UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CS. DE LA EDUCACIÓN

CARRERA TURISMO

PROYECTO DE GRADO

"PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MIRADORES DE LA CIUDAD DE LA PAZ"

PROYECTO DE GRADO PRESENTADO POR:

JORGE ROBERTO SALINAS CAMACHO

TUTOR:

MSc. Erick Rodríguez Lujan

La Paz – Bolivia

OCTUBRE 2020

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO **9**
1. Introducción **11**
2. Justificación **12**
3. Identificación y formulación del problema **14**
4. Objetivos **15**
4.1 Objetivo general. - **15**
4.2 Objetivos específicos. - **15**
5. Metodología **16**
5.1 Enfoque de la investigación **16**
5.2 Tipo de investigación **16**
5.3 Instrumentos de investigación 17
5.3.1 Trabajo de campo 17
5.3.3 Análisis FODA 17
CAPITULO 2 ..... **19**
MARCO CONCEPTUAL **19**
2.1 Definiciones de Turismo 19
2.2 Importancia del Turismo 20
2.3 Demanda Turística 20
2.4 Oferta Turística 21
2.5 Atractivos Turísticos 21
2.5.1 Circuitos turísticos 22
2.5.2 Mirador turístico 23
2.6 Promoción 24
2.7 Promoción turística 24
2.8 Material de promoción turística 28
2.8.1 Catálogos de producto 28
2.8.2 Desplegables / trípticos 28
2.8.3 Mapas y planos 28
2.8.4 Guías turísticas 29
2.8.5 Folletos turísticos 29
2.8.6 Material de Promoción en Exteriores 29

2.9 Campañas de promoción en redes sociales 31
2.9.1 Campañas en Redes Sociales Orgánicas 31
2.9.2 Campañas en Redes Sociales con Inversión 32
CAPITULO 3 ..... **33**
MARCO LEGAL **33**
3.1 Código Ético Mundial para el Turismo 33
3.2 Constitución política del estado plurinacional de Bolivia 36
3.3 Ley de turismo "Bolivia Te Espera" 36
3.4 Plan Nacional de Turismo 2025 – 2020 39
3.5 Ley N° 482 - LEY DE GOBIERNOS AUTÓNOMOS MUNICIPALES 39
3.6 Plan Municipal de Turismo La Paz 39
3.6.1 Visión del turismo en La Paz 39
3.6.2 Línea estratégica 4. Desarrollo de la oferta 40
CAPITULO 4 ..... **41**
DIAGNÓSTICO **41**
4.1 Análisis externo 41
4.2 Análisis interno 43
4.3 Análisis del área de influencia 44
4.3.1 Límites y ubicación geográfica y política 44
4.3.2 Clima 46
4.3.3 Hidrografía y cuencas 49
4.3.4 Suelos 50
4.3.5 Vegetación y Flora 50
4.3.6 Fauna 52
4.4 Topografía del valle de la ciudad de La Paz 53
4.3.2 Formación del Valle de La Paz 55
4.4 Demanda turística en ciudad La Paz 56
4.5 Demanda nacional 58
4.5.1 Perfil del turista nacional 58
4.6 Demanda extranjera 60
4.7.1 Perfil del turista extranjero 61
4.8 Oferta turística de la ciudad de La Paz 63
4.8.1 Miradores turísticos de la ciudad de La Paz 66

4.8.1.1 Mirador KilliKilli ... 72
4.8.1.2 Mirador Sallahumani ... 73
4.8.1.3 Mirador Alto Pampahasi ... 74
4.8.1.4 Mirador El Calvario ... 75
4.8.1.5 Mirador Jach'a Apacheta ... 76
4.8.1.6 Mirador J'achaKollo, (Cerro Grande) ... 77
4.8.1.7 Mirador Parque Metropolitano Laikacota ... 78
4.8.1.8 Parque Mirador El Montículo ... 79
4.8.2 Miradores con mayor potencial turístico de la ciudad de La Paz planteados en el proyecto. ... 80
4.8.2.1 Mirador Alto 27 de Mayo ... 80
4.8.2.2 Mirador Pasankeri Sur ... 81
4.9 Situación actual de los miradores turísticos en la oferta de las empresas operadoras de turismo de la ciudad de La Paz. ... 85
4.10 Análisis FODA ... 96
4.10.1 Fortaleza ... 96
4.10.2 Oportunidades ... 96
4.10.3 Debilidades ... 97
4.10.4 Amenazas ... 97
CAPITULO 5 PROPUESTA ... **103**
5.1 Público objetivo ... 104
5.1.1 Turistas nacionales y extranjeros ... 104
5.1.2 Población local - nacional ... 105
5.2 Empresa operadoras de turismo – agencias de turismo ... 106
5.3 Oficinas de información turística en la ciudad de La Paz y El Alto ... 106
5.4 PROPUESTA N°1 ... **109**
5.4.1 PLANTEAR LA PARTICIPACIÓN CON UN STAND EN LA FERIA DOMINICAL DE LAS CULTURAS PARA INCENTIVAR LA VISITA A LOS MIRADORES A LA POBLACIÓN LOCAL – NACIONAL. ... **109**
5.4.2 Justificación ... 109
5.4.3 Objetivo General ... 109
5.4.4 Objetivos Específicos ... 109
5.4.5 Cronograma de participación en la Feria Dominical de las Culturas ... 110

5.4.6 Presupuestar todos los ítems necesarios para la participación en la feria Dominical de las Culturas 111

5.4.7 Gestionar un espacio permanente para la exposición y distribución de material promocional de los miradores turísticos. 113

5.5 PROPUESTA N° 2 ..... **116**

5.5.1 PLANTEAMIENTO DE VISITAS DE FAMILIARIZACIÓN A LOS MIRADORES TURÍSTICOS PARA EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (FAMTRIPS Y PRESSTRIP) **116**

5.5.2 Justificación 116

5.5.3 Objetivo General 116

5.5.4 Objetivos Específicos 117

5.5.5 Participantes en Viajes de Familiarización 117

5.5.6 Participantes en la de Prensa 117

5.5.7 Cronograma de realización de las visitas de familiarización a miradores turísticos…. 118

5.5.8 Presupuesto para la realización de las visitas de familiarización a los miradores turísticos. 122

5.6 PROPUESTA N° 3 125

5.6.1 DISEÑO DE CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LOS MIRADORES MÁS RELEVANTES DE LA CIUDAD DE LA PAZ EN LA RED SOCIAL FACEBOOK. . 125

5.6.2 Descripción 125

5.6.4 Objetivo General 126

5.6.5 Objetivos específicos 126

5.6.6 Estructura de la campaña en Facebook 126

5.6.6.1 Nombre de la campaña 127

5.6.6.2 Conjunto de anuncios 128

5.6.6.3 Crear un público 129

5.6.6.4 Presupuesto y calendario de las publicaciones 134

5.6.6.5 Anuncio 136

5.7 PROPUESTA N° 4 ..... **139**

5.7.1 DISEÑO DE CIRCUITOS TURÍSTICOS INNOVADORES PARA VISITAR LOS MIRADORES DE LA CIUDAD DE LA PAZ **139**

5.7.2 Justificación 139

5.7.3 Descripción 139

5.7.4 Objetivo 139

5.7.5 Objetivos específicos 140
5.7.6 Miradores que conforman estos circuitos 140
5.7.7 Descripción de los circuitos planteados 140
5.7.7.1 Circuito Mirador Alto Pasankeri sur– Cotahuma 140
5.7.7.1.1 Nombre del circuito 140
5.7.7.1.2 Descripción de la ruta de paradas del Puma Katari Incallojeta 140
5.7.7.1.3 Ruta en el plano de La Paz 141
5.7.7.1.4 Programa del recorrido "Con el puma a las alturas" 141
5.7.7.1.5 Características del circuito 143
CUADRO N° 20 143
5.7.7.1.6 Atractivos turísticos que se observan en el camino hacia y desde el mirador…… 145
5.7.7.1.7 Tiempo a lo largo del recorrido 154
5.7.7.2 Circuito Mirador Alto Pampahasi – Macro distrito San Antonio 155
5.7.7.2.1 Nombre del circuito 155
5.7.7.2.2 **Ruta de Paradas Puma Katari Incallojeta** 155
5.7.7.2.4 Programa del recorrido "La Paz una perspectiva diferente" 156
5.7.7.2.5 Características del circuito 157
5.7.7.2.6 Atractivos turísticos que se observan en el camino hacia y desde el mirador…… 159
5.7.7.2.7 Medición de tiempos a lo largo del recorrido 162
5.8 PROPUESTA N° 5 ..... **163**
5.8.1 PLANTEANTEAMIENTO DE UN CALENDARIO DE VISITAS SEGÚN UN EVENTO O ACTIVIDAD RELEVANTE EN LAS ZONAS QUE SE ENCUENTRAS LOS MIRADORES TURÍSTICOS. **163**
5.8.2 Justificación 163
5.8.3 Objetivo General 163
5.8.4 Objetivos Específicos 163
5.9 PROPUESTA N° 6 ..... **168**
5.9.1 PLANTEAMIENTO DE MATERIAL PROMOCIONAL PARA EL PÚBLICO LOCAL - NACIONAL Y TURISTAS EXTRANJEROS. **168**
5.9.2 Justificación **168**
5.9.5.2 Características del volante de promoción 169
5.9.5.3 Contenido del volante de promoción 169
5.9.5.4 Presupuesto planteado para la realización del volantes de promoción 172

CUADRO N° 25 172

5.9.6 Trípticos para promoción de miradores turísticos..... 172

5.9.6.1 Características del Tríptico de promoción 172

5.9.6.2 Contenido del tríptico de promoción..... 173

5.9.6.4 Presupuesto planteado para la realización del tríptico de promoción 176

5.9.7 Delimitar el tipo de material a ser usado en la promoción de los miradores a turistas extranjeros. 176

5.9.7.1 Vallas publicitarias para promoción de los miradores a turistas extranjeros….. 177

5.9.7.2 Características de las Vallas publicitarias 177

5.9.7.3 Contenido de la valla publicitaria de promoción 178

5.9.7.4 Presupuesto planteado para la realización de las Vallas publicitarias…… 180

5.9.8 Diseño de postales de promoción turística 180

5.9.8.1 Características de las postales promocionales..... 180

5.9.8.2 Contenido de las postales de promoción 181

5.9.8.3 Presupuesto planteado para la realización de las Vallas publicitarias…… 182

5.10 PROPUESTA N° 7 183

5.10.1 PLANTEAMIENTO DE SEÑALIZACIÓN DE ATRACTIVO TURÍSTICO DE CADA MIRADOR IDENTIFICADO COMO RELEVANTE PARA MEJOR APROVECHAMIENTO DE LOS VISITANTES. 183

5.10.1.1 Justificación 183

5.10.1.2 Objetivo General 183

5.10.1.3 Objetivos Específicos 184

5.10.1.4 Características de las señales turísticas..... 184

5.10.1.5 Criterios de emplazamiento de la señalización turística..... 184

5.10.1.6 Confección de las señales turísticas 186

5.10.1.7 Simbología de la señalización turística para miradores 187

5.10.1.8 Características físicas Señal de Atractivo Turístico..... 188

5.10.1.9 Gestión y sensibilización del sistema integrado de señalización turística……. 189

5.10.1.10 Contenido..... 190

5.11 PRESUPUESTO DE INVERSION DEL PROGRAMA DE PROMOCION TURISTICA Y POSIBLES FINANCIADORES 192

5.11.1 Agencia Municipal de Desarrollo Turístico La Paz 193
5.11.2 OGD La Paz - Beni 193
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 194
Conclusiones 194
Recomendaciones 196
BIBLIOGRAFÍA 197

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado lleva el título “Programa de Promoción Turística de Miradores de la ciudad de La Paz”, elaborado por el universitario, Jorge Roberto Salinas Camacho de la Carrera de Turismo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Mayor de San Andrés. El mismo contiene la propuesta de “Programa de Promoción Turística de Miradores de la ciudad de La Paz”, que se desarrollan 5 capítulos de la siguiente manera:

CAPITULO I, muestra los aspectos generales en la introducción, justificación, la identificación y formulación del problema, los objetivos y la metodología; todos estos que ayudan a describir las características del proyecto.

CAPITULO II, se presenta el marco conceptual para la realización del Proyecto, los cuales nos ayudan a entender de mejor manera la teoría que respalda la propuesta.

CAPITULO III, desarrolla el marco Legal del proyecto, mencionando el código Ético Mundial para el turismo de la Organización Mundial del Turismo como ente más representativo a nivel internacional. Y se realizó el análisis de las leyes nacionales que afectan directamente al proyecto como la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, Ley General del turismo “Bolivia Te Espera”, Plan Sectorial del Vice Ministerio de Turismo y el plan Municipal de Turismo de La Paz.

CAPITULO IV, se detalla la información tanto general como específica, donde se describe las características del lugar de estudio desde el punto de vista externo e interno, área de influencia, límites y ubicación geográfica, aspectos fisiográficos, topografía, entre las específicas se tiene el estudio de la demanda, oferta y perfil del turista, situación actual de los miradores en la oferta turística de La Paz y se lleva a cabo el análisis FODA y se presenta este análisis en una matriz que relacionan las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de "Programa de Promoción Turística de Miradores de la ciudad de La Paz".

CAPITULO V, se da lugar al desarrollo del "Programa de Promoción Turística de Miradores de la ciudad de La Paz", actividades y objetivos planteados de igual forma se realizó el presupuesto a detalle. Dentro del capítulo se puede encontrar los diseños necesarios para la promoción de los miradores.

Para Finalizar, se desarrolla las conclusiones y recomendaciones que siguen a este proyecto de manera resumida, rescatando los puntos clave que ayudan a la retroalimentación de este proyecto. De esta manera también se detalla la Bibliografía consultada en los diferentes medios de información secundaria, contiene todas las fuentes consultadas para el desarrollo del proyecto.

1. Introducción

El turismo es una actividad económicas en constante crecimiento a nivel mundial, según la OMT el primer trimestre del 2019 se registró un 4% de incrementó mundial y un 3% en América comparado con los 217 millones del año 2018. Siendo la premisa mejorar la accesibilidad, seguridad y promoción para incrementar el número de visitantes y mejorar la economía de la población local a través del efecto multiplicador que produce la demanda. Barómetro [OMT] (2019).

Mediante este proyecto se plantea que los miradores más representativos del municipio sean promocionados en la oferta turística de la ciudad de La Paz, tomando en cuenta que estos espacios estratégicamente elegidos por la visual, ofrecen a los visitantes nacionales y extranjeros la posibilidad de observar la ciudad de La Paz, topografía, arquitectura de sus diferentes barrios, espacios naturales como las montañas e ingreso a los valles interandinos.

Para ese entendido se realizó un diagnostico situacional de la promoción turística del municipio y específicamente de los miradores, se pudo identificar que no existe ningún plan, programa o campaña destinada a promocionar estos espacios, descartando su importantica para el incremento de la estadía de turistas en general o espacios de contemplación de la ciudad y sus atractivos para la población local.

Asimismo, se recopilo la información necesaria para dar sustento a la parte de conceptualización y marco legal que será utilizado para el mejor entendimiento de la parte técnica del proyecto. En el capítulo 4 donde se plantea una propuesta que utilice diferentes herramientas para la promoción de los miradores incentivando las visitas con el diseño de material, campañas en Facebook, visitas de familiarización y circuitos turísticos innovadores.

Actualmente, el turismo es considerando como un factor clave para el desarrollo económico de nuestra ciudad y el país por esa razón que el objetivo del proyecto es realizar un Programa Promoción Turística de los Miradores de La Paz identificados como prioritarios y de esta forma incrementar la estadía y gasto de los turistas nacionales y extranjeros.

Se espera que este trabajo sirva como estudio preliminar a instituciones relacionadas como la alcaldía de La Paz para invertir en la promoción turística de los miradores en la ciudad de La Paz.

2. Justificación

El proyecto se desarrolla en el área de la ciudad de La Paz por ser considerada como el principal eje distribuidor de turistas al país y tener en su oferta diferentes atractivos histórico – culturales y naturales conocidos a nivel nacional e internacional. Así mismo

circundantes a la ciudad se encuentran el Lago Titicaca, cordillera real y los Yungas Paceños relevando mucho más su importancia en la actividad turística del país.

A partir del análisis de la oferta y demanda turística del Municipio de La Paz se logró identificar que los miradores de la ciudad son subutilizados, siendo estos atractivos los sitios más representativos para conocer más a detalle la topografía de la urbe paceña, el crecimiento de la ciudad en sus laderas este y oeste, zonas al sur, norte y áreas naturales cercanas por esa razón que se plantea un programa de promoción de los miradores turísticos más relevantes de La Paz.

En este entendido el trabajo que se pretende proyectar beneficiara a la población local dinamizando su economía con la gente que se desplace a los miradores y también mejorara su desarrollo social – cultural conociendo más de su ciudad. También los turistas nacionales y extranjeros tendrán mayores alternativas durante su visita a La Paz y de esta forma se pretende incrementar el gasto y tiempo de estadía en la ciudad.

Por lo antes explicado se plantea realizar actividades específicas para llevar adelante una promoción de los miradores con recursos tecnológicos, innovar con nuevos circuitos, visitas de familiarización con operadores turísticos y prensa, participación en ferias locales, plantear señalización turística en los miradores y diseño para material promocional para el público local y turistas extranjeros y un cronograma de visitas durante el año.

3. Identificación y formulación del problema

En primera instancia se realizó un análisis de los atractivos con los que cuenta la ciudad de La Paz y se pudo determinar que la topografía de la urbe paceña es una de las principales características que llaman la atención de los visitantes nacionales y extranjeros, desde la formación del valle hasta las construcciones que van ganando terreno a las montañas.

Según el diagnóstico realizado de la oferta y demanda turística de la ciudad de La Paz en instituciones públicas como Vice ministerio de Turismo, Dirección de Turismo de la Gobernación y la Agencia Municipal para el Desarrollo Turístico La Paz Maravillosa y empresas privadas realizan la promoción de la ciudad utilizando principalmente del centro histórico (calle Jaen y plaza murillo), mercado de las brujas, Valle de la Luna, Mirador de Killikilli, Alasita, carnaval, Gran Poder, Noche de los Museos, noche patrimonial en el cementerio General y visita a los teleféricos. En el caso de la alcaldía paceña cabe puntualizar que si realizo inversiones en infraestructura y equipamiento en algunos miradores, sin embargo con existen las herramientas de promoción para posicionar o incentivar las visitas a estos espacios turísticos.

Respecto a las empresas operadoras de turismo ofertan en sus circuitos turísticos los atractivos indicados anteriormente y los complementan con la visita al mirador de

Killikilli en los city tours y el mirador de Sallahumani cuando sus frecuencias o visitantes llegan por la autopista El Alto - La Paz. Excepcionalmente se pudo identificar dos empresas que de forma independiente realizan una promoción para visitar los miradores con variadas temáticas y en determinadas fechas.

Por esa situación se identifica como problemática que **"No existe una promoción turística de miradores de la ciudad de La Paz"** desaprovechando su importancia para mostrar mejor la ciudad y de esta forma poder generar que el tiempo de estadía de los turistas nacionales y extranjeros pueda incrementarse generando mayores recursos económicos y en la caso de los visitantes locales se empoderen y conozcan mejor los diferentes barrios paceños.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general. -

Diseñar un programa de promoción turística de los Miradores más relevantes con la finalidad de incrementar la oferta turística de la ciudad de La Paz.

4.2 Objetivos específicos. -

a. Desarrollar actividades de promoción para posicionar los miradores turísticos más relevantes de la ciudad de La Paz.
b. Plantear material promocional de los miradores turísticos para ser distribuidos al población local - nacional y turistas extranjeros.

c. Plantear señalización de atractivos turísticos para ser utilizados en los miradores más relevantes de la ciudad para mejor entendimiento de los lugares que se observan.

5. Metodología

5.1 Enfoque de la investigación

Se ha planteado usar el enfoque cualitativo debido a que principalmente se realizará la recolección de datos sin medición numérica para poder interpretar la información, Según Hernández (2006) en el enfoque cualitativo se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Estas investigaciones se llegan a fundamentar más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.

5.2 Tipo de investigación

El tipo de la investigación será Descriptivo. Hernández (2006) afirma, que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

El estudio será descriptivo porque se describirán las características de la oferta y demanda turística respecto a los miradores de la ciudad de La Paz, para luego establecer acciones de promoción turística y así plantear un programa de promoción turística.

5.3 Instrumentos de investigación

5.3.1 Trabajo de campo

También se considera parte de este proceso el trabajo de campo, es la recolección de datos utilizando algunas herramientas metodológicas en este caso la observación para el presente trabajo de investigación, se visitará todos los miradores identificados como turísticos para utilizar la información de la inspección en el diagnostico, debido a que no existe información actualizada del estado de estos.

5.3.2 Revisión Bibliográfica

Para la elaboración del presente proyecto se recopilo información secundaria como terminología de turismo, PLANTUR del vice ministerio de turismo, plan de desarrollo turístico del Municipio de La Paz, leyes nacionales que sirven como sustento legal que sustentan esta investigación así como también se cuenta con la ayuda en información primaria por parte de las personas que viven cerca de los miradores que ven en él un potencial atractivo turístico y las páginas web o redes sociales de las operadoras de turismo legalmente establecidas.

5.3.3 Análisis FODA

Para estructurar el análisis FODA en el presente trabajo de investigación, se identificarán los principales elementos para agruparlos como fortalezas, oportunidades,

debilidades o amenazas, para lo que implica ordenar y ponderar por importancia cada uno de los elementos a efecto de quedarnos con los que revistan mayor importancia para la investigación.

Todo ese proceso se plasmará en una Matriz FODA que luego de realizar una relación lo más exhaustiva posible, se tomarán diferentes estrategias en cada caso.

CAPITULO 2

MARCO CONCEPTUAL

2.1 Definiciones de Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. [OMT] (2004).

"El turismo es la afición a viajar por el gusto de recorrer un país" Ortuño (1966), este pasa tiempo en busca de conocer nuevos lugares y personas prácticamente resulta de un impulso innato de los seres humanos que desde tiempos antiguos fueron recorriendo el mundo y así retroalimentando sus saberes.

Siendo un instrumento esencial de referencia la Ley de turismo “Bolivia te espera” el turismo es una actividad que realiza la persona de manera individual o en grupo, al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un período de tiempo no mayor a un (1) año, de acuerdo a normativa migratoria vigente. Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera” [LGT] (2012).

Otros conceptos principales varían según sus características:

Turismo Interno: Es realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el país.

Turismo Receptivo: Es la actividad realizada dentro el territorio nacional por turistas domiciliados en el exterior del país.

Turista: Es la persona que visita cualquier país o región distinta al de su residencia habitual o permanente, independientemente de cuál sea el motivo de su viaje.

2.2 Importancia del Turismo

Una de las actividades recreativas y ocio que durante décadas se fue posicionando como uno de los pilares fundamentales en la economía de varios países que aprovechan sus recursos naturales – culturales.

El turismo ha recorrido un largo camino desde tiempos inmemoriales y otros pueblos antiguos que comenzaron a viajar por motivos comerciales. Hoy en día al turismo se le considera como una fuerza económico-social de grandes proporciones a nivel mundial (McIntosh y Shashikant, 1983, Pag 22).

2.3 Demanda Turística

Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas un agregado de personalidades e intereses con diferentes características socios demográficos, motivaciones y experiencias. Por

ello, son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística y todas ellas son de gran interés ya que, a través de la identificación de los modelos de demanda, se busca además de la ya mencionada homogeneización conceptual que facilite la elaboración de estadísticas [OMT] (2004).

2.4 Oferta Turística

Para explicar el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Ésta se define como, "conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo" [OMT] (2004).

Esta oferta puede tener elementos primordiales y/o complementarios, variables dependiendo el atractivo turístico, o temporalidad del mismo en base a la permanencia de los turistas que demandan los servicios. La oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene.

2.5 Atractivos Turísticos

Estos lugares son acondicionados con equipamiento y servicios necesarios para ser denominados de esa forma y según "Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita

a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.” (Calderón, 2009).

2.5.1 Circuitos turísticos

Son un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos. Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio. Para el diseño de un circuito turístico hay que elegir o seleccionar los mejores elementos, para la creación del mismo.

El diseño no puede ser fruto del azar; han de tomarse en cuenta para la elaboración del diseño final: precios, costos, estado de las vías de comunicación, sitios y calidad del alojamiento y la comida, así como los detalles referentes a la logística. Horas de salida y llegada del circuito, selección de los sitios que han de conformar el itinerario y cualquier otro detalle que ayude a ofrecer al turista una programación variada, dinámica e interesante. Cervantes, (2005), Circuitos Turísticos, [Recuperado de un Blog] www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos.

También podemos indicar que “Corresponde a una vía de conexión cuya función es importante para vincular zonas y áreas turísticas. El área de influencia se extiende, según

sus características hasta varios kilómetros, dependiendo de los atractivos que sea posible visitar desde la ruta principal", Servicio Nacional de Turismo de Chile (2008).

Sin embargo tiene mayor relevancia la siguiente definición "Actividad turística programada con destinos sucesivo. Se caracteriza por una estancia relativamente corta en cada uno de ellos y por estar sometida a estrictos calendarios y horarios, según el programa del circuito. Es un recorrido previamente fijado que suele terminar en el punto de partida". (Montaner, Antich, y Arcarons), (1998:95 -96)

2.5.2 Mirador turístico

Un mirador es un lugar o punto elevado desde el cual se puede contemplar bellos lugares y paisajes urbanos o naturales.

Normalmente los miradores se posan a la vera de un camino o carretera, sobre la cima de una construcción, sobre un accidente geográfico, al lado de un río o en altamar o en una infraestructura construida para tal fin.

Existen miradores a cielo abierto y cerrados, pero en ambos casos poseen el mismo objetivo: un enclave singular para la vista paisajística. (Blogitravel.com Arcelo Producciones, 2013)

Estos son atractivos sobresalientes en La Paz por su topografía aprovechando el paisaje del crecimiento urbano y naturaleza.

2.6 Promoción

La promoción es el cuarto componente del marketing mix y está conformada por una mezcla de elementos como pueden ser la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de dos o más de estos elementos es lo que da lugar a lo que se conoce como mezcla promocional. El objetivo de la mezcla promocional es informar, persuadir e influir en las personas para adquirir un bien o servicio.

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. Según William Perreault, *"la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos*". A esto añaden algo a tomar en cuenta: "*La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto*" (McCarthy Jerome y Perreult William 1997), Marketing.

2.7 Promoción turística

Conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda.

La promoción en su amplio concepto es, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (Acerenza, 1991), Introducción al Turismo.

Por lo general "venta" y "promoción" se usan como sinónimos, aunque se prefiere el término promoción, y esta preferencia se basa en que muchas veces se cree que venta, solamente es la transferencia de título o el uso de personas vendedoras, pero no incluye la publicidad u otros métodos de estimular la demanda.

En ese sentido, la promoción incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y otros medios de venta. No se debe confundir promoción con promoción de ventas. La promoción en sí es un trabajo de información, persuasión e influencia. Estas tres cosas están relacionadas en cuanto que informar es persuadir y, al contrario si a una persona se la persuade, probablemente también se le informa (Stanton, 1991: 510).

Bajo las consideraciones anteriores, la promoción turística es dentro del lenguaje del turismo, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero, es decir, para comunicar y persuadir (Suau, 2012: 145).

Luis Sanz de Santa María, puntualiza que "...la Promoción hoy día se refiere a comunicación con la intención de inducir a una o muchas personas a aceptar ideas, conceptos o cosas. En el caso específico del turismo, la promoción es un programa controlado e integrado de métodos, medios y materiales de comunicación preparados con el fin de presentar a un país y sus atractivos potenciales, a fin de motivar para que lo vayan a conocer" (Acerenza, 1992: 70).

Otra definición importante es la que da el autor boliviano Carlos Urquizo, quien señala que "... la característica esencial de la promoción turística moderna es la de estar enfocada a desarrollar los factores estructurales del país receptor de turismo y provocar a su vez, el crecimiento paulatino de las corrientes viajeras activas, así como de incentivar las motivaciones en los mercados con marcada potencialidad. (Urquizo, 1991: 58).

Asimismo, Urquizo propone varios tipos de promoción turística:

a) "Promoción Inmediata", que es aquella cuyos resultados se esperan en un limitado período de tiempo o plazo.

b) "Promoción Mediata", que se caracteriza por tener como objetivo el estudio del fenómeno reacción de los mercados turísticos internacionales.

c) "Promoción Desorganizada", que no obedece a ninguna planificación previa, a ninguna orientación de objetivos ni canalización, en sentido de atraer con eficacia las distintas clientelas del mundo.

d) "Promoción Institucional", que es la base del desarrollo y estabilidad del turismo receptivo y se realiza además, en forma permanente dentro de un marco de organización sistematizada.

e) "Promoción Pública", que es la efectuada por el Estado y se caracteriza por ser generalizada.

f) "Promoción Privada", que es la realizada por particulares y que tiene objetivos concretos; está dirigida a incrementar el consumo de servicios, acelerando la demanda de éstos.

Se puede decir, entonces, que la promoción turística es el conjunto de actividades y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos relativos a la promoción, como informar, persuadir o recordar los productos y/o servicios turísticos que se comercializa.

Una vez que se tiene un producto, en este caso destinos y servicios turísticos y que existe un posible mercado para él, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer, promoverlo (Urquizo, 1991: 59).

2.8 Material de promoción turística

Según la autora Altés Machín (1993) los tipos de publicaciones en promoción turística tomados en cuenta para este proyecto son:

2.8.1 Catálogos de producto

Presentan la oferta detallada de un producto específico. Estas publicaciones suelen incluir datos sobre empresas, ofertas y precios. Cuando se trata de una publicación producida por un ente de promoción turística los empresarios que figuran en el mismo suelen participar en la financiación. También pueden incluirse en esta categoría catálogos dedicados a rutas específicas.

2.8.2 Desplegables / trípticos

De varios tamaños y pliegues, pueden ser una versión reducida de los catálogos anteriormente descritos pensados para una promoción en masa a un precio razonable: ferias, mailing, etc. A su vez, sirven para facilitar informaciones prácticas y puntuales como pequeña guía para la visita de museos y lugares de interés, para promover ofertas "especiales", o como divulgación de festivales, conciertos y actividades diversas por medio de su distribución en oficinas de turismo y hoteles.

2.8.3 Mapas y planos

Tienen como objetivo orientar al turista en un país, región o ciudad. Incluyen puntos de interés, rutas e información práctica para el visitante.

2.8.4 Guías turísticas

Este tipo de publicaciones facilitan todo tipo de información para que el visitante pueda disfrutar y aprovechar su estancia. Sugieren cosas interesantes que se pueden hacer o ver, así como información práctica para que el turista pueda llegar, desplazarse y desenvolverse en un entorno que desconoce.

2.8.5 Folletos turísticos

Los folletos turísticos son el recurso de promoción más popular, más accesible y también más atractivo para los clientes. Se debe colocar información útil y de interés: los sitios a visitar, las actividades a realizar, el modo y las facilidades para llegar, los tipos de alojamiento disponibles, etc. (Viceministerio de Turismo, 2007).

2.8.6 Material de Promoción en Exteriores

Se considera publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. (Lobato Gómez,2005).

Entre las ventajas de la publicidad exterior se encuentran:

La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio de los mensajes

lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. Vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.

Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana.

Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos; como por ejemplo, la publicidad en estadios de fútbol.

La publicidad exterior, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajantes, etc.)

Su bajo costo la hace asequible para cualquier tipo de campaña. Algunas de las desventajas de la publicidad exterior pueden ser:

Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual, no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto.

Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales, simplemente posan su mirada sobre ellos.

No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.

Problemas de ubicación. Es complejo elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes. Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.

2.9 Campañas de promoción en redes sociales

En la última década el manejo de la información en internet se incremento de manera sorprendente en especial como una herramienta de promoción masiva de fácil uso que puede ser actualizada constantemente, mucho más con el posicionamiento indudable de las redes sociales que acortan la distancias para comunicarse, transmitir información y en este caso poder promocionar atractivos turísticos al público en general o segmentando el mercado por edades, gustos y preferencias, ocupaciones etc.

En este campo debemos tomar en cuenta 2 clases de campañas que pueden ser utilizadas para este cometido.

2.9.1 Campañas en Redes Sociales Orgánicas

El contenido orgánico es aquel que se publica en Redes Sociales y que no implica coste alguno. Este tipo de campañas tienen como objetivo fundamental aportar una presencia

social a las empresas que lo realizan pero es cierto que desde el último cambio de algoritmo de las Redes de Zuckerberg si no hay una inversión detrás apoyando el canal orgánico es bastante complicado (por no decir imposible) conseguir otra serie de objetivos como tráfico o conversión.

2.9.2 Campañas en Redes Sociales con Inversión

El Paid Media o publicidad en Redes Sociales son plataformas internas de las propias Redes Sociales que por medio de un pago, buscan la atención de los usuarios y conseguir sus objetivos ya sea de tráfico, alcance, branding o conversión.(https://neoattack.com/campanas-en-redes-sociales/) [Consulta: 4 de julio 2019].

CAPITULO 3

MARCO LEGAL

En este capítulo se delimita el sustento legal que aporta a la realización de este proyecto de promoción turística analizando instituciones a nivel global y nacional.

Respecto a la actividad turística primeramente se hace referencia a la Organización Mundial del Turismo (OMT) por ser el ente más representativo a nivel internacional.

3.1 Código Ético Mundial para el Turismo

Adoptado por la resolución A/RES/406(XIII) de la decimotercera Asamblea General de la OMT (Santiago de Chile, 27 de diciembre-1 de octubre de 1999).

Articulo 2

El turismo, instrumento de lo personal y colectivo

1. El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.

2. Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores y minusválidas, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos.

3. La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños, vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negación de su esencia. Por lo tanto, conforme al derecho internacional, debe combatirse sin reservas con la cooperación de todos los Estados interesados, y sancionarse con rigor en las legislaciones nacionales de los países visitados y de los países de los autores de esos actos, incluso cuando se hayan cometido en el extranjero.

4. Los desplazamientos por motivos de religión, salud, educación e intercambio cultural o lingüístico constituyen formas particularmente interesantes de turismo, y merecen fomentarse.

Articulo 3

El turismo, factor de desarrollo sostenible

1. Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico

saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

2. Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.

3. Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.

Articulo 5

El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades

1. Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.

3.2 Constitución política del estado plurinacional de Bolivia

Artículo 337.

I. El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente.

II. El Estado promoverá y protegerá el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, y las naciones y pueblos indígena originario campesinos donde se desarrolle esta actividad.

3.3 Ley de turismo "Bolivia Te Espera"

Artículo 1. (OBJETO). La presente Ley tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado por la Constitución Política del Estado.

Artículo 2. (ÁMBITO DE APLICACIÓN). Las disposiciones de la presente Ley se aplican a todas las actividades públicas, privadas, mixtas y comunitarias relacionadas al turismo en territorio nacional, de acuerdo a la normativa vigente.

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.

b) Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisivo a partir de la gestión territorial y la difusión del "Destino Bolivia", sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.

c) Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural.

Artículo 6. (DEFINICIONES). Para fines de interpretación de la presente Ley, se establecen las siguientes definiciones:

a) Atractivo Turístico. Conjunto de elementos materiales e inmateriales, que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando

desplazamientos de flujos turísticos desde países emisores hacia territorio nacional, haciendo que este último se transforme en un destino turístico.

b) Prestador de Servicios Turísticos. Son todas aquellas formas de organización económica comunitaria, pública y privada, referidas a servicios de hospedaje, intermediación, traslado, transporte, información, asistencia, guíaje, o cualquier otro servicio conexo o complementario al turismo, que se encuentren debidamente registrados y autorizados.

En el marco de esta Ley se consideran prestadores de servicios turísticos a: Empresas operadoras de turismo receptivo, establecimientos de hospedaje turístico en todas sus modalidades y categorías, empresas de viaje y turismo en todas sus modalidades y categorías, empresas de transporte turístico exclusivo, empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales de turismo, guías de turismo, servicios gastronómicos turísticos y otros servicios afines que adquieren la categoría de servicios turísticos. Los aspectos inherentes a los prestadores de servicios turísticos se establecerán a través de reglamentación expresa.

c) Promoción Turística. Conjunto de actividades y medios a través de los cuales se genera mayor demanda por el “Destino Bolivia” en el ámbito nacional e internacional.

3.4 Plan Nacional de Turismo 2025 – 2020

Política 12: Acceso y disfrute del turismo para bolivianos y bolivianas. El principal propósito de esta política es que los bolivianos y bolivianas conozcan su patria y sus diferentes destinos y riquezas turísticas, para ellos e plantea la diferenciación de precios a través de convenios interinstitucionales e intergubernamentales.

También se plantea campañas promocionales para aprovechar los precios diferenciados de prestadores regulados por el sector en temporadas bajas.

3.5 Ley N° 482 - LEY DE GOBIERNOS AUTÓNOMOS MUNICIPALES

Artículo 35. (BIENES DEL PATRIMONIO HISTÓRICO-CULTURAL Y ARQUITECTÓNICO DEL ESTADO).

I. Los bienes patrimoniales arqueológicos, precolombinos, coloniales, republicanos históricos, ecológicos y arquitectónicos del Estado, localizados en el territorio de la jurisdicción Municipal, se encuentran bajo la protección del Estado y destinados inexcusablemente al uso y disfrute de la colectividad, de acuerdo a Ley nacional.

3.6 Plan Municipal de Turismo La Paz

3.6.1 Visión del turismo en La Paz

El plan se ha propuesto un horizonte temporal de implementación de cinco años con una visión de convertir al municipio de La Paz un Destino Turístico Mundial, propiciando

las condiciones necesarias para incrementar el número de visitantes a la geografía, incrementar los días de estadía, así como incrementar el número de inversiones favorables al crecimiento turístico municipal.

3.6.2 Línea estratégica 4. Desarrollo de la oferta

Iniciativas de base comunitaria urbana, las cuales pueden en esta primera etapa dividirse en las urbanas de grupales: como ser el caso de los jóvenes lustrabotas que se aglutinan en un grupo denominado Hormigón Armado, así como las vecinales, representadas por directivas, comités de control, juntas vecinales, que se pueden visualizar en los llamados Barrios de Verdad, de lo que, en adelante para efectos del plan, denominaremos, turismo vecinal, solo por citar algunos ejemplos.

En el modelo de turismo de base comunitaria urbana, el municipio desarrollará la conceptualización y los mecanismos para permitir que colectivos culturales, juntas vecinales, tribus urbanas, puedan utilizar el turismo como fuente complementaria de ingresos, estableciendo que los desarrollos de las nuevas infraestructuras estén ligados a modelos de gestión privadas o comunitarias.

CAPITULO 4

DIAGNÓSTICO

4.1 Análisis externo

Según la Organización Mundial de Turismo, la perspectiva del turismo a nivel internacional muestra una tendencia optimista, lo cual se manifestará en mayores desplazamientos a nivel internacional. En la gestión 2007 los desplazamientos a nivel internacional alcanzaron a 840 mil visitantes, superando por 80 mil visitantes lo estimado por la OMT. Para el 2020 se estima que esta cifra se duplicará generando mayores desplazamientos hacia los continentes de América, África y Asia.

Las preferencias de los turistas en el mundo dieron un cambio significativo a partir de la década de los noventa. Según lo revelan estudios de la OMT, las motivaciones turísticas de los años ochenta, con respecto a los años noventa muestran un cambio en las tendencias como fruto de la trascendencia del modelo turísticos de sol y playa hacia un modelo alternativo de turismo orientado a la interacción con la cultura y la naturaleza. (Boletín análisis económico, Nº6/2006)

El turismo sostenible en diferentes países a nivel mundial se va desarrollando tomando como pilar fundamental en el desarrollo de actividades y servicios que cuidan el medio ambiente, es el caso de México, que históricamente fue un destino turístico de sol y playa o también denominado de turismo masivo; el efecto de la actividad trajo consigo una producción exagerada de residuos orgánicos e inorgánicos que fue

afectando al medio ambiente, así mismo el entorno social se vio transformado debido a la presencia de personas de todas partes del mundo.

En el factor económico las ciudades y poblaciones relacionadas a la actividad turística fue mejorando y de esta forma creció la planta turística y con ella el empleo directo e indirecto.

Este fenómeno se extendió por todos aquellos lugares que ofertaban esta alternativa de recreación, sin duda alguna no hubo un equilibrio entre el aprovechamiento de recursos naturales con el medio ambiente, es por esa razón que paulatinamente se empezaron a identificar grandes problemas directamente relacionados con la contaminación de espacios naturales y sobre todo que los recursos humanos que prestaban sus servicios en estos destinos no habían tomado en cuenta establecer tareas prácticas para que existiese un desarrollo sustentable de la actividad turística.

Es así que se empieza una ardua tarea para establecer parámetros para el adecuado aprovechamiento del turismo; surgiendo así la instauración de manuales de buenas prácticas para todos los involucrados en la prestación de servicios, utilizando como punto de partida el medio ambiente, el entorno social y económico del sector público y privado (Centros de hospedaje, gastronomía, guaje, artesanías y transportes).

4.2 Análisis interno

En el caso de Bolivia, debido al cambio de tendencias del turismo, se constituye en un país con un enorme potencial cultural, artístico, social y natural. La visión parcial y sesgada del turismo en Bolivia ha limitado el desarrollo de este potencial con relación a su impacto en el cambio de la matriz productiva. El nuevo modelo de gestión turística se basa en la premisa de que Bolivia es un país plurinacional y mega biodiverso, contando con un impresionante y diverso patrimonio artístico, cultural, histórico, patrimonial y monumental, ambiental y de biodiversidad y de costumbres y tradiciones, entre otros.

En el marco de este modelo, además, tienen una participación protagónica las organizaciones comunitarias quienes reciben la mayor parte de los beneficios que genera la actividad turística. La dinámica del sector turismo en Bolivia es emergente, en los últimos diez años el flujo de llegadas de extranjeros pasó de 342 mil a 593 mil visitantes y en las llegadas nacionales pasó de 234 mil a 449 mil visitantes. Esto sugiere que el turismo en Bolivia ha iniciado un proceso de despegue que promete un crecimiento sostenido en los próximos años.

Los principales centros turísticos se fueron desarrollando de forma muy empírica debido a que se fue respondiendo a una demanda emergente la década del 50`con el boom de conocer el lago navegable más alto del mundo y sus leyendas vinculadas a la cultura inca.

En ese ámbito todos los prestadores de servicios se fueron acomodando a la demanda de visitas sin contemplar que los RRHH debían ser especializados y llevar a la práctica actividades sostenibles para no afectar el medio ambiente.

4.3 Análisis del área de influencia

4.3.1 Límites y ubicación geográfica y política

La ciudad de La Paz perteneciente al Municipio de La Paz se encuentra a 3.625 m.s.n.m. y su ubicación geográfica mundial es 16 grados 29 minutos latitud sur respecto a la línea del Ecuador y 68 grados 08 minutos longitud oeste respecto al Meridiano de Greenwich. La ciudad de La Paz, tiene diversos pisos ecológicos y se ubica a lo largo de una cuenca excavada del altiplano. Es la sección capital de la Provincia Murillo del Departamento de La Paz, la cual limita al Norte con los municipios de Guanay y Teoponte, al Noreste con el municipio de Caranavi, al Este con los municipios de Coroico y Yanacachi, al Sureste con el municipio de Palca, al Sur con los municipios de Mecapaca y Achocalla, en tanto que al Suroeste limita con el Municipio de El Alto y al Oeste con el Municipio de Pucarani.

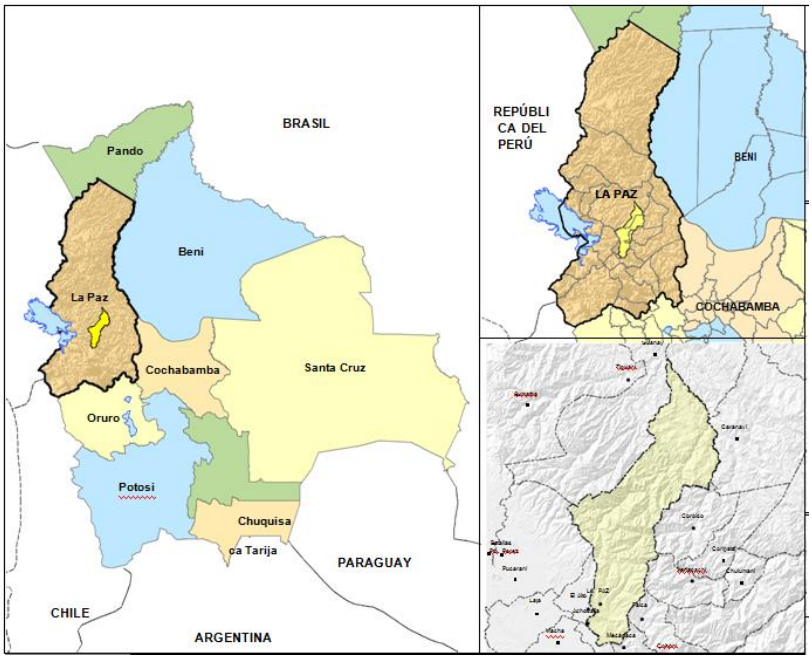
El Municipio de La Paz se encuentra estratégicamente situado, respecto al Océano Pacífico, con la región del Amazonas y al resto del país, contando además con una estructura vial de vinculación Nacional. Las características topográficas del área urbana se caracterizan por una hoyada que distingue a esta ciudad respecto a otras ciudades, así como por la ubicación de sus barrios en las laderas de la urbe, que proporcionan a la

ciudad una particularidad única. Las pendientes que tiene la ciudad han generado una distorsión en la estructura tanto de sus viviendas como de sus calles y avenidas, así como del desarrollo de algunos barrios, especialmente de aquellos que se encuentran en las laderas.

El Municipio de La Paz es la sección capital de la provincia Murillo del Departamento de La Paz, cuenta con 2.012 Km², está distribuida en dos partes su área urbana y rural; en un 9% de su geografía se ubica la ciudad y el 91% se alberga su área rural. (Dossier estadístico – GAMLP 2017)

CUADRO N° 1

UBICACIÓN DEL MUNICIPIO DE LA PAZ EN EL AMBITO NACIONAL Y DEPARTAMENTAL



Fuente: Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo - Sistema de Información Territorial (Sit V2)-GAMLP

El municipio está constituido por 9 macro distritos y 23 distritos, cada Macro distrito en el marco de la gestión municipal cuenta con una sub alcaldía como unidad operativa en el territorio, albergando a más de 925.376 habitantes, destacando la presencia de culturas indígenas aimaras en su mayoría y en menor proporción quechuas, guaraníes y lecos quienes conviven con una ciudadanía mestiza:

CUADRO N° 2

Nro	Macro distrito
1	Cotahuma
2	Centro
3	Max Paredes
4	Mallasa
5	Periférica
6	San Antonio
7	Sur
8	Hampaturi
9	Zongo

Distribución del Municipio de La Paz por Macro distritos

Fuente: Atlas del Municipio de La Paz

4.3.2 Clima

Los fenómenos atmosféricos están íntimamente ligados a procesos energéticos; por lo tanto la radiación solar disponible en una región, determina las variaciones de los otros elementos climáticos. La cuenca del valle de La Paz de acuerdo a su latitud en la zona tórrida ecuatorial tiene un grado de radiación pronunciado, el cual se incrementa en

radiación ultravioleta por la baja densidad atmosférica, debido a las características altitudinales del Municipio3. La Cordillera Oriental se caracteriza por el paisaje alto andino con un clima frío con heladas durante todo el año, una línea de nieves perpetuas situadas aproximadamente a los 5.000 metros de altura y aumentando en lugares de menor precipitación. Se observa una estacionalidad marcada por inviernos secos y veranos con nevadas. La temperatura media anual oscila en los 7ºC y la precipitación media anual es menor a 100 milímetros anuales. El clima de La Paz ha sido caracterizado como "Clima tropical de alta montaña", o "Tropical de ritmo diario". Las características de circulación atmosférica global producen un desplazamiento de la Zona de Convergencia Intertropical, originando en el territorio paceño, un invierno seco, con ausencia de lluvias, esto provoca que la humedad durante los meses de mayo hasta octubre sea menor.

Los valles secos o mesotérmicos se caracterizan por una humedad baja menor que de la zona de Los Yungas con un promedio de precipitación anual entre 400 a 600 milímetros 3 Lorini José, Clima, Historia Natural de un valle en los Andes – La Paz 15 anuales, la temperatura media alcanza un promedio anual entre 12 a 14ºC variando durante el día y la noche. La zona de Los Yungas varia en Zongo desde lo tropical y subtropical a templado pero la humedad es siempre alta. La temperatura ambiente media anual en las zonas medias es de 18ºC y en las zonas bajas de 21ºC y las precipitaciones anuales varían desde los 1.300 milímetros anuales hasta los 2.200 milímetros anuales.

La condición topográfica de la cordillera, condiciona notablemente el sentido y magnitud predominantes de los vientos de La Paz. En la cuenca se tiene una dirección predominante SE con 53% de ocurrencia, así como la dirección Este con un 20%. Entre las 21 y 24 horas se tiene una calma notoria, situación que se extiende hasta el amanecer, mientras no se presenten lluvias que vienen asociadas a vientos. Los patrones de comportamiento de los vientos muestran que la ocurrencia de las lluvias, espacialmente las tormentas, están asociadas a direcciones predominantes. Los vientos predominantes soplan del sureste con una velocidad que fluctúa entre 7,5 y 11,22 Km./hora.; mientras que en invierno soplan algunos vientos de componente oeste.

La presión barométrica referida al barómetro de mercurio, tiene un comportamiento relativamente más homogéneo respecto a las ciudades costeras. La presión media anual es 493.5 mm Hg, muy por debajo de la presión a nivel del mar de 760 mm Hg.

La precipitación pluvial media anual es de 57,3 m.m. siendo los meses de Diciembre, Enero, Febrero y Marzo los más lluviosos con un promedio de 82,35 m.m. mientras que en los meses de Mayo, Junio y Julio la precipitación es mínima, con un promedio de 7,1 m.m.

Las precipitaciones en la cuenca de La Paz son en promedio de 500 mm/año, concentradas en los meses de diciembre a marzo aportando un 67% de la precipitación

pluvial total anual. En el cuadro siguiente se muestra los caudales de cada uno de los ríos y la cantidad de ríos de afluentes en la red secundaria en cada uno de ellos.

Estos factores climáticos originan que gran parte del año se cuenta con nubosidad, durante el invierno la atmósfera es muy seca y despejada, sin nubes, lo que da lugar a una mayor irradiación terrestre sobretodo en las noches, produciendo una amplitud térmica muy acentuada.

4.3.3 Hidrografía y cuencas

El Municipio de La Paz, pertenece al área de influencia de los sistemas hidrográficos del Río La Paz, hacia el sur y del Río Zongo hacia el norte, separados ambos por la Cordillera 16 Real; el Río La Paz desemboca en el río Boopi y luego en el río Alto Beni, para confluir finalmente en el Río Beni, afluente del Amazonas.

La cuenca del río de La Paz, cuenta con 5 cuencas hidrográficas: Choqueyapu, Orkojahuira, Irpavi, Achumani, Huayñajahuira y 4 sub cuencas importantes: Apumalla, San Pedro, Lahahuira y Achocalla que confluyen en el sur, dando lugar al río La Paz, que es uno de los principales afluentes del río Beni. Esta configuración se da por lo tanto a través de un valle central y corredores tentaculares, cuyos brazos tienen como ejes los cursos de los indicados ríos, los mismos que en su conjunto cuentan con más de 300 ríos y riachuelos tributarios.

4.3.4 Suelos

El 30 % de la cuenca está constituida por una secuencia paleozoica y silúrica donde las rocas están compuestas por areniscas micas y cuarcitas. El 70 % contiene limo, arcilla y grava de la formación La Paz y la enorme cantidad de depósitos fluvio-glaciales y la superficie de escurrimiento de río forman la terraza de Miraflores, en la parte central de la ciudad. Los terrenos que afloran en La Paz y sus alrededores pueden ser repartidos en tres grandes categorías:

Depósitos de las Cuencas; Formaciones del Altiplano: Formación La Paz, Formación Calvario, Formación Purapurani, Formación Kaluyo o Milluni inferior, Formación Chacaltaya o Milluni Superior.

Los materiales arrancados a las pendientes, son arrastrados por los ríos, creando un importante transporte sólido bajo la forma de barro con gravas y piedras. Se estima que el río La Paz transporta cada año, hacia la cuenca Amazónica, por lo menos 300.000 toneladas de materiales. (Plan de desarrollo Municipal 2007 – 2011, pag 14 a 16)

4.3.5 Vegetación y Flora

En el área urbana del Municipio, las plantas corresponden a las siguientes categorías:

1. Las que son plantadas y viven todo el año sin protección.
2. Las que permanecen sólo durante la estación favorable.
3. Las que se encuentran en casas y lugares protegidos.

4. Las que aparecen de manera espontánea en los bordes de calles, terrenos baldíos, alrededores de viviendas, etc.

Las agrupaciones de plantas espontáneas se desarrollan bajo condiciones particulares, que podrían considerarse más bien adversas:

1. Altas concentraciones de nitrógeno en el suelo por contaminación orgánica.
2. Pisoteo y su efecto en la compactación del suelo.
3. Recubrimiento del suelo natural con asfalto, adoquín o piedra.
4. Disminución de la insolación en las zonas con edificios altos.
5. Vertido de materiales de desecho.
6. Corte y pastoreo ocasionales

La cubierta vegetal natural o seminatural, se encuentra degradada por acción de la actividad humana cada vez más intensa. Crece en forma poco densa y se distribuye en pequeñas manchas. Los estratos predominantes, en el caso de las plantas espontáneas, son el herbáceo y el arbustivo.

El estrato arbóreo en la ciudad corresponde a especies cultivadas como ornamentales en parques, jardines y calles, o con fines de protección de laderas. Sólo tres especies arbóreas se dan sin cultivo: el "molle", Schinusrrwlle (Anac.); la "keñua", Polylepisracerrwsa (Ros.); la "kishuara" o "kolli", Buddlejacoriacea (Logan.).

4.3.6 Fauna

La mastofauna que habita en el valle de La Paz comprende siete órdenes, 18 familias y 30 géneros. El orden más abundante y diversificado es el de los roedores (Rodentia) con seis familias y 14 géneros, que representan aproximadamente el 50% de los mamíferos que habitan en dicho valle. En el se encuentran representados ratones, vizcachas, cuises o cuyes (falsos "conejos") y tojos (conejo de cerro). Exceptuando al ratón doméstico (Mus musculus), que es de origen europeo, las ratas y ratones silvestres son de origen andinopatagónico, y su principal centro evolutivo se halla situado en los Andes centrales y sobre el Altiplano. (Plan de desarrollo Municipal 2007 – 2011, pag 18)

Los roedores histricomorfos: vizcachas, cuises y tojos, tienen una historia geológica sudamericana que llega hasta el Oligoceno. En el valle de La Paz habitan 24 especies de micromamíferos que conforman aproximadamente el 63% de la mastofauna doméstica y silvestre que vive en este valle interandino. La fauna de micromamíferos del valle altogeneralmente se ubica en microhabitats protegidos del viento, con buena provisión de agua y alimento. Del grupo de roedores habitantes de la puna, cuya distribución abarca el Altiplano sur en el valle de La Paz se encuentran las siguientes especies: Phyllotisosilae. Auliseomyssublimis. Auliseomysbo/iviensis y Galeamusteloides; incluidas en el grupo de roedores de amplia distribución en el Altiplano están: Auliseomys pie tus. Calomyslepidus. Neotomysebriosus. Alcodonboliviensis y Akodonjelskii; y en el grupo del Altiplano árido están tres especies de roedores caviomorfos: Ctenomysopimus (cf), Abrocomacinerea y Oetodontomysgliroides.

Desde los 3740 msnm hacia abajo hay especies adaptadas a vivir en ambientes donde las constantes son: suelo pedregoso en gran parte desnudo, cactáceas columnares y tunares, árboles espinosos de mediana altura (Prosopis alba), y como única fuente de agua constante el río de La Paz y algunos riachuelos que surgen en la época lluviosa. Los suelos son claros y el pelaje de los animales tiende a ser más pálido.

4.4 Topografía del valle de la ciudad de La Paz

La ciudad que desafía la abrupta topografía de los Andes, fue fundada en 1548 con el nombre de Nuestra Señora de La Paz. La primera fundación se realizó en la población altiplánica de Laja, ubicada a unos 25 km de la ciudad actual, para luego ser trasladada y depositada en el valle de Chuquiago "por su riqueza en agua, leña y alimentos", por su reconocida riqueza aurífera y por su estratégica ubicación conectora con las regiones tropicales de Yungas.

Actualmente la ciudad de La Paz, está conformada por macrodistritos, cada uno de los cuales presenta diferente densidad poblacional; los más densamente poblados son Max Paredes y Centro, el primero ocupa una ladera al nor-oeste y el segundo sigue el curso del rio Choqueyapu. La expansión de la ciudad al sur (macrodistritos Sur y Mallasa) presenta una cantidad notablemente menor de habitantes y se considera la futura zona de expansión de la ciudad.

El valle que ocupa actualmente la ciudad de La Paz es una depresión, con una amplitud altitudinal de más de 1500 m Limita al norte y nor-este con la cordillera oriental, al oeste con el altiplano y al sur con los valles que rodean al emblemático nevado Illimani. Los ríos y lagunas pertenecen a la Cuenca Amazónica, más específicamente forman parte de la Cuenca superior del río La Paz, una compleja red hidrográfica de casi 50 km de longitud que corre por el fondo del valle siguiendo la abrupta topografía.

Esta topografía se combina con paisajes de variados colores y texturas donde se observan fenómenos de sedimentación y erosión, formación de terrazas, torrentes de barro, conos aluviales y vestigios de fenómenos volcánicos del pasado la cordillera oriental que flanquea la ciudad en el norte y nor-este actúa como una barrera para que las abundantes nubes que ascienden de la Amazonía y la región yungueña se descarguen en fuertes precipitaciones. El clima de la ciudad es estacional, con un invierno seco y frío entre los meses de mayo y agosto, un verano lluvioso y mayores temperaturas entre septiembre y marzo, con lluvias fuertes entre enero y marzo. Las precipitaciones y temperaturas promedio de los últimos 10 años en el centro de la ciudad fueron 523 mm/anuales y 12.6 °C, con una tendencia ligera a el incremento de la temperatura en los Macrodistritos urbanos. (Ergueta Sandoval, P y K. Aranda Alvarez. 2009. Transitando por la Diversidad: Paisajes Naturales y Culturales del Municipio de La Paz. TRÓPICO. Municipio de La Paz. FUNDESNAP.)

CUADRO N° 3

N°	Macrodistritos urbanos	Extensión (km2)
1	Cotahuma	16
2	Max Paredes	13
3	Periférica	26
4	San Antonio	23
5	Sur	64
6	Mallasa	33
7	Centro	5

Referencia: Gobierno Municipal de La Paz. 2006.
Atlas Socio Demográfico del Municipio de La Paz. 172 p

4.3.2 Formación del Valle de La Paz

Este territorio engloba varios aspectos geográficos, geológicos y climáticos para el crecimiento de la flora y fauna y los asentamientos humanos en diferentes periodos de tiempo y los cambios que se fueron generando urbanizando la hoyada y sus alrededores.

La Formación de La Paz se ha depositado en un lago de gran extensión y probablemente de poca profundidad, las arcillas de tipo lacustre alternan con capas de grabas y arenas, que atestiguan la presencia de corrientes que trajeron material más grueso seguramente proveniente de la erosión de la cordillera o de otras zonas emergidas. Los valles de las cuencas de La Paz separados por cordones montañosos de mediana altura los más importantes desde el punto de vista de extensión son:

Achocalla situado al oeste, el de La Paz o actual ciudad propiamente dicho ubicado hacia el centro del complejo de sub cuencas y que tienen su origen hacia las faldas de la cordillera con la denominación del valle de Achachicala, hacia el este se encuentran valles de menor magnitud como los de Chuquiaguillo, Irpavi y Achumani para terminar en el valle de Calacoto al sudeste y el de la florida hacia el sur.

Los valles presentan gran variación altitudinal desde sus cabeceras con unos 3.800 msnm hasta zonas más bajas al sur del rio La Paz.

Las variaciones altitudinales, los diferentes gradientes de pendiente, la diversa exposición de las laderas con respecto a los rayos solares, dirección de los vientos, humedad disponible y temperaturas variables determinan una gran cantidad de microclimas en la cuenca, lo que permiten el crecimiento de una vegetación variable en esta región. (Historia natural de un valle en los andes: La Paz, 1991)

4.4 Demanda turística en ciudad La Paz

En el marco global de la estrategia de desarrollo turístico de Bolivia, el Municipio de La Paz tiene una interesante y a la vez desafiante posición como una de las principales puertas de ingreso o salida de visitantes extranjeros del país. Territorialmente, está ubicado en un área de distribución de diferentes destinos turísticos, de occidente, como el Lago Titicaca, el Madidi y el Salar de Uyuni y de oriente, como el Trópico de

Cochabamba y las Misiones Jesuíticas, lo que hace que cuente con una gran cantidad de atractivos con actividades turísticas de recreación, de aventura o culturales.

De acuerdo a las nuevas competencias asignadas a los gobiernos municipales, éstos son encargados de emitir las políticas de turismo de su jurisdicción, es decir las políticas y el desarrollo del turismo local.

Si tomamos en cuenta que el flujo de viajeros internacionales a Bolivia se triplicó en un lapso de diez años, pasando de 597.144 personas el 2002 a 1.997.792 el 2012 , y que en este último año 524.783 personas (es decir, un poco más de un cuarto del total) fueron viajeros que ingresaron a hospedajes en la ciudad de La Paz, tenemos una idea del potencial turístico del Municipio. Si bien los recursos turísticos paceños no son únicos internacionalmente, la topografía de la ciudad y la identidad cultural paceña constituyen importantes insumos de ventaja competitiva y característica singular.

La promoción del Turismo se encuentra entre los 59 programas del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

Así mismo, el desarrollo turístico es uno de los Sub-Ejes del Eje: “La Paz: Emprendedora, Innovadora, Próspera y Acogedora” del Plan Integral de Desarrollo “La Paz 2040”.

4.5 Demanda nacional

Tanto en el Plan Nacional de Turismo 2012-2016 como en la Estrategia de Desarrollo Turístico del Municipio de La Paz, están contemplados como objetivo de gestión, el incremento del flujo de turismo interno a través de políticas de incentivos, ya que el turismo interno en términos de gasto turístico generó mayores ingresos que el turismo receptor. En el estudio más reciente de la Encuesta de Gastos del Turismo Interno en Bolivia 2013, hecha por el Viceministerio de Turismo, se observa que La Paz, Santa Cruz y Cochabamba son los destinos más elegidos y también los lugares con mayor número de personas que se desplazan dentro del país.

CUADRO Nº 4

BOLIVIA: LLEGADA DE VIAJEROS INTERNACIONALES, SEGÚN MODO DE TRANSPORTE Y TIPO DE VIAJERO, 2008- 2017					
MODO DE TRANSPORTE Y TIPO DE VIAJERO	**2013**	**2014**	**2015**	**2016(p)**	**2017(p)**
TOTAL	**2.091.176**	**2.182.969**	**2.245.767**	**2.437.354**	**2.662.497**
Nacionales	1.000.918	1.002.519	1.114.326	1.259.899	1.261.841
Extranjeros	1.090.258	1.180.450	1.131.441	1.177.455	1.400.656

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Dirección General de Migración - Dirección General de Aeronáutica Civil

4.5.1 Perfil del turista nacional

En cuanto a su composición, la población de los turistas nacionales es mayormente de sexo masculino casi 60% respecto a un 40% de sexo femenino, siendo una población predominantemente joven, con un 43% comprendido entre 20 y 29 años.

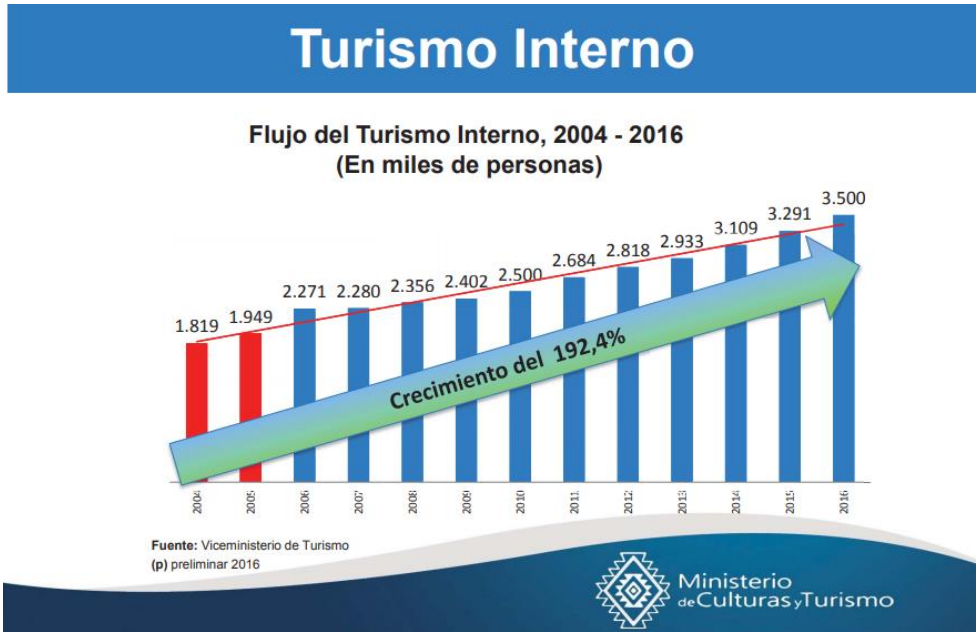
Por otro lado, el análisis de la ocupación muestra que si bien la demanda nacional es bastante heterogénea con visitantes profesionales, estudiantes, vendedores, amas de casa, trabajadores de la construcción, militares y jubilados, entre otros, más del 50% de los turistas nacionales respondieron que actualmente están estudiando, en segundo lugar están los profesionales y el resto distribuidos entre trabajadores de distintos rubros.

De los ingresos mensuales que tienen los turistas nacionales casi un 45% tiene ingresos inferiores a 2.000, un 33,7% entre Bs. 2.000 y 5.000 y sólo un 2,9% cuenta con ingresos superiores a Bs. 10.000.

En el gasto promedio por día de estadía, casi un 76% de los visitantes nacionales gasta menos $us. 60 diarios (33,1% menos de $us. 20 diarios y 42,8% entre $us. 21 y $us. 60 diarios).

Los lugares preferentemente visitados por los turistas nacionales son principalmente las plazas, parques urbanos, calles, avenidas, iglesias y avenidas, en segundo lugar están los parques un poco más alejados de la ciudad como el Parque Nacional Mallasa, los miradores, el Valle de la Luna, la Cumbre y la Muela del Diablo. (Oficialía Mayor de Planificación para el Desarrollo (GAMLP-2014), “Oferta y demanda turística en el municipio de La Paz, Pág. 35)

CUADRO N° 5



Fuente: Vice ministerio de turismo

4.6 Demanda extranjera

A nivel general la actividad turística en Bolivia se ha convertido en la quinta actividad generadora de divisas para el país, los ingresos por concepto de turismo receptivo el año 2000 llegaron a 68 millones de dólares y al año 2012 llegaron a 532 millones, teniendo un crecimiento de casi 8 veces.

En el ingreso de viajeros a establecimientos de hospedaje a nivel nacional según las principales ciudades capitales de los mercados internos, se ve una tendencia creciente general, pero mucho más marcada en la ciudad de Santa Cruz y en segundo lugar en la ciudad de La Paz.

CUADRO N° 6

BOLIVIA: INGRESO DE VIAJEROS EXTRANJEROS A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE, SEGÚN CIUDAD CAPITAL, 2016 – 2017
(En número de personas)

CIUDAD CAPITAL	2016(p)		2017(p)		VARIACIÓN POCENTUAL
	Viajeros	Participación porcentual	Viajeros	Participación porcentual	
TOTAL	584.449	100,0	604.389	100,0	3,4
La Paz	262.708	44,9	263.305	43,6	0,2
Santa Cruz	154.879	26,5	156.648	25,9	1,1
Sucre	44.162	7,6	52.025	8,6	17,8
Cochabamba	36.224	6,2	39.437	6,5	8,9
Potosí	30.238	5,2	29.464	4,9	(2,6)
Oruro	20.483	3,5	23.487	3,9	14,7
Tarija	25.654	4,4	29.475	4,9	14,9
Cobija	7.185	1,2	7.351	1,2	2,3
Trinidad	2.916	0,5	3.197	0,5	9,6

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas P 2017

4.7.1 Perfil del turista extranjero

El perfil del turista extranjero que visita el municipio de La Paz es bastante parecido al turista nacional. El 57% de los turistas extranjeros son hombres y el 43% mujeres de los cuales un poco más del 50% están entre las edades de 20 y 29 años, seguido por un 26,2% de turistas entre 30 y 39 años, de los cuales el 71% son solteros, el 22% casados y un 3% convivientes.

De acuerdo a datos de la Encuesta Municipal de Turismo 2013, un 50% de los turistas extranjeros que visitan el Municipio de La Paz provienen de países europeos como Francia, Alemania, España y el Reino Unido. En segundo lugar están los turistas de Sudamérica con un 39,4%, con preponderancia de visitantes de países vecinos como Argentina, Chile, Brasil y Perú.

Respecto a la ocupación, la mayoría de los turistas extranjeros son profesionales (43,7%), en segundo lugar estudiantes universitarios (21,4%) y tercer lugar técnicos medios (10%), y el resto distribuidos entre trabajadores, empleados, jubilados, etc.

El ingreso mensual de los turistas extranjeros muestra que un poco más de la mitad de los visitantes cuenta con ingresos entre $us. 1.000 y $us. 5.000 mensuales, un 23% tiene ingresos menores a $us. 1.000/mes y un pequeño porcentaje de 1,3% tiene ingresos superiores a los $us. 10.000/mes, y de un casi 20% no se obtuvo respuesta.

En el gasto turístico, cerca de un 80% de los turistas extranjeros gastan menos de $us. 100 diarios durante su permanencia en el Municipio de La Paz y tan sólo un 10% más de $us. 200 diarios. La mayoría de los turistas extranjeros viajan de manera independiente en un 89%, y solo el 11% utiliza el servicio del turismo organizado.

Las motivaciones que tienen los turistas para viajar son las vacaciones en un 80,65%, quedando muy atrás los motivos profesionales y las visitas a parientes y/o amigos.

CUADRO N° 7

BOLIVIA: GASTO TURÍSTICO DE EXTRANJEROS EN EL PAÍS SEGÚN TIPO DE GASTO[1], 2008 - 2017					
(En miles de dólares estadounidenses)					
TIPO DE GASTO	**2013**	**2014**	**2015**	**2016[p]**	**2017[p]**
OTROS GASTOS EN SERVICIOS	**316.349**	**414.883**	**438.353**	**450.076**	**494.780**
Alimentos y Bebidas	139.238	155.335	164.108	168.513	185.249
Transporte Interno	69.062	109.456	115.663	118.795	130.534
Esparcimiento	60.151	81.273	109.415	112.341	123.500
Otros[3]	47.898	68.819	49.167	50.427	55.497

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, (p): Preliminar

Entre los principales lugares visitados se encuentran los lugares turísticos de la ciudad de La Paz (plazas, parques urbanos, calles y avenidas tradicionales), que fueron visitados por casi un 78% de los turistas extranjeros, luego están las iglesias con un (71,2%). En segundo grupo se encuentran el Valle de la Luna (42,4%), los miradores de la ciudad (41,7%) y los museos (40,8%). Con porcentajes del 10% se encuentran los lugares turísticos un poco más alejados de la ciudad de La Paz como ser la Muela del Diablo (12,9%), la Cumbre (12,6%) y el Parque Nacional de Mallasa (11,3%). (Oficialía Mayor de Planificación para el Desarrollo GAMLP-2014), “Oferta y demanda Turística en el municipio de La Paz, Pág. 35)

4.8 Oferta turística de la ciudad de La Paz

Partimos para este análisis del departamento de La Paz que cuenta diferentes atractivos turísticos naturales, culturales e históricos, entre los más sobresalientes están: el Lago Titicaca, la Cordillera Real, las ruinas de Tiwanaku, os Yungas paceños y la misma ciudad de La Paz. Esta última es la base de este proyecto y de diversifica en: Miradores Turísticos, teleféricos, Atractivos Naturales, Iglesias, Museos, Artesanías, de los cuales se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 8

PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LA PAZ	
MIRADORES TURISTICOS	**ATRACTIVOS NATURALES**
- Killikilli	- Parque Bartonila Sisa
- Monticulo	- Parque Municipal Mallasa
- Jacha Kollo	- Bonquecillo De Pura Pura
- Alto Panpahasi	- Parque Urbano Central
- Laicacota	- Cactario Municipal
- Jacha Apacheta	- Valle De La Luna
- Pasankeri Sur	- Sendero Del Aguila
- Alto 27 De Mayo	- Jardin Botanico
- Escobar Uria	- Valle De Las Animas
- Alto Seguencoma	- Muela Del Diablo
- Siles Salinas	- Bosquesillo De Auquisamaña
- Salahumani	

PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LA PAZ	
-Villa De La Cruz - Shoenstad - Auqui Kollo - Raul Shaw Moreno	
IGLESIAS - San Francisco - Maria Auxiliadora - Santo Domingo - Catedral Nuestra Señora De La Paz - Maria Auxiliadora - El Carmen - San Agustin - La Recoleta - Señor Del Gran Poder - San Pedro - San Sebastián	**MUSEOS** - Tambo Quirquincha - Costumbrista - De Metales Preciosos - Litoral - De Murillo - Instrumentos Musicales - Arte Contemporáneo - MUSEF - Arte - Policial - Historia Natural - Muñecas - Coca - San Francisco

PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LA PAZ	
ARTESANIA	**FESTIVIDADES Y EVENTOS**
- Calle Jaen	- Alasita
- Linares	- Carnavales
- Sagarnaga	- Gran Poder
	- Entrada Universitaria
	- Noche De Los Museos
	- Noche Del Cementerio
	- Verbena 16 De Julio
	- Solsticio De Invierno

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía Turística del GAMLP.

Para el presente proyecto se realizó el análisis minucioso principalmente de los miradores turísticos que rodean la ciudad de La Paz.

4.8.1 Miradores turísticos de la ciudad de La Paz

La Paz es la ciudad que puede verse a sí misma por su topografía y crecimiento continuo hacia sus laderas, por esa razón que se fueron identificando varios lugares sobresalientes denominados miradores turísticos por el tipo de equipamiento e infraestructura que estos tienen, sirven a los turistas para aprovechar y disfrutar mejor su tiempo y visita.

Los puntos referenciales son el Illimani, el Mururata, el Huayna Potosí, la Muela del Diablo, Valle de las Animas además de ser referentes simbólicos esenciales para la cosmogonía y religiosidad andina, Los ángulos visuales hacia abajo, nos permiten apreciar, por otra parte, la ciudad, el crecimiento de los barrios y zonas, Obrajes, Calacoto, Irpavi, Achumani, Chasquipampa y todas las laderas Oeste y este que aglutinan la mayor cantidad de zonas.

Según el propio GAMLP, un Mirador es "un lugar elevado con visuales panorámicas (mayores de 180 grados) ubicado en una colina solitaria, al final de una meseta, a borde de una quebrada o en un ensanche de senda". Acompañado al fenómeno físico de mirador el presente apartado debe tener en cuenta que dichos lugares son enclaves religiosos en algunos casos "sitios ceremoniales andinos" por tanto centros rituales de origen precolombino, y en algunos otros casos son un "calvario cristiano" o lugar de peregrinación católica. Algunos lugares han sido y son sitios ceremoniales andinos "activos" y tienen una dualidad, una reciprocidad o complementariedad con la católica. Es decir, son aquellas inflexiones geográficas o lugares elevados cuyos dominios visuales horizontales y verticales permiten apreciar panorámicas con amplitud mínima de 90º, pero en cuyo espacio se encuentran diversidad de actores sociales, constituyendo el área del lugar en varios territorios a la vez, cuyas fronteras están marcadas por las representaciones simbólicas antes que por demarcaciones físicas. Por eso: el espacio como tal, los elementos de contemplación y las panorámicas, promueven de manera prevaleciente un sentido de pertenencia cultural, el mismo que interiorizado por los

grupos humanos, se establece como su signo y expresión. (*Informe "Identificación y registro de miradores, calvarios y sitios ceremoniales andinos en la ciudad de La Paz". Alcaldía de La Paz. Oficialía Mayor de Culturas. Dirección de Patrimonio tangible e intangible. Agosto 2002.)*

En actualidad toda la ciudad de La Paz cuenta con 26 Miradores, que representa los 100%, de los 6 distritos de las Subalcaldías de la ciudad (en las mismas donde están situadas los Miradores), en los cuales se mencionan que la configuración socioeconómica de los pisos ecológicos, hizo que muchas de las Apachetas coincidan con algunos lugares elevados.

CUADRO N° 9

ATRACTIVOS MIRADORES DE LA CIUDAD DE LA PAZ, 2006

NRO	NOMBRE	DISTRITO	CLASIFICACION	UBICACION
1	Parque Mirador Raúl Salmón de la Barra	Centro	Mirador	Av. del Ejercito, Cerro Laikakota, Parque Urbana
2	Mirador Juan de la Riva	Centro	Mirador	Calle Juan de la Riva y Av. Simón Bolívar
3	Jach´a Apacheta (Sector Mirador)	Max Paredes	Mirador-Apacheta	Alto Munaypata, Av. Florida 1 y Av. Circunvalación.

NRO	NOMBRE	DISTRITO	CLASIFICACION	UBICACION
4	Mirador Sagrado Corazón de Jesús	Max Paredes	Mirador-Apacheta	Av. Panorámica, Zona Alto Sagrado Corazón de Jesús. Ceja El Alto
5	Parque Portada, Triangulo	Max Paredes	Mirador	La Portada
6	Mirador Apacheta Sallahumani	Max Paredes	Mirador- Apacheta	Autopista La Paz-El Alto
7	Mirador Faro de Murillo	Cotahuma	Mirador	Av. Panorámica, final Av. 9 de Abril, Ceja El Alto
8	Jach´aKollo (Calvario)	Cotahuma	Mirador-Apacheta	Calle Atacama. Alto Villa Nueva Potosí, Final 4to. Centenario
9	El Montículo	Cotahuma	Mirador	Calles Presbítero Medina, Gregorio Reynolds, Av. Ecuador (y Plaza España) Sopocachi
10	Mirador Presbítero	Cotahuma	Mirador	Prolongación C.

NRO	NOMBRE	DISTRITO	CLASIFICACION	UBICACION
	Medina-Parque			Presbítero Medina, Final C. Vincenti
11	Primavera	Cotahuma	Mirador	
12	MiradorLuís Eduardo Siles	Cotahuma	Mirador	Av. Kantutani. San Jorge.
13	Parque Mirador Las Américas (Parque San Luís)	Cotahuma	Mirador	Calle Ignacio Indaburo, final calle Chaco, calle Ostría. Sopocachi alto.
14	El Calvario	Periférica	Mirador-Apacheta	C. Final Manzaneda y Sánchez Simón. Zona Villa de la Cruz.
15	KilliKilli (San Juan Mirador)	Periférica	Mirador	Av. La Bandera 16 de Julio y Villa Pabón
16	27 de Mayo	Periférica	Apacheta	Zona 27 de Mayo, Villa de la Cruz
17	Mirador Atenas de ENTEL	San Antonio	Mirador	Pampahasi Alto (final)
18	Cancha Mirador	San Antonio	Mirador	Av. Circunvalación.

NRO	NOMBRE	DISTRITO	CLASIFICACION	UBICACION
	Escobar Uria			Pampahasi Alto
19	Nuevo Mirador de Alto Pampahasi (Mirador de las Brujas)	San Antonio	Mirador-Apacheta	Av. Circunvalación, Sector Mutual. Pampahasi Alto
20	Mirador Santo Domingo	San Antonio	Mirador	Calle 1 s/nombre (Rio Huayllas). Kupini, Santo Domingo Kupini.
21	Parque Mirador Villa Litoral	San Antonio	Mirador	Calle Carlos Loayza. Villa Litoral
22	Mirador Alto San Isidro	San Antonio	Mirador	Av. Las Retamas. Alto San Isidro

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía Turística del GAMLP

Sin embargo, según el material impreso el año 2014 de la entonces Dirección de Promoción Turística del GAMLP, 10 Miradores son considerados como turísticos por el tipo de equipamiento, visual y accesibilidad, a continuación, el detalle de los mismos.

4.8.1.1 Mirador KilliKilli

Ofrece una hermosa vista de 315 grados de la ciudad de La Paz, desde donde se puede también observar la Muela del Diablo. KilliKilli es el nombre aymara del cernícalo (halcón pequeño o ave rapaz diurna). Existe señalización turística en la avenida La Bandera. Es el principal mirador incorporado en los city tour realizados por operadores turísticos. El horario de atención es de lunes a domingo todo el día. No existe ningún costo de ingreso.

Desde este punto se puede observar la ladera Oeste, barrios populares de Tembladerani, Cotahuma, El tejar, Bosquesillo de Pura Pura, Villa Victoria, Munaypata, en centro histórico, paseo del Prado, Sopocachi, Miraflores, zona sur, y ciudad de El Alto entre otros.

Ubicación: Barrio de Villa Pabón (Bajar en el Mercado Villa Pabón)

Acceso: Minibuses 232, 330, 321, 309, desde la calle Yanacocha esquina Comercio, Microbuses de las líneas “W”, “P” y 22

4.8.1.2 Mirador Sallahumani

Ofrece una hermosa vista de la zona Norte, Este y Centro de la ciudad de La Paz, la Muela del Diablo, El Illimani y el nevado Chacaltaya. El horario para visitar el mirador es preferentemente por el día o al atardecer, no tiene ningún costo. Está a más de 3.750 metros, en la autopista La Paz-El Alto, allí se encuentra la apacheta más visitada por los amautas, yatiris y brujos aymaras, quienes en este lugar realizan sus rituales.

Desde este punto se puede observar la ladera este, Miraflores, centro histórico, Achachicala y zona sur

Ubicación: Autopista La Paz - El Alto.

Acceso: Minibuses 202, 221, 305 que se dirige a la Ceja de El Alto, Microbuses de las líneas 23, 28, 54,144.

4.8.1.3 Mirador Alto Pampahasi

Ofrece una hermosa vista de 225 grados de la ciudad de La Paz. Existe señalización a partir del cruce de villas para llegar al mirador. En el sitio se encuentran yatiris, los que realizan ceremonias y rituales andinos. El horario para visitar el mirador es de 09:00 hasta las 19:00, todos los días. No tiene ningún costo.

Podemos observar, la zona de Miraflores, ladera Oeste, zona sur y ciudad de El Alto

Ubicación: Alto Pampahasi - Av. Circunvalación y calle 7.

Acceso: Minibús 230 de la Pérez Velasco o la Av. Camacho y 296 de la J. J. Pérez, Microbuses de las líneas 133, Puma Katari centro – Villa Salome.

4.8.1.4 Mirador El Calvario

Ofrece una vista de 180 grados de la ciudad de La Paz, la ladera oeste y el nevado Illimani. Es el calvario cristiano más antiguo e importante de La Paz, lugar de peregrinación católica y sitio de ceremonias andinas. Se recomienda llevar binoculares, cámara fotográfica o filmadora. La ascensión a la cima del Calvario dura entre 40 y 45 minutos. El horario para visitar el mirador es preferentemente por el día y no tiene ningún costo.

Se observa el centro histórico, bosquecillo de Pura Pura, ladera Oeste y parte de la zona sur.

Ubicación: Zona Norte Parque Riosinho.

Acceso: Minibuses hacia la Av. Periférica, Microbuses de las líneas “M”, “CH” y “2” y minibuses que transitan la Av J J Perez.

4.8.1.5 Mirador Jach'a Apacheta

(Centro Ceremonial Andino), el mirador Jach'a Apacheta o "cerro grande" ofrece una hermosa vista del norte, oeste y este de la ciudad, pues tiene un ángulo de 315 grados desde donde se puede apreciar la ciudad de La Paz y parte de la Cordillera Real de Los Andes. Existe señalización en la avenida principal a 20 minutos del Mirador. Es uno de los más importantes centros ceremoniales y templo andino, los rituales se los realiza los jueves y durante los solsticios. El horario de atención es todo el día y no tiene ningún costo. La baja demanda y accesibilidad hace que este la mayor parte del tiempo este

cerrado. Observamos en centro paceño, ladera este, zona sur, nevado Huayna Potosí, ciudad satélite.

Ubicación: Alto Villa Victoria

Acceso: Minibuses que transitan de la zona de Ballivian a Alto Villa Victoria en la ciudad de El Alto.

4.8.1.6 Mirador J'achaKollo, (Cerro Grande)

Ofrece una vista de 360º de la ciudad de La Paz, mostrando todo el centro y las laderas que la rodean, además da una hermosa vista de los nevados Illimani y del Chacaltaya, la Muela del Diablo y parte de la Cumbre. Existe una señalización para llegar al mirador en la avenida Tocopilla, la cual está cerca del lugar. Su nombre significa “gran cerro". Durante la época prehispánica fue un gran centro ritual. El horario para visitar el mirador es de 09:00 hasta 18:00, todos los días y el ingreso es gratuito.

Observamos en centro paceño, ladera este, zona sur, nevado Huayna Potosí

Ubicación: Villa Nuevo Potosi

Acceso: Minibuses que transitan de la zona de Tacagua – Pasankeri / Faro murillo – Cementerio general

4.8.1.7 Mirador Parque Metropolitano Laikacota

Ofrece una vista de 315 grados de la ciudad de La Paz, mostrando la Ladera Oeste, Sopocachi, San Jorge, Miraflores y Sur, además de contar con una hermosa vista del nevado Illimani y la Muela del Diablo. El nombre viene del aymara que significa: laika: brujo, Kota: agua, y hace referencia al espejo de agua que existía en la época pre colonial. Está ubicado en el área del Parque Urbano Central; El horario para visitar el mirador es de 9:00 a.m. a 17:30 p.m. todos los días; el costo de ingreso es de 3.50 Bs.

Observamos el centro paceño, ladera Oeste y zona sur

Ubicación: Zona Miraflores.

Acceso: Minibuses y micros que transitan de la UMSA Av. de ejercito a Miraflores

4.8.1.8 Parque Mirador El Montículo

Se encuentra en el barrio de Sopocachi, palabra que deriva de la palabra aymara sapa: sola o solitaria, y cachi: colina o cuchilla. El Montículo ofrece una hermosa vista de la zona sur oeste de la ciudad de La Paz, la Muela del Diablo y el Illimani. El horario para visitar el mirador es preferentemente por el día o al atardecer. No tiene ningún costo. Esta zona se caracteriza por tener gran actividad nocturna en la variada oferta de discotecas y pubs.

Este mirador tiene una vista panorámica de la Zona Sur, Llojeta, Miraflores y el centinela de la ciudad el Nevado Illimani. Centro paceño y ladera este.

Ubicación: Zona Sopocachi.

Acceso: Minibuses 254, 262, 277, Microbuses de las líneas “M” y 2. Pasan por la Av Ecuador

4.8.2 Miradores con mayor potencial turístico de la ciudad de La Paz planteados en el proyecto.

4.8.2.1 Mirador Alto 27 de Mayo

Se observa en un giro de 360 grados, la plenitud de la ciudad de La Paz. También sobresalen los rituales y ceremonias celebrados por los amautas y yatiris. El horario para visitar el mirador es preferentemente hasta el medio dia, no tiene ningún costo. NO existe acceso directo de transporte. No es recomendable la visita por la noche. Este mirador de encuentra a una altitud de 4.020 msnm.

Este mirador tiene una vista panorámica prácticamente de toda la ciudad, ladera este y oeste, zona sur, centro histórico, zona de villa fatima y la ciudad de Alto

Ubicación: Zona alto 27 de mayo / Av. periférica

Acceso: Minibuses

4.8.2.2 Mirador Pasankeri Sur

Se observa la ciudad en 320 grados, desde el inicio de la zona Norte hasta el inicio de los valles interandinos - Achocalla y al sur el nevado del Illimani, la Muela del Diablo y el valle de las Animas. Este mirador se encuentra a 4.020 msnm. También observamos, el centro histórico y ladera Este

Ubicación: Zona Pasankeri / Cotahuma

Acceso: Puma Katari Estación de transferencia – Centro a la zona Incallojeta/Pasankeri

CUADRO N° 10

LA VISITA DE LOS EXTRANJEROS A LOS MIRADORES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LA PAZ, 2018

No	Miradores Turísticos	Entrada (Bs.) Niños	Entrada (Bs.) Adultos	Total de visitantes Extranjeros (Semana)
1	Mirador Andino Jach´a Apacheta (Alto Munaypata Sector Mirador)	Gratuita	Gratuita	14
2	Mirador Andino Jach´aKollo	Gratuita	Gratuita	280
3	Mirador Montículo	Gratuita	Gratuita	375

No	Miradores Turísticos	Entrada (Bs.) Niños	Entrada (Bs.) Adultos	Total de visitantes Extranjeros (Semana)
4	Mirador Parque Laikakota	1,50 Bs.	3,50 Bs.	95
5	Mirador Andino Alto Pampahasi	Gratuita	Gratuita	16
6	Mirador KilliKilli	Gratuita	Gratuita	876
7	Salahumani	Gratuita	Gratuita	210
8	Calvario	Gratuita	Gratuita	8
9	Alto 27 de mayo	Gratuita	Gratuita	10
10	Pasankeri sur	Gratuita	Gratuita	4

Fuente: Elaboración Propia en base los datos obtenidos por observación en cada mirador y consulta a vecinos del lugar.

En este cuadro Nº 10 se muestran el flujo de extranjeros que visitan a los dichos miradores, se puede observar que la mayor preferencia de las turistas son: el Mirador Killi-Killi; el Mirador Andino Jach´aKollo, mirador apacheta Salahumani y el Mirador Montículo. La observación se realizo durante 3 meses, eligiendo los días aleatoriamente.

CUADRO N° 11

LA VISITA DE LOS NACIONALES A LOS MIRADORES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LA PAZ, 2018

No.	Miradores Turísticos	Entrada (Bs.) Niños	Entrada (Bs.) Adultos	Total de Visitantes Nacionales(Semana)
1	Mirador Andino Jach´a Apacheta (Alto Munaypata Sector Mirador)	Gratuita	Gratuita	49
2	Mirador Andino Jach´aKollo (Calvario)	Gratuita	Gratuita	350
3	Mirador Montículo	Gratuita	Gratuita	2.175
4	Mirador Parque Laikakota	1,50 Bs.	3,50 Bs.	6.948
5	Mirador Andino Alto Pampahasi (Mirador de las Brujas)	Gratuita	Gratuita	175
6	Mirador KilliKilli (San Juan Mirador)	Gratuita	Gratuita	784
7	Salahumani	Gratuita	Gratuita	75
8	Calvario	Gratuita	Gratuita	55
9	Alto 27 de mayo	Gratuita	Gratuita	70
10	Pasankeri sur	Gratuita	Gratuita	52

Fuente: Elaboración Propia en base los datos obtenidos por observación en cada mirador y consulta a vecinos del lugar.

En este cuadro Nº 11 se ve la cantidad de la población local y nacional que visitan a los miradores por semana, en unos en mayor cantidad que en otras, según la atracción del lugar. Es decir, los Miradores más preferidos por los visitantes nacionales son: el Mirador Montículo y el Mirador Parque Laikakota, el resto con menor fluidez de visitantes nacionales. La observación se realizo durante 3 meses, eligiendo los días aleatoriamente. (Anexo N°1 fotos trabajo de campo en los miradores)

4.9 Situación actual de los miradores turísticos en la oferta de las empresas operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.

Para este análisis se tomó como referencia a 81 empresas Operadoras de turismo habilitadas con documentación en orden de 219 registradas en la Unidad de Turismo de la Gobernación de La Paz.

En este sentido se utilizó la observación de Páginas web, redes sociales, manuales y paquetes turísticos.

CUADRO N° 12

Cuadro de resultados de la observación realizada a operadoras de turismo legalmente establecidas en la Gobernación de La Paz

N°	Nombre de la empresa	Plataforma de internet en uso	Miradores Ofertados	Observación
1	A&D Group S.R.L.	No tiene	0	0
2	Vicuña Tours Travel & Bureau Zegarra	www.vicuna-travel.com	1	
3	Alaya adventura S.R.L.	www.alaya-bolivia.com	0	Ofrece visita al teleférico
4	Altitud 6000	https://altitud6000.com.	0	Especialista en montaña
5	America Tours	www.america-ecotours.com	0	Ofrece visita al teleférico
6	Andean Expeditions	www.andean-expeditions.com	0	Especialista en montaña
7	Andean Secrets	www.andean-secrets.com	0	
8	Andesuma SRL	www.andesuma.com	0	Ofrece visita al teleférico

N°	Nombre de la empresa	Plataforma de internet en uso	Miradores Ofertados	Observación
9	Andes Amazonia	www.facebook.com/andesamazonia/	0	
10	A Tec Consultores SRL	www.turismoruralbolivia.com	0	
11	Banjo Tours	www.banjotours.com	0	Ofrece visita al teleférico
12	Barracuda Biking	www.barracudabiking.com	0	Especialista en Biking
13	Biking Bolivia Srl.	www.bikingbolivia.com	0	Especialista en Biking
14	Bolivia Myl Places	www.facebook.com/pg/Bolivia-MyL-Friends	0	
15	Bolivia Non Stop SRL	www.bolivianonstop.com	0	Página en construcción
16	Bolivian Sun Travel	www.boliviansun.com	0	
17	Brisa Del Titicaca	0	0	0

N°	Nombre de la empresa	Plataforma de internet en uso	Miradores Ofertados	Observación
18	Climbing South America	www.climbingsouthamerica.com	0	Especialista en montaña
19	Confor tours Travel Agency	www.facebook.com	0	Ofrece visita al teleférico
20	Coroico star	www.facebook.com/coroicostar/	0	Especialista en Biking
21	Diana tours S.R.L.	www.diana-tours.com	0	
22	Don Mario Tours	www.facebook.com/Don-Mario-Tours	0	Ofrece visita al teleférico
23	Etreva Travel SRL.	www.facebook.com/etreva/	0	
24	Everyday Travel	www.everydaytravell.com	0	Ofrece visita al teleférico
25	Feel Bolivia Travel Agency & Tours	www.facebook.com/ Feel-Bolivia-Travel-Agency-Tours	0	Ofrece visita al teleférico
26	Geo - Trek	www.geotrek.tours	0	Ofrece visita al teleférico

N°	Nombre de la empresa	Plataforma de internet en uso	Miradores Ofertados	Observación
27	Gloria tours srl.	www.gloriatours.com	1	
28	Goboliviaexpedition & Turismo Salar	www.goboliviaexpeditions.com	0	Ofrece visita al teleférico
29	Gravity Assisted Mountain Biking SRL	www.gravitybolivia.com	0	
30	Hi Bol Travel & Tours	www.facebook.com/hibolivia.travel/	0	
31	Honey Tours & Travel	www.facebook.com/honey.tours/	0	
32	Ingel Travel	www.facebook.com/pages/category/Travel-Company/Ingel-travel	0	
33	Intense Bolivia S.R.L.	www.facebook.com/intensebolivia/	0	
34	Kuma Tours	www.facebook.com/kuma.tours/	0	
35	Kusiy Bolivia	www.kusiybolivia.blogspot.com	1	
36	Life Travel dmc	0	0	

N°	Nombre de la empresa	Plataforma de internet en uso	Miradores Ofertados	Observación
	SRL			
37	Llama Trek	www.llamatrekbolivia.com	0	
38	Madidi Travel SRL	www.facebook.com/MadidiTravel Bolivia/	0	
39	Mbmagic Bolivia	www.facebook.com/pages/category/Community/Magic-Tours-Bolivia	0	
40	Mountain Guide	www..bolivianmountainguides.com/	0	
41	Mprendetur	www.facebook.com/pages/Blog/ Mprendetur-Tour	0	
42	Mud No Limits S.R.L.	www.facebook.com/mundo.limits srl	0	
43	Nassum Travel	www.nassum.com	0	
44	Newboliviaadventures	www.newboliviaadventures.com	0	
45	Next Trip S.R.L.	www.nexttripbolivia.com	0	
46	Njbol Travel	www.njboltravel.com	1	
47	Olas Del	0	0	

N°	Nombre de la empresa	Plataforma de internet en uso	Miradores Ofertados	Observación
	Titicaca Travel Agency			
48	Pro Downhill	www.facebook.com/prodownhill		Especialista en biking
49	Pukanina Bolivia S.R.L.	0	0	
50	Pukina Travel	www.pukinatravel.com	0	Ofrece visita al teleférico
51	PURE BOLIVIA S.R.L.	www.pure-travelgroup.com	0	
52	Red Cap	www.redcapwalkingtours.com	0	Ofrece visita al teleférico
53	Refugio Huayna Potosí Operadora de Turismo	www.huayna-potosi.com	0	Especialista en montaña
54	Rg&Fluvialtours Bolivia S.R.L	www.fluvialtoursbolivia.com	0	

N°	Nombre de la empresa	Plataforma de internet en uso	Miradores Ofertados	Observación
55	Rorunner Tour S.R.L.	0	0	
56	Scatur Bolivia (Servicios De Calidad Turística) Bolivia	www.facebook.com	0	
57	Servimaster Tours S.R.L.	www.servimastertours.com	0	
58	Sol Rider Tours	www.soulriderstours.com	0	
59	Terra Andina SRL	www.bolivia-turismo.com	0	
60	Thaki S.R.L.		0	
61	Titicaca Bolivia	www.titicacabolivia.com	0	
62	Titicaca Cruise Line S.R.L.	www.boliviatravelsite.com	0	Ofrece visita al teleférico
63	Todo Turismo Sociedad De Responsabilidad	www.todoturismosrl.com	0	

N°	Nombre de la empresa	Plataforma de internet en uso	Miradores Ofertados	Observación
	Limitada			
64	Tourism Holdings Bolivia S.R.L.	0	0	
65	Transturin ltda	www.transturin.com	0	
66	Turisbus La Paz Cuzco tours srl	www.turisbus.com	0	
67	Turismo Colque s.r.l	www.colquetours.com	0	
68	Turismo Nuevo Continente	www.tursnuevocontinente.com/	0	
69	Tusoco Viajes	www.tusoco.com	0	
70	Valtours - for great Travellers	0	0	
71	Viacha Tours	www.viacha-tours.com	1	
72	Waliki	www.walikiadventures.com	1,3	Teleferico

N°	Nombre de la empresa	Plataforma de internet en uso	Miradores Ofertados	Observación
	Adventures			
73	YAT - Bolivia	www.yatbolivia.com	0	Ofrece visita al teleférico

Fuente: Elaboración Propia – información pagina web Dirección de Turismo de la Gobernación de La Paz

CUADRO N° 13

Miradores ofertados	
0	No incluye en la oferta
1	Killikilli
2	Salahumani
3	JachaKollo
4	Montículo
5	Jacha Apacheta
6	Laikacota
7	Alto Pampahasi
8	Alto 27 de Mayo
9	Alto Pasankeri Sur
10	Otros

- Fuente: Elaboración Propia

Para este tipo de análisis te hizo un censo del total de operadoras de turismo con papeles al día registradas en la gobernación de La Paz. La observación de las empresas se realizó a la oferta de tours que tienen en internet páginas web o redes sociales, del total de 73 empresas solo 5 mencionan o consideran la visita a un mirador turístico, el único mirador promocionado es el de Killikilli, en este caso sería un 7% del total de 100% de empresas observadas.

Así demostramos que la promoción por parte de las empresas de turismo es prácticamente nula y en un 15 % las empresas promocionan la visita o el paseo por los teleféricos. El resto de operadoras por su especialidad o circuitos no tiene en oferta la visita por la ciudad de la Paz.

También se identifico a 2 empresas que no están registradas en la gobernación pero tiene una oferta dirigida a la visita de los miradores turísticos exclusivamente, la mismas que varían dependiendo la época o temática que buscan resaltar. Estas empresas son DejaVu Travel y Kusi Tours SRL.

4.10 Análisis FODA

Una vez recopilada toda la información del área de estudio la ciudad de La Paz, procedemos a realizar un análisis a detalle para identificar las posibles propuestas para promocionar los miradores turísticos de la ciudad de La Paz.

4.10.1 Fortaleza

Cuenta con importantes miradores turísticos por las características topográficas de la ciudad.

Cuentan con información histórica de mucha importancia de la ciudad

Existe potencial suficiente para incentivar las visitas de turistas nacionales y extranjeros.

Creciente llegada de turistas a la ciudad hace que exista una demanda insatisfecha

Importante afluencia de turistas locales.

4.10.2 Oportunidades

La mayoría de los miradores cuentan con vías de acceso en buen estado, y se encuentran intercomunicados por transporte público, municipal y por cable.

Creciente demanda de turistas locales en busca de nuevos atractivos o circuitos turísticos dentro la ciudad.

Principal atractivo visual cuando se llega a la ciudad o se asciende por las laderas hasta la cima.

4.10.3 Debilidades

Insuficiente infraestructura turística.

No existen circuitos turísticos que integren con los miradores con el resto de atractivos de la ciudad.

Falta de puesta en valor y conservación de los miradores turísticos

Escasa afluencia de turistas nacionales y extranjeros a la mayoría de los miradores

Falta de promoción del Municipio y Viceministerio de turismo como oferta turística de La Paz.

Falta de material impreso o piezas digitales para promocional los miradores relevantes de la ciudad.

No existe oferta para visitar los miradores turísticos por parte de las operadoras y agencias de turismo.

4.10.4 Amenazas

La estadía de los turistas tradicional y limitada en la ciudad

Crecimiento urbano descontrolado quitan visibilidad de la ciudad

Desplazamiento de los miradores por el transporte por cable Teleférico

Desvalorización de estos espacios por parte de la alcaldía de La Paz

MATRIZ FODA		
	Oportunidades (O)	**Amenazas (A)**
Matriz FODA: Programa de promoción turística de Miradores de la ciudad de La Paz	O1: La mayoría de los miradores cuentan con vías de acceso en buen estado, y se encuentran intercomunicados por transporte público y por cable. - O2: Creciente demanda de turistas locales en busca de nuevos atractivos o circuitos turísticas dentro la ciudad. - O3: Principal atractivo visual cuando se llega a la ciudad o se asciende por las laderas hasta la cima.	A1: La estadía de los turistas tradicional y limitada en la ciudad. A2: Crecimiento urbano descontrolado. A3: Desplazamiento de los miradores por el transporte por cable Teleférico. A4: Desvalorización de estos espacios turísticos por parte del municipio.
Fortalezas (F)	**Estrategia FA**:	

F1: Cuenta con importantes miradores turísticos por las características topográficas de la ciudad. **- F2: Cuentan con información histórica de mucha importancia de la ciudad.** **- F3: Existe potencial suficiente para incentivar las visitas de turistas nacionales y extranjeros.** **- F4: Creciente llegada de turistas a la ciudad hace que exista una oferta insatisfecha** **- F5: Importante afluencia de turistas locales.** **- F6: Gran interés de los vecinos de los diferentes miradores para potenciar la actividad turística.**	Desarrollar actividades de promoción para posicionar los miradores turísticos de la ciudad de La Paz.

Debilidades (D)	**Estrategia DO**:	**Estrategia DA**:
D1: Insuficiente infraestructura turística. **D2: No existen circuitos turísticos que integren con los miradores con el resto de atractivos de la ciudad.** **D3: Falta de puesta en valor y conservación de los miradores turísticos.** **D4: Escasa afluencia de turistas nacionales y extranjeros a la mayoría de estos.** **D5: Falta de promoción del municipio y**	Plantear la señalización de atractivos turísticos para ser utilizados en los miradores más relevantes de la ciudad para mejor entendimiento de los lugares que se observan.	Plantear material promocional de los miradores turísticos para ser distribuidos al población local - nacional, turistas y agencias de turismo.

Viceministerio de Turismo como oferta turística de La Paz. **- D6: No existe oferta para visitar los miradores turísticos por parte de las operadoras y agencias de turismo.**		

Fuente: ingenioempresa.com

Después de analizar la información recopilada y sistematizarla en el FODA tenemos como resultados identificados, tres estrategias priorizando la promoción turística de los miradores turísticos como atractivos potenciales que pueden influir en incrementar la oferta de la ciudad de La Paz y de esta forma la estadía y gasto de los visitantes nacionales y extranjeros. También es necesario resaltar que estas estrategias son a corto y mediano plazo y consideran las siguientes características:

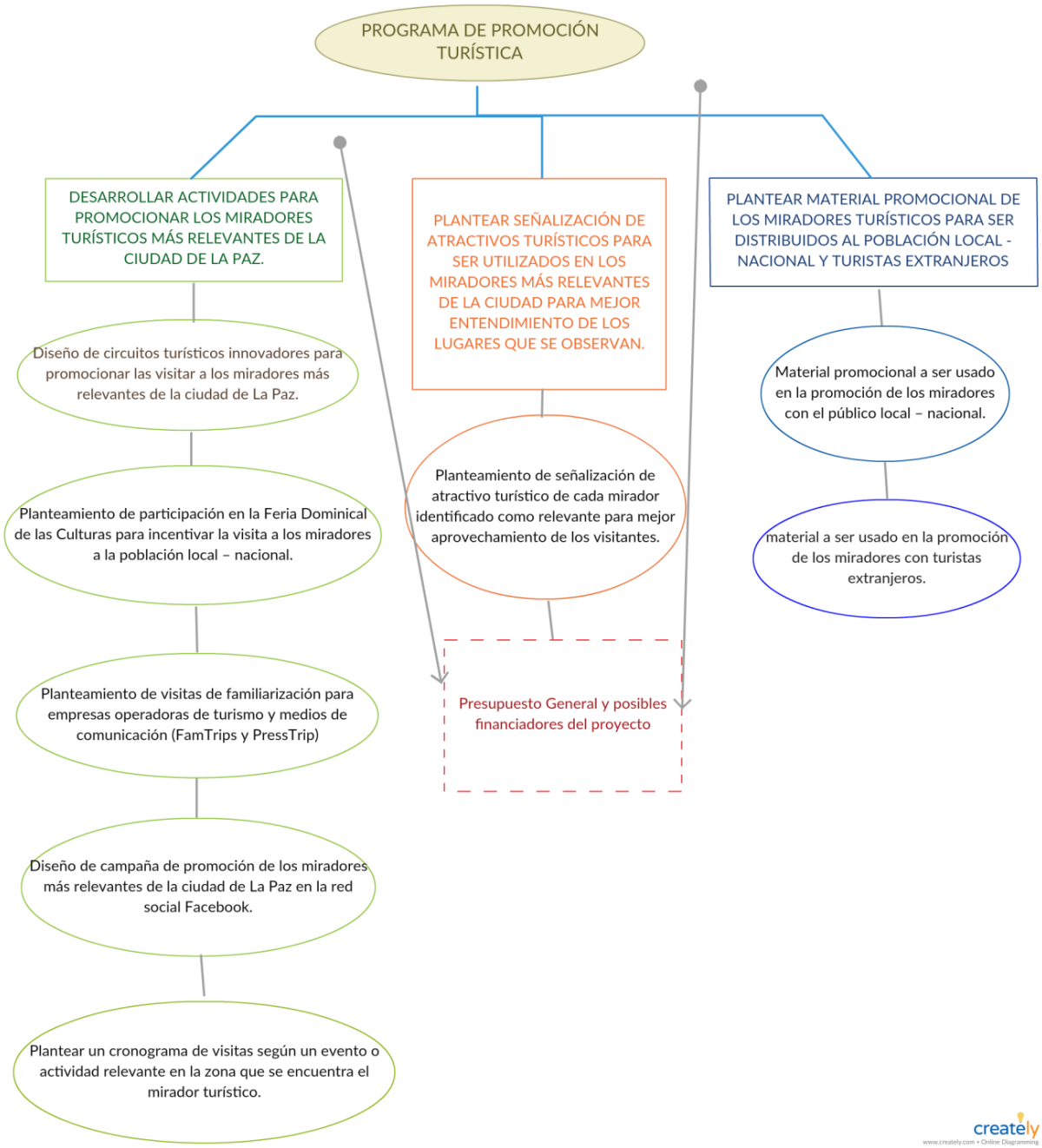
Desarrollar actividades para promocionar los miradores turísticos más relevantes de la ciudad de La Paz. Poner en práctica el diseño de circuitos innovadores y diseñar campañas de promoción en internet utilizando las redes sociales.

Diseñar señalización de atractivo turístico en cada mirador planteado en los circuitos turísticos del proyecto para mejor entendimiento de los lugares que se observan en la ciudad, considerando que este tipo de equipamiento será un soporte importante para que los visitantes puedan desplazarse de forma independiente.

Y diseñar material promocional para promover el posicionamiento de los miradores turísticos en la oferta de la ciudad de La Paz y orientar el desarrollo de un turismo sostenible, hay que tomar en cuenta que los visitantes locales - nacionales y en poca cantidad los extranjeros aun buscan el material impreso para orientarse y decidir qué lugares visitará e su paso por la ciudad.

CAPITULO 5

PROPUESTA



Una vez realizado el análisis de la información en el diagnóstico y el trabajo de campo se identificó que los miradores turísticos en su mayoría no son considerados en la oferta turística paceña por el sector público y privado. Siendo estos potenciales para poder mostrar la ciudad de La Paz, su formación natural y crecimiento de sus barrios a los pobladores locales e incrementar la estadía de turistas nacionales y extranjeros.

5.1 Público objetivo

5.1.1 Turistas nacionales y extranjeros

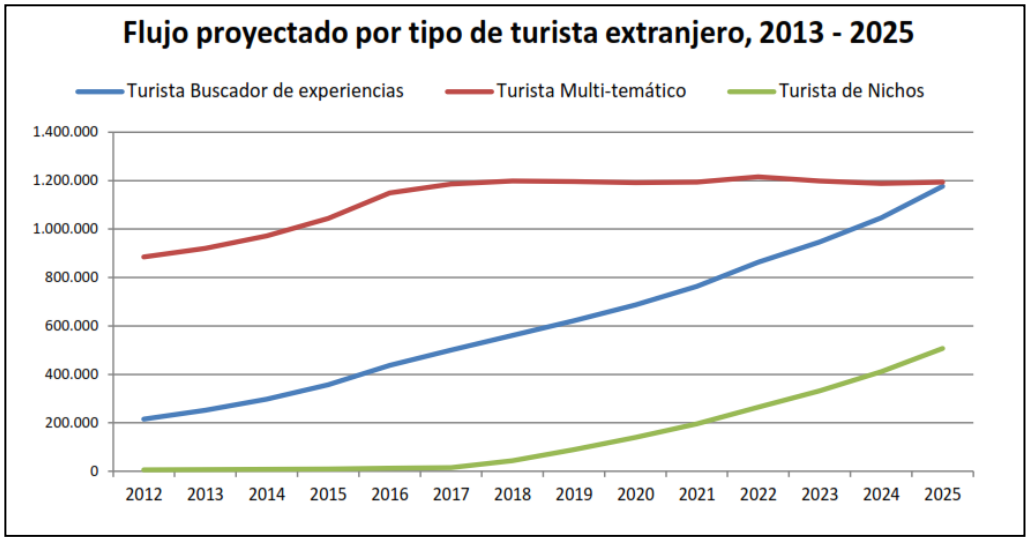
Para realizar un programa de promoción de miradores turísticos de la ciudad de La Paz se analizó las estadísticas vigentes relacionadas a la actividad turística del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Plan Nacional de Turismo 2025 que a continuación se detalla:

Pernoctación de viajeros en establecimientos de hospedaje por año según ciudad y tipo de viajero (1), 2015 – 2018

BOLIVIA: PERNOCTACIÓN DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE POR AÑO SEGÚN CIUDAD Y TIPO DE VIAJERO(1), 2015 - 2018 Cuadro Nº 5.07.03.03				
CIUDAD Y TIPO DE VIAJERO	**2015**	**2016**	**2017(p)**	**2018(p)**
LA PAZ	**528.397**	**532.229**	**532.758**	**533.916**
Nacionales	207.863	208.761	208.962	209.267
Extranjeros	320.534	323.468	323.796	324.649

- Fuente INE

a) Flujo proyectado por tipo de turistas extranjeros, 2013 - 2025



- Fuente: PLANTUR 2025

De acuerdo a esta información el incremento de turistas a la ciudad de La Paz es creciente y el perfil del turista es un buscador experiencias y Multi temático principalmente. Y en conclusión Turistas extranjeros que llegan a la ciudad de La Paz tienen el interés de realizar nuevas actividades durante el día.

5.1.2 Población local - nacional

Población de La Paz, El Alto que quieren conocer nuevos atractivos turísticos en la ciudad de La Paz y buscan una alternativa para disfrutar su tiempo libre un fin de semana o feriado corto. Estas visitas son restringidas a público con problemas de desplazamiento por falta de equipamiento (rampas de acceso)

Fotógrafos locales y nacionales amateurs y profesional que buscan diferentes perspectivas de la ciudad de La Paz.

5.2 Empresa operadoras de turismo – agencias de turismo

Pueden integrar las visitas a los miradores en sus circuitos turísticos, mostrando a sus clientes un panorama diferente de La Paz.

Por su facultad de brindar asesoramiento a la población local, turistas nacionales y extranjeros, mediante ellas pueden informarse y de esta forma poder acceder a paquetes turísticos y visitas guiadas en La Paz con valor agregado, es decir que aportan valor al generar un nuevo producto o circuito turístico que adecua la oferta con la demanda.

5.3 Oficinas de información turística en la ciudad de La Paz y El Alto

Por su vocación principal de brindar información turística y sugerir visitas en la visitas en la ciudad de La Paz. Siendo el contacto directo con los turistas nacionales - locales y extranjeros.

Esta parte es el pilar fundamental del Proyecto como tal. La misma toma a los siguientes puntos como los más importantes del Programa de Promoción Turística de Miradores de La Ciudad de La Paz clasificados de la siguiente manera:

Objetivo 1:

Desarrollar actividades de promoción para posicionar los miradores turísticos más relevantes de la ciudad de La Paz.

Propuestas:

A. Planteamiento de participación en la Feria Dominical de las Culturas para incentivar la visita a los miradores a la población local – nacional.
B. Planteamiento de visitas de familiarización para empresas operadoras de turismo y medios de comunicación (FamTrips y PressTrip)
C. Diseño de campaña de promoción de los miradores más relevantes de la ciudad de La Paz en la red social Facebook.
D. Plantear un cronograma de visitas según un evento o actividad relevante en la zona que se encuentra el mirador turístico.
E. Diseño de circuitos turísticos innovadores para promocionar las visitar a los miradores más relevantes de la ciudad de La Paz.

Objetivo 2:

Plantear señalización de atractivos turísticos para ser utilizados en los miradores más relevantes de la ciudad para mejor entendimiento de los lugares que se observan.

Propuesta:

F. Planteamiento de señalización de atractivo turístico de cada mirador identificado como relevante para mejor aprovechamiento de los visitantes.

Objetivo 3:

Plantear material promocional de los miradores turísticos para ser distribuidos al población local - nacional y turistas extranjeros.

Propuesta:

G. Planteamiento de material promocional para el público local - nacional y turistas extranjeros.

5.4 PROPUESTA N°1

5.4.1 PLANTEAR LA PARTICIPACIÓN CON UN STAND EN LA FERIA DOMINICAL DE LAS CULTURAS PARA INCENTIVAR LA VISITA A LOS MIRADORES A LA POBLACIÓN LOCAL – NACIONAL.

5.4.2 Justificación

La feria dominical de las culturas se ha convertido en un espacio de encuentro familiar y cultural. Permiten a la vez democratizar la creación cultural paceña y fortalecer un mercado de industrias creativas, donde centenares de gestores culturales, organizaciones, colectivos, instituciones y activistas, artístico – culturales tienen un espacio para mostrar y comercializar su producción.

Por esa razón que se plantea la participación y exponer material de promoción de los miradores turísticos de La Paz por la masiva participación de este espacio de encuentro.

5.4.3 Objetivo General

Plantear la participación en la feria dominical de las culturas para incentivar la visita a los miradores a la población local – nacional.

5.4.4 Objetivos Específicos

Realizar un cronograma de participación a la feria dominical de las culturas

Presupuestar todos los ítems necesarios para la participación.

Gestionar un espacio permanente para la exposición y distribución de material promocional de los miradores turísticos.

5.4.5 Cronograma de participación en la Feria Dominical de las Culturas

Por tratarse de una feria itinerante se considero participar el 1er domingo de feria, iniciando el mes de abril y posteriormente el 1er domingo de mes hasta su conclusión en el mes de octubre.

CUADRO N° 14

CRONOGRAMA DE PARTICIPACION EN LA FERIA DOMINICAL DE LAS CULTURAS																													
NRO	TEMA	MES																											
		ABR.				MAY.				JUN.				JUL.				AGO.				SEP.				OCT.			
1	Presentación del stand de promoción de los miradores turísticos de La Paz	1er domingo de feria																											
2	Promoción Miradores Ladera Oeste.																												
3	Promoción Miradores Ladera Este.																												
4	Promoción Miradores que																												

CRONOGRAMA DE PARTICIPACION EN LA FERIA DOMINICAL DE LAS CULTURAS																											
NRO	TEMA	MES																									
		ABR.				MAY.				JUN.				JUL.				AGO.				SEP.				OCT.			
	Se pueden visitar de noche																												
5	Promoción circuitos en base al transporte Puma Katari ruta Incallojeta – mirador Alto Pasankeri Sur																												
6	Promoción circuitos en base al transporte Puma Katari ruta Villa Salome, mirador Alto Pampahasi																												
7	Promoción miradores turísticos de La Paz.																												

- Elaboración propia

5.4.6 Presupuestar todos los ítems necesarios para la participación en la feria Dominical de las Culturas

Para la participación en la feria se han identificado diferentes ítems que son indispensables para tener un stand que llame la atención de los visitantes. A continuación el detalle:

CUADRO N°15

Presupuesto para la asistencia a la Feria Dominical de las Culturas				
Nro	**Ítem**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Precio Total**
1	Adquisición de carpa para exposición con las siguientes características: Tamaño: 3 x3 mts Material de la carpa: Lona con protección uv Material Estructura: Metal de media pulgada	1	4500,00	4500,00
2	Mesa replegable de trupan	1	680,00	680,00
3	Sillas plásticas	4	75,00	300,00
4	Banners con estructura de aluminio, para fotos desde los miradores.	4	550,00	2200,00
5	Banner 3 x 1.80 mts. fotos de La Paz	1	324,00	324,00
6	Uniformes para los expositores Polera mangas cortas con sublimado en el pecho y espalda	4	120,00	480,00
7	Uniformes para los expositores Gorras de tela caqui con bordado	4	55,00	59,00

Presupuesto para la asistencia a la Feria Dominical de las Culturas				
Nro	**Ítem**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Precio Total**
8	Tablero de plástico para registro de los asistentes	2	25,00	50,00
9	Bolígrafos para registro de asistentes	12	1,00	12,00
10	Paquete de hojas tamaño carta	1	38,00	38,00
11	Llaveros de recuerdo, con grabado laser en pvc - plástico (souvenirs)	500	0,80	400,00
12	Bono para pasajes 4 expositores, 7 asistencias	28	10,00	280,00
MONTO TOTAL				9323,00

- Elaboración propia

5.4.7 Gestionar un espacio permanente para la exposición y distribución de material promocional de los miradores turísticos.

Mediante carta dirigida al Lic. Andres Zarati Secretario Municipal de Culturas – GAMLP quien es la máxima autoridad en el tema. La misma que debe ser ingresada en ventanilla de la casa de la Cultura, por la ventanilla de SITRAM – Sistema de Tramites Municipales.

Se debe iniciar la gestión el mes de febrero y realizar el seguimiento necesario para la coordinación con el técnico encargado, y así poder delimitar el lugar solicitado. En la

solicitud se incluirá las características de la exposición y temática mensual que a continuación se detalla:

CUADRO N° 16

CARACTERISTICAS DE LA EXPOSICION	
Tipo de exposición:	Itinerante
Duración:	7 domingos (según cronograma)
Horario:	09:00 armado del stand de 10:00 a 14:00 exposición
Cantidad de expositores:	4 personas
Equipamiento:	Carpa, sillas y mesas propias. Banners con perfil de aluminio y banner con fotos de La Paz.
Temática semanal:	1er domingo * Presentación de los Miradores en General. 2do domingo * Presentación miradores ladera Oeste 3er domingo * Presentación miradores ladera Este 4to domingo * Presentación miradores que se pueden visitar de noche. 5to domingo * Presentación circuito en base al transporte Puma Katari ruta Incallojeta

CARACTERISTICAS DE LA EXPOSICION	
	6to domingo * Presentación circuito en base al transporte Puma Katari ruta Alto Pampahasi. 7mo domingo * Presentación de los Miradores en General.

- Elaboración propia

5.5 PROPUESTA N° 2

5.5.1 PLANTEAMIENTO DE VISITAS DE FAMILIARIZACIÓN A LOS MIRADORES TURÍSTICOS PARA EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (FAMTRIPS Y PRESSTRIP)

5.5.2 Justificación

La realización de los viajes de familiarización Press Trips con medios de comunicación nos ayudara a obtener cobertura mediática positiva que ayude a promoverlos para aumentar el número de turistas que visitan los miradores.

Y los Fam Trips con operadores y agencias de turismo nos ayudara a que los miradores puedan ser insertados en los circuitos y oferta turística de La Paz.

Lo realizan los responsables de relaciones públicas de las oficinas de promoción turística en este caso el directo responsable debería ser la Agencia de Promoción de La Paz Maravillosa del GAMLP.

5.5.3 Objetivo General

Plantear visitas de familiarización a los miradores turísticos para empresas operadores de turismo y medios de comunicación

5.5.4 Objetivos Específicos

Realizar un listado de los participantes a los fam y press trips de promoción de los miradores de La Paz.

Realizar un cronograma para la realización de las visitas de familiarización

Realizar un presupuesto con todos los ítems necesarios para la ejecución de los fam y press trips.

5.5.5 Participantes en Viajes de Familiarización

Los participantes que deben incluir a los viajes de familiarización podrán ser representantes de la Cámara Nacional de Operadores de Turismo (CANOTUR), Asociación Boliviana de Agencias de Turismo Receptivo (ABATUR) (quien se encarga de diseñar y distribuir recorridos y administrar su operación dentro la ciudad de La Paz, Asociacion Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo (ABAVIT) que comercializan productos turísticos, guías de turismo y personal de las oficinas de información turística de la ciudad de La Paz y El Alto.

5.5.6 Participantes en la de Prensa

En este caso los participantes deberán ser representantes de medios de comunicación especializados en turismo o cuyo objetivo principal sea la elaboración de un artículo, programa o reportaje para la promoción de los miradores turísticos de la ciudad de La Paz. A continuación una lista de estos representantes.

AGENCE FRANCE PRESSE - AFP La Paz

AGENCIA BOLIVIANA DE INFORMACIÓN - ABI La Paz

AGENCIA DE NOTICIAS DEL EJERCITO DE BOLIVIA - ANEB La Paz

AGENCIA DE NOTICIAS EFE La Paz

AGENCIA DE NOTICIAS EN LA RED MUNICIPAL La Paz

AGENCIA DE NOTICIAS FIDES – ANF La Paz

AGENCIA DE NOTICIAS JATHA La Paz

AGENCIA DE NOTICIAS NEXO La Paz

AGENCIA PLURINACIONAL DE COMUNICACION - APC La Paz

AGENCIA REUTERS PRESS La Paz

AGENTUR FOCUS La Paz

ANN NOTICIAS VIRTUALES

5.5.7 Cronograma de realización de las visitas de familiarización a miradores turísticos

A continuación se detalla el cronograma para la realización de esta actividad de visitas de familiarización para la promoción de los miradores turísticos de la ciudad de La Paz.

CUADRO N° 17

CRONOGRAMA VISITAS DE FAMILIARIZACION																													
		MES																											
NRO	DETALLE	ABR.				MAY.				JUN.				JUL.				AGO.				SEP.				OCT.			
1	Visita de familiarización con SECTOR TURISMO miradores ladera Este y Oeste	4 días antes del inicio de la feria dominical de las culturas.																											
2	Visita de familiarización SECTOR TURISMO en base al transporte Puma Katari ruta Incallojeta - mirador Alto Pasankeri Sur.																												
3	Visita de familiarización SECTOR TURISMO en base al transporte Puma Katari ruta Villa Salome - Mirador Alto Pampahasi																												

CRONOGRAMA VISITAS DE FAMILIARIZACION																											
		MES																									
NRO	DETALLE	ABR.				MAY.				JUN.				JUL.				AGO.				SEP.				OCT.			
4	Visita de familiarización SECTOR TURISMO a los miradores turísticos por la noche.																												
5	Visita de familiarización MEDIOS DE COMUNICACION miradores ladera Este y Oeste	7 días antes del inicio de la feria dominical de las culturas																											
6	Visita de familiarización MEDIOS DE COMUNICACION en base al transporte Puma Katari ruta Incallojeta - mirador Alto Pasankeri Sur.																												

CRONOGRAMA VISITAS DE FAMILIARIZACION																													
NRO	DETALLE	MES																											
		ABR.				MAY.				JUN.				JUL.				AGO.				SEP.				OCT.			
7	Visita de familiarización MEDIOS DE COMUNICACION en base al transporte Puma Katari ruta Villa Salome - Mirador Alto Pampahasi																												
8	Visita de familiarización MEDIOS DE COMUNICACION a los miradores turísticos por la noche.																												

- Elaboración propia

5.5.8 Presupuesto para la realización de las visitas de familiarización a los miradores turísticos.

CUADRO N° 18

PRESUPUESTO PARA VISITAS DE FAMILIARIZACIÓN A LOS MIRADORES TURÍSTICOS				
Nro	**Detalle**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Precio Total**
1	Alquiler de bus para visitas a miradores Ladera Este y Oeste con SECTOR TURISMO	2	450,00	900,00
2	Servicio de refrigerios 35 personas SECTOR TURISMO	35	7,00	245,00
3	Alquiler de bus para visitas a miradores Ladera Este y Oeste con MEDIOS DE COMUNICACIÓN	2	450,00	900,00
4	Servicio de refrigerios 35 personas MEDIOS DE COMUNICACIÓN	35	7,00	245,00
5	Pago de pasaje bus Puma Katari ruta Incallojeta para 35 personas SECTOR TURISMO ida y vuelta.	70	2,20	154,00

6	Servicio de refrigerios 35 personas SECTOR TURISMO	35	7,00	245,00
7	Pago de pasaje bus Puma Katari ruta Incallojeta para 35 personas MEDIOS DE COMUNICACION ida y vuelta.	70	2,20	154,00
8	Servicio de refrigerios 35 personas MEDIOS DE COMUNICACIÓN	35	7,00	245,00
9	Pago de pasaje bus Puma Katari ruta Villa Salome para 35 personas SECTOR TURISMO ida y vuelta.	70	2,20	154,00
10	Servicio de refrigerios 35 personas SECTOR TURISMO	35	7,00	245,00
11	Pago de pasaje bus Puma Katari ruta Incallojeta para 35 personas MEDIOS DE COMUNICACION ida y vuelta.	70	2,20	154,00
12	Servicio de refrigerios 35 personas MEDIOS DE COMUNICACIÓN	35	7,00	245,00

13	Alquiler de bus para visitas a miradores Ladera Este y Oeste con SECTOR TURISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN de noche	2	450,00	900,00
14	Servicio de refrigerios 35 personas SECTOR TURISMO	70	7,00	490,00
MONTO TOTAL				4.376,00

- Elaboración Propia

5.6 PROPUESTA N° 3

5.6.1 DISEÑO DE CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LOS MIRADORES MÁS RELEVANTES DE LA CIUDAD DE LA PAZ EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.

5.6.2 Descripción

Este producto del programa está dirigido a campañas de promoción utilizando las redes sociales para llegar de esa forma a mayor cantidad de público.

Facebook Ads es una herramienta para el marketing digital que nos permite promocionar, ya sea información de productos, servicios o contenidos, en la mayor red social del mundo. Gracias a sus filtros, es más fácil llegar al público específico.

5.6.3 Justificación

Se eligió realizar una campaña en Facebook por ser la red social más utilizada actualmente ofrece una segmentación muy detallada, actualizada y es una buena forma de poder invertir en publicidad online ya que no se requiere una fuerte inversión para llegar al mercado deseado.

Por otra parte, hablamos de una red social con un gran número de usuarios y que genera informes sobre los resultados, siendo así reportes de marketing online muy útiles.

En nuestros anuncios podemos segmentar por edad, género, ciudad, estudios, gustos o intereses. La red social potencia la viral de nuestras campañas. En la actualidad utilizar las redes sociales para campañas de promoción resulta ser más efectivas debido a que una gran parte de los visitantes utilizan estas herramientas diariamente. De esta forma, se pretende posicionar los miradores turísticos de La Paz a segmentos determinados de la población local, nacional e internacional.

5.6.4 Objetivo General

Desarrollar actividades para promocionar los miradores turísticos más relevantes de la ciudad de La Paz.

5.6.5 Objetivos específicos

Diseñar una campaña de promoción de los miradores más relevantes de la ciudad de La Paz en la red social Facebook.

Realizar un cronograma de publicaciones en Facebook

Realizar un cuadro presupuestario de la inversión requerida

5.6.6 Estructura de la campaña en Facebook

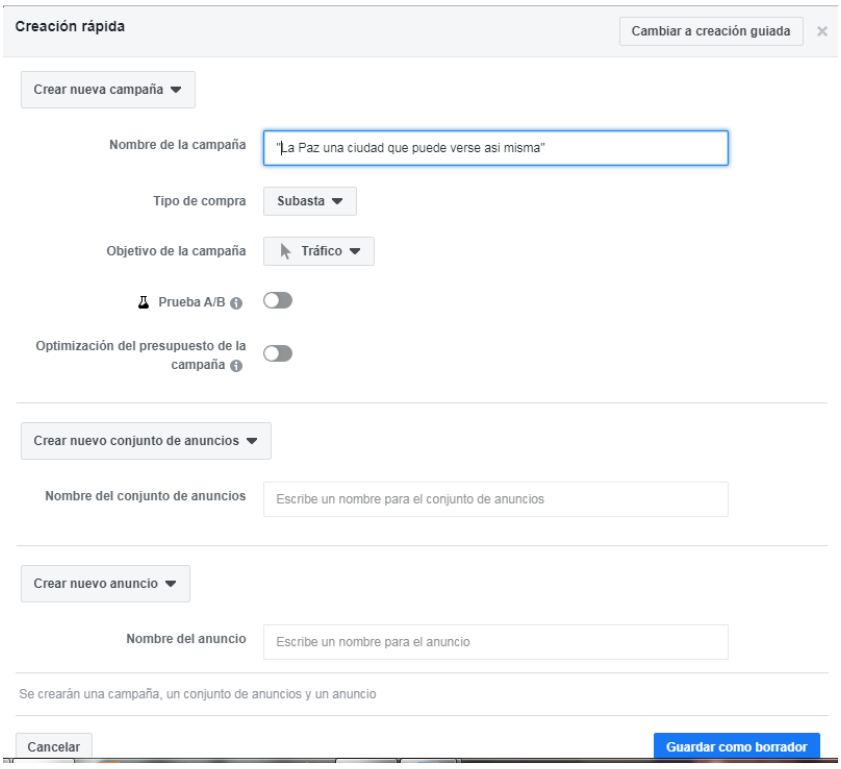
Las campañas de Facebook deben constar de tres partes para poder ponerla en circulación.

5.6.6.1 Nombre de la campaña

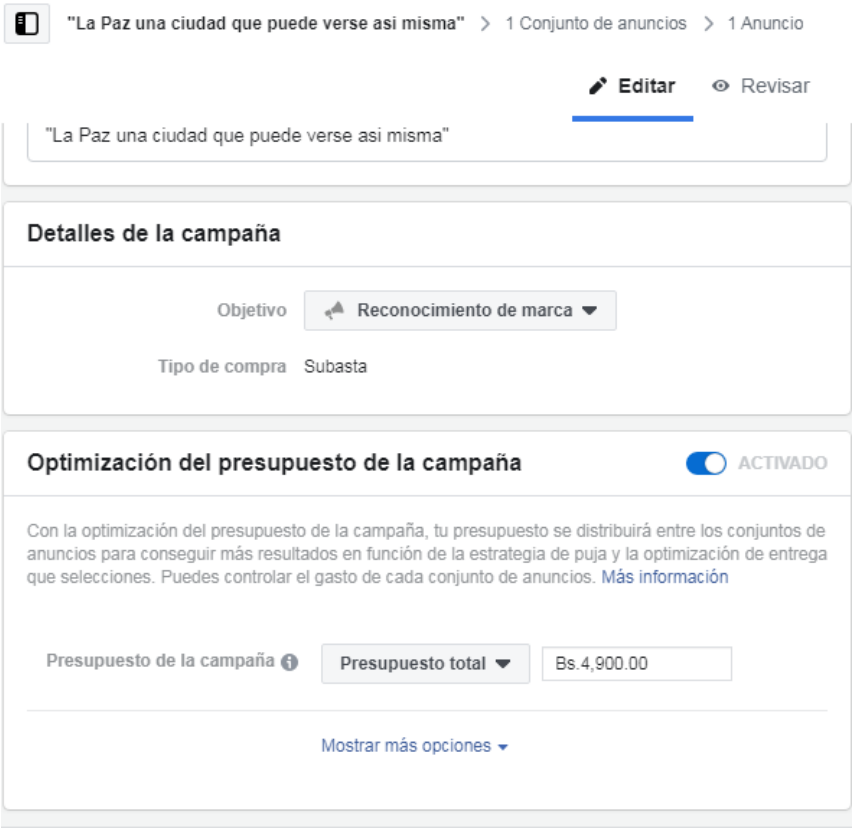
Una campaña contiene uno o varios conjuntos de anuncios y anuncios independientes. Deberás establecer un objetivo o nombre publicitario para cada campaña.

El nombre hace referencia al crecimiento de las laderas de La Paz y como realmente los pobladores de la hoyada fueron ganando espacio a los cerros para construir sus casas **“La Paz una ciudad que se ve a sí misma”**

GRAFICO N° 1



Fuente: facebook.com

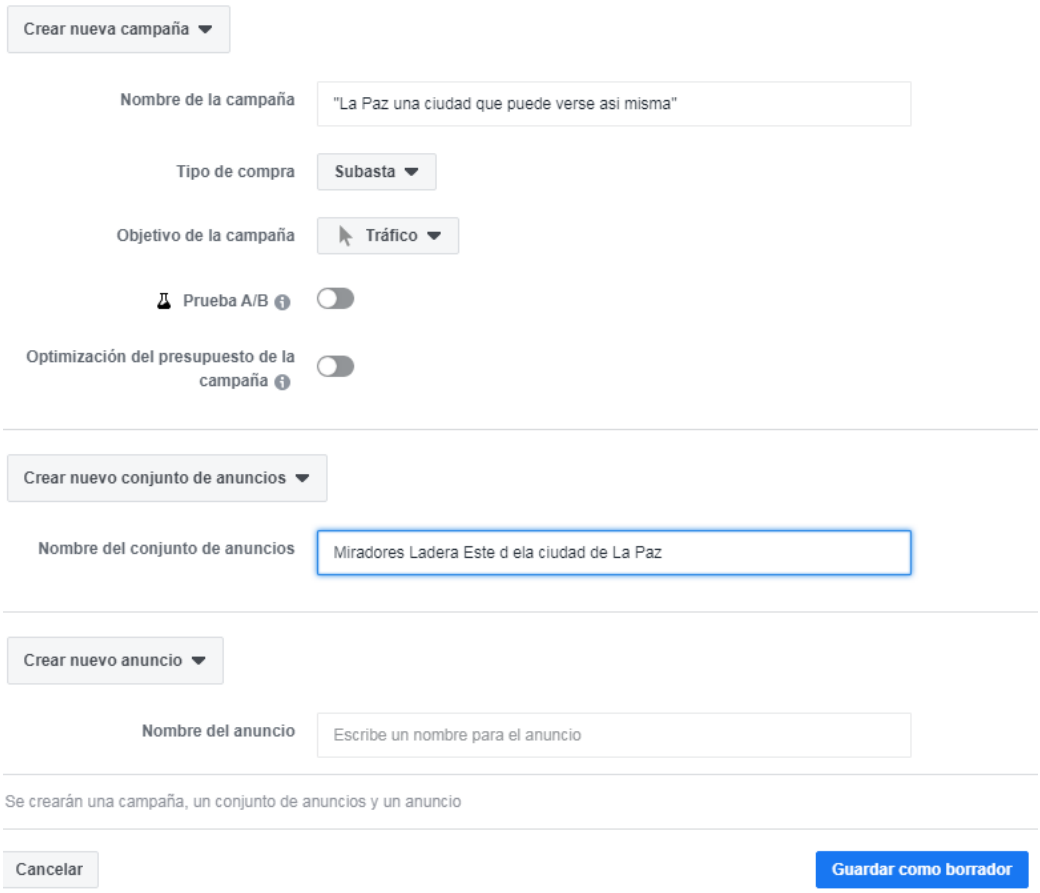


Fuente: facebook.com

5.6.6.2 Conjunto de anuncios

Cada conjunto contiene uno o varios anuncios. La segmentación, el presupuesto, el calendario, las pujas y la ubicación se definen en el nivel del conjunto de anuncios.

GRAFICO N° 2



Fuente: facebook.com

5.6.6.3 Crear un público

Un público personalizado es una opción de segmentación que te permite encontrar a tus públicos existentes entre los usuarios de Facebook.

Podemos utilizar las listas de fans de la pagina, la interacción en Facebook o el tráfico de la app o el sitio web con las personas que ya conocen la pagina de promoción.

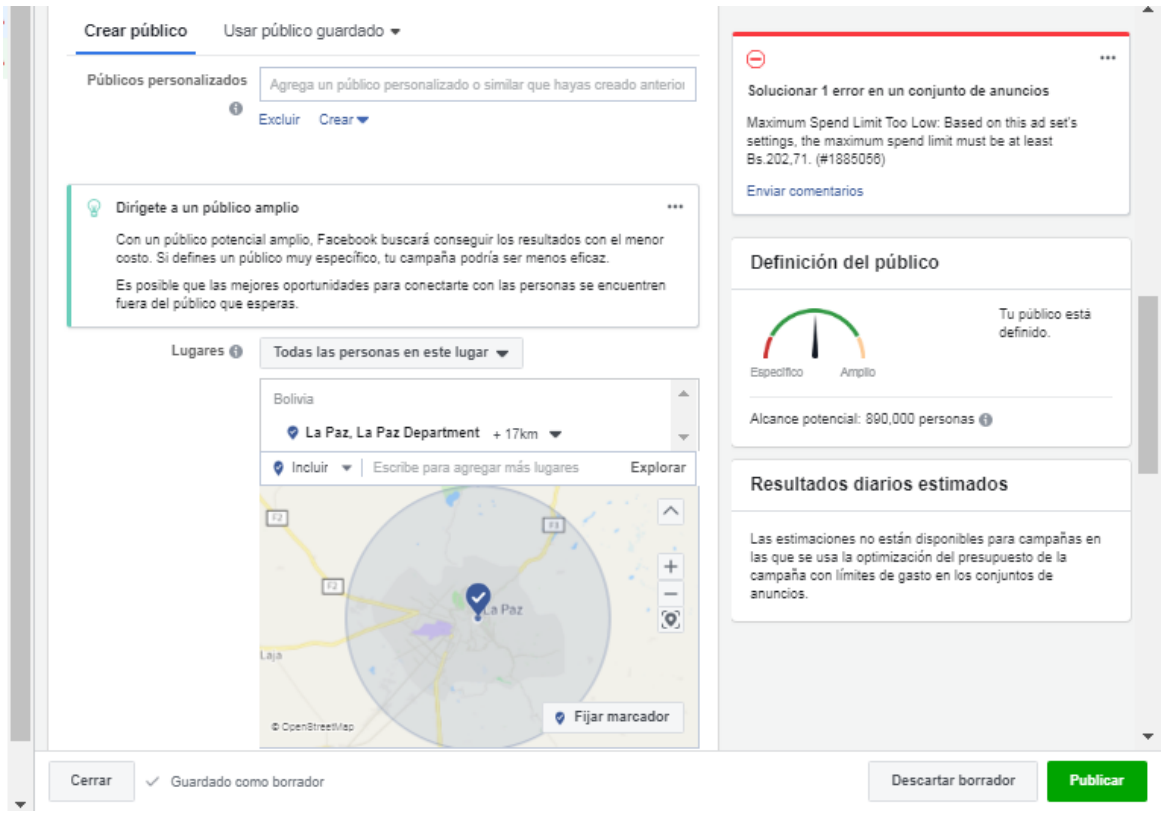
Para la segmentación puede utilizarse el grupo de personas que componen la pagina o seleccionar otra cuyos intereses sean acordes a la misma, ene ste paso viajes o recreación, tiempo libre u ocio.

A continuación se describe paso a paso la creación del público para la campaña de promoción de miradores turísticos de La Paz.

GRAFICO N° 3

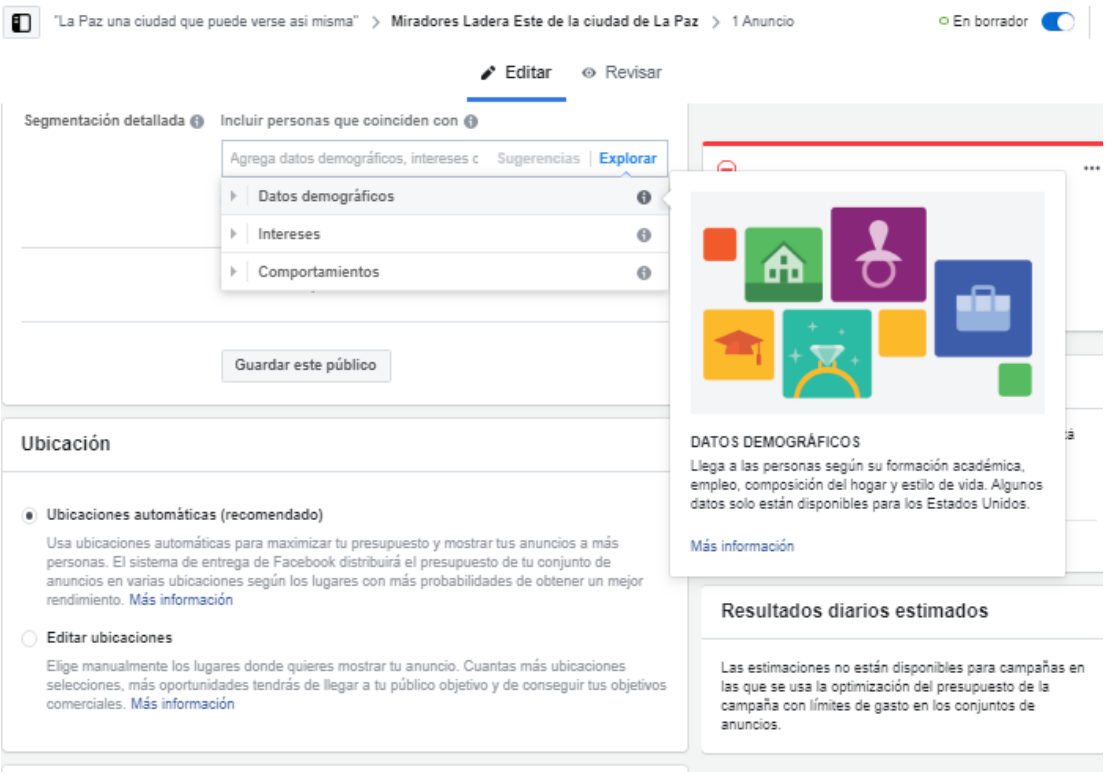
Fuente: facebook.com

GRAFICO N° 4



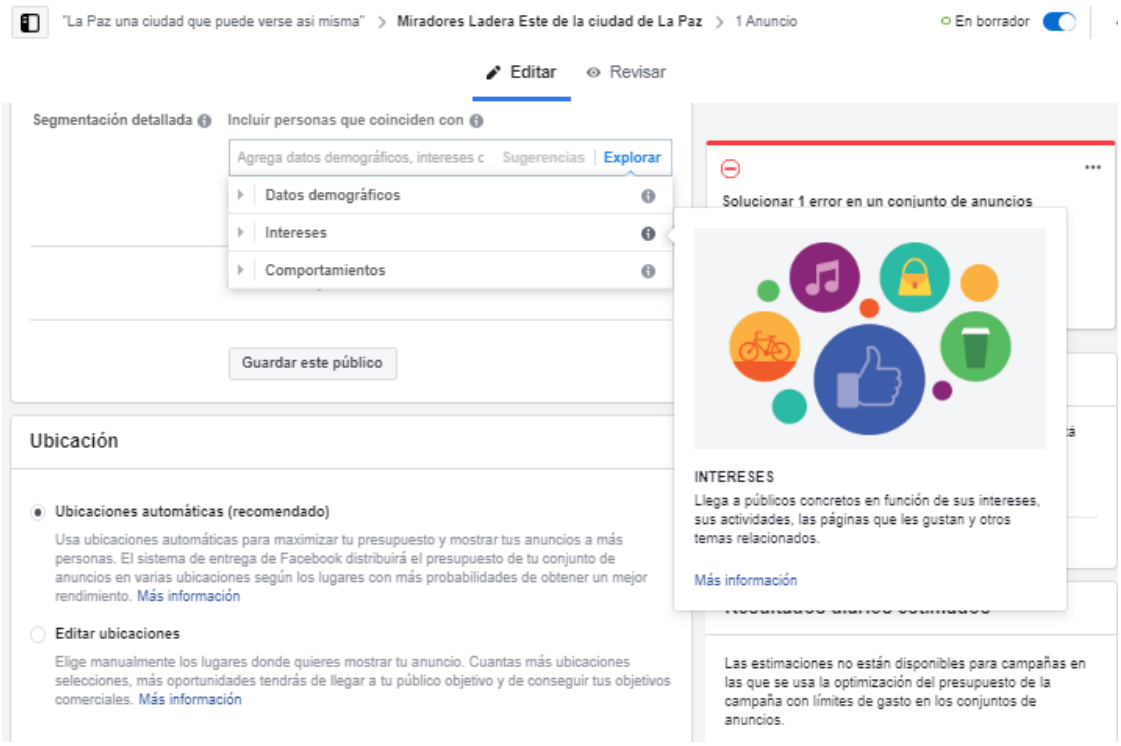
Fuente: facebook.com

GRAFICO N° 5



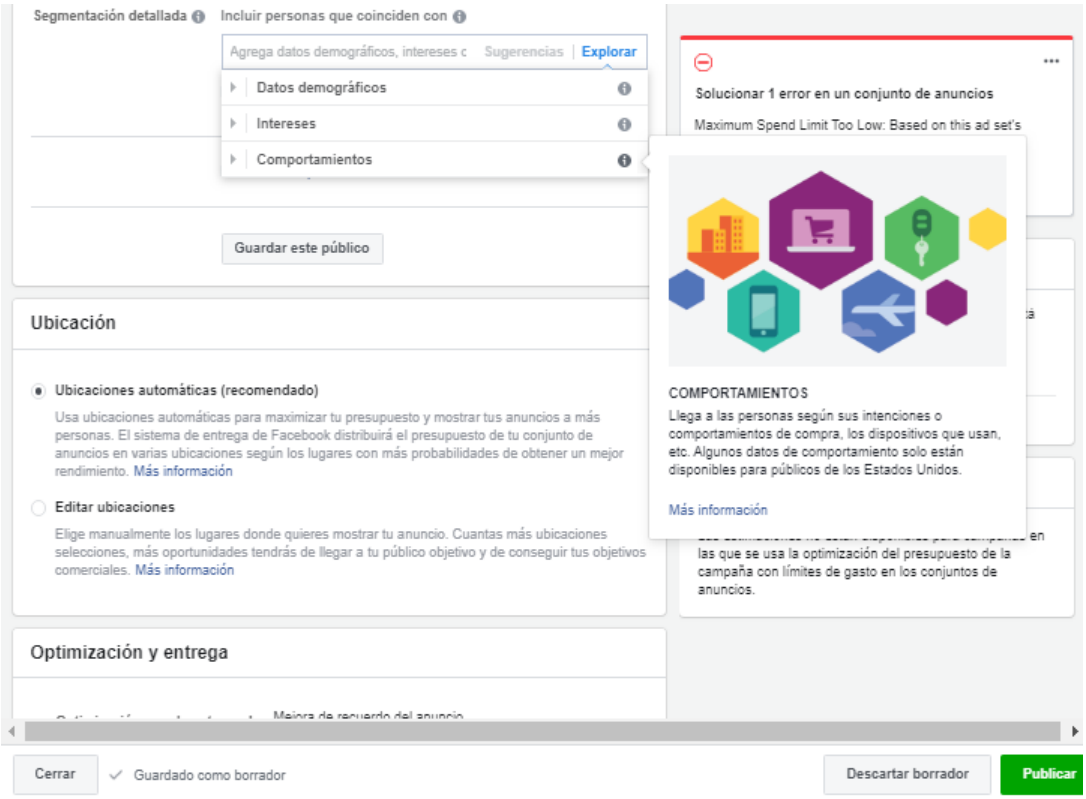
Fuente: facebook.com

GRAFICO N° 6



- Fuente: facebook.com

GRAFICO 9



- Fuente: facebook.com

5.6.6.4 Presupuesto y calendario de las publicaciones

La asignación de presupuesto está programada para un ciclo de cinco días de forma continua de lunes a viernes en 3 publicaciones por día:

1ra publicación del día de 07:00 a 08:30, cuando el público se encuentra camino al trabajo o centro educativo.

2da publicación del día de 14:00 a 15:00, cuando el público retorna de la hora de almuerzo al trabajo o centro educativo.

3ra publicación del día de 19:30 a 22:30, cuando el público retorna a casa y se dispone a descansar.

No se considero realizar la campaña el fin de semana debido a que el día sábado es el día en que menos impacto se puede causar por las ocupaciones del público y el caso del día domingo es cuando ya el publico podría visitar los miradores en su tiempo libre y tomando como mercado objetivo el publico de La Paz y El Alto. En el caso del publico nacional también podría utilizar los fines de semana para visita a los miradores y por último el caso del turismo internacional la promoción mas depende del ente encargado que sería la gobernación y vice ministerio o las operadoras de turismo según su especialidad y clientes que tengan.

El monto de inversión por semana se detalla a continuación:

CUADRO N° 19

PRESUPUESTO PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCION EN FACEBOOK				
N°	Publico	Presupuesto por anuncio	presupuesto por día	presupuesto 20 días hábiles
1	Lugar: La Paz y El Alto con un radio de 17 Km Edad: 20 a 35 años Sexo: Ambos géneros	7,00	21,00	420,00
	Presupuesto total bolivianos			**420,00**

- Elaboración propia

El alcance potencial en base a este presupuesto es 833 a 2.400 persona por día.

5.6.6.5 Anuncio

Los anuncios pueden ser una pieza grafica con información del mirador como el nombre, nombre del circuito a promocionar o de acuerdo a una fecha en específico. También se podría utilizar un foto en pleno y la información adicional en el espacio del post como ser reseña del mirador o datos para llegar a él. A continuación se realizo una simulación de ambos casos.

GRAFICO N° 10

https://www.facebook.com/LaPazCiudadDelCieloOficial/
La Paz Ciudad Del Cielo
Jorge
Inicio
Crear
ORGULLOSOS,
valientes y libres
1809 - 2019
La Paz
CIUDAD DEL CIELO
La Paz Ciudad Del Cielo
@LaPazCiudadDelCieloOficial
Inicio
Información
Publicaciones
YouTube
Fotos
Videos
Eventos
Opiniones
Comunidad
Notas
Crear una página
Te gusta
Siguiendo
Guardar
Enviar mensaje
La Paz Ciudad Del Cielo
23 de junio a las 16:41
"La Paz una perspectiva diferente"
Mirador Alto Pampahasi
1 mil
1.4 mil comentarios 1.1 mil veces compartido
Me gusta
Comentar
Compartir
Más relevantes
Escribe un comentario...
Fundación Visión ...
A Henrry Santos le g...
Organización sin fine...
Me gusta
Páginas que le gustan a esta página
WineFest Bolivia
DAB - Diseño y a...
Campeonato Aer...
Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch
Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más

GRAFICO N° 11

https://www.facebook.com/LaPazCiudadDelCieloOficial/
La Paz Ciudad Del Cielo
Jorge
Inicio
Crear
ORGULLOSOS, valientes y libres
1809 - 2019
La Paz
CIUDAD DEL CIELO
La Paz Ciudad Del Cielo
@LaPazCiudadDelCieloOficial
Inicio
Información
Publicaciones
YouTube
Fotos
Videos
Eventos
Opiniones
Comunidad
Notas
Crear una página
Te gusta
Siguiendo
Guardar
Enviar mensaje
La Paz Ciudad Del Cielo
23 de junio a las 16:41
#Mirador Alto Pasankeri Sur, se observa la ciudad en 320 grados, desde el inicio de la zona Norte hasta el inicio de los valles interandinos - Achocalla y al sur el nevado del Illimani, la Muela del Diablo y el valle de las Animas. Este mirador se encuentra a 4.020 msnm. También observamos, el centro histórico y ladera Este.
#miradoresturisticos #Lapazciudaddelcielo
"Con el puma a las alturas"
Mirador Alto Pasankeri Sur
1 mil
1.4 mil comentarios 1.1 mil veces compartido
Me gusta
Comentar
Compartir
Más relevantes
Escribe un comentario...
Fundación Visión ...
A Henrry Santos le g...
Organización sin fine...
Me gusta
Páginas que le gustan a esta página
WineFest Bolivia
DAB - Diseño y a...
Campeonato Aer...
Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch
Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más

5.7 PROPUESTA N° 4

5.7.1 DISEÑO DE CIRCUITOS TURÍSTICOS INNOVADORES PARA VISITAR LOS MIRADORES DE LA CIUDAD DE LA PAZ

5.7.2 Justificación

Una de las actividades planteadas para la promoción de los miradores es el diseño de circuitos turísticos innovadores, en ese entendido se sugiere utilizar 2 de los mirados representativos uno en la ladera este Alto Pampahasi y el otro en la oeste Pasankeri Sur, siendo el principal medio de transporte el bus municipal Puma Katari por ser la manera más accesible de llegar a estos sitios, por tener paradas establecidas, servicio continuo durante todo el día y comodidad para los visitantes sean locales, nacionales o extranjeros.

5.7.3 Descripción

Una de las actividades planteadas dentro del programa de promoción de miradores esta en base al diseño de circuitos innovadores en este caso de toma las rutas del Pumakatari que realizan el tramo a Villa Salome e Incallojeta. El detalle de ambos incluido el presupuesto está descrito a continuación.

5.7.4 Objetivo

Desarrollar actividades para promocionar los miradores turísticos más relevantes de la ciudad de La Paz.

5.7.5 Objetivos específicos

Diseñar circuitos turísticos para promocionar las visitas los miradores más relevantes de La Paz.

5.7.6 Miradores que conforman estos circuitos

a) Mirador Pasankeri sur, Macro distrito de Cotahuma, visual de 320 grados.

b) Mirador Alto Pampahasi. Macro distrito de Periférica de la ciudad de La Paz, visual de 225 grados.

5.7.7 Descripción de los circuitos planteados

5.7.7.1 Circuito Mirador Alto Pasankeri sur– Cotahuma

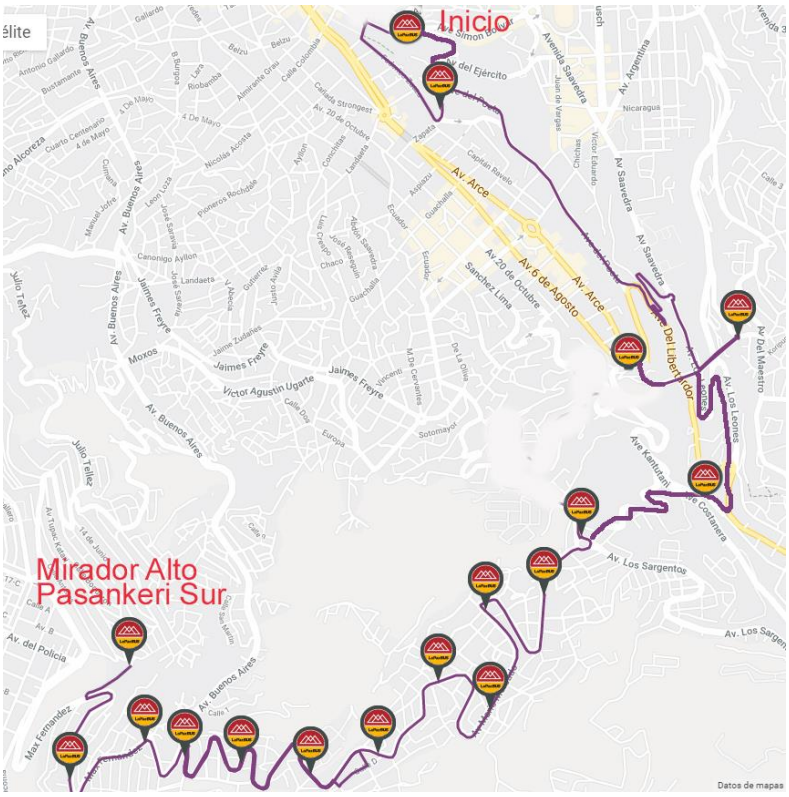
5.7.7.1.1 Nombre del circuito

"Con el puma a las alturas"

5.7.7.1.2 Descripción de la ruta de paradas del Puma Katari Incallojeta

Fuente: LaPazbus.bo

5.7.7.1.3 Ruta en el plano de La Paz



Fuente: LaPazbus.bo

5.7.7.1.4 Programa del recorrido “Con el puma a las alturas”

Inicio del recorrido estación de transferencia Ex Zoológico, el bus rumbo Puma Katari Inicia su recorrido cada 15 minutos.

Durante el recorrido podremos observar el Teatro al aire libre Jaime Laredo, siendo lo más atrayente su fachada que muestra en su exterior 200 personas paceños citados entre históricos, culturales y costumbristas.

Continuamos el recorrido por la Av. Del Poeta lugar donde se puede observar diferentes campos deporticos y el teleférico línea Celeste que llega al centro paceño Calle bueno cerca al paseo del Prado y Blanca que hace un recorrido más lar hasta la plaza Villarroel en la zona de Miraflores.

Llegamos hasta la zona de San Jorge, lugar donde se encuentra la residencia presidencial y se puede observar los Puentes trillizos.

Seguimos nuestro recorrido por la Av Los Leones para conectar hasta la histórica zona de Obrajes. A partir de ese punto iniciamos el ascenso por la Av Mario Mercado – pasando por toda la Zona de Llojeta (bajo – centro – y alto). En el trayecto tendremos una vista privilegia de la ciudad. Son 20 min aproximadamente hasta llegar a la para final. Arribo a la parada final, en el lugar existe un parque infantil como referencia. De ese lugar caminaremos 5 minutos por parte de una calle asfalta y una empedrada en zigzag hasta encontrar el mirador AltoPasankeri Sur, ubicado a 3900 msnm en la ladera Oeste de la ciudad de La Paz.

El tiempo de visita puede variar dependiendo la hora del día, tiempo y afición a la fotografía del visitante debido a que en su gran mayoría quedan admirados del paisaje.

Podremos observar desde ese punto, los nevados que rodean a La Paz, Illimani, Mururata y Huayna Potosí. También veremos diferentes barrios paceños, el centro histórico, la parte sur de La paz hasta el ingreso a os valles interandinos en la Zona de Mallasa.

El retorno se realiza por la misma ruta en el bus Puma Katari. El tiempo de retorno considerando las paradas que realiza el miso tiene una duración de 45 minutos hasta la parada de transferencia y 1 hora 20 minutos en hora pico (12:00 o 19:00).

Fin del recorrido

5.7.7.1.5 Características del circuito

CUADRO N° 20

CARACTERISTICAS DEL CIRCUITO	
Tiempo de recorrido	3 a 4 horas en recorrido normal 4 a 5 horas observando el ocaso y parte de la noche en el sitio.
Temporada sugerida	Las visitas pueden realizarse durante todo el año
Presupuesto para el paseo	El precio del pasaje en Puma Katari es Bs 2 con 20 Ctvs. Y si se porta la tarjeta inteligente solo Bs 2.00. Precio por tramo.
Presupuesto extra (variable)	Botella de agua 1/2 litro Bs. 5 Un emparedado Bs. 6 Caramelos Bs 1

	Servicios higiénicos 0,50 ctvs. a Bs. 1
Servicios Disponibles	Servicios higiénicos existe al inicio del recorrido en la parada de transferencia. Kioscos de expendio de gaseosas y helados al inicio del recorrido Tienda de barrio cerca al mirador Señal de teléfono permanente Asistencia médica a 200 metros al inicio el recorrido y 2 postas de salud en el barrio de Llojeta (rosal y vergel)
Observaciones	• Es recomendable realizar la visita acompañado 2 o más personas • El horario más recomendable es después del medo día, para tener buena iluminación (durante la mañana el sol da muy de frente al lugar) • Llevar una botella de agua o gaseosa para el lugar. • Llevar una chamarra o impermeable • Llevar una cámara fotográfica (opcional) • El momento del inicio o retorno el visitante puede optar por descender/subir en la Parada de la Av. del poeta para conectar directamente a la Av. Arce y Sopocachi o la parada del teatro al aire libre.

- Fuente Elaboración propia

5.7.7.1.6 Atractivos turísticos que se observan en el camino hacia y desde el mirador.

Catedral Nuestra Señora de La Paz

Un 15 de septiembre de 1609, una orden real expedida por el Rey Don Felipe III otorgaba facultades plenas para la edificación de la primitiva Santa Iglesia Catedral de La Paz. Fue el obispo Valderrama y Centeno, quien inició la obra a través de un convenio establecido con el corregidor Antonio de Barraza y Centellas, según relata el escritor Ismael Sotomayor en su obra "Añejarías Paceñas".

El lugar escogido era el espacio contiguo al Cabildo de Justicias, en plena Plaza Mayor. Tras la muerte del obispo en 1615 la obra sufrió una paralización hasta el año 1649, año en el que Don Antonio Castro y Castillo impulsó de nuevo la edificación, misma que fue concluida el año 1658 y consagrada por el obispo Martín Velasco.

El paso inexorable del tiempo provocó rajaduras en la nave de la bóveda central y en el resto de la infraestructura en 1821, motivo por el cual se echó abajo la vieja iglesia para su reedificación. La nueva construcción se inició el 24 de marzo de 1835 con un costo aproximado de 4.000.000 de bolivianos, según publica en su informe el inspector Elías Zalles en 1932.

La construcción de la Catedral de La Paz se inició durante el sexto aniversario de la investidura del presidente Andrés Santa Cruz sobre lo que fue la antigua iglesia, cuyas rajaduras hacían pensar que se desplomaría.

Por medio de la Ley del 31 de agosto de 1831, que ordenaba el levantamiento de la nueva catedral, el presidente de la república encomendó la elaboración de los planos y diseños de la nueva obra al padre Manuel Sanahuja, quien fue elogiado por su labor.

Casa del Pueblo

La nueva infraestructura, de 26 plantas, donde se trasladaron cinco ministerios, de la Presidencia, Culturas y Turismo, Comunicación, Medio Ambiente y Agua y, Energías, que fueron elegidos bajo el criterio de que no cuentan con oficinas propias y atendían en inmuebles alquilados. (Ministerio de culturas)

La nueva sede presidencial de Bolivia costó US$34 millones es un moderno rascacielos vidriado de 29 pisos que se impone sobre los edificios coloniales de poca altura característicos del casco histórico de la ciudad.

La Casa Grande del Pueblo es tan alta que es visible desde casi todos los puntos de la ciudad. Y muchos consideran que el moderno edificio, con frente espejado y helipuerto en la azotea, rompe la estética del casco viejo paceño, lleno de casonas de estilo colonial.

El contraste es aún más fuerte de noche: cuando cae el sol se desplieguen unas luces *led* que adornan la fachada del edificio.(www.bbc.com)

Barrio de Miraflores

Denominado PutuPutu (hondonada o batán) en la época prehispánica, atravesado por el río Urkujawira, es valle que ha acogido a varias culturas. Las investigaciones arqueológicas de Maks Portugal muestran significativa presencia tiwanakuta, pakajaqi e inka, que aprovechó las fértiles tierras, reservas auríferas y ricas arcillas del lugar.

Con la conquista y fundación española en 1548, PutuPutu constituye espacio de comunidades originarias. Transcurrido el tiempo, aparecerán haciendas. La parroquia de Santa Bárbara se encargó de la evangelización. Empero, el culto a las wak'as prehispánicas persistiría en cerros como el de Killi-Killi y Laykaquta.

En las primeras décadas republicanas, hubo interés gubernamental por optimizar el acceso al valle miraflorino, con miras a la creación de haciendas y comunicación fluida con los Obrajes. Para 1869, la preocupación sería abrir los cerros mencionados arriba para desahogar una urbe ya estrecha.

La transición del siglo XIX al XX se caracterizaría por los esfuerzos modernizadores liberales y posteriormente republicanos. Miraflores se convertiría en ámbito residencial, industrial y urbano. Como parte de la política social del liberalismo, al final de la avenida Tarapacá, hoy Saavedra, se creó el Instituto de Bacteriología y el Hospital Militar. Con decisión, se combinaron

fuerzas del municipio y Legislativo, para ofrecer servicios de salud de carácter público. Precisamente, en 1913, comenzó la edificación del Hospital General, bajo la dirección del visionario arquitecto urbanista Emilio Villanueva. Hacia 1925, la obra estaba a medias, pero ya era un complejo de atención médica abierto a la población paceña.

Aquellas épocas también son las del traslado de las concepcionistas a su convento neogótico de Miraflores. En 1921, dos obispos, y el presidente Bautista Saavedra junto a la primera dama Julia Bustillos, dieron realce a la inauguración. Un año después, el gobernante republicano, colaborado por su hermano que ocupaba el cargo de Prefecto, llevó adelante un plan de servicios básicos y pavimentación con adoquines en Chukiyawu Marka/La Paz. Clave resultaría la avenida que llevaría el nombre del Mandatario.

Para 1929, época de retos económicos y problemas en el sudeste boliviano, sueños de urbanismo trataron de compensar las dificultades. Villanueva, entonces rector autonomista de la UMSA (y cuyos escritos conocemos más gracias a Juan Francisco Bedregal Villanueva), destacó las posibilidades de Miraflores, en cuanto a ubicación de diferentes tipos de edificaciones y actividades, circulación dinámica y un máximo de bienestar. El notable urbanista insistió que debía ser zona médica, administrativa, universitaria, deportiva, fabril,

obrera y recreativa. En tal sentido es que diseñó y dirigió la construcción del Estadio “Hernando Siles”, de estilo Tiwanacota, concluido para 1930.

La Guerra del Chaco y sus repercusiones internas, golpearon a la urbe paceña. Sin embargo, manifestando un resurgimiento, se iniciaron los trabajos de la avenida Germán Busch. Comenzó también la construcción del mercado de la calle Díaz Romero. Además, para 1940, cumpliendo con el carácter educativo del barrio, y combinando identidad e innovación, Arturo Posnansky diseñó la réplica del Templete Semisubterráneo de Tiwanaku, edificado delante del estadio. Allá se ubicaron piezas originales, devueltas al sitio de procedencia recientemente.

Cuando estalló la Revolución Nacional, en 1952, la calle Yungas fue sitio donde también hubo duros combates. Además, Laykaquta sería un fortín de las milicias nacionalistas. No es coincidencia que los gobiernos del MNR retomaran los proyectos de Villanueva e hicieran construir el Hospital Obrero, crearan clínicas, dotaran de infraestructura al Instituto Normal Simón Bolívar y otros establecimientos educativos, entregaran la plaza Gualberto Villarroel imitando una edificación prehispánica, fomentaran la apertura de industrias, apoyaran la realización del anhelo de viviendas obreras. A partir de esto, se puede entender que en 1964, Laykaquta fuera de los últimos reductos de resistencia obrero-

emenerrista; como también lo sería de la defensa del Gobierno militar de izquierda derrocado en agosto de 1971.

Poblado de altos edificios, talleres y empresas, Miraflores actualmente tiene carácter articulador y distribuidor. En tal sentido, según reflexiona el poeta Jaime Saenz, ha dado origen a nuevos barrios. Un futuro tal vez sea que se conecte con la Cumbre y el ingreso a los Yunqa y la Amazonia; también constituirá acceso a Irpavi y Achumani, reafirmando una paceñidad diversa, democrática e incluyente.

Barrios de Obrajes

Obrajes: La historia reafirma que por la mita los indígenas del altiplano comenzaron a emigrar al sur de La Paz, donde fueron incorporados en la agricultura y la mano de obra de la gran industria de telares, llamada El Obraje, que supuestamente los jesuitas impulsaron en el siglo XVI. Fue la producción textil la que estimuló el desarrollo en la antigua La Alianza (como se llamaba oficialmente El Obraje en su inicio), que concentraba infinidad de haciendas (unidades productivas unifamiliares) llamadas entonces chacaritas.

Posteriormente, en la primera mitad del siglo XX —según expertos— fue definido el trazo urbano desde Rossasani hasta Següencoma, lo que dio inicio a la edificación de Obrajes, donde la exuberancia de algunas viviendas se contrastaba con otras más modestas. (La Razon 15 diciembre 2011).

Piscina Olímpica de Alto Obrajes

Fue construida para los Juegos Bolivarianos de 1977. Su imponente estructura se logra observar desde cualquier punto de la ciudad. Tuvo como modelo la monumental piscina olímpica de Múnich, en Alemania. Hoy, después de 35 años, el gigante escenario empieza a despertar. (eabolivia.com 14 de mayo)

Muela del diablo "Auqui Kollo"

Gran mirador en las afueras de la ciudad, con una elevación rocosa monolítica natural de 150 metros de altura, que se destaca en el entorno paisajístico de la zona sur de La Paz. Tiene forma de una gran muela, siendo esa la razón de su nombre, además de leyendas del lugar. El sendero de acceso al atractivo mirador parte desde la zona del Pedregal; ascendiendo a la cima se tiene una vista única de la ciudad y sus alrededores. La vegetación consiste en pastizales y arbustos bajos. En cuanto a la fauna, se tienen algunas aves como los gorriones y el ave María. (boliviaentusmans.com)

Nevado Illimani

El nevado Illimani es probablemente el más famoso de Bolivia. Hace parte del panorama de La Paz, en el fondo de un mercado indígena lleno de vida, o como masa mineral dominando los pocos edificios de la ciudad. Así, la gente lo eligió como su emblema. El Illimani fue escalado por primera vez en 1877 por Charles

Wiener, un explorador francés. El objetivo era principalmente para determinar la altura exacta del "monstruo". ¡Las estimaciones lo colocaban a unos 8000 metros! Al tomar en cuenta que esto fue sin duda la primera ascensión de 6000 metros en los Andes, fue una verdadera hazaña con respecto a la técnica y el conocimiento de la época. Hoy en día, la cumbre no se hace en una semana pero en 3 o 4 días desde La Paz. Desde La Paz, se ve por lo menos tres picos: Pico Norte, Centro y Sur (6.462 m, el punto más alto). Itinerario de la ruta normal (altitud 1400 m, grado II / PD, Max 50 °) (bolivia-turismo.com)

Nevado Mururata

El Mururata que en vocablo aymara significa “sin cabeza”, tiene su pequeña leyenda, según se cuenta, en tiempos remotos esta montaña era la más altiva, cierto día, se atrevió a desafiar a los dioses andinos al tratar de crecer y ser la montaña nevada más alta del mundo, pero su soberbia fue castigada con un tiro de honda que le decapitó la cabeza. Desde entonces es conocido como el Mururata.

Este nevado de forma muy particular, cuya cima se parece a una pista de aterrizaje de aeronaves, está situado cuando se lo ve de frente, al lado izquierdo del Illimani.

Tiene una altura de 6.100 metros. Por su considerable elevación está ubicado entre los seis nevados más altos de la Cordillera Real u Oriental. Sus deshielos se encauzan en los ríos Taquesi, Sochicachi y Hancohuma con destino a Puente Villa. (eldiario.net).

Nevado Huayna Potosí

Con sus 6.088 m.s.n.m. el Huayna Potosí (Joven Potosí) se alza monolíticamente en roca, hielo nieve, rasgando la cúpula celestial al borde del altiplano central a escasos 40 Km. al Norte de la ciudad de La Paz. Enclavado en la Cordillera Real una de las portentosas cadenas de los Andes Orientales de Bolivia, el nevado en cuestión ha sido prácticamente conquistado por todos sus frentes, lo han ascendido niños y sexagenarios, en solitario y grupos de hasta casi una centena. De sus gélidas cumbre se han lanzado al vació en alas delta y parapente así como lo han descendido a través de sus glaciares en arriesgadas intervenciones de ski extremo.

Codiciado por turistas y deportistas, el número de visitantes a la montaña se ha incrementado notablemente en los últimos años, originando con ello secuelas negativas en el aspecto del cuidado del medio ambiente y su entorno, ante el insoslayable abandono del estado boliviano. Aunque resulte paradójico, la belleza del nevado y su entorno contrastan con la indiferencia del gubernamental.

Las primeras proezas La historia del legendario nevado está plagado de hechos sobresalientes, pero los primeros intentos por coronar su cima destacan nítidamente. Estas escaladas representan en el teatro de la alta montaña, a actos de verdadera proeza, luchas picas bañadas en nieve y hielo, un canto de amor a la aventura y la naturaleza. (altiplanoextreme.com).

5.7.7.1.7 Tiempo a lo largo del recorrido

A continuación, el tiempo de recorrido circuito mirador Alto Pasankeri Sur realizado de lunes a viernes. 65 minutos desde el inicio del recorrido en la terminal de transferencia hasta la parada final en alto Pasankeri. Fin de semana sábado o domingo el recorrido en bus disminuye de 10 a 15 minutos.

A partir de la parada Tupac Katari (fin de la ruta) se camina 5 minutos de la hasta el mirador.

El horario más recomendado para esta visita es después del medio día por la proyección del sol y a partir de las 18:00 en invierno o 19:00 resto del año para contemplar la ciudad atardecer y oscurecer.

5.7.7.2 Circuito Mirador Alto Pampahasi – Macro distrito San Antonio

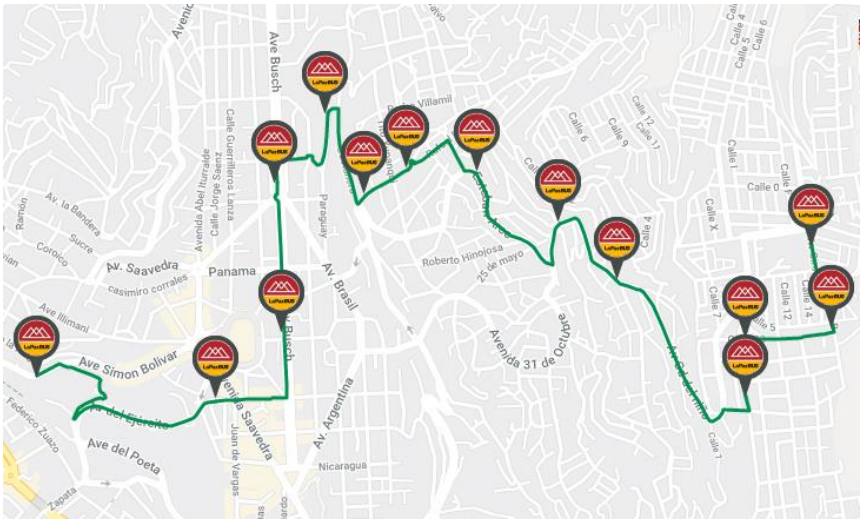
5.7.7.2.1 Nombre del circuito

"La Paz una perspectiva diferente"

5.7.7.2.2 Ruta de Paradas Puma Katari Incallojeta

- Fuente: LaPazbus.bo

5.7.7.2.3 Ruta en el plano de La Paz



- Fuente LaPazbus.bo

5.7.7.2.4 Programa del recorrido "La Paz una perspectiva diferente"

Inicio del recorrido en el punto de transferencia del Bus La Paz "Puma Katari", en el camino podremos apreciar las diferentes áreas del Parque Urbano central, campo ferial del Bicentenario y el parque Laika Cota.

A continuación pasaremos por el barrio de Miraflores, lugar donde se puede observar gran cantidad de edificios, la Av. Busch que a lo largo presenta información de diferentes personajes de la guerra del Chaco siendo el más representativo el monumento de Germán Busch ex presidente de Bolivia y héroe de la guerra del chaco.

Posteriormente iniciamos el ascenso la ladera este, macro distrito de San Antonio, pasando por Pampahasi, hasta llegar a la parada de SAMAPA. En este punto debemos descender del bus.

Seguimos el paseo caminando por la Av. circunvalación 10 min aprox. Hasta llegar al ingreso del mirador turísticos Alto Pampahasi.

Este mirador está cercado con una malla olímpica como referencia.

La vistas de la ciudad es impactante pudiendo observar desde el bosquecillo de Purapura, la ladera Oeste con sus diferentes barrios, el centro paceño, y la parte sur de la ciudad, hasta el ingreso a Mallasa.

Son necesarios de 20 a 30 minutos para poder contemplar el paisaje, sacar fotos, es recomendable la visita al lugar antes del medio día.

Una vez visitado el lugar nos disponemos a retornar al centro, realizando el mismo trayecto a pie hasta SAMAPA, tomar el Pumakatari y dirigirnos hasta el punto de partida o descender antes en la Av Villalobos o el Teatro al aire libre.

Fin del paseo

5.7.7.2.5 Características del circuito

CUADRO N° 21

CARACTERISTICAS DEL CIRCUITO MIRADOR ALTOPAMPAHASI	
Tiempo de recorrido	3 a 4 horas en recorrido normal
Temporada sugerida	Las visitas pueden realizarse durante todo el año
Presupuesto para el paseo	El precio del pasaje en Puma Katari es Bs 2 con 20 Ctvs. Y si se porta la tarjeta inteligente solo Bs 2.00. Precio por tramo.
Presupuesto extra (variable)	Botella de agua 1/2 litro Bs. 5 Un emparedado Bs. 6

CARACTERISTICAS DEL CIRCUITO MIRADOR ALTOPAMPAHASI	
	Caramelos Bs 1 Servicios higiénicos 0,50 ctvs. a Bs. 1
Servicios disponibles	Servicios higiénicos existe al inicio del recorrido en la parada de transferencia Tiendas de barrio cerca al mirador Señal de teléfono permanente Asistencia médica a 400 metros frente Samapa y 200 metros antes de la estación de transferencia.
Observaciones	• Es recomendable realizar la visita acompañado 2 o más personas • El horario más recomendable es antes del medo día, para tener buena iluminación (durante la tarde el sol da de frente a la ciudad y al lugar) • Llevar una botella de agua o gaseosa para el lugar. • Llevar una chamarra o impermeable • Llevar una cámara fotográfica (opcional) El momento del retorno el visitante puede optar por descender en la Parada de la Calle Díaz Romero para subir directamente a la zona del estadio o plaza San Martin.

- Elaboración propia

5.7.7.2.6 Atractivos turísticos que se observan en el camino hacia y desde el mirador.

Ciudad de El Alto

El Alto es una ciudad situada al oeste de Bolivia a una altitud de 4.000 m en la meseta altiplánica, al noroeste de La Paz, con la que forma la aglomeración urbana más grande del país. Tiene una población de 827.239 habitantes (2006). Es sede de la Universidad Pública de El Alto.

En la ciudad se encuentra el Aeropuerto Internacional de El Alto y el Comando de la Fuerza Aérea Boliviana. Posee una gran actividad comercial minorista. Existen fábricas y plantas de hidrocarburos y es lugar de exportación de los recursos minerales de Bolivia. La ciudad de El Alto cuenta con una orquesta sinfónica además de museos y otras instituciones culturales menores.

El Alto sirve principalmente de establecimiento para inmigrantes del resto del país, en especial recién llegados de las áreas rurales quienes buscan una oportunidad en "la ciudad". Debido a este factor migratorio, la ciudad del El Alto (que cuenta con su propia municipalidad) se considera una urbe moderna, de casas nuevas y pobres.

En la ciudad de El Alto el clima es frío durante todo el año y no llega superar los 17ºC en verano. Las temperaturas bajo cero son comunes en días de invierno y además es atacada por fuertes vientos que provienen del altiplano cercano.Debido a este ambiente, es común en las temporadas más frías del año encontrar parte de la ciudad cubierta por nieve. (www.eabolivia.com/ciudad-de-el-alto.html)

Av. Busch

Denominada así por el Presidente Germán Busch, fue un militar y político boliviano de ascendencia alemana, héroe militar en la Guerra del Chaco, conflicto entre Bolivia y el Paraguay (1932-1935) y posteriormente Presidente de Bolivia entre 1937 y 1939, considerada una de las avenidas más largas de La Paz, atraviesa todo el barrio de Miraflores desde la Plaza Villarroel hasta la plaza San Martin o triangular, formando una flecha gigantesca.

También fue nombrada como el segundo prado paceño por los espacios que presenta jardineras, descansos y bustos de personajes históricos; un lugar cómodo para poder pasear un fin de semana o en tiempo libre.

Bosquecillo de Pura Pura

El parque cuenta con más de 22 hectáreas, dos puntos de acceso, parqueos y el aire más puro que se pueda respirar en la urbe paceña. Para los más deportistas existen dos canchas de césped sintético para que las personas más

competitivas puedan decidir al mejor. Las familias pueden utilizar una de las seis parrillas que se encuentran en el parque. Existen gimnasios al aire libre, para las personas que buscan ponerse en forma.

Casa Grande del Pueblo

El edificio fue edificado sobre el espacio ocupado previamente por la Vivienda Alencastre, edificio patrimonial colindante a palacio de Gobierno entre las calles Ayacucho y Potosí.

La obra fue realizada en 29 492 m², con 29 niveles, un helipuerto, un hall de baldosas grises, auditorio y tres ascensores, además de las oficinas presidenciales, áreas protocolares, auditorios y salones de reuniones y trabajo, cuenta con espacios para los archivos documentales, oficinas administrativas, dormitorio para la guardia Colorados de Bolivia y áreas de descanso.

Sopocachi

Es un barrio ubicado al este de la ciudad de La Paz, Bolivia. Fue fundado durante la época republicana.

Sopocachi se caracteriza por mantener una arquitectura mestiza y señorial. Asimismo su población está compuesta por una mezcla entre familias paceñas de nivel socioeconómico medio y alto así como estudiantes y extranjeros. Los fines de semana es el punto más concurrido de la ciudad de La Paz, debido a su

variada oferta nocturna de bares, discotecas, teatros y centros de recreación cultural.

5.7.7.2.7 Medición de tiempos a lo largo del recorrido

A continuación el tiempo de recorrido circuito mirador Alto Pampahasi realizado de lunes a viernes45 minutos desde el punto de transferencia. Fin de semana sábado o domingo 65 minutos desde el inicio del recorrido en la terminal de transferencia hasta la parada Ex estanque de SAMAPA.

10 minutos de la parada SAMAPA hasta el mirador Alto Pampahasi por la Av. Circunvalación. El horario más recomendado para esta visita es desde las 08:00 hasta antes del medio día por la proyección del sol. El mirador está abierto en el siguiente horario 08:00 a 18:30.

5.8 PROPUESTA N° 5

5.8.1 PLANTEANTEAMIENTO DE UN CALENDARIO DE VISITAS SEGÚN UN EVENTO O ACTIVIDAD RELEVANTE EN LAS ZONAS QUE SE ENCUENTRAS LOS MIRADORES TURÍSTICOS.

5.8.2 Justificación

Debido a la importancia de los miradores como atractivos turísticos de la ciudad de La Paz se busca enriquecer su potencial con la elaboración de un calendario festivo o de eventos programados de las zonas en las que se encuentran estos sitios y de esta manera se pueda incrementar el flujo de visitantes locales, nacionales y extranjeros.

5.8.3 Objetivo General

Plantear un calendario de visitas según un evento o actividad relevante en las zonas que se encuentras los miradores turísticos.

5.8.4 Objetivos Específicos

Realizar una lista de eventos o actividades que podrían ser relevantes para incentivar la visita a los miradores.

Realizar un cronograma detallado de los eventos o actividades en los miradores

5.8.4.1 Lista de eventos o actividades que podrían ser relevantes para incentivar la visita a los miradores.

A continuación se realizó una lista de eventos y actividades que podrían dinamizar las visitas a los miradores o cerca a ellos.

CUADRO N° 22

Lista de eventos o actividades que podrían ser relevantes para incentivar la visita a los miradores.		
N°	**Nombre evento o actividad**	**Descripción**
1	Semana Santa	Las celebraciones centrales de la Semana Santa son Jueves Santo, Viernes Santo, Sábado Santo y Domingo de Resurrección. Durante la Semana Santa, el católico cumple con diversos actos, como procesiones, la escenificación del drama de la muerte y pasión de Cristo, entre otros.
2	Fiesta de la Cruz / Chacana	El 3 de mayo se celebra la fiesta de la Cruz, festividad que data de los tiempos de la Colonia y forma ahora parte de la cultura latinoamericana. Esta festividad para la cultura occidental europea cristiana católica conmemora "el encuentro del madero en el que murió Jesucristo", en Bolivia en la actualidad, está festividad se vincula exclusivamente al mundo rural.
3	Noche de los museos	La Larga Noche de los Museos o la Noche de los Museos es un evento cultural organizado en forma conjunta con varios museos e instituciones culturales en un lugar durante el cual los establecimientos se encuentran abiertos hasta tarde en la noche. Comercializados juntos, el evento busca introducir nuevas personas a las instituciones culturales.

Lista de eventos o actividades que podrían ser relevantes para incentivar la visita a los miradores.		
N°	**Nombre evento o actividad**	**Descripción**
4	Solsticio de Invierno	Cada 21 de junio el hemisferio sur del planeta recibe, generalmente, el solsticio de invierno, momento en el que la posición del Sol en el cielo se encuentra a la mayor distancia angular negativa del ecuador celeste. Sin embargo, en Bolivia es más que eso. Los habitantes de este país se preparan para recibir un año nuevo, en este caso, el año nuevo andino amazónico chaqueño.
5	Fiestas Julianas	El 16 de julio de 1809, un grupo revolucionario encabezado por Pedro Domingo Murillo toma la gobernación y el obispado de La Paz, declarando su oposición al régimen de la Junta Suprema Central de España.
6	Mes de la Pachamama	Se trata de una celebración que se realiza para agradecer, pedir y bendecir los frutos que nos ofrenda la Pachamama. Estas ofrendas pueden realizarse durante todo el mes de agosto.
7	Fundación de La Paz	El 20 de octubre de cada año se conmemora en Bolivia en día en que se llevo a cabo la Fundación de la Paz, cuidad bautizada con el nombre de “Nuestra Señora de La Paz”. El 20 de octubre de 1548 fue fundado la ciudad Nuestra Señora de La Paz por el capitán Alonso Mendoza luego de atacar las ordenes del presidente de la Audiencia de Lima Pedro de la Gasca.

Lista de eventos o actividades que podrían ser relevantes para incentivar la visita a los miradores.		
N°	**Nombre evento o actividad**	**Descripción**
8	Festividad de la inmaculada concepción	El día de la Inmaculada Concepción se ha convertido para el barrio paceño de Sopocachi un día de festejo con una gran entrada folklórica. La entrada folklórica comienza al finalizar la tarde del 8 de Diciembre pasando por diversas calles de distrito de Cotahuma y concluye en el parque del Montículo donde se encuentra la iglesia.
9	Año nuevo	El Año Nuevo es la celebración del inicio del año siguiente en el calendario, en función del tipo de calendario utilizado. La más común es la del 1 de enero, del calendario gregoriano, que fue instaurado por el papa Gregorio XIII en 1582, y que se utiliza en la mayoría de los países del mundo.

Elaboración propia

5.8.4.2 Cronograma detallado de los eventos o actividades en los miradores

CUADRO N° 23

Cronograma detallado de los eventos o actividades en los miradores																												
Nro	Nombre del mirador	Evento o actividad	Mes																									
			ABR.				MAY.				JUN.				JUL.				AGO.				OCT.				DIC.	
1	El Calvario	Semana Santa																										
2	Jacha Kollo	Fiesta de la Cruz / Chacana																										
3	Montículo - Laica cota - Killikilli	Noche de los museos																										
4	Pasankeri Sur - Jacha Kollo - Salahumani	Solsticio de Invierno																										
5	Montículo - Laica cota - Killikilli Alto Pasankeri Sur - Alto Pampahasi	Fiestas Julianas																										
6	Sallahumani - Jacha Kollo - Pasankeri Sur - Alto Pampahasi - Alto 27 de Mayo	Mes de la Pachamama																										
7	Montículo - Laica cota - Killikilli Alto Pasankeri Sur - Alto Pampahasi - Sallahumani	Fundación de La Paz																										
8	Montículo	Festividad de la inmaculada Concepción																										
9	Killi Killi - Laica cota - Alto Pampahasi - Sallahumani	Año nuevo																										

Fuente: Elaboración propia

5.9 PROPUESTA N° 6

5.9.1 PLANTEAMIENTO DE MATERIAL PROMOCIONAL PARA EL PÚBLICO LOCAL - NACIONAL Y TURISTAS EXTRANJEROS.

5.9.2 Justificación

A través de la promoción con material impreso se busca influir en los visitantes nacionales – locales y extranjeros para que tomen una decisión, es el elemento de la mezcla del marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado, la existencia de un producto, en este caso los miradores turísticos.

Los Miradores Turísticos tienen material de promoción actualizado e impreso, por esa situación que se considera necesario plantear diseño de diferentes tipos de materiales para ser distribuidos en la ciudad de La Paz y El Alto.

5.9.3 Objetivo General

Plantear el diseño de material promocional para el público local – nacional y turistas extranjeros.

5.9.4 Objetivos Específicos

Delimitar el tipo de material a ser usado en la promoción de los miradores con el público local – nacional.

Delimitar el tipo de material a ser usado en la promoción de los miradores con turistas extranjeros.

5.9.5 Material promocional a ser usado en la promoción de los miradores con el público local – nacional.

Este tipo de material servirá para ser distribuido a la población local, ciudad de La Paz y El Alto y visitantes nacionales, también se busca complementar la promoción realizada en facebook.

De diferentes tipos de materiales impresos que existen actualmente se eligieron los volantes y trípticos que a continuación se detalla sus características, contenido, distribución y presupuesto de cada ítem.

5.9.5.1 Volantes para promoción de miradores turísticos

Utilizaremos este producto de mercadeo para transmitir un mensaje breve de las rutas planteadas en los buses Puma Karari para visitar 2 de los miradores más relevantes de La Paz. Este será de distribución masiva para que el mensaje e información que lleva sea retenido por la población objetivo.

5.9.5.2 Características del volante de promoción

Por tratarse de un material de distribución masiva se sugiere que tenga las siguientes características las mismas resultan de la referencia obtenida en una imprenta especialista en este tipo de trabajos (Anexo N°2 Cotización imprenta)

CUADRO N° 24

TERMINOS DE REFERENCIA DEL VOLANTE DE PROMOCION	
Ítem	Características
Tamaño	¼ oficio 10,50 de ancho x 16,50 Cm. largo
Color:	Full color anverso y reverso
Tipo de papel	Couche 115 gramos
Idioma:	Español
Cantidad:	10.000 unidades a 2 modelos

- Elaboración Propia / / información extractada de la cotización realizada en una imprenta

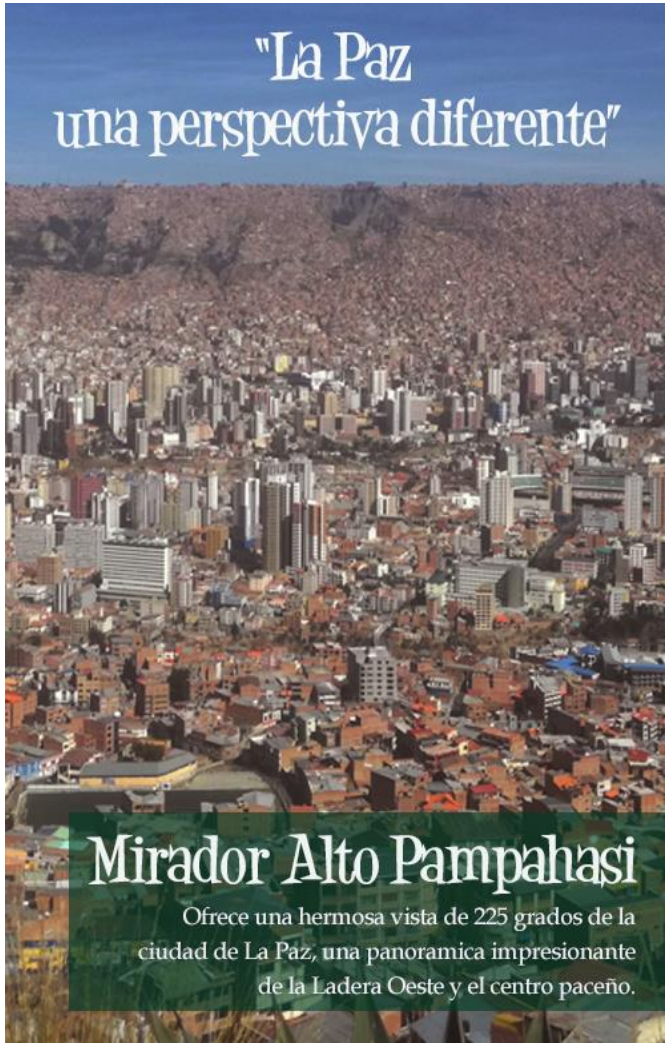
5.9.5.3 Contenido del volante de promoción

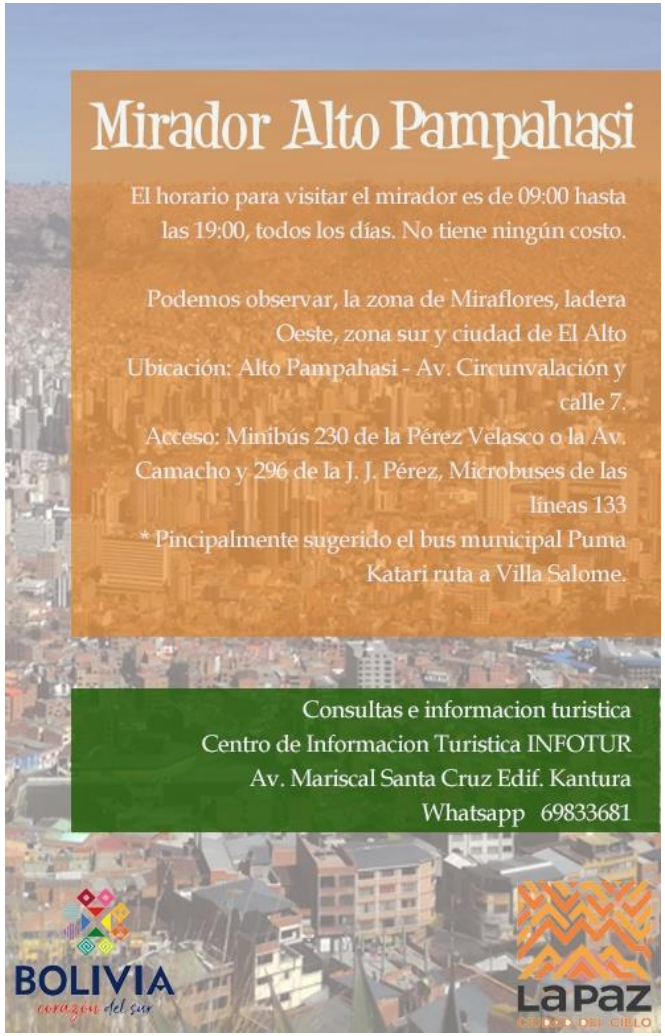
Por su naturaleza debe ser breve, cada línea debe de incitarnos a leer la siguiente, para que el volante tenga éxito. Debe tener un título llamativo, claro,

conciso, y preciso, luego tiene que tener una descripción más detallada pero breve y claro, directo, de este gancho inicial, seguido de detalles menores, y por último la información de contacto, dirección y teléfono de la institución que realiza el trabajo de promoción, para fines del proyecto citaremos a la Agencia Municipal de Promoción de La Paz Maravillosa en el modelo piloto.

GRAFICO N°12

MODELO DE LOS VOLANTES





5.9.5.4 Presupuesto planteado para la realización del volantes de promoción

CUADRO N° 25

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Volantes de promoción	**10.000**	**0.10 ctv.**	**1.000.00**
Monto total en bolivianos			**1.000.00**

- Fuente: Elaboración propia / información extractada de la cotización realizada en una imprenta

5.9.6 Trípticos para promoción de miradores turísticos

Utilizaremos este producto de mercadeo para informar a la población objetivo respecto a los miradores turísticos de la ciudad de La Paz.

5.9.6.1 Características del Tríptico de promoción

Por tratarse de un material de distribución masiva se sugiere que tenga las siguientes características las mismas resultan de la referencia obtenida en una imprenta especialista en este tipo de trabajos (Anexo N°3 Cotización imprenta)

CUADRO N° 25

TERMINOS DE REFERENCIA DEL TRIPTICO DE PROMOCION	
Ítem	Características
Tamaño	Oficio 21 Cm de ancho x 33 Cm. De largo Doblado en 3 cuerpos
Color:	Full color anverso y reverso
Idioma:	Español
Tipo de papel	Couche 115 gramos
Cantidad:	10.000 unidades a 1 modelos

- Elaboración Propia / / información extractada de la cotización realizada en una imprenta

5.9.6.2 Contenido del tríptico de promoción

Por su tamaña debe contener información en resumen de los miradores turísticos de La Paz, Debe tener un título llamativo, claro, conciso y preciso. Fotografías sobresalientes actualizadas, y por último la información de contacto, dirección y teléfono de la institución que realiza el trabajo de promoción, para fines del proyecto citaremos a la Agencia Municipal de Promoción de La Paz Maravillosa en el modelo piloto.

GRAFICO N° 13 Y 14

RECOMENDACIONES PARA EL VISITANTE

- Es recomendable realizar la visita acompañado 2 o más personas.
- El horario más recomendable es después del medo día, para tener buena iluminación (durante la mañana el sol da muy de frente al lugar)
- Llevar una botella de agua o gaseosa para el lugar.
- Llevar una chamarra o impermeable
- Llevar una cámara fotográfica (opcional)

MAYOR INFORMACION PUEDES ESCRIBIRNOS 24 Hrs.

69833681

CARACTERISTICAS DEL CIRCUITO

TIEMPO DE RECORRIDO	3 a 4 horas en recorrido normal 4 a 5 horas observando el ocaso y parte de la noche en el sitio.
TEMPORADA SUGERIDA	Las visitas pueden realizarse durante todo el año
PRESUPUESTO PARA EL PASEO	El precio del pasaje en Puma Katari es Bs 2 con 20 Ctvs. Y si se porta la tarjeta inteligente solo Bs 2.00. Precio por tramo.

"Con el puma a las alturas"
Mirador Alto Pasankeri Sur
Inicio del recorrido estación de transferencia Ex Zoológico, el bus rumbo Puma Katari Inicia su recorrido cada 15 minutos.
Durante el recorrido podremos observar el Teatro al aire libre Jaime Laredo, siendo lo más atrayente su fachada que muestra en su exterior 200 personas paceños citados entre históricos, culturales y costumbristas.
Continuamos el recorrido por la Av. Del Poeta lugar donde se puede observar diferentes campos deporticos y el teleférico línea Celeste que llega al centro paceño Calle bueno cerca al paseo del Prado y Blanca que hace un recorrido más lar hasta la plaza Villarroel en la zona de Miraflores.
Llegamos hasta la zona de San Jorge, lugar donde se encuentra la residencia presidencial y se puede observar los Puentes trillizos.
El tiempo de visita puede variar dependiendo la hora del día, tiempo y afición a la fotografía del visitante debido a que en su gran mayoría quedan admirados del paisaje.
Podremos observar desde ese punto, los nevados que rodean a La Paz, Illimani, Mururata y Huayna Potosí. También veremos diferentes barrios paceños, el centro histórico, la parte sur de La paz hasta el ingreso a os valles interandinos en la Zona de Mallasa.
El retorno se realiza por la misma ruta en el bus Puma Katari. El tiempo de retorno considerando las paradas que realiza el miso tiene una duración de 45 minutos hasta la parada de transferencia y 1 hora 20 minutos en hora pico (12:00 o 19:00).
Fin del recorrido
Ruta de Paradas Puma Katari Incallojeta
R. Tupac Katari
Raul Salm
U.E. Jos
Final Buenos Aires
Centro de Salud El Vergel
Vergelito
Tomillo
Las Petunias
Las Acacias
H. Nuestra Sra. de La Paz
U.E. Boliviano Japon
R. Cementerio Jard
Emaverde
Puentes Trillizos
IV Centenario - U.E. Amor de Dio
UMSA
Pza. Camacho
Sim

5.9.6.3

5.9.6.4 Presupuesto planteado para la realización del tríptico de promoción

CUADRO N° 26

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Tríptico de promoción	**10.000**	**0.25 ctv.**	**2.500,00**
Monto total en bolivianos			**2.500,00**

- Elaboración Propia / / información extractada de la cotización realizada en una imprenta

5.9.7 Delimitar el tipo de material a ser usado en la promoción de los miradores a turistas extranjeros.

De diferentes tipos de materiales impresos que existen actualmente se eligieron Vallas publicitarias (Gigantografias) debido a que los turistas extranjeros difícilmente reciben un volante o tríptico y se pretende llegar a ellos colocando estas vallas en lugares estratégicos que ellos frecuentan; el otro material usado será plantear la impresión de postales para ser distribuidas de forma gratuita en oficinas de turismo, agencias de viaje, hoteles, terminales terrestres y aéreas antes de llegas a La Paz. A continuación se detalla sus características, contenido, ubicación y presupuesto de cada ítem.

5.9.7.1 Vallas publicitarias para promoción de los miradores a turistas extranjeros

Utilizaremos este producto de mercadeo para que los turistas puedan observar fotografías de los miradores que los motiven a una nueva alternativa para visitar en la ciudad de La Paz.

5.9.7.2 Características de las Vallas publicitarias

Se realizo la consulta a una imprenta especialista en este tipo de trabajos, a continuación las características a detalle para las Vallas publicitarias, (Anexo N°4 Cotización imprenta)

CUADRO N° 27

CARACTERISTICAS DE LA VALLA PUBLICITARIA	
Ítem	Características
Tamaño	3 Mts. de ancho X 7 mts. de largo
Color:	Full color anverso
Idioma:	Español
Tipo de material	impresión en lona con protección UV 1440 dpi
Cantidad:	10 unidades a 5 modelos

- Elaboración Propia / Información extractada de la cotización realizada en una imprenta

5.9.7.3 Contenido de la valla publicitaria de promoción

Por su naturaleza debe ser breve, Una fotografía en pleno, nombre del mirador llamativo y por último los logos institucionales de turismo y marca país, para observar de forma grafica se realizó en el modelo de prueba.

Respecto a los lugares para exponer este material se identifico la siguiente lista:

CUADRO N° 28

LUGARES PARA COLOCAR LAS VALLAS PUBLICITARIAS DE LOS MIRADORES		
N°	**LUGAR**	**MIRADOR A EXPONER**
1	Ingreso a Bolivia frontera Desaguadero La Paz	Sallahumani
2	Ingreso a Bolivia frontera Kasani La Paz	Killikilli
3	Ingreso aeropuerto Viruviru - Santa Cruz	Alto Pasankeri sur
4	Ingreso al aeropuerto Jorge Wilsterman	Alto Pampahasi
5	Camino de ingreso a la población de Tiahuanaco.	Alto 27 de mayo
6	Salida población de Copacabana	Jacha Kollo
7	Salida aeropuerto internacional de El Alto	Alto 27 de mayo
8	Salida Terminal de buses La Paz	Alto Pasankeri sur
9	Ingreso de los Yungas tranca de Hurujara	Killikilli
10	Camino de retorno del Valle de la Luna	Alto Pampahasi

- Elaboración propia

Se plantea ubicar las Vallas publicitarias en puntos fronterizos como Desaguadero y Kasani, Aeropuertos de red troncal para que la promoción tenga efecto en el turista que esta en camino a la ciudad de La Paz o pretende llegar para dirigirse a otro destino turístico.

Así mismo ubicar las Vallas publicitarias en la terminal de buses, ingreso de los Yungas y Valle de La Luna para motivar a los turistas que ya están en la ciudad a visitar los miradores turísticos.

GRAFICO N° 15

- Elaboración propia

5.9.7.4 Presupuesto planteado para la realización de las Vallas publicitarias.

CUADRO N° 29

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Valla Publicitaria impresión mas colocado, UV 1440 dpi	**10**	**3780,00**	**37800,00**
Monto total en bolivianos			**37800,00**

- Fuente: Elaboración propia / información extractada de la cotización realizada en una

5.9.8 Diseño de postales de promoción turística

Utilizaremos este producto de mercadeo para que los turistas puedan llevarse un material de promoción como recuerdo de su visita a Bolivia, de esta forma se quiere motivar y llamar la atención del turista para visitar los miradores turísticos cuando este en la ciudad de La Paz.

5.9.8.1 Características de las postales promocionales

Se realizo la consulta a una imprenta especialista en este tipo de trabajos, a continuación las características a detalle para las postales promocionales, (Anexo N°5 Cotización imprenta).

CUADRO N° 30

TERMINOS DE REFERENCIA DE LAS POSTALES PROMOCIONALES	
Ítem	Características
Tamaño	15 Cm. de largo X 9 Cm de ancho.
Color:	Full color anverso Un color al reverso
Idioma:	Español
Tipo de material	Cartulina triplex 250 gramos
Cantidad:	10.000 unidades 5 modelos

- Elaboración propia

5.9.8.2 Contenido de las postales de promoción

Por su naturaleza debe ser breve, el anverso una fotografía en pleno, nombre del mirador llamativo, por último los logos institucionales de turismo y marca país. Al reverso información de información turística y una reseña del mirador ilustrado, para observar de forma grafica se realizó en el modelo de prueba.

GRAFICO N° 16

- Elaboración propia

5.9.8.3 Presupuesto planteado para la realización de las Vallas publicitarias.

CUADRO N° 31

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Postales de promoción turística 15 Cm. de largo X 9 Cm de ancho. Full color anverso, sectorizado Un color al reverso	**10.000**	**0,80**	**8000,00**
Monto total en bolivianos			**8000,00**

- Fuente: Elaboración propia

5.10 PROPUESTA N° 7

5.10.1 PLANTEAMIENTO DE SEÑALIZACIÓN DE ATRACTIVO TURÍSTICO DE CADA MIRADOR IDENTIFICADO COMO RELEVANTE PARA MEJOR APROVECHAMIENTO DE LOS VISITANTES.

5.10.1.1 Justificación

Según el Manual de Señalización turística de Bolivia, Por tanto cuenta con servicios de interpretación (guías, información sobre el recurso, soporte interpretativo, logístico y otros). Facilita la interpretación del paisaje, naturaleza o lugares históricos y turísticos que se observan desde el mirador y se puede introducir información relevante para conocimiento de los visitantes en redes sociales o códigos Qr para descargar imágenes y otros datos.

La señalización turística debe implementarse para mejorar la información de la oferta turística del país, coadyuvando a la puesta en valor de los atractivos, incrementar el grado de satisfacción del visitante al otorgarle orientación y acceso sobre el producto turístico local.

5.10.1.2 Objetivo General

Plantear la señalización de atractivos turísticos de los miradores turísticos para mejor aprovechamiento de los visitantes.

5.10.1.3 Objetivos Específicos

Plantear las características adecuada para la señalización turística para miradores.

Plantear los criterios adecuados para el emplazamiento de la señalización en base al manual de señalización turística de Bolivia.

5.10.1.4 Características de las señales turísticas

Toda señalización turística debe tener mínimamente las siguientes características:

- Uniformidad en la tipología de las señales.
- Homogeneidad en los materiales utilizados.
- Secuencia con la armonía del entorno.
- Comprensión de mensajes respecto en los símbolos gráficos o pictogramas.
- Coherencia en su descripción
- Claridad, a fin de evitar la confusión o mala interpretación

5.10.1.5 Criterios de emplazamiento de la señalización turística

De acuerdo al manual de señalización turística aprobado por el Vice ministerio de turismo, se utilizo la “Señal de Atractivo Turístico, tipo 6” el mismo describe las premisas a ser consideradas en la implantación de señalización en los miradores turísticos de La Paz.

CUADRO N° 32

Tipo 6	Señal atractivo turístico
Ubicación	Al arribo o ingreso al atractivo turístico, en un espacio de fácil visualización, orientado hacia el atractivo para que la lectura de la descripción acompañe la visualización del sitio.
	Cuando la arquitectura y el espacio no se adecue al diseño de la señal (por ejemplo: Iglesias), se elimina el soporte de piedra y el panel se emplaza sobre paredes o muros del atractivo.
	En caso de sitios arqueológicos, con el fin de preservar y conservar, no se deberá emplazar en el mismo sitio. Se considera un mínimo de 20 metros desde el límite del sitio arqueológico o la autorización expresa por parte del Ministerio de Culturas y UNAR de un lugar dentro del sitio, previa verificación de campo con arqueólogos autorizados para la identificación de un espacio que no presente estructuras o material arqueológico.
	En áreas naturales protegidas, prevalece el criterio de conservación y preservación del patrimonio natural y cultural involucrado, no debiendo romper el entorno natural y su emplazamiento ser autorizado por la institución competente.

- Fuente: Manual de Señalización Turística – Vice ministerio de Turismo

A partir de esta información utilizamos el 1er inciso que señala “Al arribo o ingreso al atractivo turístico, en un espacio de fácil visualización, orientado hacia

el atractivo para que la lectura de la descripción acompañe la visualización del sitio". Por tratarse de miradores turísticos en la ciudad de La Paz.

5.10.1.6 Confección de las señales turísticas

Las señales turísticas consideradas para este proyecto están conformadas por las siguientes partes principales:

a) El soporte

Es todo el elemento físico, construido en material de acuerdo a las características de las regiones que tiene la función de contener y proteger a la placa. En este caso utilizaremos:

2 Tubos de metal galvanizado de 3 pulgadas de diámetro y 120 cm. de alto

b) La placa

Es el elemento físico que contiene la información del recurso señalizado, se caracteriza por ser un material resistente, durable y de fácil mantenimiento.

Las dimensiones de la placa son las siguientes:

Tipo 6: Placa principal 100,00 cm x 60,00 cm

Para la construcción, el criterio antropomorfo toma como referencia la estatura promedio del hombre boliviano, que oscila alrededor de 1,68 mts., que luego tendrá su reflejo en la búsqueda y conformación de un módulo de proyecto conformado por un polígono regular de cuatro lados de 0,80 x 0,80 mts.

5.10.1.7 Simbología de la señalización turística para miradores

a) Letras

La tipografía utilizada para los nombres es Agency FB Bold y un tamaño de 186 puntos Interlineado 14.4

La Tipología utilizada para el texto es Gill Sans MT Condensed, y un tamaño de 58.3 puntos Interlineado 14.4 puntos.

La distancia de separación entre letras es de 1 cm. Por lo general, se utilizarán letras MAYÚSCULAS en los nombres y minúsculas para contrastar a las mayúsculas en caso de textos descriptivos.

b) Colores sugeridos para la señalización turística

CUADRO N° 33

SEÑAL	FONDO	RECUADRO	PICTOGRAMA
Atractivos turísticos	Cafe	Blanco	Blanco

- Fuente: Manual de Señalización Turística – Vice ministerio de Turismo

5.10.1.8 Características físicas Señal de Atractivo Turístico

La parte A: Superior está destinada a indicar el nombre del atractivo turístico, tiene un máximo de espacio para 46caracteres habilitados en dos filas, (12,00 cm. de alto x 56,00 cm. de largo, para cada fila el alto es de 5,00 cm., más sangría interlineal de 2,00 cm., y sangría inferior colindante con A es de 1,00 cm.).

La Parte B: Contiene 2 campos, el superior lleva la información más relevante, referida a:

Nombre completo del atractivo (incluye toponimia):

MIRADOR TURISTICO

Ubicación:

Departamento de La Paz

Provincia Murillo

Municipio de La Paz

Altura:

3750 a 3900 msnm

Otra información de interés (reconocimientos nacionales e internacionales), servicios básicos, seguridad, atractivos circundantes y vías de acceso para llegar a los miradores turísticos de la ciudad de La Paz

La parte inferior está ocupada por un mapa que ubica al atractivo en relación a la población, circuito o en caso de sitios arqueológicos se puede modificar con un croquis de ubicación. (Superficie 56,00 cm de largo por 52,50 cm de alto).

5.10.1.9 Gestión y sensibilización del sistema integrado de señalización turística

Para el proyecto y de acuerdo al análisis de la ley de turismo el directo responsable de los miradores turísticos seria el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

En el nivel municipal:

1. Los alcaldes municipales son los únicos que tienen injerencia sobre concesión del espacio público de sus municipios, a través de las facultades otorgadas por el Concejo Municipal, para lo cual debe existir el respectivo acuerdo municipal.

3. Las señales ubicadas en los recorridos o circuitos peatonales, así como los paneles de información turística, deben ser de fácil accesibilidad para quienes tienen interés en realizar señalización turística, sean comunidades, organizaciones sociales o personas naturales.

4. Se encargan de la instalación y mantenimiento de la señalización, para lo cual puede efectuar acuerdos de intenciones con las comunidades o fomentar la

formación de microempresas de servicios de mantenimiento, cuidado y limpieza de las señales y su entorno.

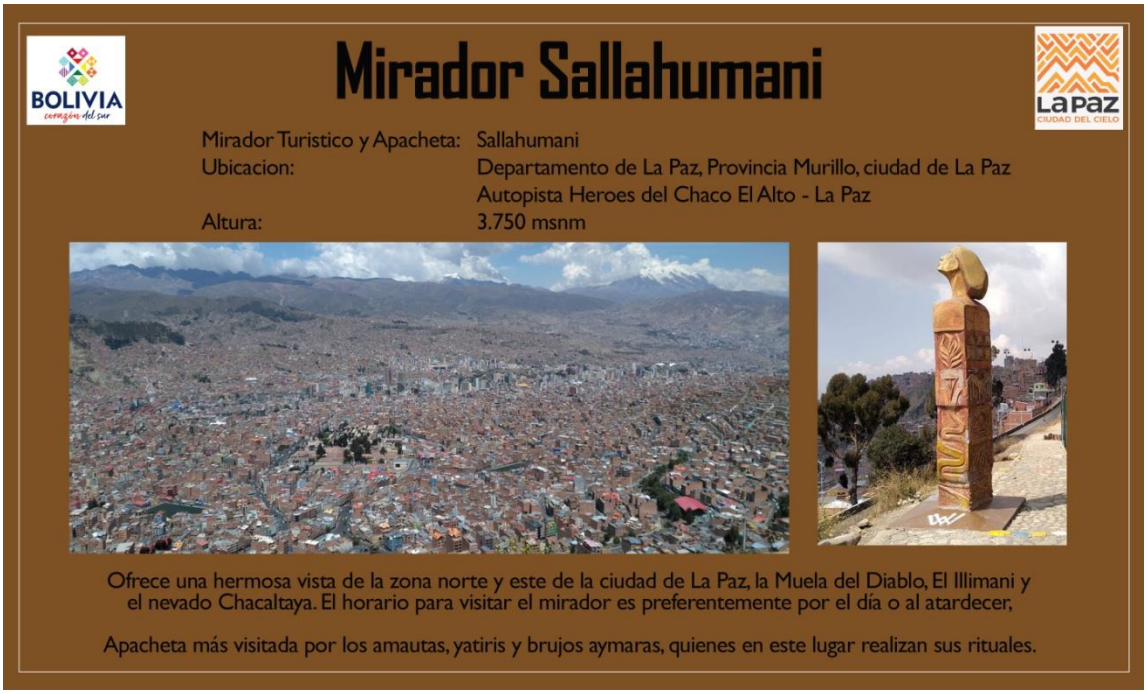
Asimismo, la señalización turística de cada municipio debe tener asignada una partida en su Plan Operativo Anual, para su implementación cuando corresponda o bien para el mantenimiento de tal manera que se asegure su sostenibilidad.

Siendo una responsabilidad municipal, se debe emitir la correspondiente Ordenanza que determine el cuidado, conservación y mantenimiento de las mismas, cuyo incumplimiento deberá ser sancionado.

5.10.1.10 Contenido

Contará con la información de los atractivos más sobresalientes observados desde el mirador, utilizando imágenes, iconos de información turística y leyenda de los sitios indicados. Siguiendo la línea base de la actual marca ciudad “La Paz Ciudad del Cielo”

GRAFICO N° 17



- Elaboración propia en relación al manual de señalización turística de Bolivia

5.11 PRESUPUESTO DE INVERSION DEL PROGRAMA DE PROMOCION TURISTICA Y POSIBLES FINANCIADORES

Se realizo el presupuesto por actividad planteada para el programa de promoción turística de los miradores de la ciudad La Paz. A continuación se centraliza toda la información para determinar el monto final para ser presupuestado.

CUADRO N° 34

PRESUPUESTO GENERAL PARA LA INVERSION EN EL PROGRAMA DE PROMOCION TURISTICA		
Nro	**Nombre Actividad**	**Monto presupuestado**
1	Presupuesto para la implementación de los circuitos turísticos innovadores para promocionar las visitar a los miradores más relevantes de la ciudad de La Paz.	0,00
2	Presupuesto para la asistencia a la Feria Dominical de las Culturas	9.323,00
3	Presupuesto para visitas de familiarización a los miradores turísticos	4.376,00
4	Presupuesto para la campaña de promoción en facebook	420,00
	Presupuesto material promocional de los miradores turísticos para ser distribuidos al población local - nacional y turistas extranjeros	49.300,00
Total presupuesto en bolivianos		**63.419,00**

- Fuente: Elaboración propia

Posibles financiadores del programa de promoción de miradores turísticos según la información recopilada en el diagnostico existiría 2 actores fundamentales para poder invertir en este programa de promoción turística descritos a continuación:

5.11.1 Agencia Municipal de Desarrollo Turístico La Paz

Forma parte del Gobierno Municipal de La Paz está encargada de desarrollar y promover la actividad turística en el Municipio de La Paz. Teniendo como misión brindar información turística a turistas nacionales e internacionales. Esta institución podría invertir en este programa inscribiéndolo en su Plan Operativo Anual (POA).

5.11.2 La OGD La Paz - Beni

Es una fundación sin fines de lucro que promueve el desarrollo del turismo sostenible entre los actores públicos, privados y comunitarios en Bolivia, coordinando y ejecutando procesos y decisiones junto a los actores claves del sector turístico, apuntando al manejo regional del turismo sostenible integrando iniciativas para lograr el desarrollo del turismo sostenible vinculando los recursos turísticos de las regiones con mercado turístico.

Esta institución podría invertir en el programa, sin embargo la decisión depende del conjunto de socios que la conforman.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los miradores de la ciudad de La Paz son atractivos turísticos de mucha importancia y no están siendo aprovechados adecuadamente, siendo estos un elemento importante para que los turistas nacionales / extranjeros puedan extender y aprovechar mejor el tiempo de estadía en la ciudad de La Paz y así incrementar el flujo de gasto en servicios. En el caso de los visitantes locales pueden conocer estos atractivos y los que pueden observarse desde estos puntos sobresalientes de la ciudad, disfrutar del paisaje generando un empoderamiento para incluirlos en sus momentos de recreación.

De acuerdo al estudio realizado, solo 2 miradores turísticos son continuamente visitados; KilliKilli ofertado por empresas de turismo en los city tours clásicos y tambein en el Bus Turístico (Sightseeing) que realiza una frecuencia de visitas diaria. Y el mirador de Sallaumani visitado por la frecuencia de buses turísticos que llegan de Copacabana o Peru – via Desaguadero, servicios privados que llegan a La Paz via terrestre o al salir del aeropuerto toman esta opción para observar la ciudad rápidamente y exclusivamente es una parada solo de observación.

Existen casos muy particulares de 2 empresas de turismo que ofrecen visitas a miradores turísticos con diferentes temáticas como La Paz de noche, observación de estrellas, tour con niños o aprovechando alguna fecha en especial, día de la primavera, de la madre, solsticio de invierno realizan este trabajo de promoción con recursos

propios de forma privada debido a que la alcaldía de La Paz, Gobernaciones y/o Vice ministerio de Turismo no tienen una promoción o campaña específica destinada a los miradores turísticos de la ciudad de La Paz.

Es por esa situación que un programa de promoción de miradores turísticos puede ser relevante para incrementar la oferta y demanda turística en la ciudad de La Paz teniendo como efecto mejores ingresos para los prestadores de servicios turísticos e incrementaría las opciones de recreación para la población local – nacional.

Recomendaciones

Para poder incrementar la oferta y demanda turística de la ciudad de La Paz es necesario aprovechar el potencial de los miradores como atractivos turísticos de importancia.

El caso de la alcaldía de La Paz es la institución pública que puede incorporar un programa de promoción de miradores turísticos para incentivar a la población local a conocer más la ciudad de La Paz en lo que representa a sus crecimiento y atractivos que se pueden observar desde estos puntos estratégicos. De la misma forma hacer parte a las empresas operadoras de turismo en campañas de promoción para que estas puedan incluir nuevas opciones de miradores en sus recorridos programados.

También se puede incorporar los circuitos turísticos planteados con el servicio de transporte municipal La Paz Bus “Puma Katari”, aprovechando feriados o fines de semana, para que la población los identifique como espacios turísticos para su recreación.

De la misma forma la alcaldía de La Paz podría invertir en el mejoramiento de la infraestructura y equipamiento turístico para tener espacios más apropiados y seguros para los visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

ALTESMACHIN, C. (1993).MARKETING Y TURISMO, INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS. MADRID – ESPAÑA. EDIT. SÍNTESIS.

ACERENZA, MIGUEL A. (AÑO: 1985) "PROMOCIÓN TURÍSTICA", UN ENFOQUE METODOLÓGICO. 3RA. EDICIÓN. EDITORIAL: TRILLAS. MÉXICO, D.F

BARÓMETRO OMT DEL TURISMO MUNDIAL Y ANEXO ESTADÍSTICO, ENERO 2019.

BOLIVIA: VICEMINISTERIO DE TURISMO DE BOLIVIA (2007).PLAN NACIONAL DE TURISMO 2006- 2011

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

ERGUETA SANDOVAL, P Y K. ARANDA ALVAREZ. 2009. TRANSITANDO POR LA DIVERSIDAD: PAISAJES NATURALES Y CULTURALES DEL MUNICIPIO DE LA PAZ. TRÓPICO. Municipio de La Paz. FUNDESNAP.)

HERNÁNDEZ S., Roberto (Año: 2010) "METODOLOGÍA DE LA

INVESTIGACIÓN". 5ta. Edición. Editorial: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA, EDITORES. México, DF

HISTORIA NATURAL DE UN VALLE EN LOS ANDES: LA PAZ, 1991

MC INTOSH Y SHASHIKANT, TURISMO: PLANEACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PERSPECTIVAS, LIMUSA, 1983, 22P.

MONTANER, ANTICH, Y ARCARONS, 1998:95 -96

LEY DE TURISMO " BOLIVIA TE ESPERA"

LIC. SERGIO ROBERTO CALDERÓN RIVERA, 2009, ESTUDIOS DEL TURISMO.BLOGSPOT.COM

WWW.ENTORNOTURISTICO.COM/CIRCUITOS-TURISTICOS

OFICIALÍA MAYOR DE PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO (GAMLP – 2014. "OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE LA PAZ", IMPRESIÓN: SPC IMPRESORES S.A. LA PAZ – BOLIVIA

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (Año: 1997)

ORTUÑO M. ESTUDIO DEL TURISMO, 1966, 36P.

"INTRODUCCIÓN AL TURISMO" (LIBRO EN PDF, DESCARGADO EN ENERO DE 2015, DEL SITIO: www.dspace.universia.net/bitstream/2024/.../INTRODUCCION+AL+TURISMO).

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO DE CHILE, 2008:20

STANTON, "FUNDAMENTOS DEL MARKETING", MCGRAW-HILL INTERAMERICANA, 1991, P. 510

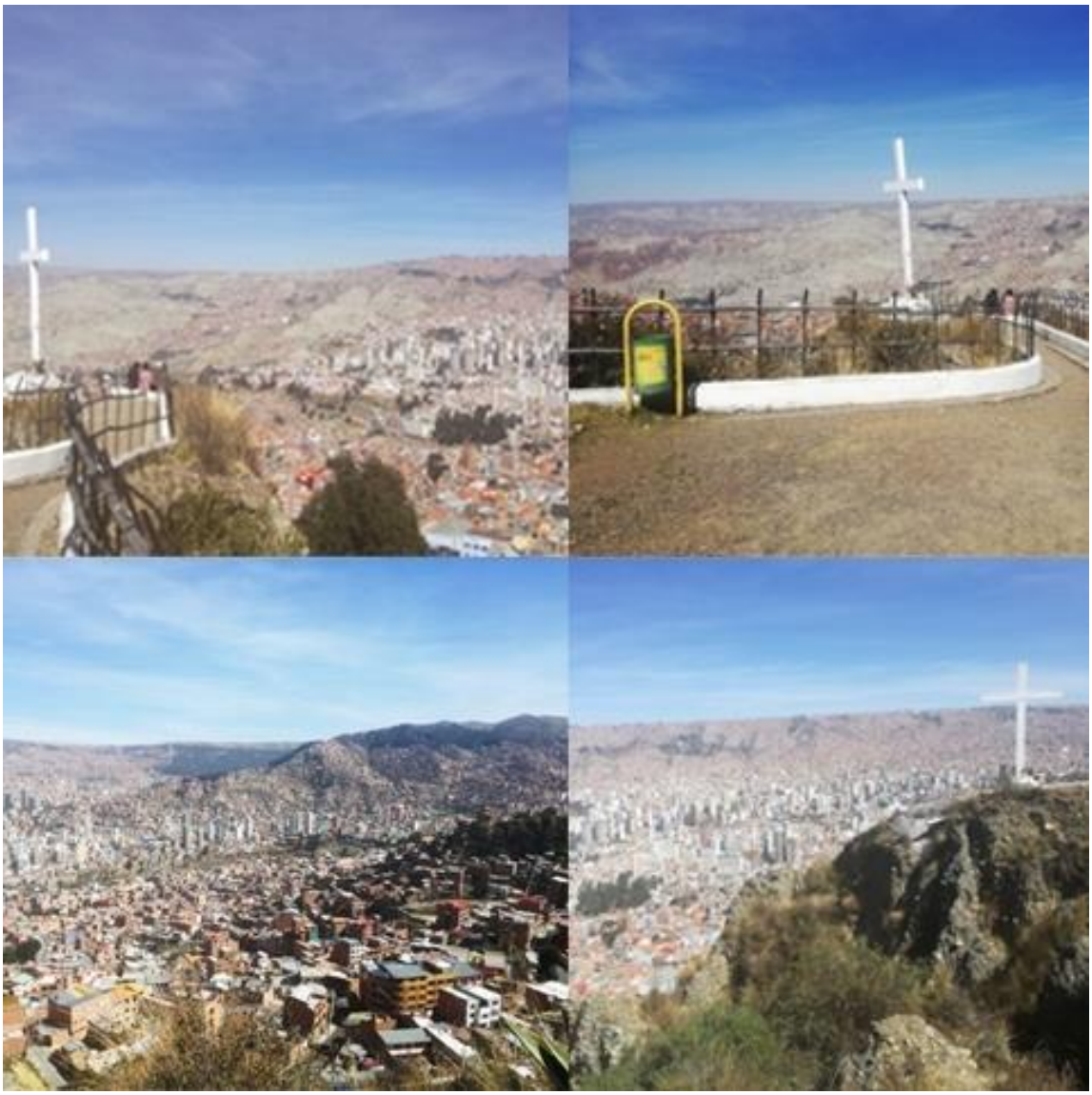
PLAN MUNICIPAL DE DESARROLLO TURÍSTICO LA PAZ MARAVILLOZA 2016 - 2020

ANEXOS

Fotos visita de campo a los miradores de La Paz

- **Mirador Jacha Kollo – Villa Nuevo Potosi**

Fotos visita de campo a los miradores de La Paz



- **Mirador Alto Pampahasi - Pampahasi**

Fotos visita de campo a los miradores de La Paz

- **Mirador Montículo - Sopocachi**

Fotos visita de campo a los miradores de La Paz

- **Mirador Sallahumani – Autopista El Alto / La Paz**

Fotos visita de campo a los miradores de La Paz

- **Mirador Killi Killi – Villa Pabon**

Cotización de la imprenta

Calle Otero de La Vega N° 271 · San Pedro
Tél/Fax: (591-2) 2 495695 · Cel.: 706-77223 · 767-59999
E-mail: cycimpresiones@hotmail.com
La Paz - Bolivia

COTIZACION

La Paz, 14 de junio de 2019

Señor: JORGE SALINAS

CANTIDAD	D E T A L L E	P/UNITARIO	TOTAL
10.000	**VOLANTE DE PROMOCION** Tamaño ¼ oficio 10,50 de ancho x 16,50 Cm. largo Color: Full color anverso y reverso Tipo de papel Couche 115 gramos Idioma: Español Cantidad: 10.000 unidades a 2 modelos	0.10	1.000
10.000	**TRIPTICO DE PROMOCION** Oficio 21 Cm de ancho x 33 Cm. De largo Doblado en 3 cuerpos Full color anverso y reverso Español Couche 115 gramos 10.000 unidades a 1 modelos	0.25	2.500
10	**VALLA PUBLICITARIA** 3 Mts. de ancho X 7 mts. de largo Full color anverso Español impresión en lona con protección UV 1440 dpi 10 unidades a 5 modelos	3.780	37.800
10.000	**POSTALES PROMOCIONALES** 15 Cm. de largo X 9 Cm de ancho. Full color anverso Un color al reverso Español Cartulina triplex 250 gramos / 10.000 unidades 5 modelos	0.80	8.000

FORMA DE PAGO: AL CONTADO
VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 días
TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR

NIT: 3390039019
c. Otero de la Vega
N° 271

Esperando haber cubierto todos sus pedidos, deseamos tomen en cuenta nuestra oferta y quedamos a su disposición

Innovación Tecnología Responsabilidad Calidad Superior