayudarán a tener un panorama apropiado de marketing.

Para poder dar a conocer lo que es la promoción se debe también conocer a lo que se refiere el marketing es por eso que la Asociación Americana de Marketing lo define como: “La ejecución de actividades comerciales encargadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor, y cumpla con los objetivos de la empresa” (Acerenza, 1996:20).

Según Kotler (O.M.T. , 1998:284) “el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que oferta al cliente, con vistas a satisfacer necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio”.

Estas definiciones si bien tienen diferentes puntos de vista, cabe resaltar que el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades, deseos de los clientes de forma eficaz para la empresa mediante procesos de intercambio.

3.4 MARKETING TURÍSTICO

El marketing como tal se refiere a cómo un negocio u organización promociona sus productos y servicios. El marketing de turismo, tiene que ver específicamente con cómo la industria del turismo y la hospitalidad promociona los productos y servicios que ofrece a turistas y viajeros. Si bien los conceptos del marketing en general se aplican al marketing

de turismo, también existen algunas modificaciones específicas que la industria del turismo realiza para focalizar sus esfuerzos. Estos ajustes atienden las necesidades de la industria y de los turistas a los cuales la industria promociona sus servicios.

El marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.

3.5 MARKETING MIX

El marketing mix viene a ser el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a un público objetivo. Estas herramientas conocidas también como las 4P's Product (Producto), Price (Precio), Place (Plaza) y Promotion (Comunicación).

3.5.1 PRODUCTO

Hasta la fecha se han dado un sin número de definiciones de producto turístico. Por tanto, el producto turístico ha de ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas, y las segundas, las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida, y al valor social frente a grupos de referencia.

En resumen si se tiene en cuenta todo lo anterior oferta turística, el producto turístico sería el conjunto de combinaciones e interacción sinérgica de múltiples prestaciones, tangibles e intangibles, que se ofrecen a un consumidor llamado turista durante toda su experiencia y hacia un espacio, destino deseado, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. Establecido el marco conceptual del "producto turístico", creemos oportuno, referirnos a sus características más importantes y diferenciadoras, de forma tal que podamos profundizar en su conocimiento (Atles, 1998).

3.5.2 PRECIO

El precio va permitir cubrir gastos y obtener un beneficio, y para ser competitivo ha de ajustarse a los mercados y segmentos a los que se dirige la oferta por que el valor de la empresa conceda a un servicio no tiene ningún sentido si no hay alguien dispuesto a pagarlo.

Es la posición en la que se compete en función de ofrecer el precio más bajo. Esta posición es la que mayor riesgo ofrece, ya que sólo uno gana y requiere de altos sacrificios internos. Por tanto, ofrece pocas posibilidades de descartarse, ya que se basa en experiencia y en economía de escala. En este caso, la porción relativa del mercado es decisiva. Busca reducir al mínimo los costos totales. Hay una o dos empresas líderes, aunque es difícil sobrevivir a largo plazo. Requiere una vigorosa reducción de costos en todas las áreas y sistemas férreos de control. En este caso hay que ser "el primero o nada". La estrategia para el segundo lugar es un ataque frontal como guerra de precios o productos sustitutos, ya que estos anulan la experiencia del líder (Atles, 1998).

3.5.3 PLAZA

Se denomina plaza al lugar geográfico físico donde se va vender un determinado producto. Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal.

Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

3.5.4 PROMOCIÓN

Podemos decir que la promoción es (Kotler, 1980:34) “comprender todos los instrumentos de la combinación de mercadotecnia, cuya función principal es la combinación persuasiva”

Para Miguel Ángel Acerenza, la Promoción 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 publicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing” (Acerenza, 1996:52).

“La promoción es una actividad de información, persuasión e influencia sobre el cliente, que incluye actividades de publicidad, promoción de ventas (incentivos a corto plazo que se otorgan para fomentar la compra o las ventas de un producto o servicio), ventas a cuya utilización se denomina mezcla o combinación promocional” (Miranda, 1997).

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Es el elemento de la mezcla del marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

3.6 INSTRUMENTOS PROMOCIONALES

3.6.1 PUBLICIDAD

Son aquellas actividades comerciales de forma pagada, en la que se presentan mensajes impersonales, orales y visuales de un producto turístico o servicio, que lleva a la venta masiva, o sea, a gran parte de la población, sigue siendo principal método de promoción que los compradores utilizan como motivación para experimentar marcas nuevas, que abarca el uso de medios de comunicación persuasiva, como: las revistas, periódicos, radios, televisión, correo directo folletos, libros y el internet.

3.6.2 MEDIOS DE PUBLICIDAD

- **REVISTAS.-** con su gran credibilidad como fuente de información y publicidad, son un elemento ideal. Las revistas que explotan estas fuerzas se han movido para venderse como parte de un enfoque sinérgico, para un plan general de medios. Hoy en día se vende mayor cantidad de publicidad en revistas como parte de un concepto de compra de varios medios.
- **PERIÓDICOS.-** son un producto que se comercializa a lectores, también han afrontado una competencia sin precedentes para captar tanto los dólares de la publicidad como el tiempo del lector, no mucho tiempo los periódicos tenían virtualmente asegurada la penetración a muchos hogares y un excelente apoyo a la publicidad.

- FOLLETOS.- dentro de este instrumento de promoción de tiene a:

Folletos – libro.-son folletos de costes elevados, apoyados en imágenes fotografía de gran calidad y cuya finalidad es dotar de prestigio como valor añadido lo que expone en él.

Folletos informativos.- se utilizan como apoyo a la promoción y llevan fotos e imágenes de los servicios y productos turísticos.

- RADIO.- se usa como medio de publicidad primario o secundario, dependiendo de las necesidades del producto. La radio es un medio excelente para llegar a públicos de segmentos específicos.
- TELEVISIÓN.- suma nichos a las cadenas de cables, además de su enorme penetración en los hogares, también ofrecen una flexibilidad creativa que no se encuentra en ningún otro medio, con su combinación de imágenes y sonidos, color y movimiento logran la capacidad para llegar a todo tipo de personas.
- CORREO DIRECTO.- se debe hacer un envío personalizado a determinadas personas, incluidas en una lista de correos. Este envío puede ser desde una simple carta promocional, hasta sofisticados sistemas para lograr contactar con los clientes potenciales.
- INTERNET.- es una interconexión de redes informáticas que permite comunicarse directamente con el cliente.

3.7 MARCA TURISTICA

Para tener una mejor comprensión podemos decir que “una marca es la identificación comercial de un producto. Para ser recordada con fidelidad, el nombre que se elige para el producto va acompañado de un símbolo, con unos colores y un tipo de letra característico” (Viceministerio de Turismo, 2005).

También podemos decir que la marca turística viene a representar a un determinado lugar o producto en este caso a un macro distrito donde las personas podrán reconocer, recordar y ser promocionado con facilidad y propiedad.

3.8 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia (Kotler, 1980).

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos. Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.

Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

3.9 REPOSICIONAMIENTO

“Reposicionamiento” explica cómo adaptarse, competir y alcanzar el éxito en este entorno saturado de ofertas. Se aportan un nuevo arsenal de técnicas específicamente actualizadas para el clima actual. Con el reposicionamiento se podrán superar las tres “Ces” que condicionan el éxito: la Competencia, el Cambio y la Crisis.

- Competencia.- es la interacción de la oferta y de la demanda frente a un producto.
- Cambio.- en el reposicionamiento se debe hacer cambios en el producto de tal forma que sea atractivo para el demandante.

- Crisis.- la crisis está inmerso con la calidad del producto, la forma, y por otro lado la el papel que juega en el mercado.

El posicionamiento es la manera en que nos diferenciamos en la mente de nuestros posibles clientes. En cambio, el reposicionamiento tiene que ver con ajustar estas percepciones para lograr que la estrategia de marketing funcione mejor.

En una era de constante cambio tecnológico como la actual, el reposicionamiento constituye una estrategia fundamental. De hecho, debemos valernos del posicionamiento una y otra vez para poder sortear el cambio y asegurarnos de que la firma siga siendo relevante y viable.

En pocas palabras, debemos reposicionar la compañía todo el tiempo. De lo contrario, esta se estancará y morirá en el mercado. La compañía prosperará sólo si nos volvemos adeptos al reposicionamiento.

3.10 TURISMO

3.10.1 DEFINICIONES DE TURISMO

A continuación veremos la definición de turismo desde el punto de vista de diferentes autores:

“El turismo, comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”(O.M.T. , 1998:44).

Por otro lado Arias, Dorys (2006:28) señala “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de domicilio; en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”.

Se puede decir que el turismo es el desplazamiento de un lugar a otro fuera de su residencia habitual por más de 24 horas y hasta un año por motivos de ocio u otros, y la no permanencia en su residencia habitual.

3.10.2 MERCADO TURISTICO

El mercado turístico es la parte donde se relaciona la oferta con la demanda. Donde a su vez la oferta se constituye por bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades de la demanda. El mercado turístico está conformado por todas las empresas que ofertan sus productos y servicios agentes de viajes, hoteles, empresas de restauración, los habitantes del destino, los demandantes y toda la infraestructura que puede ser utilizada por los turistas.

Para entender como está estructurado el mercado turístico, primero hay que definir las características de los productos que este ofrece. El producto turístico tiene unas características muy especiales y que no son compartidas con los productos de otros sectores de negocio (Viceministerio de Turismo, 2005:21).

El mercado turístico se ha visto fuertemente influenciado por las nuevas tecnologías y métodos de comercialización. Las empresas pretenden llegar al número de máximo de clientes y por eso se ha producido una diversificación de la oferta, de esta manera se consigue crear un valor añadido y ganar competitividad respecto a los otros destinos que ofertan una tipología de turismo parecida.

3.10.2.1 OFERTA TURÍSTICA

La Oferta Turística se puede definir como: " el conjunto de servicios y recursos (naturales, culturales o históricos), a ser disfrutados en un lugar y tiempo determinado, y cuyo objetivo es lograr una experiencia viaje satisfactorio para el turista"(Viceministerio de Turismo, 2005:16). Esta definición da a conocer cuáles son los recursos con los que cuenta un determinado municipio o un destino turístico.

Los componentes de la oferta en el turismo son:

- Recursos naturales, cada zona dispone de recursos naturales para el uso y el placer de los visitantes. : Clima, accidentes geográficos, terreno, flora, fauna, extensiones de agua, playas, bellezas naturales y el abastecimiento de agua potable para usos sanitarios similares.

- Infraestructura. Son las construcciones subterráneas y de superficie, como re de abastecimiento, tuberías de gas doméstico, autopistas, aeropuertos, vías férreas, carreteras, estacionamientos, parques, iluminación nocturna, instalaciones similares de servicio turístico.
- Transportación y equipo de transporte, se incluyen barcos, aviones, ferrocarriles, autobuses, limosinas, taxis, automóviles, funiculares y otros medios de transporte similares.
- Superestructura, incluyen las principales instalaciones de superficie a las que sirve la infraestructura como lugares de recreos, hoteles, moteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de entretenimiento, museos, tiendas y similares.
- Recursos en materia de hospitalidad, toda la riqueza cultural de un lugar que hace posible el recibir debidamente a los turistas. También cuentan los recursos culturales: arte, literatura, historia, música, arte dramático, danza y compras.

Entonces la oferta turística estaría integrada por el conjunto de bienes y servicios organizados por empresas especializadas, de forma que se pueden comprar por un precio establecido para su disfrute en un lugar y tiempo determinado.

3.10.2.2 DEMANDA TURÍSTICA

“La demanda turística está Integrada por todas las personas que viajan (demanda real) y los que desean viajar (demanda potencial), para disfrutar de productos y servicios turísticos, en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual” (Arias, 2006).

Demanda turística es la cantidad de servicios turísticos que se desean adquirir a distintos precios y depende de diversos factores, siendo el precio el más significativo. Las características de la demanda turística convierten en un proceso complejo la toma de decisión del turista. Características de la demanda turística:

- El turista se enfrenta a diferentes niveles de elección.
- El consumo turístico requiere el desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual de quién lo realiza, lo que exige disponer de mucho tiempo libre y

contribuye a explicar la estacionalidad de la demanda turística y su concentración en fines de semana.

- El consumo turístico supone un desembolso importante de dinero dentro de la estructura de gasto de los presupuestos familiares.
- La compra de un producto turístico conlleva hacer frente a la incertidumbre de adquirir algo que en parte se desconoce. El turista no sabe que le deparará el viaje a un destino que no ha visitado antes ni la calidad de los servicios que le prestarán.
- En ocasiones transcurre tiempo considerable entre la contratación del viaje y su realización. Esta peculiaridad recientemente se está alterando a causa de la iniciativa de los operadores turísticos y las compañías aéreas de rebajar los precios a última hora, retrasándose así la decisión de compra por parte del turista.

Es el número de personas que viajan (demanda real) o desean viajar, (demanda potencial) que realizan desplazamientos fuera del domicilio habitual, por un periodo no inferior a un día, para disfrutar de los productos y servicios, pueden ser los viajes internos que se realizan dentro del mismo territorio, o los viajes internacionales.

3.10.3 ESPACIO GEOGRÁFICO

Es un determinado lugar geográfico, donde se tienen elementos naturales y socio-culturales, asimismo están presentes la oferta y la demanda para satisfacer las expectativas de los visitantes.

El espacio geográfico también es un concepto utilizado por la ciencia geográfica para definir o bien el espacio físico organizado por la sociedad o bien la organización de la sociedad vista desde una óptica espacial. El espacio físico es el entorno en el que se desenvuelven los grupos humanos en su interrelación con el medio ambiente, por consiguiente es una construcción social, que se estudia como concepto geográfico de paisaje en sus distintas manifestaciones (paisaje natural, paisaje humanizado, paisaje agrario, paisaje industrial, paisaje urbano, etc.). También se emplea el término territorio. Como punto de vista para el estudio de la organización de la sociedad, el término espacio geográfico hace referencia a la organización económica, política y cultural de la sociedad observada desde un punto de vista geométrico como un conjunto de nodos (ciudades,

hitos), líneas (infraestructuras de transporte y comunicación), áreas (usos del suelo, lugares), flujos (intercambios de información, mercancías), jerarquías (rango de ciudades y lugares) y difusiones. Esta última definición está muy relacionada con la tradición del análisis espacial en geografía.

CAPITULO IV: MARCO LEGAL

El presente capítulo señala las diferentes leyes, artículos los cuales son considerados de suma importancia para el proyecto, donde se ha observado que tiene relevancia para el desarrollo del mismo.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO

Artículo 302. I. Son competencias exclusivas de los gobiernos municipales autónomos, en su jurisdicción.

Numeral 17. Políticas de turismo Local. La facultad legislativa, reglamentaria y ejecutiva, dentro de los gobiernos municipales autónomos, requerirán de recursos humanos capacitados, con formación técnica y profesional en materia de turismo, para poder tener la capacidad de crear políticas turísticas locales, todo en función a sus necesidades y requerimientos.

Brinda la norma fundamental del país. Es por tanto que dentro de la Constitución Política del Estado se da a conocer cuáles son las competencias que tienen los municipios con respecto al turismo, si bien este artículo considera Políticas de Turismo Local, considera también a estas entidades como las partes ejecutorias de lo que se refiera a esta actividad económica en las distintas regiones del municipio en sí.

LEY GENERAL DE TURISMO “BOLIVIA TE ESPERA”

Artículo 3. (OBJETIVOS DEL TURISMO). El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, respondiendo a los siguientes objetivos:

- a) Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas inter e intraculturales.

Artículo 4. (IMPORTANCIA Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL TURISMO).

- I. La importancia estratégica del turismo radica en:
- II. El posicionamiento estratégico del turismo implica que:

- a) El Estado Plurinacional de Bolivia, en el marco de sus competencias de nivel central, compromete la provisión de recursos financieros destinados al desarrollo del sector turístico en sus diversos componentes, en procura de su posicionamiento como actividad estratégica, productiva y sustentable.

Artículo 14. (TURISMO DE BASE COMUNITARIA E INICIATIVA PRIVADA).

El Estado Plurinacional de Bolivia, reconoce los siguientes modelos de gestión turística:

IV. Los modelos de gestión deberán tomar en cuenta los principios de la vida en comunidad y fundamentalmente el de complementariedad en la prestación de servicios y redistribución de los beneficios provenientes de la actividad turística. Para este efecto los modelos de gestión del turismo detallados en los párrafos I y II del presente Artículo, comprenden:

- b) La planificación coordinada con los diferentes niveles del Estado.
- c) La estructuración de la oferta turística bajo un sistema de catalogación de los recursos, evaluación del potencial turístico, creación de condiciones apropiadas de infraestructura turística y servicios inherentes a la oferta turística.
- d) La regulación de la operación turística, a través del desarrollo de un sistema de registro de prestadores de servicios turísticos.
- e) La creación de incentivos para el fomento, promoción y difusión del “Destino Bolivia”.

Dentro de la nueva Ley de Turismo que ha sido promulgada se ve ciertos incisos que buscan desarrollar la actividad acorde a las nuevas tendencias que se han estado manejando y también con relación a los cambios que está sufriendo el Estado Plurinacional, pero se da a conocer que el turismo comunitario está tomando mucha fuerza para desarrollar a la economía de las comunidades que deseen dedicarse al turismo, así también se ha visto los términos sustentable y también sostenible, pero lo más importante que se ha considerado es el promover la actividad turística en sí, se la considera como una herramienta fundamental y parte de unos de los trabajos que tiene que realizar el Estado Boliviano, así como también las instituciones implicadas.

LEY DE AUTONOMÍAS Y DESENTRALIZACIÓN “ANDRÉS IBAÑEZ”

El numeral 1 del párrafo I del artículo 95 de la Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”, N° 031 de 19 de julio de 2010, establece que de acuerdo a la competencia del numeral 37 del párrafo II, artículo 298 de la Constitución Política del Estado, el Nivel Central del Estado tendrá entre sus competencias exclusivas, la de elaborar las políticas generales y el régimen de turismo.

Dado que la importancia del proyecto se busca que las entidades tanto privadas como públicas puedan fomentar el desarrollo para así generar mecanismos en los cuales se pueda incrementar la actividad turística del macro distrito de Zongo.

CAPITULO V: DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO

5.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

5.1.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

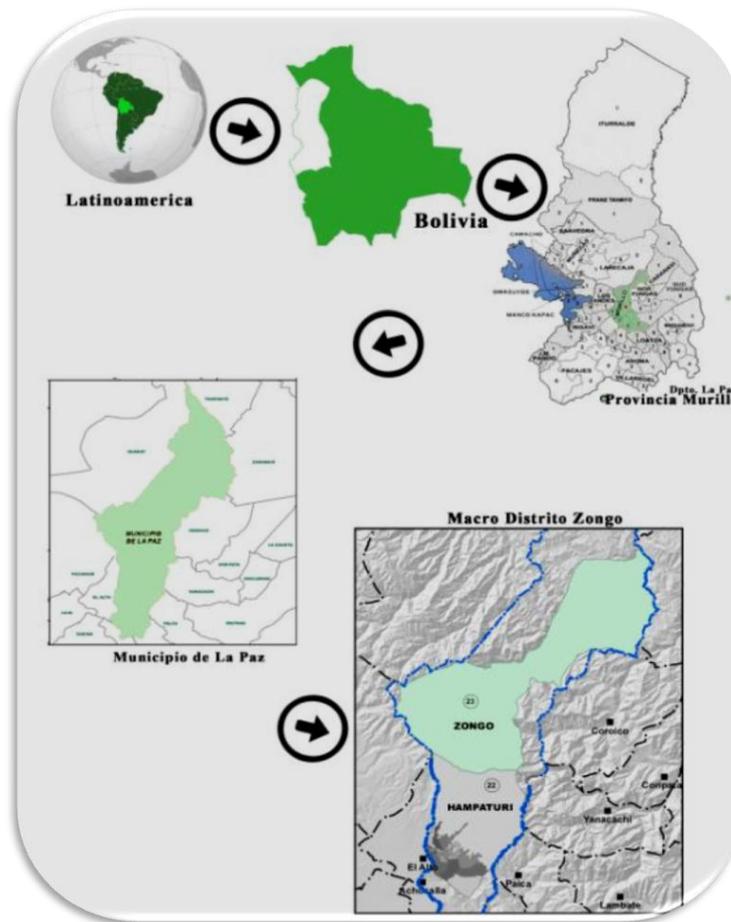
La región de Zongo, es un macro distrito rural del municipio de La Paz, que abarca la mayor superficie territorial de este municipio. El macro distrito abarca un gradiente altitudinal desde los 4750 mts. en las cumbres colindantes al macro distrito Hampaturi, hasta cerca a los 900 mts. en su límite norte en Zongo Choro. Debido a la accidentada topografía que caracteriza la mayor parte de esta región, las actividades económicas agropecuarias son restringidas y principalmente de auto-subsistencia (Gobierno autónomo municipal de La Paz, 2013).

El Valle de Zongo se encuentra al noroeste de la Ciudad de La Paz, en las estribaciones orientales de la Cordillera Real de los Andes. Su posición geográfica hace referencia a las coordenadas de latitud sur $15^{\circ} 44'$ - $16^{\circ} 18'$ y latitud oeste $67^{\circ} 41'$ - $68^{\circ} 15'$.

5.1.2 LÍMITES TERRITORIALES

El macro distrito de Zongo limita al Norte con la provincia Caranavi, al Este con las provincias Nor Yungas y Sud Yungas, al Oeste con la provincia Larecaja y al Sur con el macro distrito Hampaturi.

Cuadro No. 3: Mapa de referencia geográfica



Fuente: Elaboración propia.

5.1.3 ALTITUD

Zongo presenta diferentes pisos ecológicos que van desde la altura máxima aproximada de 4 264 m.s.n.m., en la apacheta, y la mínima aproximada es 600 m.s.n.m. (Sub alcaldía macro distrito Zongo, 2012).

5.2 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

5.2.1 POBLACIÓN

Sobre la población del macro distrito de acuerdo a datos obtenidos por la subalcaldía de Zongo según el censo 2012, se tiene 1.819 habitantes, donde 833 son hombres y 730 son mujeres. El 18,6% se identifica la nación aymara, su actividad principal es la agricultura, ganadería (I.N.E., 2012).

Cuadro No. 4: Tabla demográfica del macro distrito Zongo

UBICACIÓN	NOMBRE DE COMUNIDAD	Nº HABITANTES	HOMBRES	MUJERES	Nº VIVIENDAS
VALLE DE ZONGO PARTE ALTA	BOTIJLACA	32	17	15	16
	LLAULLINI	153	86	67	53
	CAÑAVIRI	128	76	52	62
	TIQUIMANI	13	6	7	7
	CUTICUCHO	61	33	28	23
	COSCAPA	159	81	78	44
	QUIMSA MUJINITANI	12	6	6	6
VALLE DE ZONGO PARTE MEDIA	PUEBLO DE ZONGO	32	18	14	23
	CHIRIMOYANI	48	22	26	13
	ISLANI BAJO	103	59	44	46
	VILLA JARCA	15	8	7	5
	CAHUA GRANDE	82	32	50	40
	CAHUA CHICO	14	8	6	8
VALLE DE ZONGO PARTE BAJA	JACHA LOMA	32	22	10	16
	HUAYLIPAYA	78	44	34	45
	HUAJI	62	32	30	25
	CHIVIRAQUE	10	8	2	7
	ISICANI	21	10	11	6
SECTOR CHUCURA	ALTO CHUCURA	176	84	92	51
	BAJO CHUCURA	36	19	17	10
	CENTRO ILAMPU	30	15	15	9
SECTOR ZONGO CHORO Y TRÓPICO	COBLJA	18	12	6	7
	ZONGO TROPICO	23	16	7	6
	MONTE VERDE	62	31	31	16
	2da SAN JORGE	26	13	13	8
	SANTA ROSA	40	16	24	10
	1ra ESPERANZA	33	21	12	12
	SAN JUAN DE KELEQUELERA	320	38	26	28
TOTAL	1819	833	730	602	

Fuente: Datos obtenidos por la subalcaldía de Zongo, según censo 2012.

5.3 ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

En este ámbito, en Zongo se puede encontrar una gran riqueza, particularmente por la presencia de ruinas y caminos precolombinos. Se evidencia también, una importante riqueza histórica, particularmente, por la presencia del antiguo refugio de Pedro Domingo Murillo y su lugar de aprehensión.

El registro histórico, da cuenta que en el Valle de Zongo luego de haber sido un asentamiento prehispánico, durante la colonia, pasó a ser la encomienda del hermano de Gonzalo Pizarro.

De igual manera se repartieron otras encomiendas en la parte alta; la comunidad de Tiquimani era propiedad de un hacendado de apellido Gutiérrez; el área de la comunidad Llaullini fue propiedad de la familia Lazo; y en la comunidad de Huaji tenían dos “patrones”, Adolfo Andrade y Hernán Aliaga. Por último, están las leyendas y mitos, como las del “Jukumari” y el “Encanto” que son importantes para aprovechamiento turístico.

Si bien el valle de Zongo, durante la época prehispánica y colonial fue bastante concurrido, la época de transición entre la colonia y la república marca un hito en acontecimientos e infraestructuras que hoy son parte de su extenso bagaje cultural.

5.3.1 AGUA

El macro distrito de Zongo cuenta con varios ríos entre ellos el más importante el río Zongo, que en cercanías del río se encuentran las diferentes comunidades proveyendo del líquido elemento para el cultivo y animales. El agua no solo es para uso doméstico y actividades agrícola o ganaderas sino que la empresa COBEE usa estas aguas para generar energía eléctrica que abastece a las ciudades de La Paz y El Alto donde el daño ambiental que vemos es la ausencia de aguas o donde el flujo de agua del río es escaso a causa que la empresa COBEE construye muros para la retención de aguas, donde se ven afectados la fauna y flora de la región.

5.3.2 ENERGIA ELECTRICA

Desde hace más de 80 años la Compañía Boliviana de energía eléctrica S.A. Bolivian Power Company Limited (COBEE), se ha establecido en los valles de Miguillas (cantón Choquetanga de la provincia Inquisivi) así mismo en Zongo, provincia Murillo, generando energía eléctrica (Fundación COBEE, 2006).

En 1990 la empresa COBEE tuvo la autorización del gobierno boliviano para explotar el valle de Zongo, hasta el año 2030. En sus ríos de Zongo y Tiquimani existen 8 plantas generadoras de energía hidroeléctrica; en la zona se encuentran las plantas de: Botijlaka, Cuticuchu, Santa Rosa, Sainani, Chururaqui, Harca, Cahua y la última de Huaji.

Para la explotación hidroeléctrica COBEE ha construido un camino de una sola vía, desde la mina Milluni, hasta la planta de Huaji, cuyo mantenimiento está a cargo de la propia empresa.

En cada uno de los campamentos se tiene una infraestructura de viviendas, servicios básicos, escuelas, canchas deportivas, garajes y un hotel que está destinado a sus empleados y seguramente invitados de COBEE. Según informes de los habitantes mucha de esta infraestructura está abierta al uso de las comunidades.

La empresa COBEE, por el tipo de explotación que realiza de las aguas ha modificado muchos de sus cauces para sus propios fines; ha construido túneles, canales, abierto senderos, construido muros de contención y cementado varias entradas. Esta transformación, realizada en la zona, ha alterado la ocupación de las poblaciones, los paisajes y seguramente los caminos de herradura, que en muchos casos, eran sendas prehispánicas. Este el caso de un tambo y mercado regional campesino colonial y republicano, que funcionaba como un lugar de intercambio de productos en el espacio de Cambaya de Cañaviri, y que hoy es propiedad de la empresa COBEE.

Actualmente, la empresa COBEE es propietaria de zonas extensas de territorio, que han sido vendidos por los campesinos, durante las últimas décadas; sin embargo, hasta el día de hoy existen serios problemas sobre la propiedad de estos terrenos, básicamente por cuestión de legalización y titularización de la propiedad entre empresa y comunidades.

Una de las actividades más importantes en el distrito de Zongo, es la generación de energía eléctrica la cual influye además en las actividades económicas de las comunidades cercanas a las plantas hidroeléctricas y que determinan por ejemplo: los servicios de educación, salud y suministros requeridos.

5.3.3 ACCESO CAMINERO

El distrito de Zongo no cuenta con una vertebración vial, comunal y territorial, completa, pues el acceso a las regiones central y baja de su territorio, se lo efectúa mediante el camino de Caranavi¹. Sus vías de acceso son:

- **Acceso al valle de Zongo:** Se inicia por Milluni y termina en la última planta de Cahua, a partir de la cual el acceso a las comunidades de Suapi e Iscani se realiza a través de caminos de herradura.
- **Acceso a Coroico:** Esta vía permite comunicar los valles centrales de Zongo con el camino entre Coroico y Santiago de Quilo Quilo. Es una zona muy incipiente y está directamente relacionado con el cultivo de la coca.
- **Acceso a Zongo Trópico:** Se realiza por el municipio de Caranavi que limita con el valle bajo de Zongo. En la actualidad existe el puente Broncini para facilitar la comunicación. Otro puente en construcción permitirá un acceso directo entre Alcoche y la comunidad de Zongo Choro.

En resumen, gran parte del territorio del distrito de Zongo conserva su biodiversidad y sus características naturales gracias a la falta de acceso caminero, para llegar a muchas comunidades el acceso se genera a través de municipios vecinos y no existe un vertebración general en el municipio, el camino principal llega hasta la comunidad de Huaji.

5.4 ASPECTOS SOCIALES – CULTURALES

5.4.1 SALUD

El acceso a servicios de salud es precario ya que son pocas los centros de salud y es por esa razón que los habitantes de Zongo optan por la medicina natural tradicional (Sub alcaldía macro distrito Zongo, 2012). En el área de salud se cuenta con un centro de salud en Camsique y una posta sanitaria en Cañaviri. Además de las tres sedes sociales (Huallipaya, Huaji y Villa Esperanza), dos parques infantiles (Cañaviri y Coscada) y dos campos deportivos (Huallipaya).

¹ Proviene de la voz quechua “Qarañahui” o sea “Ojo pelado”. (Los nombres de Chuquiago, 1998)

5.4.2 EDUCACIÓN

Como un derecho de todo habitante en el Estado plurinacional de Bolivia, el área rural del municipio de La Paz no está exento de la educación, es por eso que en Zongo valle, Choro, y Zongo trópico cuentan con establecimientos educativos, alguno de ellos dentro el programa comunidades de verdad.

Un claro ejemplo de superación y estudio comprenden las comunidades que se encuentran en el valle, esto quiere decir comunidades como Llaullini, Botijlaca, Cahua grande, cuentan con aulas equipadas para el estudiante, resaltando que en Cahua grande se tiene un apoyo fundamental por la Sub alcaldía de Zongo en la enseñanza y aprendizaje de computación. Sin dejar de lado trópico de Zongo albergan a decenas de estudiantes desde el nivel inicial hasta nivel secundario; pero no podemos decir lo mismo respecto a Zongo choro debido a la poca asistencia de estudiantes.

5.5 ASPECTOS ECONÓMICOS Y PRODUCTIVOS

5.5.1 AGRICULTURA

La actividad económica predominante en el valle de Zongo es la agricultura ya que favorece el clima. Los pobladores se dedican a la producción de productos frutícolas como ser la naranja, lima, plátanos así también se ve la producción de tubérculos como la papa, oca, chuño, yuca, camote asimismo hortalizas además de producir café y coca que con llevados a mercados para su respectiva venta.

Cuadro No.5: Producción de las comunidades de Zongo

Zona	Producción
Zona Alta (Chucura)	Sector agrícola:
	Huertos de verduras
	Oca
	Papa
	Cebada
	Avena
	Alfalfa
	Sector Pecuario:
	Piscícola
	Camélidos
	Llama
	Ovinos
	Caprinos
Zona Valles (Quebrada Baja)	Sector agrícola:
	Huertos de verduras
	Locotos
	fruta
	Papa
	Yuca
	Cebada
	Avena
	Alfalfa
	Sector Pecuario:
	Humus
	Granjas de Pollos
	Granjas de Conejos
	Ganado Porcino
	Ganado Vacuno
Zona Trópic	Sector agrícola:
	Huertos de verduras
	Yuca
	Walusa
	Locotos
	Arroz
	Cítricos
	Café
	Cacao
	algodón
	Sector Pecuario:
	Colmenas de Abejas
	Granja de Pollos
	Chancho de Monte

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Oficialía Mayor de Gestión Territorial – Plan de Ordenamiento de los distritos rurales del municipio de La Paz, 2012.

5.5.2 GANADERÍA

Otra fuente de ingresos para el sector es la ganadería puesto que cuentan con ganado vacuno, camélidos como ser llamas que son usados como medio de transporte incluso se

crían animales de corral como cerdos, ovejas, gallinas y patos, si bien esta actividad genera ingresos gracias a su comercialización, también aprovechan para su propia alimentación.

5.5.3 RECURSOS HÍDRICOS

El distrito cuenta con numerosos ríos provenientes de los deshielos de la Cordillera Real. Dos importantes cuencas: la del río Zongo y la del río Chukura.

La cuenca del Zongo está alimentada por las aguas del Sainani, Coscapa, río Monos, Chumpi Qalani, Jarka Jawira, Cielo Jawira, entre otros, mientras que innumerables cataratas se desprenden de las alturas aportando sus aguas al río principal y embelleciendo el paisaje(Sul alcaldía macro distrito Zongo, 2012).

La cuenca del río Chukura, está formada por las aguas del río Pajchri y el Tiquimani, principalmente.

Existen varias lagunas de altura entre las que destacan: Kota Kuchu, Laguna Tilata y Chaku Kuchu, en los alrededores del nevado Tilata (5.336 m. de altura), KimsaKota, ChiarKota, Taypi Kota y Kota Kuchu, en el camino comprendido entre el cerro Tiquimani (5.519 m. de altura), Uma Palca y Estancia Chukura. Otra laguna importante de singular belleza es la que se halla en las proximidades de Botijlaka, que tiene el nombre de Vizcachani (Sul alcaldía macro distrito Zongo, 2012).

5.6 ANÁLISIS EXTERNO

5.6.1 TENDENCIAS DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL

En la actualidad las nuevas tendencias que busca el turista es integrarse en las actividades y no sólo ser un simple observador, posee educación, cultura y mente amplia lo cual le permite tener mayor valor ambiental, prefiere viajes largos y no le importa gastar más, esto se puede atribuir a que sus ingresos económicos son más altos que los del promedio, Hoy en día el turista no se conforma con viajar y sólo tomarse fotos, si no le brindan mayor importancia a lo que sienten, a las emociones que les generan un lugar o una actividad, y a los recuerdos que guardarán consigo al concluir su viaje, es decir que los turistas están en busca de nuevas experiencias de viaje, estas son algunas de las características generales que engloban los tipo de turistas.

De acuerdo a la intención que tenga el turista, o se persiga al practicar el turismo, éste puede clasificarse de muchas maneras, puesto que, lo que lo mueve es el deseo de descubrir o experimentar algo autentico, sea cualquiera las causas por la que el hombre turísticamente se desplace, éstas nos van sugiriendo la clase del mismo, es por eso que a continuación se ofrece una visión actual de tipos de turistas:

• BUSCADOR DE EXPERIENCIAS	
• Busca experiencias únicas que despierten sus sentidos.	
• Características	• ¿Que busca?
<ul style="list-style-type: none"> • Viajeros de largas distancias • Estadía prolongada y alto gasto • Orientado a actuar y no ser un simple observador • Es positivo, curioso, alegre y disfruta de la vida • No le teme a los retos • Sus ingresos son superiores al promedio • Posee educación superior, amplia cultura y mente abierta. • Prefiere los viajes largos y no le preocupa el gasto • Preocupado por el medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Retos emocionales/físicos/mentales • Destinos no tradicionales • Aprender sobre otras culturas y su historia • Vivir la cultura del lugar que visita • Experiencias auténticas que lo acerquen a culturas diferente a la suya • Contacto con el entorno, parajes naturales o fuera del circuito común • Experimentar otros estilos de vida

Fuente: Elaboración propia con datos de PromPerú y Tourism Western Australia. 2014.

• **BUSCADOR DE NICHOS**

- El buscador de nichos valora el descubrimiento de lugares que se encuentran fuera del circuito turístico comercial, donde usualmente puede practicar la actividad de su interés con calma.

• Características

- Buen observador y planeador
- Es estricto con los itinerarios
- Existe la capacidad económica
- Paciente y detallista
- Prefiere hacer las cosas a su ritmo
- Investigador
- Tiene mayor capacidad de gasto y mejor nivel de educación
- Suele ser miembro de clubes o instituciones dedicadas a sus aficiones y es respetuoso del medio ambiente y los lugares que visita.

• ¿Que busca?

- Detalles en sus viajes
- Lugares tranquilos
- Actividades preferidas:
 - Trekking
 - Investigación
Arqueológica/Espeleología
 - Birdwatching
 - Flyfishing
 - Práctica de las actividades que quiere realizar.
 - Valora la ayuda y asesoría de guías capacitados en la actividad

Fuente: Elaboración propia con datos de PromPerú y Tourism Western Australia, 2014.

• **EL TURISTA MULTI-TEMÁTICO**

- Viaja motivado por la búsqueda de experiencias ligadas a temas especializados, pero con fines recreativos más que educativos. Prefiere las actividades que se realizan en lugares no alterados por la modernidad.

• Características

- Curioso
- Flexible

• ¿Que busca?

- Buscan áreas especializadas con recreación

<ul style="list-style-type: none"> • Energético • Creativo • Tiene conciencia ecológica • Prefieren : Cultura, Naturaleza y Aventura • Vive la cultura y la historia • Atesorar aventuras y experiencias inusuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan experiencias culturales y naturales • Actividades preferidas: <ul style="list-style-type: none"> • Biking • Rafting • Caminatas • Pesca deportiva • Andinismo • Parapente • Festividades gastronómicas • Observación de aves/mariposas/orquídeas
--	---

Fuente: Elaboración propia con datos de PromPerú y Tourism Western Australia, 2014.

• EL COLECCIONISTA DE DESTINOS

- Por lo general, este turista busca atractivos reconocidos a nivel mundial con el objetivo de guardar un recuerdo que pueda compartir luego. Se contenta con buscar información básica y suficiente sobre los atractivos que elige visitar. Como la accesibilidad y la comodidad son factores importantes para él, elige destinos a los que le sea fácil llegar.

• Características	• ¿Que busca?
<ul style="list-style-type: none"> • Contrata servicios de empresas reconocidas • Visita los lugares reconocidos en el mundo • Disfruta de la historia y cultura • Visita una sola vez el destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Lujo • Confort • Seguridad • Status en sus viajes

Fuente: Elaboración propia con datos de PromPerú y Tourism Western Australia, 2014.

Tradicionalmente, los mercados emisores de turismo internacional han sido en gran medida las economías avanzadas de Europa, Asia y América.

Para esto es importante conocer dichos perfiles de turistas, de esta manera se tendrá una visión clara de las preferencias, motivaciones y tendencias de los viajeros de estos países y se puede apuntar mediante estrategias para atraer a los mismos.

5.6.2 PERFIL DE TURISTAS

De acuerdo a datos de la OMT los principales mercados emisores de turistas son: China, Brasil, Rusia, India, Emiratos Árabes, Bélgica Argentina y Australia, de acuerdo a esto se debe trabajar en productos personalizados hacia estos mercados para eso describimos los perfiles de los turistas:

PERFIL DEL TURISTA CHINO	PERFIL DEL TURISTA BRASILEIRO
<p>21 a 44 años de edad, con un 53% de turistas que viajan fuera de su país.</p> <p>4.260 \$us. de ingreso per cápita (2010)</p> <p>Turista Clásico: compra souvenirs, colección de fotos, visita lugares turísticos por periodos cortos y realiza compras.</p> <p>Motivo de viaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita lugares de interés • Ocio-Descanso • Prestigio social (Status) <p>Compras y obtener nuevas experiencias.</p>	<p>31 a 50 años de edad, con un elevado gasto en destino (alto poder adquisitivo)</p> <p>Su motivación es de ocio y descanso, relacionado con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo cultural. • Turismo gastronómico y enológico. • Turismo idiomático, por medio de la salida de estudiantes. • Turismo religioso.
PERFIL DEL TURISTA RUSO	PERFIL DEL TURISTA INDÚ
<p>21 a 45 años de edad, y tienen gran capacidad de gasto.</p> <p>Su motivación principal es Sol y Playa,</p>	<p>La característica de los turistas que viajan son jóvenes y solteros, y adultos casados.</p> <p>Su motivación es de:</p>

pero se desagrega en 4 tipos:

- Clase media emergente, buscan promociones y comunicaciones.
- Jóvenes Profesionales, destinos exóticos y de status, con un gasto considerable.
- Ultra rich, turistas bien informados con disponibilidad de recursos y tiempo.
- Golden Youth, los cuales están influenciados por las redes sociales y viajan desde muy jóvenes.

Preferencias: el principal es sol y playa, pero también está el ski, visita a viñedos y bodegas, gastronomía, pesca y en un porcentaje considerable el descanso y cuidado de salud.

- Por Vacaciones.
 - ✓ Visita por placer
 - ✓ Recién casados
 - ✓ Personas de la tercera edad
- Por negocios.
- Visita a familiares.
- Naturaleza.

También esta otros motivos potenciales que pueden ser explotados:

- Diversión
- Nuevas experiencias
- Aventura
- Experiencia cultural

PERFIL DEL TURISTA ARABE

PERFIL DEL TURISTA BELGA

La característica de estos turistas es que viajan en familia, en grupos de al menos de cinco personas.

Tienen un gasto considerable, exigiendo buenos hoteles, lujo y comodidad.

Las preferencias son destinos con buenas infraestructuras, seguridad y comida excelente. También prefieren ciudades pequeñas (ciudades vivas y cómodas), donde se puede ir andando a tiendas y restaurantes, en lo posible sin guía

La edad fluctúa entre 25 a 54 años, con un elevado gasto en destino poder su poder adquisitivo

Su motivación es de ocio y descanso, y por exploración activas, que están relacionados con:

- El clima del destino
- La Naturaleza
- Playas

Las preferencias del éste turista son: en especial destinos tradicionales, también

destinos nuevos relacionados con el descubrimiento cultural y tradiciones. Sin embargo, el patrimonio cultural, gastronomía y el medio ambiente, influye en los destinos que podrían visitar. Por último, son turistas que prefieren comprar paquetes completos que les ofrezcan todos los servicios turísticos.

PERFIL DEL TURISTA ARGENTINO

PERFIL DEL TURISTA AUSTRALIANO

La edad fluctúa entre 25 a 45 años, con un nivel socioeconómico alto.

La edad fluctúa entre 25 a 34 años, con un considerable gasto de viaje. Además, prefiere viajar solo o con amigos.

Su motivación principal son por negocios y vacaciones, con características de actividades

Su motivación principal de este viaje es la vacación y recreación, con actividades de:

- Turismo urbano y arqueológico.
- Turismo de naturaleza.
- Turismo Aventura

- Turismo Urbano y Cultural.
- Turismo Naturaleza.
- Turismo Aventura.

Preferencias: el turista argentino prefiere viajar a destinos con seguridad y accesibilidad económica.

Los motivos que desestiman para que el turista argentino no visite un destino son: Inseguridad, el costo, problemas políticos, mala infraestructura con las principales.

PERFIL DEL TURISTA CHINO

PERFIL DEL TURISTA BRASILEÑO

21 a 44 años de edad, con un 53% de turistas que viajan fuera de su país.

31 a 50 años de edad, con un elevado gasto en destino (alto poder adquisitivo)

<p>4.260 \$us. de ingreso per cápita (2010)</p> <p>Turista Clásico: compra souvenirs, colección de fotos, visita lugares turísticos por periodos cortos y realiza compras.</p> <p>Motivo de viaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita lugares de interés • Ocio-Descanso • Prestigio social (Status) <p>Compras y obtener nuevas experiencias.</p>	<p>Su motivación es de ocio y descanso, relacionado con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo cultural. • Turismo gastronómico y enológico. • Turismo idiomático, por medio de la salida de estudiantes. • Turismo religioso.
--	---

PERFIL DEL TURISTA RUSO	PERFIL DEL TURISTA INDÚ
-------------------------	-------------------------

<p>21 a 45 años de edad, y tienen gran capacidad de gasto.</p> <p>Su motivación principal es Sol y Playa, pero se desagrega en 4 tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clase media emergente, buscan promociones y comunicaciones. • Jóvenes Profesionales, destinos exóticos y de status, con un gasto considerable. • Ultra rich, turistas bien informados con disponibilidad de recursos y tiempo. • Golden Youth, los cuales están influenciados por las redes sociales y viajan desde muy jóvenes. <p>Preferencias: el principal es sol y playa, pero también está el ski, visita a viñedos y bodegas, gastronomía, pesca y en un</p>	<p>La característica de los turistas que viajan son jóvenes y solteros, y adultos casados.</p> <p>Su motivación es de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por Vacaciones. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita por placer ✓ Recién casados ✓ Personas de la tercera edad • Por negocios. • Visita a familiares. • Naturaleza. <p>También esta otros motivos potenciales que pueden ser explotados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversión • Nuevas experiencias • Aventura • Experiencia cultural
--	--

porcentaje considerable el descanso y cuidado de salud.

PERFIL DEL TURISTA ARABE

PERFIL DEL TURISTA BELGA

La característica de estos turistas es que viajan en familia, en grupos de al menos de cinco personas.

La edad fluctúa entre 25 a 54 años, con un elevado gasto en destino poder su poder adquisitivo

Tienen un gasto considerable, exigiendo buenos hoteles, lujo y comodidad.

Su motivación es de ocio y descanso, y por exploración activas, que están relacionados con:

Las preferencias son destinos con buenas infraestructuras, seguridad y comida excelente. También prefieren ciudades pequeñas (ciudades vivas y cómodas), donde se puede ir andando a tiendas y restaurantes, en lo posible sin guía

- El clima del destino
- La Naturaleza
- Playas

Las preferencias del éste turista son: en especial destinos tradicionales, también destinos nuevos relacionados con el descubrimiento cultural y tradiciones. Sin embargo, el patrimonio cultural, gastronomía y el medio ambiente, influye en los destinos que podrían visitar. Por último, son turistas que prefieren comprar paquetes completos que les ofrezcan todos los servicios turísticos.

PERFIL DEL TURISTA ARGENTINO

PERFIL DEL TURISTA AUSTRALIANO

La edad fluctúa entre 25 a 45 años, con un nivel socioeconómico alto.

La edad fluctúa entre 25 a 34 años, con un considerable gasto de viaje. Además, prefiere viajar solo o con amigos.

Su motivación principal son por negocios y vacaciones, con características de actividades

Su motivación principal de este viaje es la vacación y recreación, con actividades de:

- Turismo urbano y arqueológico.
- Turismo de naturaleza.
- Turismo Aventura
- Turismo Urbano y Cultural.
- Turismo Naturaleza.
- Turismo Aventura.

Preferencias: el turista argentino prefiere viajar a destinos con seguridad y accesibilidad económica.

Los motivos que desestiman para que el turista argentino no visite un destino son: Inseguridad, el costo, problemas políticos, mala infraestructura con las principales.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

5.7 ANÁLISIS INTERNO

5.7.1 OFERTA TURÍSTICA

Dentro del análisis interno no podemos dejar de lado la oferta turística como el conjunto de servicios y recursos naturales y culturales que puede disfrutar el turista cuando visite alguna de las diferentes comunidades del macro distrito. Seguidamente desarrollaremos cada componente para una mejor comprensión.

5.7.1.1 COMPONENTE NATURAL

5.7.1.1.1 CLIMA

El clima que nos ofrece el macro distrito de Zongo son variados que van desde el clima frígido del altiplano, templado de los valles y clima cálido del trópico. La temperatura promedio en la parte alta oscila entre los 5°C a 15°C, en la parte de los Valles la temperatura promedio es de 10°C a 25°C y la temperatura en la parte del trópico oscila entre los 27° C a 34°C (Sub alcaldía macro distrito Zongo, 2012).

5.7.1.1.2 FAUNA

En cuanto a Fauna, en Zongo se encuentra los siguientes recursos: en aves se destaca la presencia del *Vultur gryphus* (cóndor), *Diuca speculifera* (gorrión de los glaciares) y *Attagis gayi* (puco puco), el Pato de los torrentes (*Merganetta armata*). Otras variedades de aves son: águila crestada (*Oroaetus isidori*), pava de copete (*Pauxi unicornis*), *Nothocercus nigrocapillus* (pequeña perdiz), *Hapalopsittacus melanotis* (pequeña especie de loro), *Terenurasharpei* (pequeña ave myrmecofágida), Tunki (*Rupicola peruviana*, ave cotíngida); aves endémicas como *Grallaria erythrotis*, que habita en la ceja de monte y *Schizoeaca harterti*, *Myrmotherula grisea*, *Hemitriccus podiops* y *Simoxenops striatus*.

Entre los mamíferos destacan: el Zorro Andino (*Canis culpaeus andinus*), la Taruja (*Hippocamelus antisensis*) y la Vizcacha (*Lagidium viscacia*, *Lama glama*), alpacas (*Lama pacos*) y en menor cantidad las vicuñas (*Vicugna vicugna*), Puma (*Felis concolor*), Jukumari (*Tremarctos ornatus*), la Taruja (*Hippocamelus antisensis*) especie rara y difícil de encontrar en el valle central, Gato Andino (*Felis jacobita*), Zorro Andino (*Pseudalopex culpaeus*), Venado Enano o Corzuela (*Mazamachunyii*) y un ciervo pequeño llamado Corzuela (*Mazamachunyii*) ocasionalmente cazado. El bosque húmedo cuenta con la presencia del Jukumari, el Mono Araña (*Ateles chamek*), el Mono Martín o Silbador (*Cebus apella*), el Tigre o Jaguar (*Panthera onca*), Tigrecillo (*Felis pardalis*) (Sul alcaldía macro distrito Zongo, 2012).

Por último podemos mencionar a los anfibios del valle de zongo en sus diferentes especies como ser: *Rhinella leptoscelis*, *Rhinella poeppigii*, *Telmatobius bolivianus*, *Telmatobius marmoratus*, *Telmatobius verrucosus*, *Hyloscirtus armatus* (Cortez, 2011).

5.7.1.1.3 FLORA

El macro distrito rural de Zongo recorre distintos pisos ecológicos, desde el Alto Andino, hasta el Bosque Montano Inferior, encontrándose gran variedad de especies según cada eco región:

- **Piso Alto Andino**, con *Aschersoniodoxa mandoniana*, *A. Rusby*, *Notriche flabellata*, *Valeriana nivalis*, *Cerastium soratense*, *Dissanthelium calycinum*, *Stipa*

leptostachya (ichu) y pajonales con abundante paja brava (*Festuca humilior*) (Navarro, 2002).

- **Puna Norteña**, con *Baccharis* spp. (thola), *Festuca dolichophylla*, *Buddleja* spp. (kishuara), *Polylepis* spp. (kewiña), *Azorella compacta* (yareta) y otros (Ibisch, 2003).
- **Páramo Yungueño**, con *Festuca sublimis*, *Blechnum* y *Jamesonia*, musgos y líquenes, (musgos y hepáticas) y líquenes, *Polylepis pepeii* (queñua) y *Buddleja* montaña (kishuara)
- **Bosque Nublado de Ceja de Montaña**, con Podocarpaceae (*Podocarpus*, pino de monte), Melastomataceae (*Miconia*, tiri tiri), Asteraceae (*Gynoxys*), Brunelliaceae (*Brunellia*), Clethraceae (*Clethra*), Clusiaceae (*Clusia*), Cunoniaceae *Weinmannia* (yarisan), Elaeocarpaceae (*Vallea stipularis*, ulla ulla), Lauraceae (*Persea* y *Nectandra*, maurel), Chloranthaceae (*Hedyosmum*), Araliaceae (*Oreopanax* y *Schefflera*) y Verbenaceae (*Aegiphila*), *Rubus*, *Siphocampylus boliviensis*, *Centropogon* aff. *mandoni*, *Vallea stipularis*, *Morella pubescens*, *Baccharis pentlandii* y *Barnadesia polyacantha*.
- **Bosque Montano de Yungastiene** *Campylopus*, *Grimmia*, *Anacolia*, *Leptodontium*, *Calyptohecium*, *Sphagnum* y *Racomitrium* y los líquenes, *Cladonia* y *Cora*, *Clethra*, *Clusia*, *Vismia*, *V. glabra* y *V. glaziovii*, *Hieronima*, *Alchornea*, *A. pearcei*, *Escallonia paniculata*, *Freziera*, *Gaultheria*, *Hedyosmum*, *Miconia*, *Oreopanax*, *Podocarpus*, *Symplocos* y *Weinmannia*.
- **Bosque Montano Medio** se encuentran las siguientes especies: *Acalypha*, *Brunellia*, *Clethra*, *Clusia*, *Cyathea*, *Miconia*, *Ocotea*, *Oreopanax*, *Elaeagia*, *Ladenbergia* y *Psychotria*, *Piper*, *Senna*, *Solanum*, *Nectandra* y *Weinmannia*.
- **Bosque Montano Inferior** está representado por helechos, de los géneros: *Asplenium*, *Campyloneurum*, *Microgramma*, *Polypodium*; varias orquídeas de los géneros: *Oncidium* y *Maxillaria*, Piperáceas, *Peperomiia ticunhuayana* y *P. yungasensis* y varias aráceas. En laderas menos húmedas se encuentra grandes nogalares, donde la especie predominante es *Juglans boliviana* (Sul alcaldía macro distrito Zongo, 2012).

5.7.1.2 COMPONENTE CULTURAL

5.7.1.2.1 GRUPOS ÉTNICOS – NACIONES DENTRO EL MACRO DISTRITO RURAL ZONGO

- **AYMARAS**

Los señoríos aymaras dejaron un aporte esencial como ser su lenguaje y costumbres, hoy en día existe la presencia de grupos aymaras dentro la región del macro distrito pudiendo señalar en la parte de la cabecera de valle ingresando por el municipio de El Alto y a pocos minutos de la apacheta detrás del Nevado Huayna Potosí. Diferentes familias se comunican mediante la lengua aymara, costumbres y creencias se hacen presentes en la siembra y cosecha de sus productos así también en festividades, pero no podemos dejar de lado la medicina tradicional a base de plantas medicinales y características de clima frígido.

- **LECOS**

Cruzando el puente peatonal que se eleva sobre el río Coroico y alrededor de 45 minutos se encuentra San Juan de Kelequelera la tierra de los lecos. Alrededor de 30 familias conforma la etnia o denominada nación de los Lecos según la nueva constitución del estado, los lecos creen en Dios y los Santos, pero también en la época de siembra creen en la naturaleza y sus divinidades.

Los lecos son expertos nadadores ya que empiezan a nadar antes que den sus primeros pasos, su alimentación es en base a brutos y animales del sector pero también como son productores de yuca, coco, cacao y café también está incluido en su gastronomía.

5.7.1.2.2 CONTEXTO HISTÓRICO

5.7.1.2.3 CONSTRUCCIONES DE INTERES HISTÓRICO

- **IGLESIA DE CAÑAVIRI**

Es una iglesia de la época colonial, considerada como patrimonio cultural de la región, que llama la atención a cualquier visitante que guste observar y conocer un poco de la historia de nuestro país. Narran que en ella antes se pagaban impuestos con la

producción como ser de coca, que se traía de otras comunidades ubicadas al interior de Zongo (Espejo, 2008).



Descripción: Iglesia Asunta, comunidad de Cañaviri.

Autor: Sub alcaldía Zongo.

- **CASA DONDE HABITO EL PROTOMARTIR PEDRO DOMINGO MURILLO**

En el Pueblo de Zongo podrá encontrar una antigua casa colonial en la que habitó el prócer Pedro Domingo Murillo en su paso por la localidad de Zongo, esto en el curso de los acontecimientos que fueron desencadenados el 16 de julio de 1809.



Descripción: Casa donde habitó el protomártir Pedro Domingo Murillo, Pueblo de Zongo.

Autor: Gabriela Soto A.

5.7.1.3 COMPONENTE TURÍSTICO

5.7.1.3.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

- **NEVADO HUAYNA POTOSÍ**

El nevado Huayna Potosí² (6.080 m.s.n.m.) se convierte en un atractivo natural de suma importancia por considerarse como base fundamental para el desarrollo de diferentes actividades deportivas y ceremonias en la perspectiva de la cosmovisión andina, además de ser visitado por turistas nacionales y extranjeros.

El campo base se instala generalmente en el área que comprende la represa de Zongo aproximadamente a 4.700 m.s.n.m. en este mismo sector se hallan refugios privados que albergan a turistas y montañistas.



Descripción: Refugio Huayna Potosí
Autor: Lourdes Ponce G.

- **BOTIJLACA**

Lugar de clima seco a frío, alberga en su entorno flora característica de climas fríos, como ser paja brava, bofe dales, diferentes plantas medicinales para combatir o aliviar dolores de cabeza, dolor de muelas, dolor de estómago pero también se puede observar la crianza de camélidos.

² Joven, hombre que está en la juventud. (Los nombres de Chuquiago, 1998).



Descripción: Refugio Huayna Potosí

Autor: Lourdes Ponce G.

- **LAGUNA VIZCACHANI**

Laguna situada a 3.600 m.s.n.m. aprox. rodeada de humedales que sugieren buenos terrenos para el pasteo de llamas y ovejas, además que a la orilla de la laguna se encuentra una cabaña turística con capacidad para 10 personas con todos los servicios básicos.

El nombre de la laguna se origina tras que por el sector abundaban las vizcachas y pobladores del sector denominaron como laguna Vizcachani. Así también sus aguas son cristalinas que se alimentan en época de lluvia del Nevado Huayna potosí y tener en su interior diferentes tipos de peses y anfibios.



Descripción: Laguna Vizcachani.

Autor: Lourdes Ponce G.

- **LLAULLINI**

Situado a un par de minutos de Botijlaca en movilidad, se encuentra la comunidad Llaullini, lugar donde se accede al Valle de Jankohuma³, en sus alrededores se puede observar diversidad de fauna y flora con similares características geográficas que Botijlaca. Senderos naturales que conducen a miradores naturales con variados, desde Llaullini se puede llegar al Nevado Huayna potosí o a la comunidad de Cañaviri nada raro que al ir bajando cuidadosamente se aprecie la fauna como vizcachas o incluso osos de anteojos.



Descripción: Sendero- Llaullini.

Autor: Lourdes Ponce G.

- **JANKOHUMA**

A dos minutos de la Estancia Botijlaca se encuentra Llaullini, un lugar desde el cual se puede acceder al valle del Jankohuma el cual conecta otro camino posiblemente precolombino o ramal que comunica con otro principal.

- **CAÑAVIRI**

Es una iglesia de la época colonial, considerada como patrimonio cultural de la región, que llama la atención a cualquier visitante que guste observar y conocer un poco de la historia de nuestro país. Narran que en ella antes se pagaban impuestos con la producción como ser de coca, que se traía de otras comunidades ubicadas al interior de Zongo (Espejo, 2008).

³ Palabra del vocablo aymara, Janko = blanco Huma = agua.



Descripción: Cañaviri.
Autor: Sub alcaldía Zongo.

- **TIQUIMANI**

El Tiquimani de 5.519 m.s.n.m. es una hermosa montaña situada al este del Huayna Potosí el cual parece ser el guardián del valle de Zongo. Tiquimani es un referente fundamental en el mundo del andinismo; pocas personas se metieron en sus paredes, corredores de hielo e hileras compactas que recorren su frente sur, sureste y suroeste.

- **PUEBLO DE ZONGO**

Uno de los lugares interesantes a conocer es el Pueblo de Zongo donde se encuentra además de la iglesia, una casa Colonial en la que habitó el prócer Pedro Domingo Murillo y que actualmente es considerada Patrimonio Cultural del Municipio de La Paz(Espejo, 2008).



Descripción: Pueblo de Zongo.
Autor: Sub alcaldía Zongo.

- **CAHUA**

Con características geográficas similares a las comunidades colindantes, pero Cahua se caracteriza por tener la producción de plátanos y la crianza de pollos, que son comercializados a todos los visitantes. El clima de Cahua invita al visitante a sumergirse en las aguas cristalinas de ríos y cascadas y apreciar la fauna flora del sector.

- **HUAJI**

Llegando al final del camino carretero encontramos a la última planta Hidroeléctrica de COBEE. De este lugar en adelante, la naturaleza se presenta pródiga: lianas se desprenden de los árboles, tacuaras de grueso talo que crecen junto a los helechos. Por este lugar también se encuentra Hotel Los Grillos de COBEE.

Huaji presenta montes de variada fauna de clima húmedo y en su alrededor el visitante puede sentir los aromas que desprende a su paso, nada raro apreciar campos llenos de mariposas crianzas de pollos y variados sembradíos.



Descripción: Última planta hidroeléctrica – Huaji.

Autor: Lourdes Ponce G.

- **CHUCURA**

Es un punto de descanso en el cual existen casas rústicas, es la población asentada, un lugar donde se puede realizar la observación de las costumbres de los comunarios, así como también poder vivir con el pasado (Quispe, 2011:37).



Descripción: Sendero - Chucura

Autor: Gabriela Soto.

- **APACHETA CHUCURA**

Se puede observar una colina llamada Abra Chucura donde se encuentra una fila de piedras más conocida como la apacheta Chucura, durante siglos los viajeros dejan una piedra que es cargada desde puntos más bajos con el fin de dar una ofrenda a los Apus⁴ de las montañas para pedir protección durante su recorrido.

La Apacheta de Chucura sitio donde se realizan las ofrendas y los sacrificios, se tiene una creencia entre los turistas que indican lo siguiente: “En la subida se debe llevar, una piedra la cual se la depositara en la apacheta para así librarse de todos las culpas, para que el recorrido sea agradable” (Quispe, 2011:36).

- **SAN JUAN DE KELEQUELERA**

Una de las comunidades del trópico paceño perteneciente al macro distrito Zongo, adentrándonos por los yungas⁵, a una hora desde Caranavi se encuentra la Comunidad de San Juan de Kelequelera, el acceso es mediante un puente colgante ya que por el sector hace su paso el río Coroico que desemboca en la norte del Departamento de La Paz para alimentar las aguas de la amazonia. Kelequelera tiene un potencial turístico que aún no ha sido aprovechado.

⁴ Del quechua Apu “Señor” montañas que han sido una especie de santuario en la época pre-incaica.

⁵ Palabra usada en plural. Yunka = léxico y toponimia aymara quechua que significa trópico, tierra cálida. (Los nombres de Chuquiago, 1998)

La parte cultural a diferencia de las otras comunidades ya mencionadas, es que ahí se encuentra habitantes de la nación Leco, pocos se atreven a seguir hablando el dialecto; hombres y mujeres se dedican a la agricultura donde se producen arroz, cacao, diferentes cítricos, frutas de clima tropical, algodón entre otros. Pero no obstante hombres se dedican también a la minería ya que Kelequelera se encuentra colindante a Guanay, mujeres se dedican a labores de casa y a tejidos artesanales.



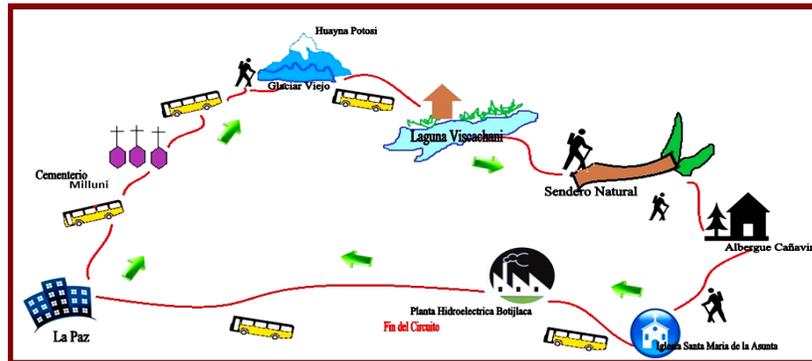
Descripción: Puente peatonal - Kelequelera
Autor: Lourdes Ponce G.

5.7.1.3.2 CIRCUITOS TURISTICOS

Se han logrado identificar diferentes circuitos turísticos dentro el macro distrito Zongo, sobre todo en la región alta, Valle y Chucura.

Diferentes agencias de viajes ubicadas en la ciudad de La Paz hacen su oferta al Nevado Huayna Potosí como ser ascensos, visita al glaciar viejo, hacer cumbre es el reto de turistas que por su cercanía y accesibilidad, mencionando la región del valle la oferta es descenso en bicicleta hasta la comunidad de Huaji donde se encuentra la última planta hidroeléctrica de la empresa COBEE, por otro lado se hacen circuitos guiados por las diferentes comunidades del valle como ser Botijlaca, Llaullini y Cañaviri donde se disfruta de la gastronomía y paisaje sin igual. Para terminar y no así menos importantes Chucura y acceso al camino precolombino el Choro es una de los circuitos y ofertas de las diferentes agencias de viaje donde su dificultad es medio se disfruta de la variedad de fauna y flora.

Por todo lo anterior Zongo forma parte de una amplia oferta para el desarrollo de diferentes actividades turísticas para una demanda exigente y adecuarse al perfil de nuevos turistas.



Descripción: Circuito en contacto con la naturaleza.

5.7.1.3.3 ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Diversas actividades turísticas son practicadas en todo el macro distrito Zongo por la accesibilidad y la versatilidad que se puede encontrar además de lo favorable de poseer distintos pisos ecológicos.

Podemos mencionar que gran parte de los turistas que visitan la parte alta, quebrada de Zongo realiza las actividades de caminatas, escalada en roca, escalada en hielo, rappel y caza fotográfica. Por el sector de valles la actividades son más variadas y enfocadas a grupos de familias se puede realizar caminatas de dificultad moderada a media, caza fotográfica, interpretación de flora ya que por el clima se encuentran diversidad de plantas medicinales, no podemos dejar de lado al biking o descenso en bicicleta la ruta empieza en la parte alta en cercanía al nevado Huayna Potosí y plataforma Zongo, forma parte de la ruta las distintas comunidades que en su paso se puede encontrar como ser Tiquimani, Botijlaca, Llaullini, Cañaviri hasta Huaji el punto de parada del descenso. En el sector tropical las actividades son para diversos segmentos de turistas ya que el clima se presta para el desarrollo de mas mismas, podemos mencionar caminatas de dificultad moderada a media por otro lado tenemos biking, rafting, embarcarse en el denominado 7 palos por el río Coroico es catalogado como un deporte extremo, caza fotográfica, observación de aves, entre otros y por último y sin dejar de lado por sector de Chucura y acceso al camino pre colombino el Choro se realizan caminatas de dificultad media y se puede practicar la caza fotográfica.

5.7.1.4 COMPONENTE SERVICIOS TURISTICOS

5.7.1.4.1 SERVICIO DE HOSPEDAJE

Dentro de lo que se refiere a los establecimientos de hospedaje el macro distrito de Zongo cuenta con los siguientes:

- **Refugio Huayna Potosí**

Situado junto a la represa Milluni, al borde de la carretera del paso Zongo. Entre el Huayna Potosí y el Charquini. Se trata de una infraestructura privada perteneciente a la agencia de viajes “Huayna potosí”, que tiene capacidad para 30 personas en habitaciones dobles y simples.



Descripción: Refugio Huayna Potosí
Autor: Lourdes Ponce G.

- **Cabaña de Botijlaca**

El refugio está situado prácticamente a orillas de la laguna Vizcachani, en sus ambientes podemos encontrar un área de alimentación con equipamiento incluido, un recibidor, ducha y baño tiene una capacidad para 10 personas. El refugio es administrado por la subalcaldía de Zongo y directorio de las comunidades.



Descripción: Cabaña de Botijlaca
Autor: Lourdes Ponce G.

- **Refugio Casa Blanca**

Una iniciativa familiar donde se puede encontrar hospedaje con capacidad para 30 pax, un pequeño restaurant y áreas de esparcimiento en contacto con la naturaleza, cuenta con los servicios básicos además de alquiler de equipos de montaña.



Descripción: Refugio Casa Blanca.
Autor: Gabriela Soto.

- **Refugio Llaullini**

Es un alberge de paso; su construcción ha sido concluida a finales del 2007. Está ubicado en la localidad de Llaullini, y tiene capacidad de acogida para 10 turistas por noche.

Esta obra ha sido construida a solicitud de los comunarios de Llaullini y tiene el objetivo satisfacer las necesidad de los campistas que escalan el Huayna Potosí.

La Subalcaldía de Zongo tuvo a su cargo la construcción de la obra gruesa con una inversión de 50 mil bolivianos. Es una edificación de dos pisos en un área de 64 metros cuadrados.

El refugio tiene la siguiente distribución: en la planta baja se tiene dos dormitorios, un comedor, una cocina, un baño y un recibidor y en la planta alta se cuenta con un dormitorio amplio para el descanso de los turistas.

- **Refugio en Cañaviri**

El refugio consta de dos habitaciones dobles con baño y área de camping para 5 carpas, con acceso a baños y duchas.

En años anteriores, la Dirección de Turismo del GAMLP construyó el primer refugio en la comunidad de Cañaviri, que actualmente recibe a muchos turistas. La administración está a cargo de los pobladores de este sector.



Descripción: Refugio Cañaviri.
Autor: Lourdes Ponce G.

- **Hotel Los Grillos**

Se trata de un hotel privado, de uso turístico. Es de características modestas y ofrece además servicios de alimentación a los visitantes. El hotel está ubicado en la comunidad de Cahua Grande, aproximadamente a una hora y media de Llaullini. Tiene capacidad para 20 personas, cuenta con 10 habitaciones dobles, 4 de ellas con baño privado, el resto baño compartido. El hotel Los Grillos ofrece, además, servicio de alimentación a los visitantes.

- **Hotel Mollinedo**

Un lugar apto para pasar unas lindas vacaciones con un clima templado ofrece servicios de hospedaje con habitaciones simples, dobles y matrimoniales, alimentación además de contar con áreas de esparcimiento y piscina, cuenta con todos los servicios básicos.



Descripción: Hotel Mollinedo.
Autor: Gabriela Soto.

- **Hotel Vértigo**

El acceso a este establecimiento de hospedaje de debe solicitar el permiso correspondiente a empresa COBEE.

En muchas de las comunidades existen lugares donde se pueden realizar actividades como ser el camping.

En distintas comunidades se da el servicio de hospedaje en sus mismas viviendas las dan un cobro de acuerdo a la cantidad de noches.

5.7.1.4.2 SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

Respecto a servicios de alimentación los comedores o restaurantes son muy pocos. Se ha logrado identificar en la comunidad de Alto Chucura un restaurante rustico, en la base del nevado Huayna Potosí existe otro punto de alimentación con menú a la carta rescatando la gastronomía andina, distintos comedores se establecen en las comunidades del sector valle teniendo como ingrediente principal a la carne de pollo, también que se ha podido evidenciar la existencia de comedores en el sector trópico donde los visitantes pueden degustar un poco variedad de platos destacando el postre verde, arroz y yuca.

5.7.2 DEMANDA TURÍSTICA

5.7.2.1 DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial es importante incluso quizá más que la demanda efectiva porque este determinado grupos como podemos llamar demanda potencial permitirá posicionar óptimamente al macro distrito Zongo. En primera instancia se tiene tres grupos o segmentos de demanda potencial para satisfacer sus necesidades, podemos mencionar a jóvenes de colegios que cursan el último año, en segundo lugar jóvenes universitarios y por ultimo grupos de familias.

5.7.2.2 SEGMENTACIÓN DE TURISTAS

La segmentación que se propone se ha tomado de la información obtenida en las diversas encuestas a los turistas y son los siguientes:

La edad de turistas extranjeros en su mayoría están entre los 37 a 42 años del sexo masculino, quienes realizan actividades de exigencia física, el 100% de los encuestados son personas profesionales de procedencia Europea y Americana (Estados Unidos) por lo cual se percibe que su gasto es de medio a alto.

La preferencia del turista extranjero por visitar Zongo es europeo, masculino de 37 a 42 años, profesionales, lo que significa con alto poder adquisitivo esto se relaciona a las nuevas tendencias a nivel mundial, como son los viajes en busca de nuevas experiencias y crecimiento personal con motivaciones de sentir el contacto con la naturaleza y la interacción cultural.

Turistas nacionales entre los 26 a 31 años en su mayoría del sexo femenino tienen como opción visitar el macro distrito Zongo. Pero no podemos dejar de lado al segundo grupo también de jóvenes entre los 20 a 25 años estudiantes universitarios procedentes de la ciudad de La Paz en su mayoría del sexo femenino, interesados en viajes de recreación y esparcimiento.

La preferencia por conocer las diferentes comunidades del macro distrito Zongo es el turista local por la cercanía que esta representa en kilómetros y poder acceder tranquilamente un fin de semana.

PRODUCTO	IMAGEN	BENEFICIOS	DIFERENCIACIÓN
Naturaleza	Naturaleza y ecosistemas	Al contar con diferentes ecosistemas se puede optar por realizar diferentes actividades en un solo tour.	La singularidad geográfica y pisos ecológicos que presenta el macro distrito constituye una ventaja comparativa de gran importancia frente a las clásicas oferta en el municipio de La Paz.
Aventura	Deportes de aventura	Guías expertos de alta montaña están capacitados para deportes de aventura y primeros auxilios certificados internacionalmente del mismo modo podemos mencionar a guías de trekking y biking.	Más del 80% de agencias de viaje en la ciudad de La Paz ofertan deportes de aventura en el sector de los yungas, pero expertos y la demanda efectiva asevera que el macro distrito Zongo es uno de los sectores preferidos.
Cultura	Cultura e historia	A pocos minutos de la mancha urbana se tiene vestigios de cultura y etnias o naciones de grupos étnicos e historia	Aymaras y lecos pueden diferenciar un tour dentro el macro distrito, gastronomía, artesanías, costumbres y

viva, incluso se
puede acceder a
turismo vivencial.

tradiciones son
motivos suficientes
para un tour lleno de
cultura.

CAPITULO VI: MARCO PRÁCTICO

6.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se mostrara en su amplitud el desarrollo del tamaño de la muestra. Dentro del universo de estudio están los habitantes de las diferentes comunidades del macro distrito Zongo, turistas nacionales, extranjeros y agencias de viajes de la ciudad de La Paz.

Beneficiarios

En la primera línea de beneficiarios inmediatos y directos, destaca: el municipio de La Paz, emprendimientos turísticos comunitarios que se han ido desarrollando en la región de Zongo, las 28 comunidades y los 1490 habitantes. En una segunda línea de beneficiarios se encuentra la instancia gubernamental del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. Finalmente en una tercera línea, se encuentran los turistas quienes tienen más opciones para el desarrollo de actividades turísticas.

Justificación

El marco práctico es desarrollado para analizar el comportamiento del turista nacional, extranjero y de los habitantes del macro distrito, ya que los resultados de las encuestas nos darán lineamientos a ser realizados en el proyecto y así proponer estrategias que al aplicarse contribuirían a resolver el problema identificado. La información podrá utilizarse para tomar medidas de mejora en el área de estudio y servirá para actuar sobre los problemas detectados además realizar cambios que contribuyan a mejoramientos de la oferta turística de Zongo.

Mediante la siguiente ecuación obtendremos el tamaño de la muestra empleadas en los diferentes puntos del universo de estudio citados anteriormente.

Cuadro No. 6: Fórmula Tamaño de Muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza; al 90% de nivel de confianza, valor = 1,645

p es la variabilidad positiva; 0,5

q es la variabilidad negativa; 0,5

N es el tamaño de la población =1490

E es la precisión o el error. Valor = 0,1

* El tamaño de la muestra para habitantes del macro distrito Zongo es de 65 encuestas.

Dónde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza; al 90% de nivel de confianza, valor = 1,645

p es la variabilidad positiva; 0,5

q es la variabilidad negativa; 0,5

N es el tamaño de la población =183

E es la precisión o el error. Valor = 0,1

*El tamaño de la muestra para turistas nacionales es de 49 encuestas.

Dónde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza; al 90% de nivel de confianza, valor = 1,645

p es la variabilidad positiva; 0,5

q es la variabilidad negativa; 0,5

N es el tamaño de la población = 70

E es la precisión o el error. Valor = 0,1

*El tamaño de la muestra para turistas extranjeros es de 12 encuestas.

**Los datos obtenidos para el tamaño de la población de turistas extranjeros fueron proporcionados por la Secretaria General Zongo Valle Teodocia Moya Poma, 2014.

6.2 RESULTADO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA A EMPLEARSE

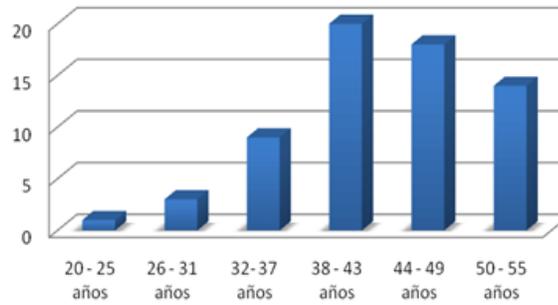
- 65 encuestas para habitantes del macro distrito Zongo.
- 49 encuestas para turistas nacionales.
- 12 encuestas para turistas extranjeros.
- 5 entrevistas para agencias de viaje que operan al macro distrito de Zongo.

6.3 DIAGNÓSTICO

HABITANTES DEL MACRO DISTRITO ZONGO

Gráfico No. 1

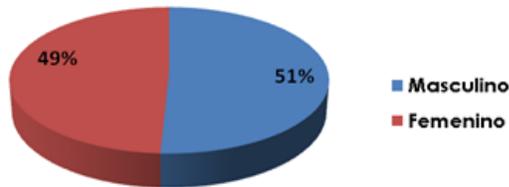
¿Cuál es su edad?



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 1 de encuestas a habitantes, 2014.

Gráfico No. 2

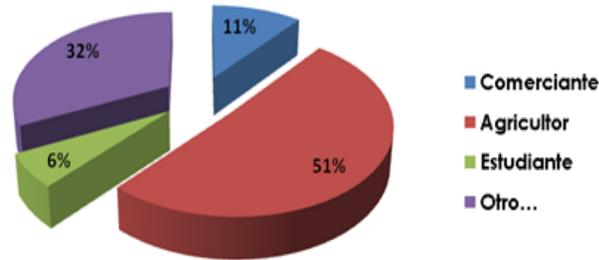
Sexo



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 2 de encuestas a habitantes, 2014.

Gráfico No. 3

¿Cuál es su ocupación?



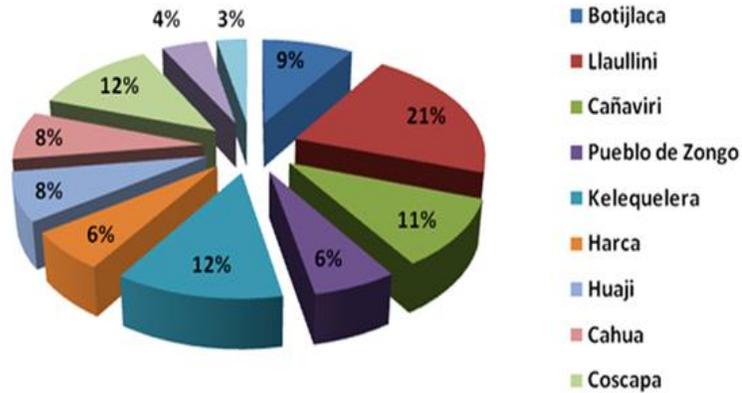
Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 3 de encuestas a habitantes, 2014.

Iniciando el análisis comparativo de cuadros de acuerdo a la edad, sexo y ocupación tenemos a un gran porcentaje entre los 38 a 43 años los mismos que su mayoría son del sexo masculino dedicados a la agricultura, por otro lado se tiene a los habitantes entre los 44 a 49 años del mismo modo que en el anterior grupo destacan como ocupación por la agricultura, por ultimo no podemos dejar de lado a los comprendidos entre los 32 a 37 años, son del sexo masculino y femenino, su ocupación es la agricultura, así también señalan otra ocupación en el caso del sexo femenino labores de casa.

Si bien existen jóvenes entre los 20 – 25 años y los 26 -31años ellos tienen a migrar a la ciudad de El Alto o ciudad de La Paz para seguir con sus estudios o trabajar, los mismos no tienen una oportunidad de trabajo en su comunidad.

Gráfico No. 4

¿En qué comunidad vive?

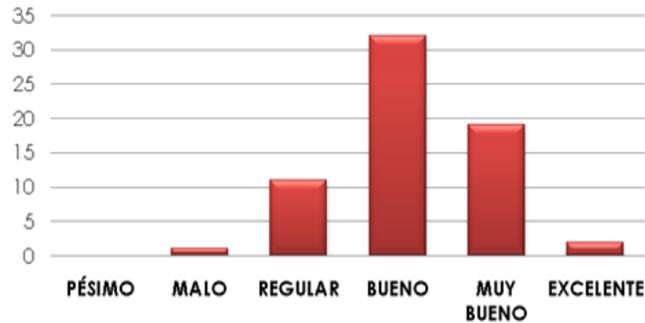


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 4 de encuestas a habitantes, 2014.

Las comunidades con mayor número de habitantes son las de Llaullini con el 21%, Botijlaca con 9%, Cañaviri con el 11% y Kelequelera con 9%, las tres primeras comunidades ubicadas en Zongo valle son habitadas en su mayoría por encontrarse a pocos kilómetros de la ciudad de El Alto, por otro lado Kelequelera se sitúa en la parte de Zongo trópico si bien tiene diversidad de atractivos turísticos naturales se tiene la presencia de la nación Leco. Esto hace que se diversifique la oferta hacia el Macrodistrito Zongo, no solo con actividades en la parte alta o Zongo Valle con la oferta principal del nevado Huayna Potosí sino se opte por actividades de aventura ligado más a la naturaleza, así también optar por un turismo vivencial.

Gráfico No. 5

¿Cómo ve usted a su comunidad para el desarrollo de actividades turísticas?

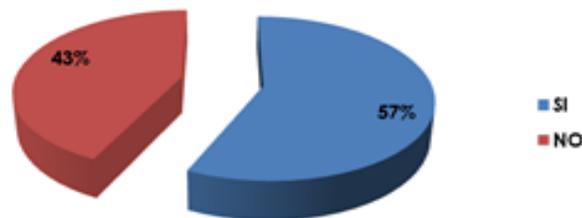


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 5 de encuestas a habitantes, 2014.

La percepción de los habitantes del sexo masculino entre los 38 a 43 años del Macrodistrito Zongo en relación a cómo ve a su comunidad para el desarrollo de actividades turísticas, se destaca con un 33% Bueno y con 18% Muy Bueno. Este análisis muestra claramente que los habitantes no quieren quedar al margen y quieren dar a conocer los atractivos turísticos existentes, ya que señalaron por ejemplo: mitos y leyendas, fiestas tradicionales, gastronomía, exuberante fauna y flora haciendo factible el posicionamiento turístico a nivel local, nacional e internacional.

Gráfico No. 6

¿Existe actividades que incentiven la promoción turística?



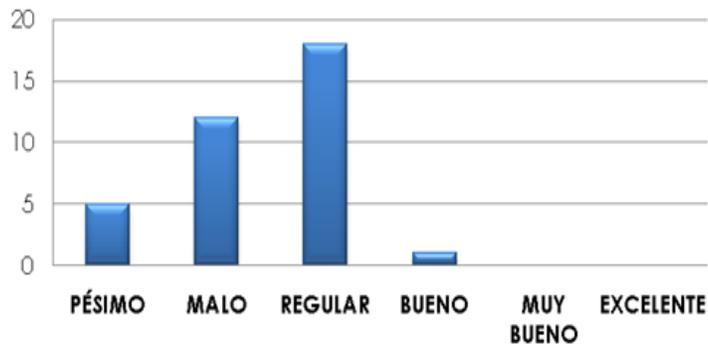
Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 6 de encuestas a habitantes, 2014.

El 57% de los encuestados afirman que existen actividades que incentivan la promoción turística esto se puede atribuir por ejemplo a ferias de productos agrícolas de la parte del valle o trópico, feria de la trucha; donde en primera instancia se la realiza con el apoyo de Gobierno Autónomo Municipal de La Paz a través de la Sub Alcaldía de Zongo, sin embargo el 43% señala que no hay promoción turística porque siente que se apoya a un par de comunidades del Macrodistrito y no al resto.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas permite conocer la carencia de estrategias de marketing, si bien las ferias de productos agrícolas realizadas en la ciudad de La Paz o la feria de la trucha realizada en Laguna Vizcachani son con el apoyo de la Sub alcaldía de Zongo, no tienen una promoción ni comercialización adecuadas enfocadas a un mercado potencial, por otro lado los turistas nacionales confunden a Zongo con Pongo por la carencia de una imagen turística que identifique al Macrodistrito.

Gráfico No. 7

¿Cuál es su percepción sobre la promoción para el Macrodistrito Zongo?

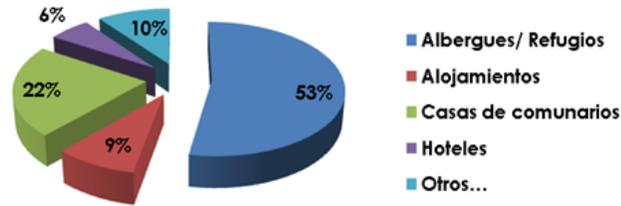


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 7 de encuestas a habitantes, 2014.

En la pregunta 7 destaca con un 17% que la promoción es regular señalando nuevamente la carencia de estrategias de marketing.

Gráfico No. 8

¿Qué tipo de centros de hospedaje existen en su comunidad?

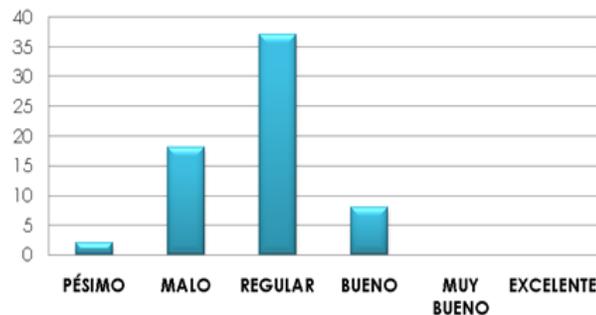


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 8 de encuestas a habitantes, 2014.

El presente cuadro da a conocer que el 53% está conformado por albergues/ refugios donde turistas nacionales y extranjeros pueden acceder al servicio. Por otro lado el 10% señala la opción otros centros de hospedaje comprendiendo áreas de camping, esto debido a que la mayoría de los centros de hospedaje carecen de señalización turística, promoción, comercialización. No podemos dejar de lado que el 22% de los habitantes señaló que ofrecen habitaciones o casas como un lugar de hospedaje para el turista.

Gráfico No. 9

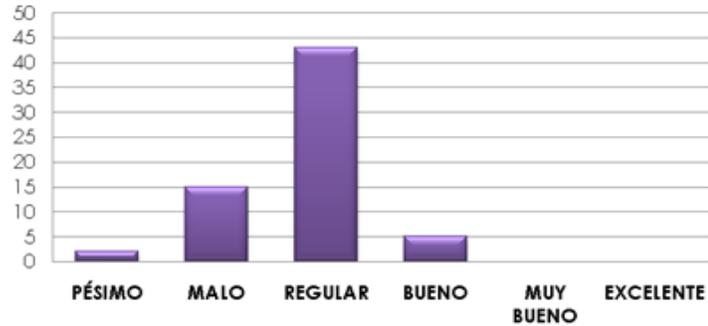
¿Cómo considera la calidad de estos centros de hospedaje para la estadía del turista extranjero?



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 9 de encuestas a habitantes, 2014.

Gráfico No. 10

¿Cómo considera la calidad de estos centros de hospedaje para la estadía del turista nacional?

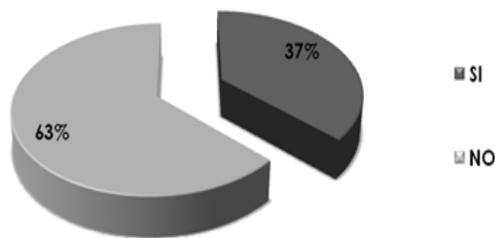


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 10 de encuestas a habitantes, 2014.

La mayoría de los habitantes encuestados entre los 38 a 43 años del sexo femenino considera la calidad de los diferentes centros de hospedaje como regular, por lo contrario habitantes de 38 a 43 años del sexo masculino considera como malo la calidad de los centros de hospedaje, sin embargo habitantes de 44 a 49 años considera la calidad de los centros de hospedaje para la estadía de turistas como regular, pero las personas entre los 32 a 37 años considera como malo a pésimo.

Gráfico No. 11

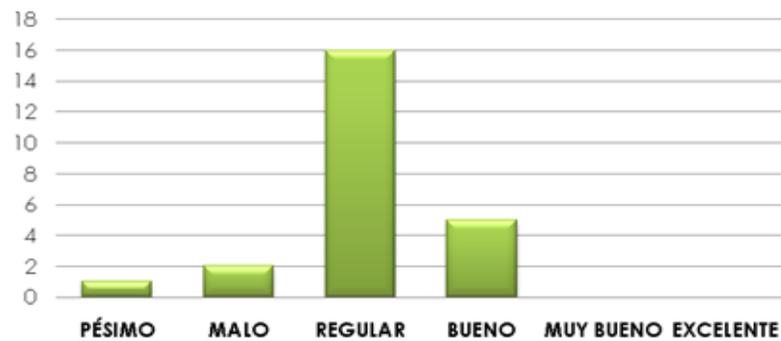
¿Existen centros gastronómicos en su comunidad?



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 11 de encuestas a habitantes, 2014.

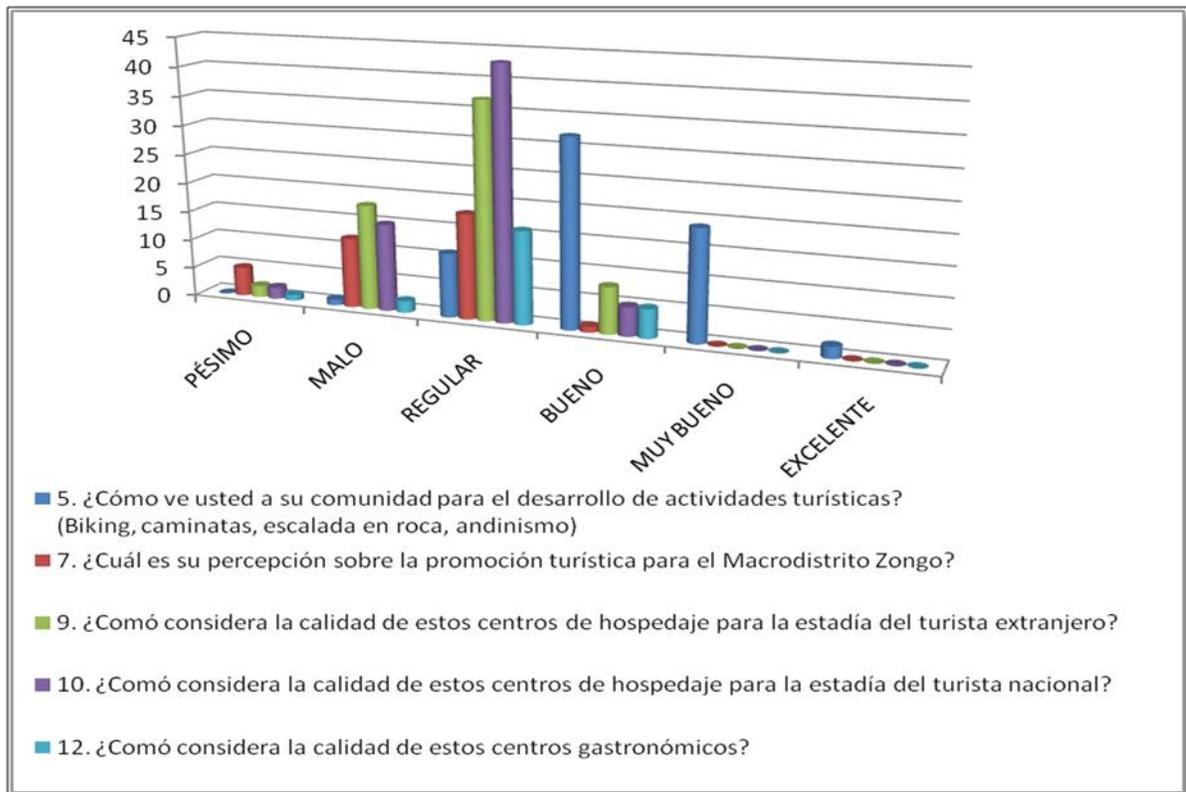
Gráfico No. 12

¿Cómo considera la calidad de estos centros gastronómicos?



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 12 de encuestas a habitantes, 2014.

La existencia de centros gastronómicos es escasa, señalando que un 63% no encuentra servicio de alimentación, y el 37% que señala la existencia de centros gastronómicos menciona que la calidad es regular a bueno. El análisis de cuadros de la pregunta 11 y 12 señalan que la gastronomía en Zongo es escasa y las existentes tiene gran demanda estos por los productos que se emplea en cada plato puesto que se caracterizan en casa zona geográfica y aún más en la zona del trópico ya que se tiene gastronomía exuberante con platos típicos de la nación Leco.

Gráfico: Cruce de variables

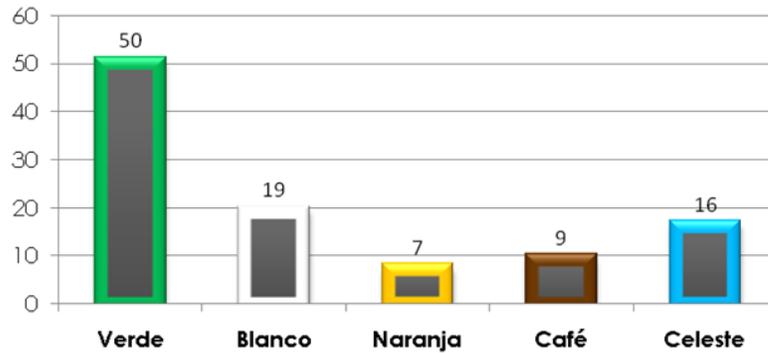
Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 5, 7, 9, 10,12 de encuestas a habitantes, 2014.

Si bien Zongo se encuentra rezagada respecto a destinos que llevan la vanguardia en cuanto a turismo receptivo respecto a calidad por parte de la comunidad se aprecia la calificación mayor de regular a bueno, este es un indicio alentador que con el tiempo y las políticas correctas en el ámbito del turismo mejoren la imagen integral de Zongo ascenderá de manera sostenida tomando en cuenta además que este proyecto pretende llevar a cabo acciones de promoción que buscan posicionar a Zongo.

Como resultado nos da el indicio para trabajar en estrategias para el posicionamiento de Zongo como opción turística vigente y competitiva con sus pares de la región trabajando con las comunidades de la región.

Gráfico No. 13

¿Con que colores identifica a su Comunidad?

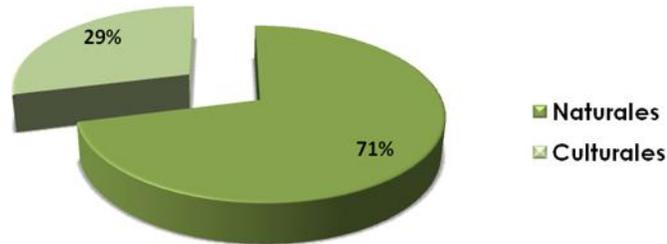


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 1 de encuestas a habitantes, 2014.

Al momento de identificar colores que representen a sus comunidades el 50% entre las edades de 38 a 43 y 44 a 49 años coincidió que el color verde los representa debido a la naturaleza y los distintos pisos ecológicos que existe a lo largo del macro distrito, seguido con 19% entre los 50 a 55 años del sexo masculino eligen el color blanco puesto que asemejan con el nevado Huayna Potosí como una imagen posicionada en el mercado paceño, el celeste representa los ríos y las cascadas naturales y es el favorito por las personas entre los 44 a 49 años, café y naranja los colores de las montañas elegidos por personas entre los 32 a 37. Los colores nos ayudarán a usar los colores para el diseño de la imagen turística del macro distrito Zongo.

Gráfico No. 14

¿Mencione con que atractivos identifica a su Comunidad?



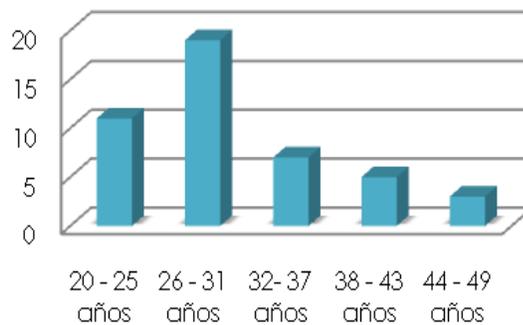
Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 14 de encuestas a turistas habitantes, 2014.

El 71% de los encuestados considera que los atractivos turísticos que los representa son los naturales, entre los paisajes, los pisos ecológicos, ríos, cascadas naturales y artificiales (donde las plantas hidroeléctricas juegan un papel importante) y el 29% considera que los atractivos turísticos culturales los identifica entre iglesias, caminos de herradura, casas patrimoniales.

TURISTAS NACIONALES

Gráfico No. 1

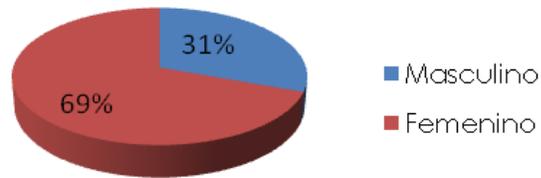
¿Cuál es su edad?



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 1 de encuestas a turistas nacionales, 2014.

Gráfico No. 2

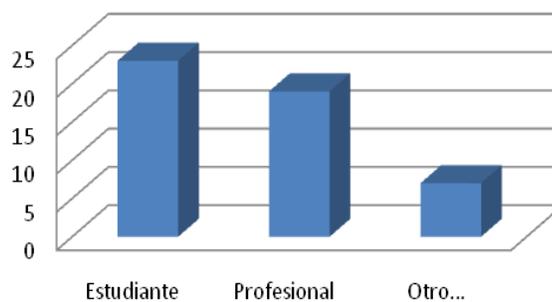
Sexo



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 2 de encuestas a turistas nacionales, 2014.

Gráfico No. 3

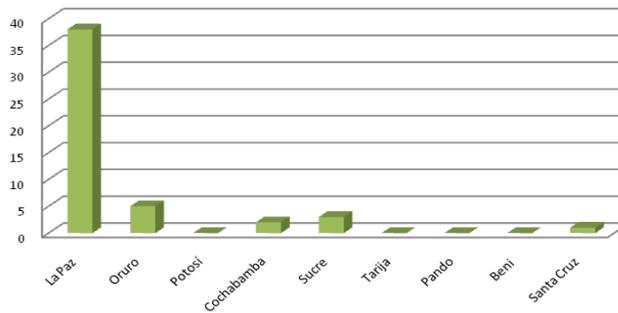
¿Cuál es su ocupación?



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 3 de encuestas a turistas nacionales, 2014.

Gráfico No. 4

¿Lugar de procedencia?

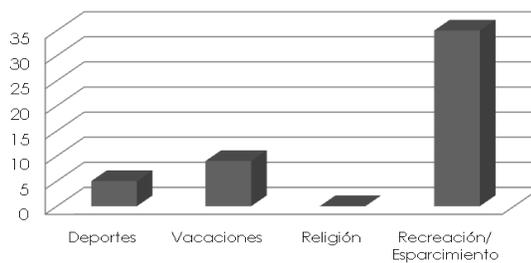


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 4 de encuestas a turistas nacionales, 2014.

Haciendo un análisis de los cuadros demográficos de turistas nacionales se nota la presencia de jóvenes entre los 26 a 31 años en su mayoría del sexo femenino tienen como opción visitar el Macro distrito Zongo, como segundo grupo están jóvenes entre los 20 a 25 años estudiantes universitarios de la ciudad de La Paz, y como tercer grupo tenemos a turistas de 32 a 37 años del sexo masculino, la mayoría de los encuestados procedentes de la ciudad de La Paz seguidos por Oruro, Sucre y Cochabamba, si bien se tiene como ocupación principal a estudiantes, no se deja atrás un alto número de profesionales lo que nos indica que se cuenta con un mercado con mediano a alto poder adquisitivo.

Gráfico No. 5

¿Los motivos de su viaje fueron?



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 5 de encuestas a turistas nacionales, 2014.

Respecto a motivos de viajes realizados, se muestra acentuado por motivos de recreación/ esparcimiento, el departamento de La Paz se constituye el centro receptor principal de visitas por ocio, donde se sigue un patrón de turismo de aventura, destacándose actividades turísticas naturales y culturales recreacionales.

Gráfico No. 6

¿Cómo ha realizado su viaje?

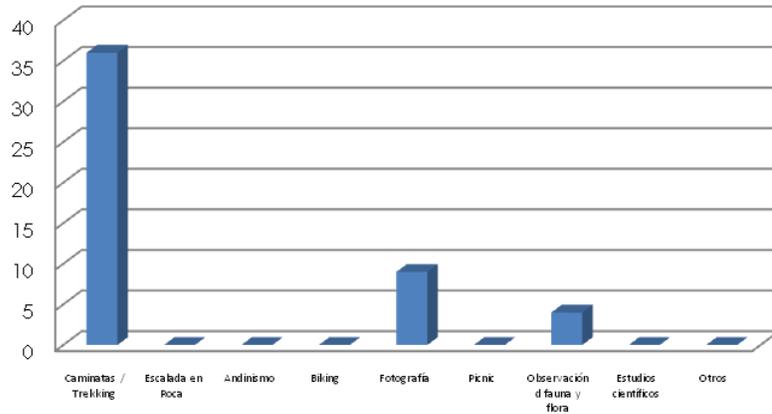


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 6 de encuestas a turistas nacionales, 2014.

El 100% de los encuestados ha realizado su desplazamiento hacia el macro distrito Zongo sin la organización de una agencia de viaje; pero cabe mencionar que el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz es quién se ha encargado de ofertar el Macro distrito Zongo con el objetivo de dar a conocer los atractivos turísticos que posee el Municipio de La Paz, es por eso que el Macro distrito Zongo es parte del paquetazo turístico facilitando la visita a la población local, nacional así también extranjeros.

Grafico No. 7

¿Qué actividades realizó durante su estadía en el destino visitado?



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 7 de encuestas a turistas nacionales, 2014.

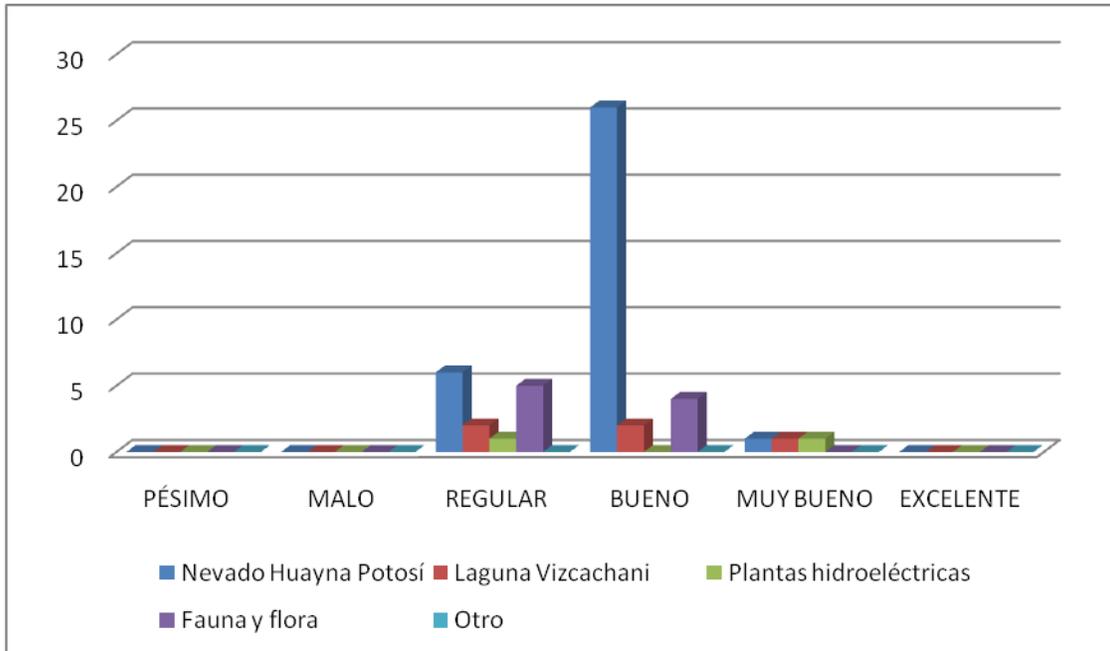
Los resultados de las actividades realizadas por los turistas nacionales son las caminatas seguidas por fotografía y observación de flora y fauna, estas actividades están relacionadas directamente con el motivo principal de viaje que es recreación y esparcimiento, entonces se llega a la conclusión de que los turistas nacionales prefieren actividades tranquilas que no impliquen mucha exigencia física.

Cruce de variables

Pregunta 8: Marque el atractivo turístico que más le gusto en su viaje al macro distrito Zongo.

Pregunta 14: ¿Cuál fue su percepción acerca de la preservación y conservación de los diferentes atractivos turísticos que tiene el macro distrito Zongo?

Gráfico: Cruce de variables

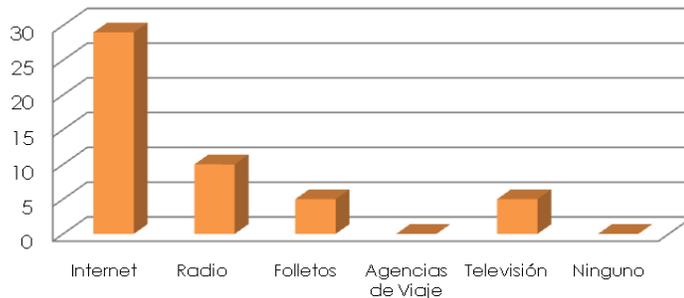


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 8 y 14 de encuestas a turistas nacionales, 2014.

Haciendo análisis comparativos entre la pregunta número 8 y la 14, el atractivo turístico que a más del 80% les gusta en el viaje a Zongo es el Nevado Huayna Potosí, seguido de la flora y fauna que hay en la región, con una percepción de conservación y preservación de bueno a regular.

Gráfico No. 9

¿Qué medios de información consultó para organizar su viaje?



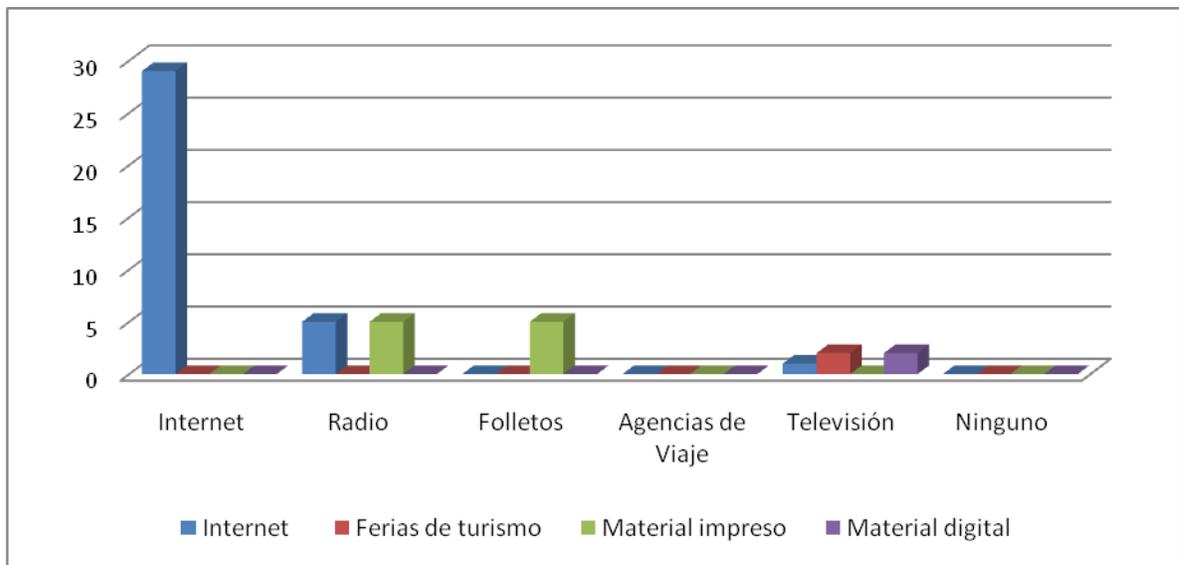
Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 9 de encuestas a turistas nacionales, 2014.

En estos últimos años el medio de información más utilizado a nivel mundial es el internet es por eso que el 75% de los encuestados responden que consultaron el internet para organizar su viaje, el 10% se informó a través de la radio, el 8% mediante la televisión, y el 7% a través de folletos.

Gráfico: Cruce de variables

Pregunta 9: ¿Qué medios de información consultó para organizar su viaje?

Pregunta 15: ¿Qué instrumentos y materiales de promoción considera Ud. Para promover el destino?

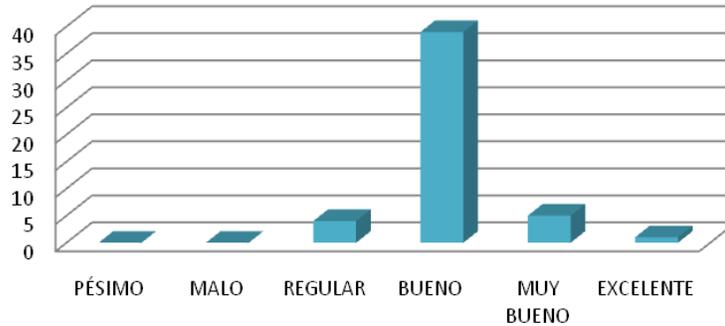


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 9 y 15 de encuestas a turistas nacionales, 2014.

Las nuevas tecnologías y el Internet hacen posible promocionar y difundir variadas ofertas en cuanto a turismo y otras áreas se refiere. Hoy en día se hace uso del internet para llegar a segmentos específicos de consumidores a través de redes sociales, es por eso que las personas encuestadas dan a conocer que para hacer un viaje consultan el internet.

Gráfico No. 10

¿Qué percepción tiene de los habitantes de Zongo en el desarrollo de la actividad turística?

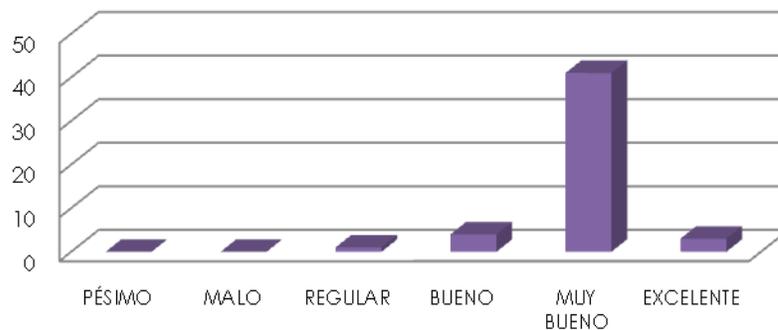


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 10 de encuestas a turistas nacionales, 2014.

No podemos dejar de lado la percepción de nuestros encuestados que tuvieron la oportunidad de visitar el macro distrito, los mismos que en su mayoría marcan como bueno el desarrollo de la actividad turística, seguido de muy bueno y regular, pero cabe mencionar que el destino no es muy visitado a pesar que muy pocas agencias de viaje ubicadas en la ciudad de La Paz lo ofertan.

Gráfico No. 11

¿Qué le apreció los servicios de gastronomía que ofrece Zongo?

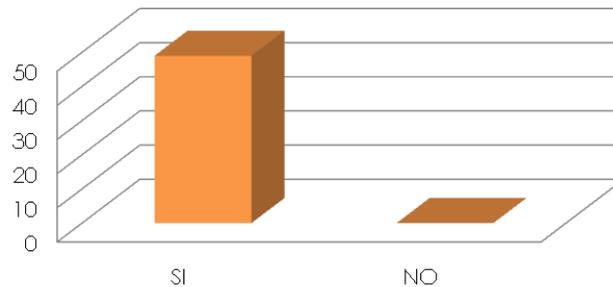


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 11 de encuestas a turistas nacionales, 2014.

Si bien existen pocos centros gastronómicos en las diferentes comunidades de macro, los turistas nacionales señalan como muy bueno el servicio de gastronomía, seguido de bueno y excelente, esto debido a que se consideran la amabilidad y cordialidad de los prestadores de servicio sin dejar de lado que los productos son extraídos del lugar por el mismo hecho que el macro distrito Zongo cuenta con diferentes pisos ecológicos aptos para la siembra de productos alimenticios lo cual dá un valor agregado al comensal a la hora de degustar la gastronomía de Zongo.

Gráfico No. 12

¿Recomendaría a sus amigos y familiares que visiten en Macro distrito Zongo?

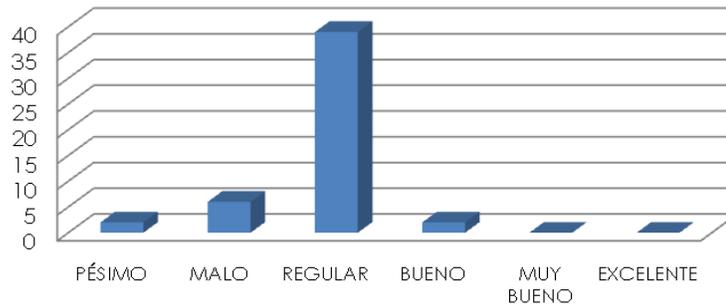


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 12 de encuestas a turistas nacionales, 2014.

El 100% de los encuestados nos indican que recomendarían a sus amigos y familiares que visiten el Macro distrito Zongo, lo cual es un aspecto positivo, favorable para el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo.

Gráfico No. 13

¿En qué estado encontró el acceso caminero hacia las diferentes comunidades de Zongo?

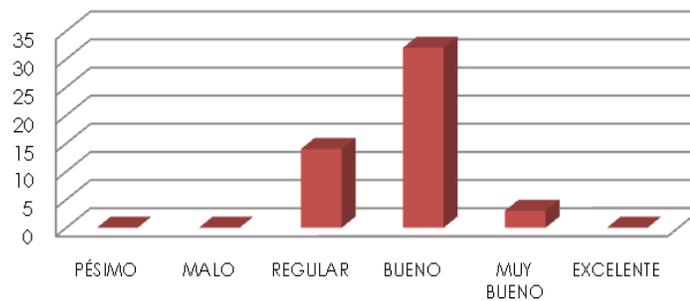


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 13 de encuestas a turistas nacionales, 2014.

Un aspecto importante dentro de la infraestructura son los accesos camineros. La mayoría de los encuestados señalan de regular el acceso caminero a las diferentes comunidades del Macrodistrito, puesto que son caminos de tierra donde en épocas de lluvia impiden el paso regular de vehículos.

Gráfico No. 14

¿Cuál fue su percepción acerca de la conservación y preservación de los diferentes atractivos turísticos que tiene el Macro distrito Zongo?

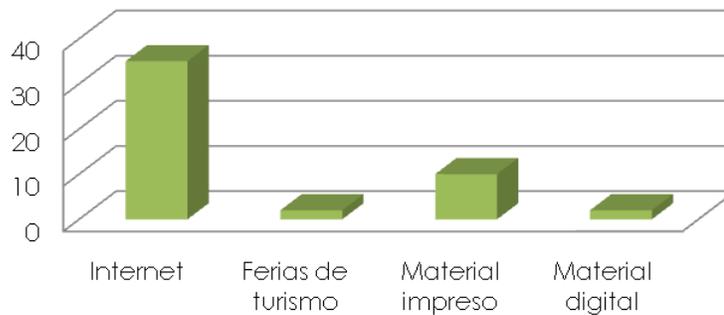


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 14 de encuestas a turistas nacionales, 2014.

El 65% de turistas nacionales perciben como bueno la conservación y preservación de los diferentes atractivos turísticos en el Macro distrito, 25% percibe como regular y el 10% tiene la percepción muy bueno.

Gráfico No. 15

¿Qué instrumentos y materiales de promoción considera Ud. Para promover el destino?



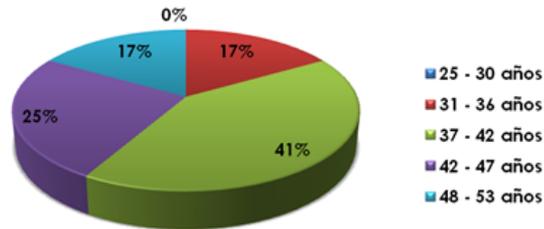
Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 15 de encuestas a turistas nacionales, 21014.

En los últimos años se incremento el uso de dispositivos móviles tales como celulares o tablets en este caso la población encuestada, considera que los instrumentos o materiales para promover el Macro distrito sean en primer lugar el Internet acompañado de material impreso y de esta manera llegar a los turistas potenciales o segmentos.

TURISTAS EXTRANJEROS

Gráfico No. 1

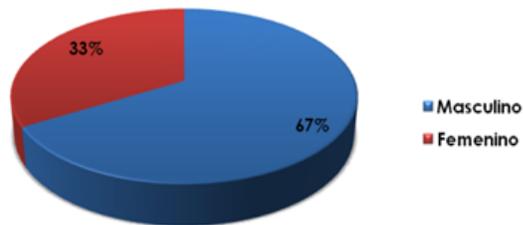
¿Cuál es su edad?



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 1 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

Gráfico No. 2

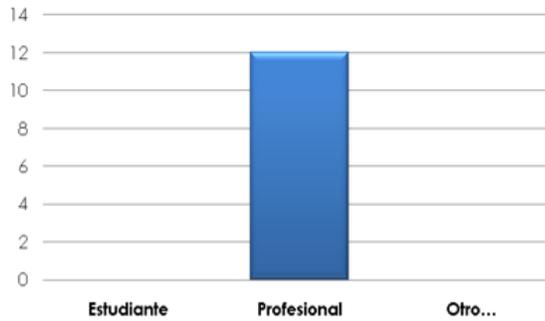
Sexo



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 2 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

Gráfico No. 3

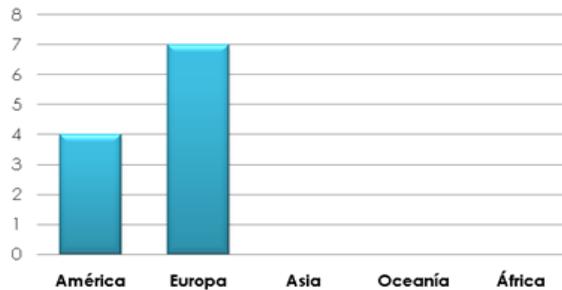
¿Cuál es su ocupación?



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 3 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

Gráfico No. 4

¿Lugar de Procedencia?



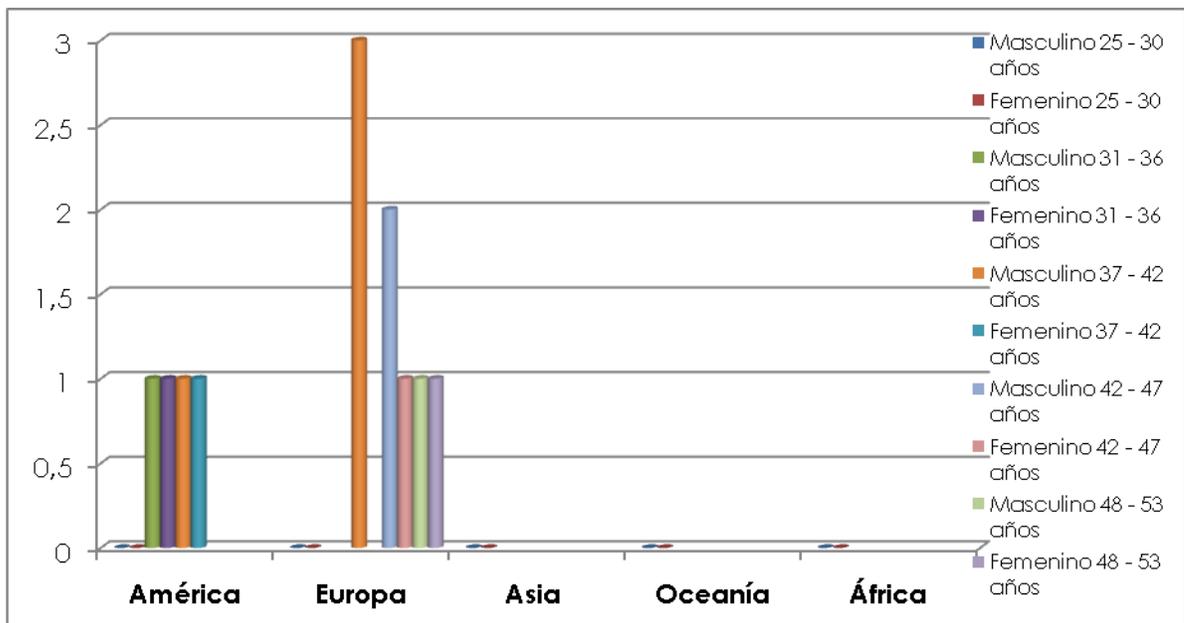
Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 4 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

La edad de turistas extranjeros en su mayoría están entre los 37 a 42 años del sexo masculino, quienes realizan actividades de exigencia física, el 100% de los encuestados son profesionales de procedencia Europea y Americana (Estados Unidos) por lo cual se percibe que su gasto es de medio a alto.

Gráfico: Cruce de variables (Edad, Sexo y Lugar de procedencia)

Sexo	25 - 30 años		31 - 36 años		37 - 42 años		42 - 47 años		48 - 53 años		TOTAL		TOTAL
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
América	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	2	2	4
Europa	0	0	0	0	3	0	2	1	1	1	6	2	8
Asia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oceanía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
África	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	1	1	4	1	2	1	1	1	8	4	12

Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 1,2,3 y 4 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

Gráfico: Cruce de variables

Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 1,2 y 4 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

La preferencia del turista extranjero por visitar Zongo es europeo, masculino de 37 a 42 años, profesionales, lo que significa con alto poder adquisitivo esto se relaciona a las nuevas tendencias a nivel mundial, como son los viajes en busca de nuevas experiencias y crecimiento personal con motivaciones de sentir el contacto con la naturaleza y la interacción cultural.

Respecto a motivos de viajes realizados, se muestra acentuado por motivos de deportes, el departamento de La Paz se constituye el centro receptor principal de visitas por ocio y deportes, donde se sigue un patrón de turismo activo y de aventura, destacándose actividades turísticas naturales y culturales.

Gráfico No. 6

¿Cómo ha realizado su viaje?



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 6 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

Gráfico No. 8

¿Qué medios de información consultó para organizar su viaje?



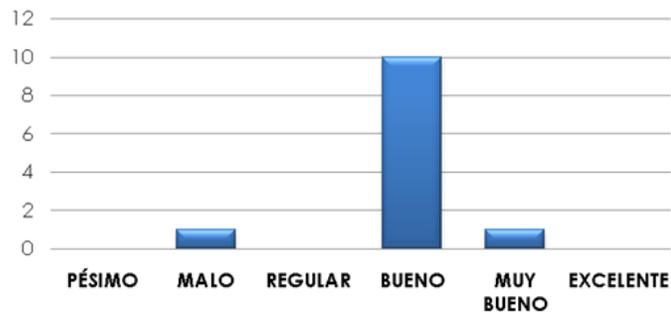
Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 8 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

El 100% de los encuestados ha realizado su desplazamiento hacia Zongo por la organización de una agencia de viajes que es la encargada de promocionar como destino novedoso y una nueva propuesta turística a Zongo.

Las agencias de viaje de turismo juegan un papel muy importante en el desarrollo del turismo, debido a que son ellas quienes comercializar y ponen en el mercado la oferta de los productos turísticos, siendo también establecimientos de venta e información sobre un destino sus atractivos, actividades y servicios.

Gráfico No. 9

¿Cómo fue el servicio que le brindo la agencia de viaje?



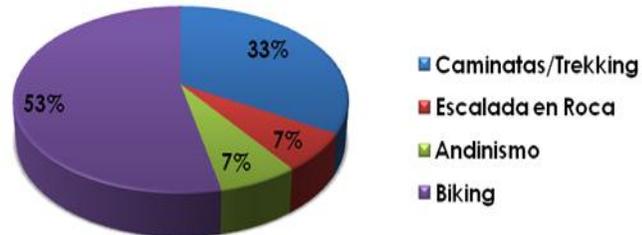
Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 9 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

La principal calificación brindada por los turistas hacia las agencia de viajes es buena por la organización, actividad y guías sin embargo se debe notar que le sigue el muy bueno y malo, debido a temas negativos como alimentación (desagrado del bux lunch) o positivos como la organización en general del viaje que en su mayoría son full day.

Las agencias de viaje son actores principales para la comercialización turística de Zongo, muchas de ellas no cuentan con productos propios, aunque en algunos casos crean y venden sus propios productos, como lo es Zongo, sin embargo tienen como principal función distribuir los productos creados por las operadoras turísticos, es así que se debe trabajar en mejoras respecto a calidad de servicios y la atención que desempeñó el prestador del servicio hacia el consumidor, la preparación, la cordialidad, la eficiencia y honestidad con las que cuenta el personal.

Gráfico No. 7

¿Qué actividades realizó durante su estadía en el destino visitado?



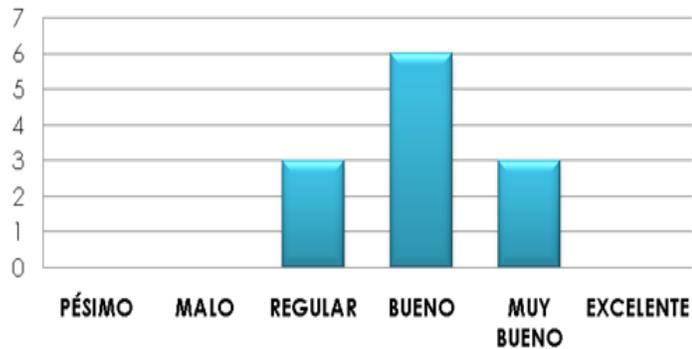
Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 7 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

Se considera al Biking como actividad principal que se realiza en Zongo, puesto que el camino utilizado para esta actividad se lo ve más arriesgado que el camino de la muerte en Coroico, el 33% realizó caminatas de exigencia física al nevado Huayna Potosí, el 7% realizó andinismo y escalada en roca.

Como resultado y aporte al proyecto podemos observar que las actividades turísticas de preferencia realizadas en esta región son las que tiene un fin de recreación y la práctica de deportes, para personas con alto poder adquisitivo, entonces se debería enfocar estrategias a este segmento.

Gráfico No. 10

¿Qué percepción tiene de los habitantes de Zongo en el desarrollo de la actividad Turística?

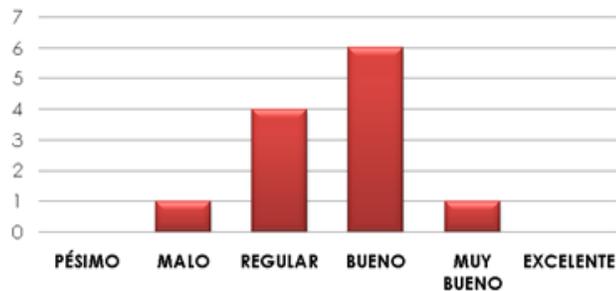


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 10 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

La calificación de los turistas respecto a la percepción está entre regular, bueno y muy bueno, se ha notado pre disposición del comunario respecto a temas turísticos, algunas de las agencias que operan en Zongo lo hacen en acuerdo a la comunidad, contratando guías locales o servicio de alimentación.

Gráfico No. 11

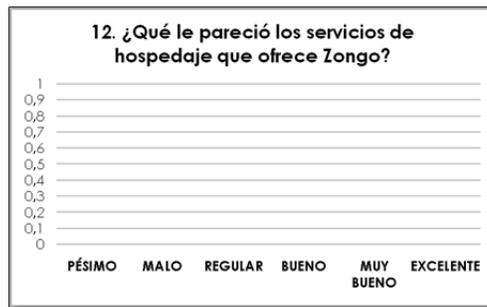
¿Qué le pareció los servicios de gastronomía que ofrece Zongo?



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 11 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

Gráfico No. 12

¿Qué le pareció los servicios de hospedaje que ofrece Zongo?



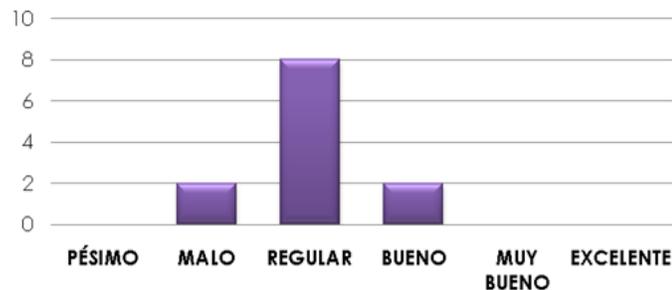
N/S N/R

Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 12 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

Los encuestados consideran que la alimentación en el lugar es buena, pero se debe aclarar que muchos de ellos consideran que no existen muchos centros gastronómicos, basan su opinión respecto a que algunas agencias de viaje contratan el servicio de “box lunch” en las comunidad donde se realiza o finaliza la actividad. En cuanto a servicios de hospedaje, ninguno de los turistas se quedó a pernoctar en el lugar, lo que indica que la oferta del lugar es full day, muchas de las agencias de viaje no ofertan a Zongo incluyendo pernocte, quizá por la poca información sobre los nuevos emprendimientos hoteleros del lugar, incluso la promoción turística ofertada por parte del GAMLP no ha desarrollado paquetes que incluyan pernocte.

Gráfico No. 13

¿En qué estado encontró el acceso caminero hacia las diferentes comunidades?

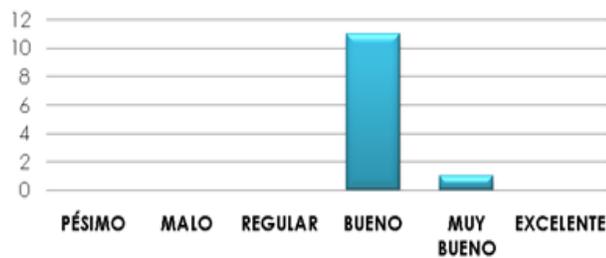


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 13 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

Los encuestados piensan que el estado de las carreteras es de regular a malo, la mayor parte de los caminos son de tierra, y para el caso de algunas comunidades el acceso se lo hace mediante botes, es importante resaltar que no cuenta con mucha señalización, una herramienta fundamental en un destino que sirve de guía al visitante es la señalización turística la misma indica los lugares de interés y sitios en los cuales se presta un servicio.

Gráfico No. 14

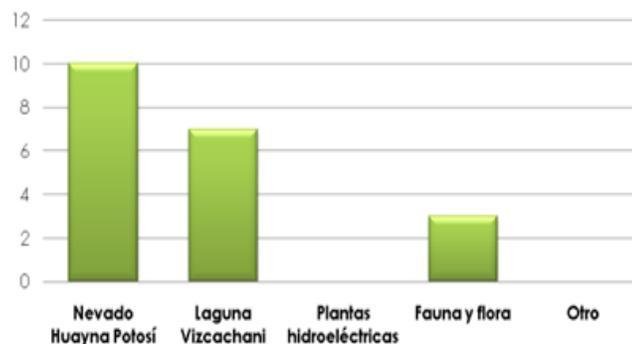
¿Cuál fue su percepción acerca de la preservación y conservación de los diferentes atractivos turísticos del macro distrito Zongo?



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 14 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

Gráfico No. 15

¿Marque el atractivo turístico que más le gustó en su viaje al macro distrito Zongo?

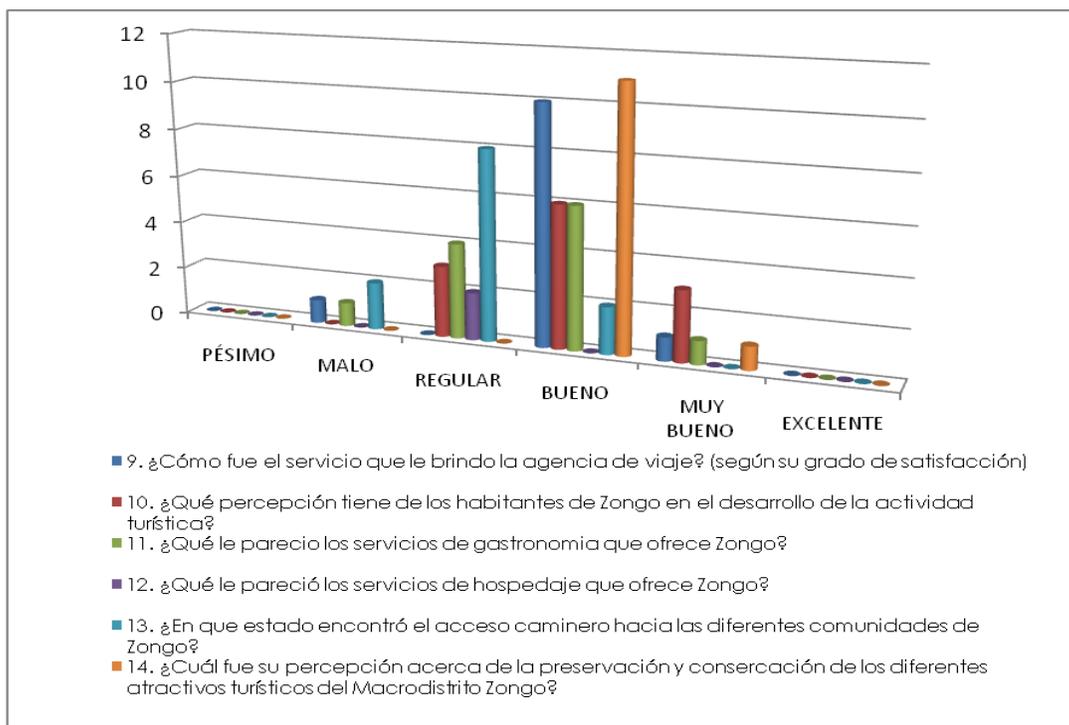


Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 15 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

Uno de los factores importantes que hacen que un sitio sea agradable y que la permanencia en el mismo sea placentera es el estado y la conservación de los atractivos naturales y culturales de la región, es un aspecto positivo que la mayoría de los visitantes considere que el estado de los atractivos sea considerado entre bueno y muy bueno.

El principal atractivo turístico de Zongo es el Nevado Huayna Potosí, seguido por la laguna de Vizcachani y de forma general la flora y fauna que se puede apreciar en los diferentes pisos ecológicos del macro distrito.

Gráfico: Cruce de variables (grado de satisfacción)



Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 9, 10, 11, 12, 13 y 14 de encuestas a turistas extranjeros, 2014.

La actividad turística está tomando diferentes rumbos a lo anteriormente conocido, tales cambios se traducen en el surgimiento de nuevos mercados y exigencias, esto debido al ritmo acelerado que lleva el ser humano, innovadoras formas de turismo y de actividades se hacen presentes en nuevos destinos, particularmente viajes de descanso, contacto con la naturaleza, tranquilidad e interacción cultural, que dan como resultado nuevas emociones y experiencias, características con las que el Macro distrito Zongo cuenta, en cuanto a

satisfacción como punto general se puede observar que la calificación es “bueno” considerando que son viaje que no consideraron pernocte, lo que nos indica que la promoción es precaria para el desarrollo de nuevos paquetes turísticos en esta región para mercados internacionales, sobre todo en los mercados prioritarios de alto poder adquisitivo, sin embargo no se debe descuidar el mercado interno.

Es por esta razón que se debe crear acciones para dotar al nuevo destino Zongo de las condiciones necesarias, respecto a la accesibilidad terrestre (donde obtuvo baja calificación de satisfacción), sin embargo quedan muchas tareas por hacer básicamente en la mejora de la prestación de servicios turísticos y las condiciones de los establecimientos donde se desarrollan los mismos, se debe trabajar en estos aspectos para considerar a Zongo como un nuevo destino turístico sin olvidar la participación, inclusión e integración de todos los actores en el sector.

6.4 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

En conclusión, se viven tiempos acelerados, en un mundo que está en constante cambio con nuevas tendencias, nuevos estilos de vida y nuevas motivaciones, a las cuales el turista local y nacional no queda al margen, son varias las opciones turísticas que van surgiendo, actividades, destinos, atractivos, todos de diferentes partes de Bolivia una de ellas el macro distrito Zongo.

En lo que respecta a Zongo turístico, el diagnóstico en general nos indica que la región cuenta con infraestructura turística referidos a hoteles, albergues, refugios, cabañas y casas de comunarios en este aspecto particular los efectos han sido positivos con el ingreso del turismo, sin embargo también se puede apreciar la escasa señalización turística, respecto a las encuestas de turistas hemos podido evidenciar que el macro distrito Zongo necesita mejoras en cuanto a calidad de servicios turísticos en temas de capacitación en atención al turista, capacitación en manejo de alimentos y bebidas y capacitación en técnicas de guiaje, se destaca la conservación de sus atractivos turísticos y el desarrollo de distintas actividades. Las encuestas a los habitantes nos muestra la pre disponibilidad de capacitación y de tomar al turismo como actividad económica principal.

Si bien es cierto que el macro distrito Zongo se encuentra todavía en posiciones rezagadas respecto a destinos similares (o de competencia) que llevan la vanguardia en cuanto a

turismo receptivo, en un tiempo establecido y las políticas correctas en el ámbito del se logrará consolidar al destino mediante las estrategias propuestas y a ser desarrolladas en este proyecto.

Otro punto importante del análisis es la promoción de los diferentes atractivos y actividades turísticas existentes en la región es escasa y los productos turísticos a ser ofertados no se encuentran definidos, por lo tanto los mismos no son aprovechados y la afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros es mínima, por lo cual se debe desarrollar estrategias de marketing dirigidas a estos puntos segmentos para así desarrollar un posicionamiento de la región. Por todo lo anterior establecemos que el macro distrito Zongo al no tener un posicionamiento turístico, desarrollaremos estrategias de marketing.

CAPITULO VII: DESARROLLO DE PROPUESTAS DEL PROYECTO

Cuadro No. 7: esquema de propuestas



En el presente capítulo desarrollaremos tres estrategias dentro el área del marketing, en primer lugar está la propuesta de la estrategia para diseño de una marca turística, en segundo estrategia de promoción y por último estrategia de comercialización, todas las estrategias citadas anteriormente nos ayudarán a lograr el posicionamiento del macro distrito Zongo del municipio de La Paz.

Seguidamente presentaremos una síntesis de cada una de las estrategias propuestas:

El diseño y construcción de una marca es considerada una estrategia de corto plazo para ser implementada en materiales de promoción como ser los souvenirs y poder ser reconocidos e identificados por los seguidores en la página web y redes sociales para lo se establecerán lineamientos de uso de la marca turística a través el manual de uso.

La estrategia de promoción también considerada una estrategia de corto plazo ya que se necesita material promocional identificando los recursos naturales, culturales e históricos y dando a conocer los diferentes pisos ecológicos, actividades turísticas etc. a través de trípticos, afiches además de una página web con un dominio estratégico en el buscador, la creación de redes sociales, por otro lado tomar en cuenta las relaciones públicas en las diferentes ferias relacionadas con el turismo.

Estrategia de comercialización se enfocará a tomar en cuenta a los intermediarios los cuales darán a conocer los servicios y atractivos turísticos con lo que cuenta el macro distrito Zongo, para llegar al segmento ideal de turistas identificados anteriormente. Esta estrategia será de mucha utilidad ya que en ella se dará a conocer la marca turística, se hará uso del material de promoción para llegar de manera efectiva al consumidor final sin dejar de lado que los intermediarios se encargan de oferta el producto se motivará su asistencia en famtrips y presstrips.

A continuación desarrollaremos con mayor amplitud cada una de las propuestas para una mejor comprensión:

7.1 PRIMERA PROPUESTA: DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA

7.1.1 JUSTIFICACIÓN

Un factor importante para lograr el posicionamiento turístico del macro distrito Zongo es la marca turística es el comienzo de todo ya que debe ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca, la deseada fidelización.

La carencia de una marca turística en estos tiempos hace que la demanda potencial opte por la oferta tradicional, es por eso que a través de una marca turística el macro distrito será conocido y llegará a la fidelización de los turistas locales, nacionales y extranjeros con el uso adecuado de colores, mensaje, logotipo además de establecer los lineamientos de uso de la marca mediante un manual de uso y restricciones.

7.1.2 OBJETIVOS

- Diseñar el logotipo, isotipo y slogan que identifiquen los rasgos característicos del macro distrito Zongo.
- Establecer lineamientos de uso de la marca turística a través el manual de uso.

7.1.3 DESCRIPCIÓN DE ELEMENTOS SIMBÓLICOS

Los elementos fueron seleccionados destacando la naturaleza que se puede encontrar dentro el macro distrito y sus diferentes pisos ecológicos donde nos ofrecen distintos paisajes reflejados en los atractivos turísticos. Iniciando en la zona Alta en la comunidad Llaullini donde se encuentra el nevado Huayna Potosí pasando por los valles donde se encuentra el Jukumari conocido también como oso de anteojos y terminando con comunidades tropicales y de exuberantes vegetación.

El nevado Huayna potosí es empleado para el diseño de la marca turística por su importancia en la vida ancestral y la cosmovisión andina, considerada un achachila, un apu y por su belleza paisajística. En la misma perspectiva, la parte de los valles es plasmada y representada por la laguna Vizcachani, sin dejar de lado al oso de anteojos conjuntamente con la parte del trópico.



Nevado Huayna Potosí



Laguna Vizcachani



Oso de anteojos (Jukumari)

7.1.4 SLOGAN

Dentro del branding el slogan o mensaje es importante porque a través de este se invita de manera directa y positiva a descubrir una nueva alternativa turística donde se pueden encontrar diferentes tipos de atractivos turísticos naturales y culturales y poder realizar distintas actividades.

“Zongo Un Mundo Por Descubrir”

7.1.5 GAMA CROMÁTICA – COLORES

	<ul style="list-style-type: none"> • Verde.- Es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales. <p>Sugiere fertilidad, libertad, sanación y tranquilidad. También estabilidad y resistencia, aunque a veces denota falta de experiencia (al novato se lo asocia con el fruto verde, no terminado). Por ser el color del dólar americano también esta usualmente relacionado con las ganancias y el dinero.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Azul.- Para promocionar productos o actividades relacionadas con el aire y el cielo (líneas aéreas, aeropuertos, purificadores y acondicionadores de aire, etc.) <p>Promocionar productos o actividades relacionadas con el agua y el mar (cruceiros, agua mineral, filtros de agua, etc.)</p> <p>El azul es el color favorito de muchas empresas porque sugiere responsabilidad e inspira confianza. Los azules más oscuros implican autenticidad, confianza, seguridad, fidelidad y dignidad. Los azules más pálidos pueden implicar frescura y limpieza, aunque pueden implicar debilidad.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Naranja.- El naranja es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición. <p>El color naranja hace que un producto caro parezca más accesible. El naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres.</p>

	<ul style="list-style-type: none">• Café.- El color café significa las personas físicas. el color de la tierra, lo neutro. Es un color que se encuentra en la tierra, en la madera, en la piedra. es un color cálido, neutro y que puede estimular el apetito en las personas. Se encuentra muy extendido en la naturaleza tanto entre seres vivos como en entes materiales. El color café representa la salubridad. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud.
	<ul style="list-style-type: none">• Rojo.- El rojo está asociado con diferentes sentimientos como coraje y valentía, y fuertemente ligado a la pasión y el amor. También está relacionado con advertencias o peligros. Reconocido como un estimulante, la cantidad de rojo está directamente relacionado con el nivel de energía percibido. Se ha comprobado que el rojo mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

7.1.6 DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA



La marca turística es la unión de nuestro eslogan e imagen diseñada ligada a través de su identidad visual y simbólica gráfica de íconos de la marca que pretendemos lanzar para los mercados actuales.

Así también la marca turística describe de la siguiente manera: Como principal elemento de atracción se muestra al imponente Huayna Potosí y en la parte posterior una franja celeste que simboliza la laguna Vizcachani y en general los ríos que se encuentran a lo largo de la región, se pretende mostrar la flora y fauna del lugar diferenciando los pisos ecológicos que Zongo tiene es por eso que también se utilizó la huella de la pata de un oso Jukumari que es característico de la región.

7.1.7 MANUAL DE USO DE LA MARCA TURÍSTICA



 POLICROMÍA DEL LOGO



 GRILLA DE CONSTRUCCION



 CUATRINOMIA RGB

 R> 14 G> 104 B> 42

 R> 227 G> 46 B> 37

 R> 225 G> 118 B> 50

 R> 52 G> 91 B> 158

 R> 80 G> 58 B> 00

 RESTRICCIONES DE USO



Iluminado



Sombra



Bisel



Desenfocado



Bordes



Relieve

 RESTRICCIONES DE USO

• DE POSICIÓN



 RESTRICCIONES DE USO

• DE ROTACIÓN




RESTRICCIONES DE USO

- DE TAMAÑO



7.1.8 PRESUPUESTO

(Expresado en pesos Bolivianos)

DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
SERVICIOS PERSONALES/RR.HH.				
• Lic. Marketing y publicidad	1	3 meses	3.000.-	9.000.-
• Téc. Diseño Gráfico	1	3 meses	2.500.-	7.500.-
REQUERIMIENTO				
• Material de escritorio	Variado		500.-	500.-
Imprevistos 10%				1.700.-
TOTAL				18.700.-

7.2 SEGUNDA PROPUESTA: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

7.2.1 JUSTIFICACIÓN

Cabe mencionar que el Gobierno autónomo municipal de La Paz mediante la Dirección de promoción turística tiene material impreso pero estos no son adecuados ni efectivos para poder asistir a diferentes ferias o eventos relacionados con el turismo.

Es por eso que la propuesta de estrategia de promoción es considerada a corto plazo porque se ha evidenciado la carencia o escasa información en los diferentes materiales impresos, por otro lado la información que se brinda no está actualizada. Por lo tanto es evidente hacer mejoras e incrementar los instrumentos promocionales para obtener un resultado competitivo y reconocido en el mercado para tener un posicionamiento turístico.

7.2.2 OBJETIVOS

- Diseñar material promocional para los diferentes segmentos de turistas.
- Diseñar y crear una página web.
- Promover el uso de redes sociales para promocionar el macro distrito Zongo.
- Elaborar souvenirs para impulsar la marca turística.

7.2.3 INSTRUMENTOS PROMOCIONALES

Entre los instrumentos promocionales tenemos los siguientes:

7.2.3.1 TRÍPTICOS

Un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, que invita a conocer de manera atractiva una actividad o un lugar determinado, difundiendo información breve y significativa sobre su contenido.

El tríptico se confeccionará en una hoja que se dobla en tres partes y se subdivide en 6 espacios para colocar información:

- En la portada se puede distinguir la marca turística destacando sus rasgos y características correspondientes.

- La sección “donde encontrarnos” se enmarca con los logos de las principales redes sociales y en la parte inferior el correo y página web.
- Un poco de información acerca del macro distrito en general invita a los lectores por optar por un paquete turístico mediante distintas fotografías.
- En los pliegues interiores resalta en la primera parte información de límites territoriales y altitud.
- En la segunda sección interior se encuentra los nombres y fotografías dónde hospedarse (Información que puede ser ampliada con datos de teléfonos o sitios web).
- La última sección existe un información de circuitos turísticos con actividades y recomendaciones para el turista.



7.2.3.2 AFICHE O POSTER TURÍSTICO

Los afiches están pensados y diseñados para dar a conocer un mensaje o mostrar la diversidad de flora de los distintos pisos ecológicos, para difundirlo, la intención es que el mensaje llegue al público y sea comprendido con claridad.

Se diseñan para captar la atención y el interés del observador en forma rápida, y para eso se utilizarán fundamentalmente dos elementos:

- Imagen del macro distrito Zongo (fauna - flora).
- Slogan: “Zongo Un Mundo Por Descubrir”
- Texto complementario: información adicional.
- Logotipo
- Imagen: Debe ser atractiva, es decir, utilizar la forma, el tamaño de la imagen y el color para captar la atención del observador.





7.2.4 PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

En los países más desarrollados, está demostrado que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un Sitio Web, está cor-relacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de los destinos turísticos, por este motivo es importante que Zongo cuente con su propio sitio web.

a) Dominio

Un sitio con dominio .travel identifica a su propietario como una organización o negocio relacionado con los viajes o el turismo. Esto permite que haya URL más cortas y ayuda a las compañías de viajes con sitios con nombres oscuros a ser reconocidos como parte de la industria de los viajes. En muchos destinos y países se han adoptado dominios .travel en oficinas de turismo con gran éxito.

Es por eso que Zongo tendría su sitio web de acuerdo al siguiente link: www.zongo.travel

Las ventajas de usar un dominio .travel para Zongo son múltiples. Lo relevante a destacar es que es una extensión muy específica, los usuarios de internet sabrán que es la mejor opción para buscar la información que necesitan, así como la identificación de dicha web como una empresa legítima y de confianza en el mundo del turismo.

No sólo se debe optar por la creación de un sitio oficial web exclusivo para Zongo también se debe insertar información turística en la página oficial de turismo que es www.bolivia.travel la cual muestra los diferentes destinos por departamento y municipio, en la ciudad de La Paz se resalta la parte urbana y no así Zongo con sus diferentes pisos ecológicos que vendrían a ser la parte natural.

- **Página web**



b) Banners

Un banner es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web, al momento de buscar en internet lugares turísticos en La Paz los principales links que ofrecen información son los siguientes:

www.boliviaentusmanos.com

www.lapaz.bo

www.lapazturistica.com

Es por eso que se sugiere utilizar los banners en estas páginas ya que el objetivo de los mismos es atraer tráfico hacia el sitio web de Zongo para que así puedan conocer de forma directa toda la información turística de la región.

c) Redes sociales

	<p>Las opciones de poder utilizar elementos visuales y realizar concursos y promociones con facilidad la convierte en una buena herramienta. Siendo Zongo un nuevo destino turístico se pretende crear una cuenta de fácil acceso y administración mediante la aplicación del Facebook.</p> <p>Mediante un cronograma de actividades lograremos llegar a nuestros seguidores mediante concursos, fotografías, videos, información, eventos importantes del macro distrito, tips de viaje y gastronomía.</p>
	<p>Twitter no puede quedar al margen para dar a conocer la marca turística del macro distrito ya que es una herramienta útil para alcanzar los objetivos de promocionar la región.</p>
	<p>Los 150 millones de usuarios nos demuestran que no es una red que no podemos ignorar al momento de promocionar el macro distrito Zongo.</p> <p>Mediante esta red social compartiremos y daremos a conocer los</p>

diferentes atractivos turísticos que tiene el macro distrito, concursos de fotografía y video son esenciales para esta red social y crear conexiones con nuestros seguidores llegando a fidelizar la marca turística.

7.2.5 SOUVENIRS - PROMOCIÓN DE VENTAS – APLICACIONES PERMITIDAS

Se realizará con objetos promocionales y/o artículos de viaje para el principal efecto que se persigue que es de llamar la atención y posicionar la identidad corporativa, construyéndose de esta manera uno de los medios más utilizados que reforzará la promoción.

La marca turística es utilizada en los siguientes objetos:

- **Aplicación de la marca turística**





7.2.6 RELACIONES PÚBLICAS

7.2.6.1 PARTICIPACIÓN EN FERIAS TURÍSTICAS

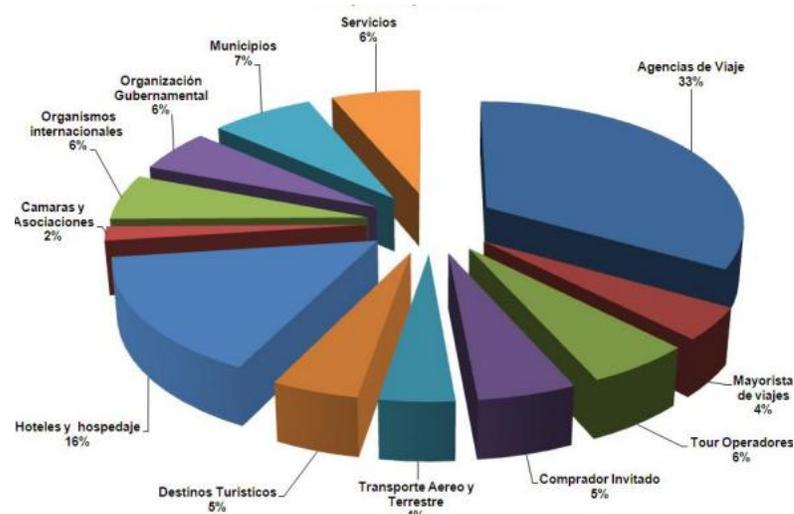
Debido a que Zongo es un macro distrito perteneciente al Municipio de La Paz, no se ve como idea principal su participación en ferias internacionales de Turismo pero si como parte de la oferta de los destinos turísticos del municipio o departamento de La Paz.

De manera independiente Zongo puede participar en la feria de Turismo más importante de Bolivia que es la FIT dónde se presentan las últimas novedades en todo lo concerniente al turismo boliviano, no en vano esta feria es la muestra más importante del turismo del país andino en la que cada año convoca unos 8000 visitantes y 150 stand con la presencia de más de 700 profesionales de la actividad turística de América y del resto del mundo.

En FIT Bolivia se espera que en cada edición se presenten una gran cantidad de innovaciones, es por eso que se pretende presentar a Zongo como nuevo e innovador destino turístico de La Paz.

La participación del macro distrito Zongo en la FIT es importante por los sectores que participan de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro No. 8: Participación por sectores



Fuente: Pdf. Informe FIT, 2014.

Logros a conseguir en esta feria son:

- Crear o reforzar el conocimiento de nuestra marca turística.
- Estar en la onda de las noticias generando cobertura mediática. Y mantener contacto y buenas relaciones con los diferentes medios de comunicación.
- Analizar en un mismo lugar y en breve tiempo, la oferta mundial de un sector, lo que permite tener un elevado número de contactos personales, con clientes actuales y potenciales, intermediarios, etc.
- Acceder a un público desconocido.
- Evaluar el interés que despierta su producto, a través de degustaciones y/o demostraciones del mismo durante el evento.
- Analizar los productos, incluyendo el packaging, marketing, imagen, presentación y los precios de la competencia a escala mundial.
- Conocer todas las novedades tecnológicas y las nuevas tendencias del mercado.
- Obtener documentación técnica y publicitaria de la competencia: catálogos y folletos, argumentos de venta, condiciones de entrega, forma de atención en la feria, etc.
- Analizar y conocer las estrategias utilizadas por los que ya están operando en ese mercado.
- Difundir la imagen de su empresa, darla a conocer y presentar sus productos ante una gran cantidad de potenciales clientes.
- Evaluar si el volumen que su empresa está en condiciones de producir es suficiente para responder con seriedad a los pedidos que puedan venir del exterior.
- Mantener y preservar su acción comercial sobre los compradores actuales y potenciales.
- Realizar un estudio de mercado al cual se quiere ingresar.

- Hacerse, en pocos días, de una gran cantidad de contactos los que le llevaría mucho más tiempo y dinero hacerlo por cualquier otro medio, debido a la baja relación costo/contacto.

7.2.6.2 VENTA PERSONAL

La venta personal es una herramienta promocional que proporciona una variedad importante de actividades y estrategias para la promoción de productos y servicios de Zongo. Es importante:

- En los lugares donde se distribuya el material impreso es importante la comunicación personal e interactiva entre los vendedores y consumidores individuales.
- La venta personal es más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas, agencias de viajes, hoteles etc, son un factor importante para la publicidad de Zongo como nuevo destino turístico.

Distribución Interna	Distribución Externa
<ul style="list-style-type: none">• Casetas de información• Terminal de Buses• Aeropuertos• Hoteles• Agencias de Viajes• Unidades Departamentales de Turismo	<ul style="list-style-type: none">• Embajadas y Consulados• Aeropuertos Internacionales• Oficinas de Información turística Internacional.• Ferias de Turismo Nacional e Internacional.

Fuente: elaboración propia.

El generar apoyo por parte de estas instituciones públicas y privadas del sector turístico nos permitirá informar, motivar y provocar la acción inmediata en turistas potenciales a visitar el macro distrito Zongo.

7.2.7 PRESUPUESTO

(Expresado en pesos Bolivianos)

DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Servicios personales/RR.HH.				
• Lic. Turismo	1	7 meses	3.500.-	24.500.-
• Lic. Marketing y publicidad	1	7 meses	3.000.-	21.000.-
• Téc. Diseño Gráfico	1	3 meses	2.500.-	7.500.-
• Ing. En Sistemas	1	3 meses	3.000.-	9.000.-
Requerimiento				
• Material de escritorio	Variado		300.-	300.-
• Material promocional	Variado		8.000.-	8.000.-
Imprevistos 10%				7.030.-
TOTAL				77.330.-

7.3 TERCERA PROPUESTA: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

7.3.1 JUSTIFICACIÓN

Un conjunto de estrategias que nos llevara al posicionamiento turístico del macro distrito Zongo y precisamente esta estrategia nos ayudará a poner en contacto a vendedores y consumidores dicho de otro modo poner en contacto la oferta y la demanda en el mercado turístico. Podemos señalar que más del 80% de agencias de viaje situadas en la ciudad de La Paz ofertar productos clásicos porque no conocen las ventajas de los diferentes productos potenciales dentro el macro distrito Zongo, si bien se ofertan ascensos al nevado Huayna potosí y un par de agencias realiza biking es por la carencia de información o por que no conoce el potencial de los recursos turísticos tanto naturales como culturales incluso históricos es por eso que se impulsará a famtrips y presstrips para poder hacer efectiva la comercialización y que el turista potencial decida comprar u optar por el turismo dentro el macro distrito pero sin dejar de lado las capacitaciones a comunarios sociabilizando la marca turística y poder informar al visitante con un amplio conocimiento y información adecuada que quienes somos y que ofrecemos.

7.3.2 OBJETIVOS

- Impulsar famtrips y presstrips para comunicar quiénes somos y que ofrecemos.
- Desarrollar talleres de capacitaciones para atención al turista, alimentos y bebidas y técnicas de guiaje.

7.3.3 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN

COMERCIALIZACIÓN DIRECTA Productor \longleftrightarrow Consumidor

COMERCIALIZACIÓN INDIRECTA Productor \longleftrightarrow Intermediario \longleftrightarrow Consumidor

7.3.4 HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN

FASES DEL TRABAJO	HERRAMIENTAS	TIPO DE PÚBLICO
INFORMAR	<ul style="list-style-type: none"> • La Marca Turística • Página web • Redes sociales • Trípticos 	Dirigidos a: <ul style="list-style-type: none"> • Turista potencial • Centros de información turística • Intermediarios • Productor turístico
MOTIVAR	<ul style="list-style-type: none"> • Trípticos • Folletos • Famtrips • Presstrips • Ferias 	Dirigidos a: <ul style="list-style-type: none"> • Turistas potenciales • Agencias de Viaje • Tour Operadores • Medios de comunicación (Radio, tv, Prensa)
PROVOCAR LA ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Oficinas de turismo • Publicaciones especializadas • Señalización 	Dirigidos a: <ul style="list-style-type: none"> • Turistas • Emprendimientos comunitarios o locales.

7.3.4.1 FAMTRIPS

Serán viajes de cortesía que se ofrecerán a autoridades entendidas en turismo (Viceministerio de Turismo, Secretaria Departamental de Turismo y Cultura) periodistas, operadores turísticos, agencias de viajes y bloggers para que puedan vivir la experiencia de un destino turístico en primera persona. El objetivo de estos viajes es lograr un mejor conocimiento del producto y una relación más cercana, mejorando la comercialización a futuro.

- **Clasificación de viajes de familiarización**

Corto plazo	Autoridades entendidas en turismo	La participación en un Famtrip de autoridades es importante para que conozcan el potencial con el que cuenta la región y para ser inmersos en proyectos tanto de ámbito nacional y departamental y esto debe ser considerado a corto plazo.
Mediano plazo	Operadores turísticos, agencias de viajes	Famtrip importante para que logren familiarizarse con el destino que luego venderán y lo conozcan en su totalidad.
Largo plazo	Bloggers	Los bloggers de viajes son actualmente una parte clave de la estrategia de contenidos de destinos y empresas que venden productos turísticos. Los blogs de viajes aportan una visión creativa sobre destinos y productos turísticos gracias a que generan contenidos atractivos y de calidad basados en experiencias auténticas en forma directa y detallada.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

7.3.4.2 PRESSTRIP

En un PressTrip se invitarán a periodistas que representan a un medio de comunicación específico. Van para conocer el destino Zongo y posteriormente escribir un reportaje para el periódico, revista, radio o televisión que representa.

En Bolivia en los últimos años se han ido desarrollando varios programas dedicados a turismo y cultura, también revistas y reportajes por parte de los periódicos sobre nuevos emprendimientos turísticos. Actualmente la invitación a medios es de manera general, ya que los mismos cuentan o deciden dedicar un espacio para temas turísticos. Los Press Trips serán organizados con el objetivo de promover, difundir los atractivos turísticos que se encuentran en el macro distrito Zongo, de acuerdo a una lista de diferentes medios de comunicación:

Cuadro No. 7: Lista de Medios de Comunicación para PressTrips

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
La Razón	Revista VIP
APG	El Diario
Enfoques	Revista Yapa
Abyayala	Costumbres
Cambio	Revista Yapa
Acelerando Fondo Pachamama	Radio Cruz del Sur
Revista Bolivia	La Prensa
Culturas TV	Bolivia Touring
Pagina Siete	Megavision
Mágica Aventura	Routers
Canal 48 Cotel TV	Tv Off Travel
Distereo Radio Web	Gigavisión
Bolivia travelChanel	RTP Canal 4
Revista Digital de Turismo	Radio Nueva Splendid
UNITEL	Kawsachun Coca
BOLIVISION	Periódico EXTRA
Cotel TV - Revista Contra Ruta	Revista INNOVA
Periodico Digital Kyrios Digital	PAT

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

7.3.4.3 TALLERES DE CAPACITACION

7.3.4.3.1 CAPACITACION I: ATENCIÓN AL TURISTA, ALIMENTOS Y BEBIDAS

7.3.4.3.2 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con el diagnóstico y las entrevistas realizadas a los pobladores del macro distrito Zongo, se ha logrado identificar la poca práctica y carencia de conocimientos sobre la atención a los turistas.

Por tal motivo, se realizarán talleres de capacitación para fortalecer sus conocimientos e impulsar sus aptitudes. Hay que hacer notar que los dos programas de capacitación que se propone en el presente proyecto son para fortalecer las estrategias y llegar a un posicionamiento óptimo mediante el apoyo en primera lugar de la buena atención al turista dentro el macro distrito Zongo y en segundo tener buenos guías turísticos donde den a conocer los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta el lugar.

7.3.4.3.3 POBLACIÓN BENEFICIADA

La población beneficiada dentro del programa de capacitación I atención a turistas, alimentos y bebidas serán las mujeres de las diferentes comunidades del macro distrito que deseen incorporarse al taller con el fin de fortalecer, ampliar y desarrollar sus conocimientos y aptitudes en la gastronomía en general así también ofrecer un buena atención al turista. Sin embargo no podemos dejar a jóvenes en último año de estudio

La capacitación va dirigida a los pobladores encargados del desarrollo de la actividad turística en el macro distrito Zongo, la mayoría de las mujeres son las que se encargan de la preparación de los alimentos, por lo que su participación en el taller es fundamental. , por otra parte, ya que en la primera capacitación se eligió a algunos estudiantes que muestren aptitudes en turismo, se pedirá que los mismos participen de esta capacitación de igual forma para que se relacionen con la actividad y los servicios turísticos.

Enfocados dos grupos entre mujeres mayores de edad y jóvenes estudiantes de último año de estudio de nivel secundario, se habilitará 30 cupos para la capacitación de atención al turista, alimentos y bebidas por eso es importante tener disponibilidad de tiempo y lograr el objetivo de la capacitación por todo lo anterior se tendrá mejor comprensión.

7.3.4.3.4 ACTIVIDADES

Programa de capacitación I

- Primer taller: Atención al Turista
- Segundo taller: Manipulación de alimentos
- Tercer taller: Alimentos y Bebidas

Primer taller: Atención al Turista

- ¿Qué es el servicio?
- ¿Qué es calidad de servicio?
- Tipos de servicio
- ¿Quién es el cliente?
- Tipos de clientes
- Características para la atención al cliente
- Apariencia – imagen personal
- Comunicación tono- sonido de la voz

Segundo taller: Manipulación de Alimentos

- Quienes manipulan los alimentos
- La importancia de la higiene personal en la manipulación de alimentos
- Lugares y formas de almacenar alimentos
- Enfermedades causadas por la incorrecta manipulación de alimentos
- Malos hábitos que se deben evitar al momento de preparar alimentos

Tercer Taller: Alimentos y Bebidas

- Tipos de servicio de alimentos y bebidas
- Áreas de la cocina
- Funciones del cocinero y mesero
- Deberes y obligaciones del cocinero y mesero
- Prácticas y evaluación de los tres talleres

7.3.4.3.5 METODOLOGIA

Cada clase se dividirá en dos partes, la primera constará en clase introductoria y teórica con la intervención del expositor con charlas claras y comprensibles para los participantes.

7.3.4.3.6 TIEMPO

El tiempo establecido para el programa de capacitación I, son 2 horas, con sus respectivas dinámicas sugeridas para cada contenido temático.

7.3.4.3.7 RESPONSABLES

Los responsables encargados para la realización del programa de capacitación I, serán 2 personas idóneas para el desarrollo de la misma. Un licenciado en turismo, un experto en gastronomía ambos harán posible el avance y culminación de la capacitación.

7.3.4.3.8 RESULTADOS ESPERADOS

Las diferentes familias interesadas en la atención al turista que brindan los servicios de alimentación.

Capacitación atención a turistas y alimentos y bebidas	
Metodología a utilizar	Talleres Teórico – prácticos
Beneficiarios	La población interesada
Segmentos	Población interesada (mujeres –jóvenes estudiantes)
Duración	3 días
Frecuencia	2 horas por taller

7.3.4.4 CAPACITACIÓN II: TÉCNICAS DE GUIAJE

7.3.4.4.1 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con el diagnóstico y las entrevistas realizadas a los pobladores del macro distrito Zongo, se ha logrado identificar guías turísticos eventuales o establecidos en un solo sector, lo cual pone en desventaja a comunidades donde no se cuenta con guías turísticos y turistas necesitan de información y orientación.

Por tal motivo, se realizarán talleres de capacitación para fortalecer sus conocimientos e impulsar sus aptitudes. Hay que hacer notar que los dos programas de capacitación que se propone en el presente proyecto son para fortalecer las estrategias y llegar a un posicionamiento óptimo mediante el apoyo en primera lugar de la buena atención al turista dentro el macro distrito Zongo y en segundo tener buenos guías turísticos donde den a conocer los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta el lugar.

7.3.4.4.2 POBLACIÓN BENEFICIADA

Los jóvenes estudiantes que cursan el último año de estudio del nivel secundario son un grupo o segmento importante ya que es necesario que se queden en su lugar de origen y no migren hacia las ciudades más próximas para obtener un ingreso económico, sino que en sus comunidades pueden hacerlo, obtener ingresos económicos y mejorar la calidad de vida además de poner en práctica sus conocimientos. Para este proceso de capacitación se habilitaran 15 cupos.

7.3.4.4.3 ACTIVIDADES

Programa de capacitación II

Primer taller:

- Introducción al guiaje
- Cualidades del guía de turismo
- Modelo de liderazgo
- Manejo de conflictos y situaciones difíciles
- Manejo de grupos

- Ética profesional

Segundo taller:

- Primeros auxilios
- Protección individual
- Botiquín – materiales de curación
- Sobrevivencia y Turismo
- Características y elementos de un kit de supervivencia

Tercer taller:

- Prácticas y evaluación de los talleres

7.3.4.4.4 METODOLOGIA

Cada clase se dividirá en dos partes, la primera constará en clase introductoria y teórica con la intervención del expositor con charlas claras y comprensibles para los participantes.

7.3.4.4.5 TIEMPO

El tiempo establecido para el programa de capacitación I, son 2 horas, con sus respectivas dinámicas sugeridas para cada contenido temático.

7.3.4.4.6 RESPONSABLES

Los responsables encargados para la realización del programa de capacitación I, serán 2 personas idóneas para el desarrollo de la misma. Un guía de alta montaña, un licenciado en turismo con habilidades y conocimientos de senderismo e interpretación de fauna y flora, harán posible el avance y culminación de la capacitación.

7.3.4.4.7 RESULTADOS ESPERADOS

Capacitación atención a turistas y alimentos y bebidas	
Metodología a utilizar	Talleres Teórico – prácticos
Beneficiarios	La población interesada (Jóvenes - estudiantes)
Segmentos	Población interesada (jóvenes - estudiantes)
Duración	3 días
Frecuencia	2 horas por taller

7.3.5 PRESUPUESTO

(Expresado en pesos Bolivianos)

DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Servicios personales/RR.HH.				
• Lic. Turismo	1	1 mes	3.500.-	3.500.-
• Chef	1	1 mes	2.000.-	2.000.-
Requerimiento				
• Material de escritorio	Variado		500.-	500.-
• Material promocional	Variado		7.000.-	7.000.-
Imprevistos 10%				1.300.-
TOTAL				14.300.-

7.4 FINANCIAMIENTO

7.4.1 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

La principal fuente para el financiamiento de los proyectos cuenta con los recursos provenientes del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz y la Subalcaldía de Zongo, además de entidades capaces de proveer aportes en efectivo y en especies.

Posibles fuentes de financiamiento

ESTRATEGIA	Presupuesto Bs.	Gobierno Nacional	Gobierno Departal	Gobierno Municipal	Actores Privados	Actores Comunit.	ONG's	Otros
ESTRATEGIA DISEÑO DE MARCA TURÍTICA	18.700.-	x		x				
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	77.330.-	x		x				
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	14.300.-	x		x				x

Servicios de Consultoría

Reglas aplicables para la contratación de servicios de Consultoría

Se convocará los servicios de consultoría mediante el medio de comunicación de circulación nacional SICOES.

Se exigirá a los consultores nacionales que cuenten con título en Provisión Nacional de Licenciatura.

Modalidades de selección de consultores

- Selección basada en calidad y costo
- Consultores individuales

Los consultores individuales contratados deberán reunir todas las condiciones que sean pertinentes y ser capaces de realizar el trabajo encomendado.

7.4.2 MODALIDADES DE CONTRATACIÓN

MODALIDADES DE CONTRATACIÓN				
Contratación Menor	ANPE	Licitación Pública (Nacional o Internacional)		Contratación por Excepción
Contratación por Desastres y/o Emergencias				
Método de Selección y Adjudicación				
Calidad, Propuesta Técnica y Costo	Calidad	Presupuesto Fijo	Menor Costo	Precio Evaluado Más Bajo
Garantías de (si se requiere):				
Seriedad de Propuestas	Cumplimiento de Contrato	Correcta Inversión de Anticipo	Buen Funcionamiento	

Perfil del consultor requerido:

Persona natural o jurídica de nacionalidad boliviana, ser residente en el país, con una licenciatura en una universidad boliviana.

Formación profesional en turismo, diseño gráfico y marketing y publicidad.

Experiencia específica de tres años en desarrollo turístico (diseño de productos turísticos) en marketing y publicidad y diseño gráfico.

Tener como mínimo 2 años de experiencia laboral en desarrollo de proyectos turísticos y/o marketing

Conocimientos de las estrategias, políticas y de la situación actual del turismo a nivel regional.

Plazo de ejecución.

Las consultorías deberán ejecutarse en un plazo de doce meses posterior a la firma de contrato.

7.4.3 CROMOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Análisis y estudio de Zongo												
Selección de los elementos y componentes turísticos para la elaboración y diseño de la marca turística de Zongo.												
Diseño de la marca turística del macro distrito Zongo.												
Diseño y selección de prototipos de materiales impresos.												
Diseño, elaboración e implementación de una página web y redes sociales.												
Diseño y elaboración de material promocional.												
Participación en ferias de turismo local.												
Organización de eventos especializados (Fam trips, Press trips)												
Talleres de capacitación												
Viaje a Zongo												
Evaluación final de talleres de capacitación.												

CONCLUSIONES – RECOMENDACIONES

En conclusión, es necesario orientar el desarrollo de estrategias de marketing para posicionar al macro distrito Zongo en el mercado local, nacional e internacional como un magnífico destino turístico de aventura, recreación y descanso con la presencia de singulares valores histórico-culturales y naturales que forman parte del enriquecido patrimonio paceño.

- Podemos decir que uno de los logros alcanzados son el diseño y construcción de una marca turista y hay que hacer notar que para el resultado final se uso técnicas del método cuantitativo y cualitativo para poder trabajar conjuntamente con los habitantes de las diferentes comunidades que comprende el macro distrito, puesto que con su ayuda y conocimientos se hizo factible el desarrollo de la primera propuesta del presente trabajo.
- De modo similar en cuanto a metodología se desarrollo la estrategia de promoción llegando a los resultados y cumpliendo con los objetivos planteados dentro del presente proyecto, se propone el diseño de una página web con un dominio estratégico además de el diseño de material promocional como ser trípticos, afiches con imágenes de los diferentes pisos ecológicos y dando a conocer su autenticidad, diversidad y variedad de oferta. De modo similar dentro de estrategia de promoción un factor clave son las relaciones públicas para que el turista nacional y extranjero conozca y se pueda llegar a este con un contacto directo a través de material promocional y souvenirs.
- El segmento de mercado está representado por personas jóvenes (para nacionales) y adultas (para internacionales), de clase media, con ingresos medios en nacionales e ingresos alto en internacionales que buscan distracción y conocimiento sobre el entorno natural, pero el turista extranjero se inclina más por actividades de aventura. Es por eso que la estrategia de comercialización responde a estos grupos de segmentos, para lo cual se realizaran famtrips y presstrips para que los intermediarios den a conocer la oferta de Zongo ya que pocas agencias de viajes

ubicadas en la ciudad de La Paz ofertan paquetes a Zongo. Pero si hablamos de intermediarios los anfitriones o encargados del turismo en las diferentes comunidades también juegan un papel importante dentro de la actividad turística es por eso que se propone talleres de capacitación para fortalecer sus conocimientos.

RECOMENDACIONES

- Destinar mayores recursos económicos para inversión en infraestructura, desarrollo de productos atractivos en sitios con potencial turístico y capacitación constante para contar con recurso humano calificado.
- Diseñar productos y paquetes turísticos atractivos que incentiven al mercado nacional a visitar Zongo, permitiendo resultados a corto plazo y mediano plazo.
- Establecer vínculos de comunicación y cooperación con empresas mayoristas, agencias de viajes y tour operadores para la ejecución de acciones de comercialización previamente concluidas para potenciar la emisión de turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (1996). *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Aguilar, A. (1975). *Elementos de la mercadotecnia*. México: CECSA.
- Apuntesgestion.com*. (2015). Obtenido de <http://www.apuntesgestion.com>
- Arias, D. (2006). Teoría del turismo. *Análisis comparativo* . La Paz, Bolivia.
- Atles, C. (1998). *Marketing y Turismo*. España.
- Castellón, E. (2006). *Investigación Documental*. La Paz: Concepto Gráfico.
- Cortez, C. (2011). *Los sapos del valle de Zongo*. La Paz.
- Espejo, P. (2008). Plan de educación y sensibilización turística. La Paz.
- Fundación COBEE. (2006).
- G., D. (1997). *Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas* (Octava ed.).
- Gobierno autónomo de la ciudad de La Paz. (2013). *Plan de gestión integral para la conservación de la biodiversidad y los recursos hídricos macro distrito Zongo* . La Paz, Bolivia.
- Gobierno autónomo municipal de La Paz. (2013). Macro distrito Zongo. *Plan de gestión integral para la conservación de la biodiversidad y los recursos hídricos* . La Paz, Bolivia.
- Gobierno autónomo municipal de La Paz. (2007/2011). P.D.M. Jayma. La Paz.
- Gobierno autónomo municipal de La Paz. (2014). Plan 2040.
- Hernández, S. (2003). *Metodología de la investigación*. México.
- Hernández, S. (2003). Metodología de la investigación. México.
- Hernández, S. (2003). Metodología de la investigación. México.
- I.N.E. (2012). Instituto Nacional de Estadística. En *Anuario estadístico*.
- Ibisch, L. &. (2003). *Biodiversidad: La riqueza de Bolivia*.

- IICSTUR. (2010). Aproximaciones conceptuales y metodológicas en Turismo.
- Kotler, P. (1980). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Diana.
- Kotler, P. (1980). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación y control*. México: Diana.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. México, D.F. .
- Los nombres de Chuquiago. (1998). La Paz: Sagitario.
- Miranda, I. (1997). *Marketing hotelero*.
- Navarro, G. M. (2002). *Geografía ecológica de Bolivia*.
- O.M.T. . (1998). *Introducción al turismo*. España: Egraf.
- Plan de Desarrollo Municipal. (2007/2011). *JAYMA* . La Paz.
- Quispe, J. (2011). Implementación del servicio de restaurante rústico en la comunidad de alto Chucura. La Paz.
- Sub alcaldía macro distrito Zongo. (2012). *Priorización de elementos turísticos*. La Paz.
- Sub alcaldía macro distrito Zongo. (2012). *Zongo saludable. Atención integral, rondas médicas* . La Paz.
- Sul alcaldía macro distrito Zongo. (2012). *Medioambiente*. La Paz.
- Viceministerio de Turismo. (2005). *Manual de gestión turística a nivel local*. La Paz, Bolivia.

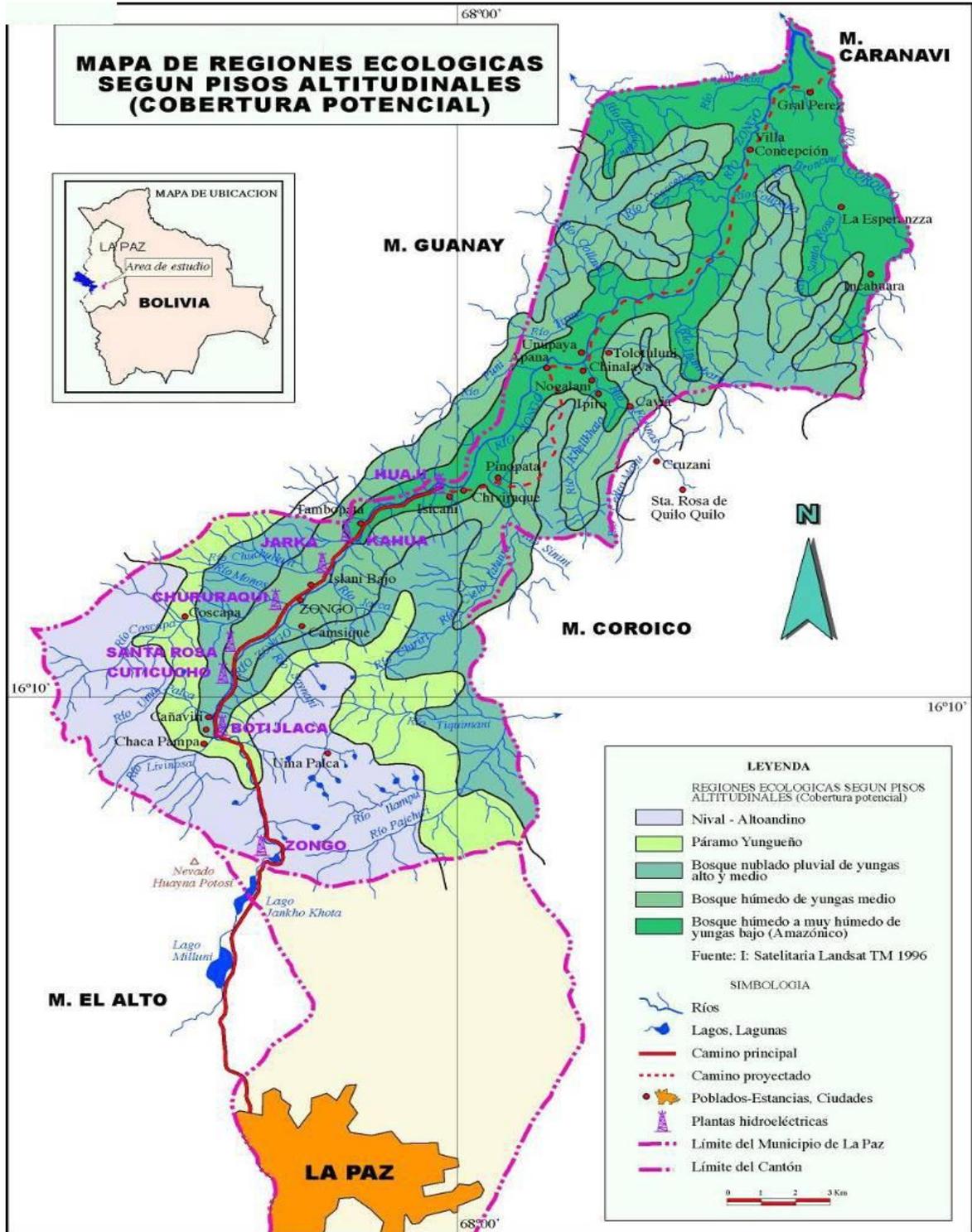
ANEXOS

Anexo No. 1: Macro distrito Zongo N° 23



Fuente: Dirección de Planificación y Control. G.A.M.L.P

Anexo No. 2: Mapa de regiones ecológicas



Fuente: Dirección de Promoción turística. G.A.M.L.P.

Anexo No. 4: Emprendimientos públicos y privados en el macro distrito Zongo

Emprendimiento		Financiamiento				
Público	Privado	GAMLP	BID	BM	ONG's	Otros
Cabañas Comunitarias		X				
	Refugio Huayna Potosí					X
Cabaña de Botijlaca		X				
Refugio Llaullini		X				
Refugio en Cañaviri		X				
	Hotel Los Grillos					X
	Hotel Vértigo					X
	Hotel Mollinedo					X
Comunidad de verdad (Sector Choro)		X				
Sede Cultural (Llaullini)		X				
Albergue turístico (Huaji)		X				

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Anexo No. : Tríptico (Modelo)

ENCUESTA PARA HABITANTES DE ZONGO

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente los siguientes enunciados y marque la respuesta que más se adecua a su experiencia.

1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE
-------------	-----------	--------------	------------	----------------	----------------

CAPITULO I: ASPECTOS DEMOGRAFICOS

1. ¿Cuál es su edad?años 20 – 25 años 26 – 31 años 32 – 37 años 38- 43 años 44 – 49 años 50 – 55 años	2. Sexo: Masculino <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/>
3. ¿Cuál es su ocupación? a) Comerciante b) Agricultor c) Estudiante d) Otro.....	4. ¿En qué comunidad vive?

CAPITULO II: ASPECTOS GENERALES

5. ¿Cómo ve usted a su comunidad para el desarrollo de actividades turísticas? (biking, caminatas, escalada en roca, andinismo)					
1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE

6. ¿Existe actividades que incentiven la promoción turística?	
Si	No

Si la respuesta es **SI** pase a la pregunta 7

7. ¿Cuál es su percepción sobre la promoción turística para el Macrodistrito Zongo?					
1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE

8. ¿Qué tipo de centros de hospedaje existen en su comunidad?					
a) Albergues/Refugios					
b) Alojamientos					
c) Casas de comunarios					
d) Hoteles					
e) Otros.....					

9. ¿Cómo considera la calidad de estos centros de hospedaje para la estadía del turista extranjero?					
1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE

10. ¿Cómo considera la calidad de estos centros de hospedaje para la estadía del turista					
---	--	--	--	--	--

nacional?					
1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE

11. ¿Existen centros gastronómicos en su comunidad?	
Si	No

Si la respuesta es SI pase a la pregunta 12

12. ¿Cómo considera la calidad de estos centros gastronómicos?					
1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE

13. ¿Con que colores identifica a su comunidad?
a) Verde
b) Blanco
c) Naranja
d) Café
e) Celeste

14. ¿Menciones con que atractivos turísticos identifica a su comunidad?	
Naturales	Culturales

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ENCUESTA PARA TURISTAS NACIONALES

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente los siguientes enunciados y marque la respuesta que más se adecua a su experiencia de acuerdo a la siguiente escala:

1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE
--------------------	------------------	---------------------	-------------------	-----------------------	-----------------------

CAPITULO I: ASPECTOS DEMOGRAFICOS

1. ¿Cuál es su edad?..... años 20 – 25 años 26 – 31 años 32 – 37 años 38- 43 años 44 – 49 años 50 – 55 años	2. Sexo: Masculino <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/>
3. ¿Cuál es su ocupación? Estudiante Profesional Otro.....	4. ¿Lugar de procedencia? La Paz Oruro Potosí Cochabamba Sucre Tarija Pando Beni Santa Cruz

CAPITULO II: DESARROLLO DEL VIAJE

5. ¿Los motivos de su viaje fueron? Deportes <input type="radio"/> Vacaciones <input type="radio"/> Religión <input type="radio"/> Recreación/ Esparcimiento <input type="radio"/>	6. ¿Cómo ha realizado su viaje? a) Viaje organizado a través de agencia de viajes <input type="radio"/> b) De forma independiente <input type="radio"/>
7. ¿Qué actividades realizó durante su estadía en el destino visitado? a) Caminatas / Trekking <input type="radio"/> b) Escalada en Roca <input type="radio"/> c) Andinismo <input type="radio"/> d) Biking <input type="radio"/> e) Fotografía <input type="radio"/> f) Picnic <input type="radio"/> g) Observación d fauna y flora <input type="radio"/> h) Estudios científicos <input type="radio"/> i) Otros (Especifique)..... <input type="radio"/>	
8. Marque el atractivo turístico que más le gusto en su viaje al macro distrito Zongo.	

- a) Nevado Huayna Potosí
- b) Laguna Vizcachani
- c) Plantas hidroeléctricas
- d) Fauna y flora
- e) Otro (Especifique).....

CAPITULO III: ASPECTOS GENERALES

9. ¿Qué medios de información consultó para organizar su viaje?

- Internet
- Radio
- Folletos
- Agencias de Viaje
- Televisión
- Ninguno

10. ¿Qué percepción tiene de los habitantes de Zongo en el desarrollo de la actividad turística?

1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE
-------------	-----------	--------------	------------	----------------	----------------

¿Qué le pareció los servicios de gastronomía que ofrece Zongo?

1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE
-------------	-----------	--------------	------------	----------------	----------------

¿Recomendaría a sus amigos y familiares que visiten el macro distrito Zongo?

- SI
- NO

¿En que estado encontró el acceso caminero hacia las diferentes comunidades de Zongo?

1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE
-------------	-----------	--------------	------------	----------------	----------------

¿Cuál fue su percepción acerca de la preservación y conservación de los diferentes atractivos turísticos que tiene el Macrodistrito Zongo?

1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE
-------------	-----------	--------------	------------	----------------	----------------

¿Qué instrumentos y materiales de promoción considera Ud. Para promover el destino?

- Internet
- Ferias de turismo
- Material impreso
- Material digital

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ENCUESTA PARA TURISTAS EXTRANJEROS

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente los siguientes enunciados y marque la respuesta que más se adecua a su experiencia de acuerdo a la siguiente escala:

1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE
-------------	-----------	--------------	------------	----------------	----------------

CAPITULO I: ASPECTOS DEMOGRAFICOS

¿Cuál es su edad?..... años 20 – 25 años 26 – 31 años 32 – 37 años 38- 43 años 44 – 49 años 50 – 55 años	Sexo: Masculino <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/>
¿Cuál es su ocupación? Estudiante Profesional Otro.....	¿Lugar de procedencia? América Europa Asia Oceanía África

CAPITULO II: DESARROLLO DEL VIAJE

¿Los motivos de su viaje fueron? Deportes <input type="radio"/> Vacaciones <input type="radio"/> Religión <input type="radio"/>	¿Cómo ha realizado su viaje? a) Viaje organizado a través de agencia de viajes <input type="radio"/> b) De forma independiente <input type="radio"/>
¿Qué actividades realizó durante su estadía en el destino visitado? a) Caminatas / Trekking <input type="radio"/> b) Escalada en Roca <input type="radio"/> c) Andinismo <input type="radio"/> d) Biking <input type="radio"/>	

CAPITULO III: ASPECTOS GENERALES

¿Qué medios de información consultó para organizar su viaje? a) Internet <input type="radio"/> b) Folletos <input type="radio"/> c) Agencias de Viaje <input type="radio"/> d) Televisión <input type="radio"/> e) Ninguno <input type="radio"/>					
¿Cómo fué el servicio que le brindó la agencia de viaje? (Según grado de satisfacción)					
1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE
¿Qué percepción tiene de los habitantes de Zongo en el desarrollo de la actividad turística?					

1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE
¿Qué le pareció los servicios de gastronomía que ofrece Zongo?					
1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE
¿Qué le pareció los servicios de hospedaje que ofrece Zongo?					
1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE
¿En que estado encontró el acceso caminero hacia las diferentes comunidades de Zongo?					
1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE
¿Cuál fue su percepción acerca de la preservación y conservación de los diferentes atractivos turísticos que tiene el Macrodistrito Zongo?					
1 PÉSIMO	2 MALO	3 REGULAR	4 BUENO	5 MUY BUENO	6 EXCELENTE
Marque el atractivo turístico que más le gusto en su viaje al Macrodistrito Zongo. Nevado Huayna Potosí Laguna Vizcachani Plantas hidroeléctricas Fauna y flora Otro.....					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!