

1884  
C.M.

TUR-176

T-1782

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

Nº 1884

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO



**PLAN DE ORIENTACIÓN Y CAPACITACIÓN  
TURÍSTICA PARA VENEDORES Y ARTESANOS  
DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

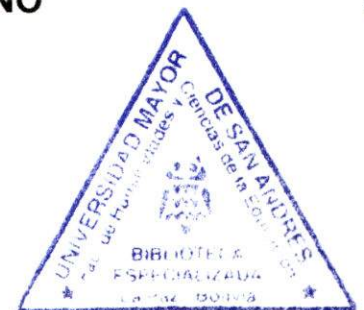
**(PROYECTO DE GRADO)**

**Por: ROSIO ALEIDA BERNAL CAMPUZANO**

**Tutor: Lic. DANTE CAERO MIRANDA**

**La Paz**

**2007**



Tesis  
LS62

HUMT-1782  
M-85386

## **DEDICATORIA**

*A mis adorados padres Juana y Jorge.*

*Y a la razón de mí vida, mí hijo Alejandro.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Al tutor, Lic. Dante Caero Miranda, por su tiempo,  
conocimiento y valiosos aporte en la  
elaboración del trabajo presentado.

Al Lic. José Luis Barrios Rada, por sus sugerencias  
y el tiempo brindado para la conclusión  
del Proyecto de Grado.

A la Lic. Roxana Crespo, por sus recomendaciones y  
sugerencias, en el desarrollo de los  
diferentes capítulos del trabajo.

# Índice

## ÍNDICE

Pág.

### CAPÍTULO I

#### ASPECTOS GENERALES

1.1	Antecedentes	1
1.2	Justificación	5
1.3	Análisis del problema	12
1.4	Planteamiento de preguntas	19
1.5	Objetivos	20
	1.5.1 Objetivo general	20
	1.5.2 Objetivos específicos	20
1.6	Método	21

### CAPÍTULO II

#### BASES CONCEPTUALES

2.1	Turismo	25
2.2	Etnoturismo	26
	2.2.1 Principios del Etnoturismo	27
	2.2.2 Producto turístico	28
	2.2.3 Actividad turística	29
2.3	Orientación Educativa	29
	2.3.1 ¿Qué se entiende por orientación educativa?	32
	2.3.2 El rol de la orientación	34

2.3.3	Conocimientos que debe dominar el educador para su desempeño	35
2.3.4	Modelos de diseño de orientación	37
2.4	Capacitación	39
2.4.1	Tipos de capacitación	40
2.4.2	Áreas de capacitación	40
2.4.2.1	Capacitación para la mejora de la capacidad técnica productiva de las artesanías ofertadas al turismo	40
2.4.2.2	Capacitación en administración	42
2.4.2.3	Personal	44
2.4.2.4	Área de mercadeo	44
2.4.2.5	Empoderamiento de artesanos y comerciantes en turismo	45
2.4.2.5.1	Definiciones de Empoderamiento	46
2.4.2.5.2	Desarrollo de habilidades de liderazgo	48
2.4.2.5.3	Cómo Integrar a la Gente hacia el Empoderamiento	50
2.5	Comercio y artesanía	51
2.5.1	Verificación y registro del comercio en vía pública	52
2.5.2	Clasificación.	55
2.5.3	Los gremiales y su régimen impositivo	56
2.5.4	Crecimiento de los gremiales	57
2.6	Hábitos de consumo	59
2.6.1	La necesidad de conocer al consumidor o cliente	59
2.6.2	Desarrollo histórico del marketing	60
2.6.3	Evolución del concepto de comercialización	62
2.6.4	La perspectiva del cliente	65

2.6.5 Hábitos de compra	66
2.6.6 Conducta del consumidor	67
2.6.7 Participación y decisión de compras	68
2.7 La segmentación del mercado	70

### **CAPÍTULO III**

#### **ANÁLISIS DE CONTEXTO**

3.1 Situación del desarrollo del Departamento de La Paz, en el contexto nacional	73
3.2 Descripción de la capacidad e importancia turística de la ciudad de La Paz	76
3.3 Demanda probable	77
3.4 Condiciones de la oferta (diagnóstico)	81
3.5 Perspectiva estratégica de los artesanos y vendedores de artesanías	87
3.6 Árbol de problemas	87
3.7 Marco lógico	89
3.8 Análisis FODA	90

### **CAPÍTULO IV**

#### **PROPUESTA: ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y CAPACITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS TURÍSTICOS: ARTESANOS Y COMERCIANTES**

4.1 Proceso de orientación educativa	91
4.2 Proceso de capacitación	92
4.2.1 Beneficiados	93

4.2.2	Pasos para la capacitación	96
4.2.3	Evaluación	98
4.2.4	Implementación proceso de capacitación	99
4.3	Plan de orientación y capacitación	103
4.4	Competencias esperadas	106
4.5	Infraestructura	109
4.6	Materiales	109
4.7	Financiamiento	110

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Conclusiones	111
5.2	Recomendaciones	113

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>114</b>
---------------------	------------

<b>ANEXOS</b>	<b>120</b>
---------------	------------

Anexo N° 1 Guía de preguntas

Anexo N° 2 Fotografías de lugares de venta de artesanías



## ÍNDICE DE CUADROS

		Pág.
Cuadro N° 1	La Paz: Llegada de viajeros a establecimientos de hospedaje por año según departamento y tipo de viajero, 1995 - 2005	8
Cuadro N° 2	Bolivia: Llegada de viajeros internacionales, según modo de transporte y tipo de viajero, 1995 - 2005	10
Cuadro N° 3	Bolivia: Llegada de viajeros extranjeros a establecimientos de hospedaje por año según nacionalidad, 1997- 2002	15
Cuadro N° 4	Estadía promedio de turistas extranjeros	16
Cuadro N° 5	Bolivia: pernoctación de viajeros en establecimientos de hospedaje por año	76
Cuadro N° 6	Cálculo de la demanda	77
Cuadro N° 7	Proyección de la demanda de turistas	78
Cuadro N° 8	Bolivia: gasto turístico por año según tipo de gasto, 1995- 2005. (En miles de dólares americanos)	79
Cuadro N° 9	Bolivia: tarifas promedio por año según categoría hotelera, 1993 - 2002 (En dólares americanos)	81
Cuadro N° 10	Bolivia: oferta hotelera, según categoría hotelera(1), 1995 - 2005	82
Cuadro N° 11	Bolivia, número de establecimientos (2002)	84
Cuadro N° 12	Bolivia, población ocupada en porcentaje, según rama de actividad, (1999 - 2001)	85
Cuadro N° 13	Bolivia, participación en el producto interno bruto en porcentaje, según rama de actividad, (1999 - 2002)	86

Cuadro N° 14	Ventajas de un programa de capacitación	92
Cuadro N° 15	Desarrollo de la producción orientada a la demanda del mercado	103
Cuadro N° 16	Técnicas de ventas	104
Cuadro N° 17	Técnicas de ventas	105
Cuadro N° 18	Psicología del Cliente turista	105
Cuadro N° 19	Materias	118
Cuadro N° 20	Infraestructura	109
Cuadro N° 21	Materiales	109
Cuadro N° 22	Financiamiento en Bolivianos y dólares americanos	110

## **Resumen ejecutivo del proyecto**

El presente trabajo busca establecer los elementos componentes de un proyecto de capacitación y orientación educativa en turismo destinado a comerciantes y artesanos de la ciudad de La Paz, toda vez que este segmento entra en contacto con el turista extranjero, pudiendo desarrollarse diversos procesos de intercambio cultural y comercial que pueden perjudicar la actividad turística o ayudar a consolidarla.

Hoy en día, la liberación del comercio, el desarrollo de las telecomunicaciones y el transporte han facilitado la expansión mundial del turismo. Gracias a los efectos multiplicadores de los encadenamientos productivos, el turismo constituye un sector clave para generar fuentes de empleo, en plazos relativamente cortos, valorando recursos naturales y culturales, al tiempo que capta divisas del mercado.

Es evidente, que cuando un turista llega a la ciudad de La Paz toma contacto con un personal especializado, tanto de empresas de viajes internacionales, encargados de hoteles y guías; empero el turista por su cuenta también realiza compras de artesanías, siendo importante que esta experiencia le sea gratificante, e incluso instructiva, de manera que se vea motivado a comprar más artesanías y se convierta él mismo en publicista gratuito del país, su cultura y sus productos.

Para ello es vital capacitar y/o orientar a los comerciantes y artesanos por ser este un segmento directamente relacionado con la actividad turística, pero que no presenta las características de una empresa, y mucho menos de una empresa turística.

El proyecto, en su fase de diagnóstico busca obtener datos sobre la predisposición de la población para recibir este tipo de orientaciones, estableciendo su necesidad, para formular (en su fase propositiva) propuestas tendientes a fortalecer los procesos turísticos urbanos. En otras palabras, es fundamental para el turismo encarar acciones educativas acerca de las relaciones interculturales que se establecen entre los viajeros del exterior y los artesanos y comerciantes de la ciudad de La Paz, comprendiendo que la interculturalidad se refiere ante todo a las actitudes y relaciones de las personas o grupos humanos de una cultura con diferencia a otro grupo cultural, a sus miembros, a sus rasgos y productos culturales.

En la medida que la interculturalidad implica comunicación es también significativo del conocimiento de ciertos códigos culturales, simbólicos y que vienen a hacer una especie de paralenguaje. Las formas de saludar, de expresar respeto o rechazo; de crear un ambiente de confianza o de burla; de cercanía o indiferencia, superioridad o inferioridad son aspectos a considerar en este proceso. Si se ignora esos códigos, con la mejor de las intenciones, pueden originarse graves malentendidos, si se los manejan bien, se puede hablar de fortalecimiento de los procesos de interculturalidad o biculturalidad.

Bicultural es la aceptación global del otro como diferente, o como tal aunque no lleve a entender todos sus códigos culturales.

El trabajo está organizado en cinco capítulos.

En el primer capítulo se exponen los aspectos generales del trabajo, como ser los antecedentes, la justificación, el problema, los objetivos y el método empleado a lo largo del proyecto. El problema y el objetivo son elaborados en torno al tema de la capacitación turística de artesanos y vendedores de artesanías de la ciudad

de La Paz y que interactúan con el turista extranjero.

En el segundo capítulo se exponen las bases conceptuales y teóricas, definiendo lo que es el turismo, etnoturismo, la orientación educativa, la capacitación, el comercio, artesanía y los hábitos de consumo de los clientes.

En el capítulo tercero se efectúa un análisis de contexto, de la situación del Departamento de La Paz, la importancia del turismo, la demanda probable, la oferta y la perspectiva estratégica de los artesanos y vendedores de artesanías.

En el cuarto capítulo se diseña la propuesta dirigida a artesanos y vendedores de la ciudad de La Paz, en torno a un plan de orientación y capacitación para mejorar sus ventas.

En el capítulo quinto se expone el cuerpo sistematizado de conclusiones y recomendaciones.

# Capítulo I

## Aspectos generales

# CAPÍTULO I

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1 Antecedentes

En estos últimos años las actitudes interculturales toman más fuerza a raíz del renacer o revivir étnico que ha experimentado la sociedad Boliviana en su conjunto, con la aceptación y reconocimiento de la interculturalidad, resultando cada vez más notorio, y en las más altas esferas, que este es un país de profunda matriz indígena y que, para lograr su desarrollo, necesariamente tiene que comprender esa matriz, reformulándola y enriqueciéndola.

En este contexto, la Constitución Política del Estado al definir a Bolivia como: *“libre, independiente, soberana, multiétnica y pluricultural”* (1) sienta las bases de las políticas etno eco turísticas (2), garantizando la actividad turística al proteger a la propiedad privada, así como al patrimonio cultural del país.

El etnoecoturismo *“es una forma particular de gestionar el turismo nacional, dentro de un modelo de gestión social, sostenible, de respeto a la diversidad étnica y de revalorización cultural, basada en el vasto y variado patrimonio de recursos naturales, ecológicos, etnográficos y culturales con que cuenta el país”*(3).

---

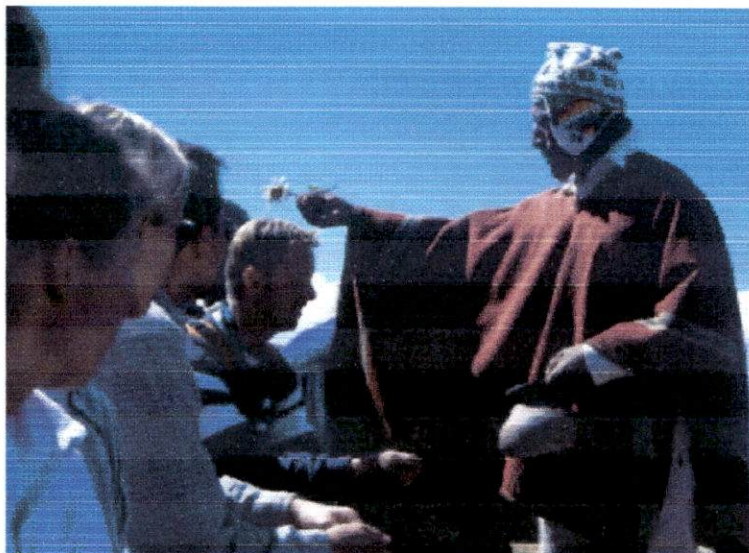
<sup>1</sup> República de Bolivia. **Ley Nº 2650** de 13 de abril de 2004. Constitución Política del Estado. Editorial UPS. La Paz. 2004.

<sup>2</sup> El Etno-ecoturismo es una palabra nueva que conjuga dos clases de Turismo: el Ecoturismo y el Etnoturismo, ambos provenientes del Turismo Sostenible.

<sup>3</sup> Téllez Flores, José Rodolfo. **Legislación Turística de Bolivia**. La Paz. 1998. Pág. 23.

El marco jurídico regula la libre transitabilidad por el país, la protección del medio ambiente, con el reconocimiento explícito del sector turístico <sup>(4)</sup>, como uno de los pilares del desarrollo sostenible y estratégico del país <sup>(5)</sup>. Por otro lado, la legislación turística de Bolivia, plantea la necesidad de brindar capacitación al personal de turismo, sin tomar en cuenta que la misma población interactúa con los turistas (en el caso concreto del presente trabajo el segmento de comerciantes y artesanos urbanos), siendo estas relaciones tanto favorables como desfavorables para esta actividad <sup>(6)</sup>.

### Fotografía N° 1



El relacionamiento favorable se traduce en un mejor intercambio cultural, así como la generación de ingresos económicos para el país. El relacionamiento desfavorable puede traducirse en actitudes de xenofobia, discriminación e incluso

---

<sup>4</sup> Ídem.

<sup>5</sup> Artículo N° 1.- República de Bolivia. **Ley N° 2074**. Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística. Editorial UPS. La Paz. 2003.

<sup>6</sup> República de Bolivia. **Ley N° 2074**. Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística. Editorial UPS. La Paz. 2003.



rechazo abierto hacia el turista o hacia el país del cual proviene.

No cabe duda de que el racismo y la xenofobia (<sup>7</sup>) son problemas graves que tienen planteados en la actualidad muchos países incluido Bolivia. Pero si el racismo es discriminación por raza y xenofobia es discriminación por nacionalidad, el obligado debate será sobre la discriminación y las consecuencias que de ella se desprenden cuando esta conducta se realiza con importantes características agresivas y que vulneran los derechos culturales y de identidad de las personas.

En consecuencia, una mejor orientación de la población artesana y comerciante podría traducirse en una mejora del turismo receptivo de la ciudad de La Paz, tomando en cuenta que esta es una ciudad con permanentes conflictos, que durante algún tiempo impidieron el normal flujo de visitantes extranjeros y que el turismo se convierte en una de las mejores alternativas para salir de la crisis reactivando esta industria y haciendola crecer.

A nivel mundial, la actividad del turismo sigue en auge. En los primeros siete meses de 2005 se han registrado aproximadamente 460 millones de llegadas internacionales, lo que representa un crecimiento de alrededor de 25 millones de llegadas en comparación con el período respectivo de 2004, o de un 5,9% según los datos preliminares publicados en la nueva edición del Barómetro OMT del Turismo Mundial, presentado durante el primer día de la conferencia internacional de la OMT sobre la cuenta satélite de turismo que se celebra en la región de

---

<sup>7</sup> El racismo es una teoría fundamentada en el prejuicio según el cual hay razas humanas que presentan diferencias biológicas que justifican relaciones de dominio entre ellas, así como comportamientos de rechazo o agresión. El término 'racismo' se aplica tanto a esta doctrina como al comportamiento inspirado en ella y se relaciona frecuentemente con la xenofobia (odio a los extranjeros) y la segregación social, que son sus manifestaciones más evidentes.

Iguazú <sup>(8)</sup>.

El crecimiento en lo que va del año muestra una gran coincidencia con las previsiones iniciales de la OMT para los doce meses de 2005. De acuerdo con la previsión actualizada de este Barómetro, se prevé que el año finalice con un crecimiento de entre el 5% y el 6%. Este hecho puede considerarse excepcional, ya que el turismo internacional no sólo lleva camino de consolidar el pletórico año 2004 (+10,7%), sino de superar el crecimiento medio previsto a largo plazo del 4%. Las tendencias mundiales del turismo confirman que el crecimiento se ha ralentizado. La subida del 9% del primer trimestre se redujo a la mitad en el segundo (+4%), como resultado en parte del adelanto de las vacaciones de Pascua, que este año cayeron en marzo. El crecimiento mes a mes para marzo se calcula en un +15%, con un 0% en abril, +7% en mayo, +6% en junio y +5% en julio. Este comportamiento era de esperar, puesto que el turismo tiende a crecer con mayor rapidez en temporada media que en temporada alta. Ello se debe a que la capacidad disponible de transporte y alojamiento puede ser una limitación en tiempos de máxima demanda. Por otra parte, es también una señal de que el turismo mundial está entrando en una fase más sostenida de crecimiento <sup>(9)</sup>.

El turismo de ocio ha vuelto a superar al turismo de negocios, impulsado por la creciente disponibilidad de tarifas bajas para viajes de corta distancia y por la demanda pendiente que sigue liberándose hacia destinos más lejanos. No obstante, existen datos puntuales que indican una recuperación en la demanda de los viajes de negocios (incluido el sector de los viajes de reuniones, incentivo,

---

<sup>8</sup> Barómetro OMT del turismo mundial: el turismo internacional en la senda de otro año próspero. Iguazú (Argentina, Brasil, Paraguay), 3 de octubre de 2005.

<sup>9</sup> Ídem.

congresos y ferias) <sup>(10)</sup>.

## **1.2 Justificación**

La gran variedad de recursos con que cuenta el territorio boliviano, permite la especialización de determinadas rutas por las características que esta posee. Las mismas se originan fundamentalmente en centros urbanos de importancia, los cuales posteriormente posibilitan acceder a destinos turísticos. Un mayor número de circuitos a nivel nacional considera vocaciones de tipo cultural y natural, aunque recientemente los circuitos especializados en actividades etnoecoturísticas y de aventura están ampliando su oferta dando origen al incremento del turismo en regiones especializadas para este tipo de práctica.

Dentro del conjunto de atractivos ubicados por departamento, La Paz, cuenta con mayor número de recursos turísticos y mayor diversidad, especializándose en circuitos de tipo cultural y ecoturísticos, una gran parte de éstos se encuentra en los alrededores del lago, de amplia tradición y vocación turística.

En Tiwanaku se concentra un legado fundamental de tipo arqueológico, constituyéndose en la ruta principal del departamento con este tipo de vocación. Sin embargo, también existe un importante turismo urbano, además de las rutas o circuitos que pasan por esta población.

Se puede afirmar, que dadas las características del turismo urbano, este tiene un componente étnico muy importante, toda vez que la ciudad de La Paz, es un centro urbano con una fuerte presencia de pobladores de origen aymara. Por lo

---

<sup>10</sup> Ídem.

tanto, la interrelación entre turista y poblador de la ciudad de La Paz se da en un contexto intercultural.

### Fotografía N° 2



Más que una ideología, el interculturalismo es un conjunto de principios antirracistas, antisegregadores y, en potencia y voluntad, igualitaristas, según los cuales es conveniente fomentar los contactos y los conocimientos entre culturas con el fin de favorecer entre ellas relaciones sociales positivas. *“Se define que las relaciones culturales entre los grupos humanos se han de producir en un plano de igualdad que permita la interacción positiva, por medio del conocimiento y del consiguiente enriquecimiento mutuo”*<sup>(11)</sup>.

Es decir, que si se conoce las maneras de vivir y de pensar de otras culturas y

---

<sup>11</sup> Carrasco Silvia. **Interculturalidad, educación, comunicación**. Antropología social de la UAB. En Internet: <http://www.blues.uab.es/incom/2004/cas/carrcas.html>. 2004. Pág. 8.

grupos humanos, habrá mayor acercamiento. Sin embargo, también es evidente, que las relaciones interculturales no están exentas de conflictos y choques. Siendo por ello vital contar con una política que permita dinamizar estas relaciones para beneficio de la actividad turística del país. No puede ser este un tema espontáneo.

El Turismo Receptor corresponde a una categoría de Turismo Internacional *“que comprende a los Viajeros No Residentes que visitan y efectúan gastos en el país por motivos diferentes (vacaciones, visita a familiares o amigos, trabajos eventuales, etc.) y su permanencia está comprendida entre 1 a 365 días”* <sup>(12)</sup>.

El motivo de viaje es la característica fundamental para identificar si se trata de viajeros no residentes o viajeros residentes, asimismo, se puede investigar los comportamientos en materia de consumo y gasto del visitante para poder cuantificar el impacto en la economía del país receptor.

Ahora bien, en el siguiente cuadro se ofrecen datos acerca de la llegada de viajeros a establecimientos de hospedaje, de manera que se puede valorar el lugar que ocupa la ciudad de La Paz, como uno de los principales centros urbanos que acogen más turistas a nivel del país.

---

<sup>12</sup> Gurría Di-Bella Manuel. **El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo.** Cuarta Feria Ecoturística y de Producción. Santo Domingo, República Dominicana. 2000. Pág. 55.

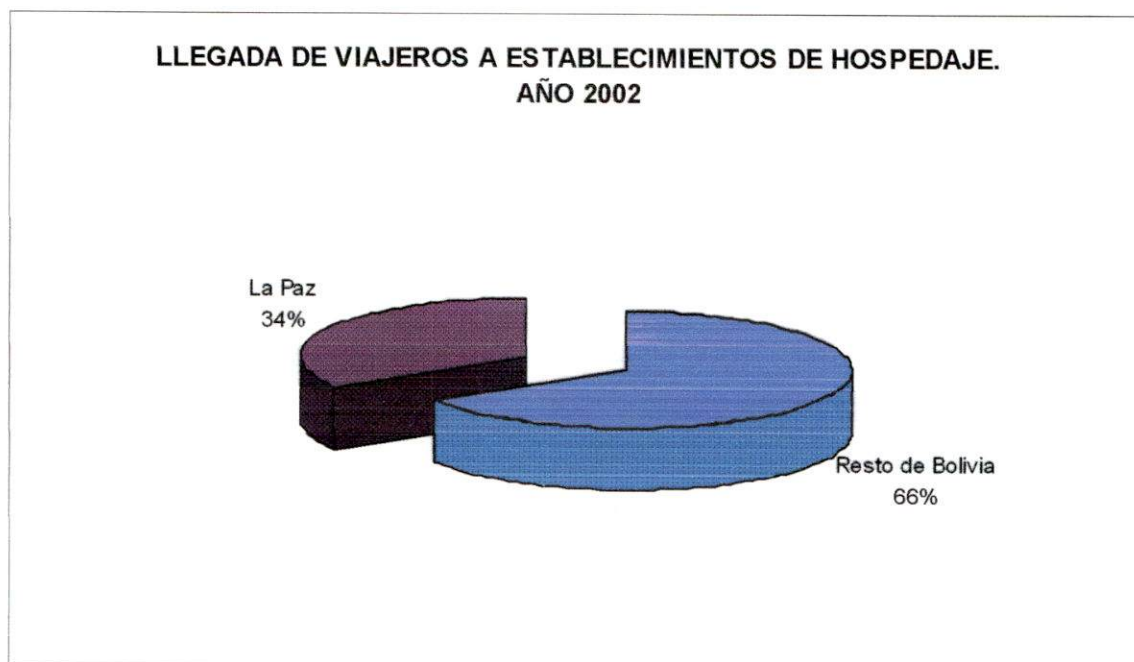
**Cuadro N° 1**

**La Paz: Llegada de viajeros a establecimientos de hospedaje por año según departamento y tipo de viajero, 1995 - 2005**

Departamento	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003(p)	2004(p)	2005(p)
<b>TOTAL</b>	997.491	1.054.162	1.099.575	1.148.046	1.117.334	1.038.863	1.051.607	1.122.026	1.142.025	1.262.347	1.345.548
Nacionales	646.804	677.307	702.058	727.555	708.192	657.786	673.056	741.824	774.989	871.459	932.668
Extranjeros	350.687	376.855	397.517	420.491	409.142	381.077	378.551	380.202	367.036	390.888	412.880
<b>La Paz</b>	401.163	409.486	382.303	387.571	356.812	323.552	335.297	356.378	355.337	371.171	378.530
Nacionales	231.039	223.929	199.927	198.025	174.887	154.484	164.936	176.242	184.555	195.279	202.057
Extranjeros	170.124	185.557	182.376	189.546	181.925	169.068	170.361	180.136	170.782	175.892	176.473
<b>El Alto</b>			41.883	41.955	49.319	47.348	47.228	51.877	81.084	88.110	109.796
Nacionales			37.685	38.119	46.043	45.183	44.079	48.724	75.239	81.492	97.275
Extranjeros			4.198	3.836	3.276	2.165	3.149	3.153	5.845	6.618	12.521

Fuente: VICEMINISTERIO DE TURISMO. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.

**Gráfico N° 1**

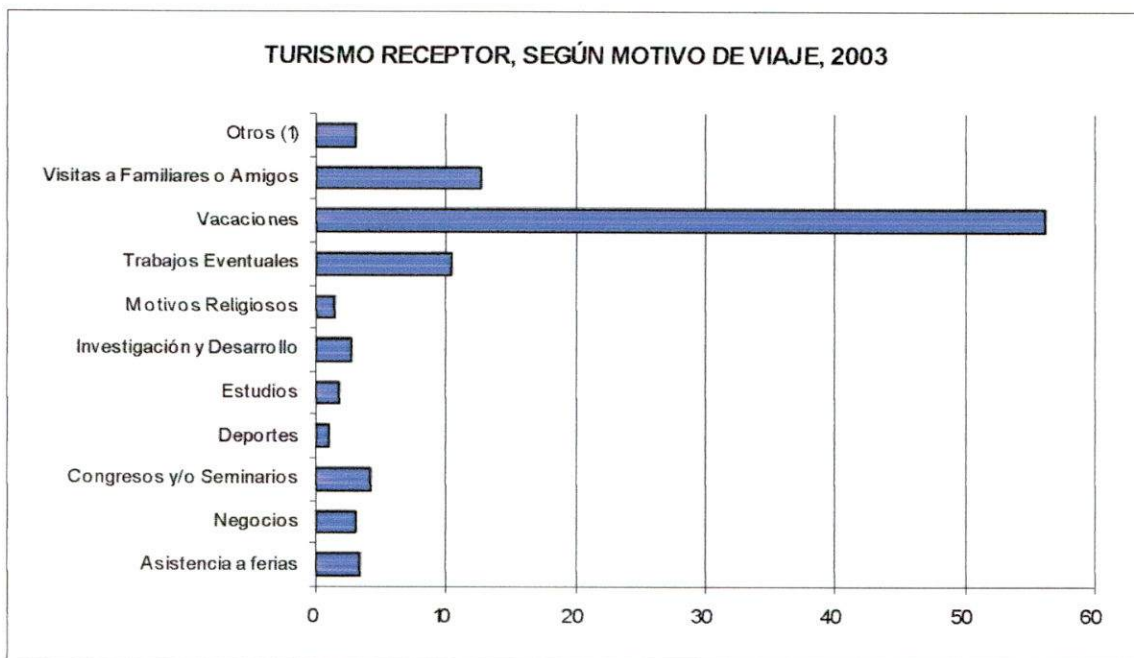


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que los principales motivos de viaje de los viajeros extranjeros son:

- Vacaciones 56,1%,
- Visitas a Familiares o Amigos 12,7% y
- Trabajos Eventuales 10,4%.

**Gráfico N° 2**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Viceministerio de Turismo Banco Central de Bolivia. (1) Incluye motivo de Salud, Cultura, Voluntariado, Turismo de Aven.

La forma como llegan los turistas al país (modo de transporte) se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 2**

**Bolivia: llegada de viajeros internacionales, según modo de transporte y tipo de viajero,  
1995 - 2005**

MODO DE TRANSPORTE	1998	1999	2000	2001	2002	2003(p)	2004(p)	2005(p)
TOTAL	653.014	576.507	551.688	581.986	597.144	698.253	758.401	781.768
Nacionales	265.494	234.260	232.448	265.567	262.753	278.347	280.466	278.097
Extranjeros	387.520	342.247	319.240	316.419	334.391	419.906	477.935	503.671
Aéreo	485.827	411.174	407.565	370.257	338.111	371.784	401.315	445.748
Nacionales	206.611	174.716	174.498	162.418	139.115	152.158	154.290	174.437
Extranjeros	279.216	236.458	233.067	207.839	198.996	219.626	247.025	271.311
Carretero	131.530	132.206	114.782	178.162	227.632	303.747	333.947	313.052
Nacionales	39.281	41.255	42.089	82.836	104.268	111.502	110.561	87.843
Extranjeros	92.249	90.951	72.693	95.326	123.364	192.245	223.386	225.209
Ferrovionario	29.382	27.021	21.917	28.745	28.667	20.231	19.990	21.570
Nacionales	18.560	17.211	14.380	19.198	18.561	13.678	14.401	15.649
Extranjeros	10.822	9.810	7.537	9.547	10.106	6.553	5.589	5.921
Fluvial-Lacustre	6.275	6.106	7.424	4.822	2.734	2.491	3.149	1.398
Nacionales	1.042	1.078	1.481	1.115	809	1.009	1.214	168
Extranjeros	5.233	5.028	5.943	3.707	1.925	1.482	1.935	1.230

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (p): Preliminar

Ahora bien, la orientación educativa se enmarca como un tipo de orientación especial que discurre como un aspecto natural integrante del proceso educativo y del proceso de enseñanza-aprendizaje.

La orientación puede ser preventiva o interventiva. En el primero de los casos se trata de evitar la aparición de determinados problemas; en el segundo se trata de buscar soluciones a problemas que ya se han manifestado. En cuanto a la educación social, esta es la incorporación del sujeto de la educación a la diversidad de las redes sociales, entendida como el desarrollo de la sociabilidad y la circulación social.

La promoción cultural y social, entendida como apertura a nuevas posibilidades de la adquisición de bienes culturales, que amplíen las perspectivas educativas,



laborales, de ocio y participación social<sup>(13)</sup>.

En ese sentido la educación social es una disciplina propicia para dar sustento a una tarea educativa con poblaciones para la movilidad y circulación social, que resultan fundamentales al momento de concretar y conservar la inclusión social del individuo y expresar una dimensión amplia de la cultura <sup>(14)</sup>.

La educación social es entendida como "*didáctica de lo social, socialización, adquisición de competencias sociales, formación política del ciudadano*"<sup>(15)</sup>.

La educación social es la expresión de un nuevo sentido de la acción pedagógica traducido en la afirmación de "*que la educación ha dejado de ser patrimonio exclusivo de la escuela*" <sup>(16)</sup>.

De esta manera, la Pedagogía Social es la disciplina que toma como objeto de estudio a la Educación Social -anteriormente descrita- y le proporciona modelos de conocimiento, técnicas y metodologías para el trabajo educativo muy útiles para la actividad del turismo. A través de esta área de conocimientos se dispone de un hábeas sistemático de conocimientos especializados con los que se adquiere habilidades y destrezas para actuar en un campo de acción.

---

<sup>13</sup> Silva Balerio, Diego. **La Educación Social y el control de los adolescentes en conflicto con la ley penal**. Uruguay. 2003.

<sup>14</sup> Miranda, F. y Rodríguez, D. **Marco teórico y áreas de contenidos en educación social: armando el cubo mágico**. 4to. Encuentro de Educadores. 2000.

<sup>15</sup> Petrus, A. **El Desafío de la Educación Social**, en Yubero Jiménez, S., Petrus, A. Pedagogía Social. Barcelona: Ariel. 1996.

<sup>16</sup> Haba Jiménez, César, Martínez Fuentes, Miguel Ángel; Sarriás Martí Thais y Vidales García, Arantzazu. **Hacia una definición de Educación Social**. APESCAM. Grupo De Formación Permanente. España. 2003.

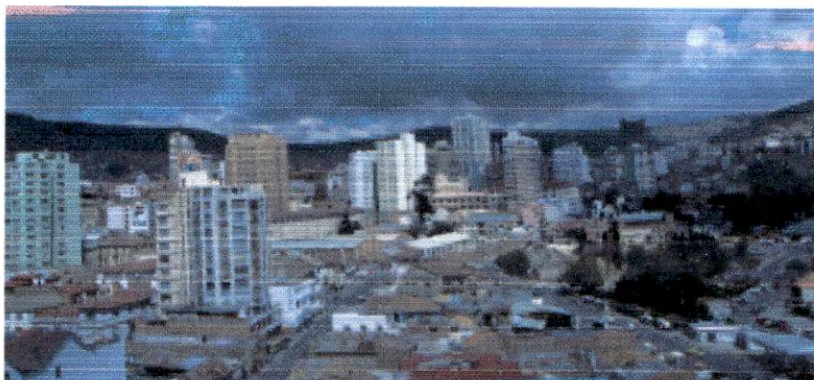
Se concibe a la educación social como una prestación educativa, al servicio del cumplimiento de los valores fundamentales de un Estado de Derecho: igualdad de todos los ciudadanos, máximas cuotas de justicia social y el pleno desarrollo de la convivencia democrática. De esta manera el turismo será un objetivo colectivo que brindará también beneficios colectivos.

Todos los aspectos anteriores justifican el presente trabajo, además de la metodología cuantitativa y cualitativa a emplearse en la presente investigación, por cuanto se requieren opiniones y mediciones sobre el problema para la toma de decisiones en el área de la capacitación y la orientación en turismo a la población urbana de La Paz.

### **1.3 Análisis de la problemática**

Muchos turistas extranjeros que llegan o pasan por Bolivia tienen la posibilidad de visitar la ciudad de La Paz y presentan problemas de comunicación a partir de un uso limitado del idioma español, pero también, merced a problemas de comunicación con la población de la urbe. Ello conlleva un uso deficiente del potencial cultural que tiene el país, así como del patrimonio turístico intangible.

**Fotografía N° 3**



Muchos turistas encuentran información y entablan una buena comunicación con el personal especializado en turismo, en Hoteles, Agencias de Viajes, Guías y otros, sin embargo se ven obligados a comunicarse con el ciudadano en busca de información adicional o cuando indagan aspectos culturales referidos a cosmovisiones e identidades o cuando compran objetos artesanales. Las culturas tradicionales andinas son las raíces de una gran diversidad, en la que hay sin embargo, aspectos comunes, pautas similares de la visión del mundo y concreciones sociales expresivas de una determinada lógica. Estos aspectos conforman la cosmovisión andina, que opera en el imaginario colectivo de sectores, grupos y clases con distinta incidencia y según sus particulares formas de manifestación.

En la imagen andina del mundo prevalece un rasgo "cosmocéntrico". El hombre andino es consciente de una preeminencia telúrica y anímica de lo sagrado, la cual lo coloca en un rol pasivo y subordinado respecto del ser y como parte de un orden de reciprocidad y flujo. *"Éste orden determina la forma de las relaciones entre las personas, con el entorno ecológico y con las deidades tornándose también en una cultura agrocéntrica. En cuanto a las valoraciones de la vida, los principios andinos que articulan las creencias son la complementariedad y la alternancia. Ambos subsisten en una dinámica fluida y diádica entre la convivencia y el faccionalismo: integración genérica de lo disímil, valoración de la comunidad contra el individualismo, resignación ante el orden opresivo y explotador, pero también la erupción de revueltas violentas"* (17).

La cosmovisión andina siente *"el cosmos como un constante flujo, una infinita interacción de reciprocidad de la sociedad con el entorno ecológico y natural, de*

---

<sup>17</sup> Lozada, Blithz. **Identidades y visiones del mundo aymara**. Página de Internet: <http://www.qollasuyu.indymedia.org/>. 2005.

*la comunidad humana con las fuerzas divinas y sagradas” (18).*

Según John Earls e Irene Silverblatt, *“las culturas andinas conciben el cosmos según principios universales, leyes que gobiernan el orden natural y social según una disposición básica. Se trata de fuerzas que promueven los acontecimientos naturales y sociales, principios de interconexión y sistemas de causalidad. En cuanto principios de orden secuencial, numérico, espacio-temporal y de balance, los patrones de la cosmovisión andina expresan relaciones estructurales” (19)* . Se trata de los principios ayni, mita, tinku y amaru, expresivos de la circulación de flujo cosmológico.

La llegada de turistas a la ciudad de La Paz, comprende un espectro muy variado, mismo que requiere un tratamiento diferenciado. Así se tienen turistas de los siguientes lugares:

---

<sup>18</sup> Grillo, Eduardo y Rengifo, Grimaldo. **Agricultura y cultura en los Andes**. En: Agricultura y cultura en los Andes, HISBOL, La Paz. 1990. Pág. 116.

<sup>19</sup> Earls, John y Silverblatt, Irene. **La realidad física y social en la cosmología andina** en Actes du XLII Congrès International des Américanistes, París. 1976. Pág. 299.

Cuadro N° 3

Bolivia: llegada de viajeros extranjeros a establecimientos de hospedaje por año según nacionalidad, 1997- 2002

NACIONALIDAD	1997	1998	1999	2000	2001	2002(p)
TOTAL	397.517	420.491	409.142	381.077	378.551	380.202
Argentina	51.102	53.688	48.138	43.818	42.101	35.185
Brasil	36.757	36.133	26.780	24.268	24.015	26.185
Colombia	5.283	6.591	6.642	5.890	6.164	6.512
Chile	28.608	28.868	25.123	22.431	23.199	21.898
Ecuador	3.407	3.457	5.021	4.580	4.580	4.270
Paraguay	4.571	3.941	2.806	2.680	2.787	3.110
Perú	62.477	66.225	56.053	50.162	52.619	59.674
Uruguay	3.702	3.498	3.106	3.301	3.126	2.791
Venezuela	2.057	2.104	2.090	1.732	2.051	1.957
México	5.966	5.855	4.730	4.077	4.089	4.070
Otros América	4.802	5.316	5.478	4.679	4.666	4.946
Canadá	8.048	8.741	8.685	7.861	7.832	7.873
EE.UU.	40.423	44.927	47.423	44.157	37.902	38.489
Alemania	22.769	22.861	23.401	23.583	23.415	21.592
España	10.169	11.226	11.269	9.609	9.462	10.732
Francia	19.602	21.908	23.001	21.047	24.533	26.277
Inglaterra	11.984	13.198	17.268	18.002	19.608	20.033
Italia	7.752	8.411	9.567	7.736	7.561	7.623
Suiza	9.709	9.271	10.552	9.689	10.365	9.199
Holanda	10.754	11.459	14.646	13.930	12.935	11.953
Suecia	2.089	2.451	2.709	2.825	2.813	2.605
Otros Europa	20.474	24.332	25.714	25.799	26.027	25.256
Japón	6.782	6.324	8.621	7.032	7.198	6.931
Israel	9.593	10.642	8.011	9.950	9.250	10.702
Otros Asia	3.465	3.611	3.083	3.300	3.022	3.901
Oceanía	4.531	4.437	8.282	7.822	6.369	5.461
África	641	1.016	943	1.117	862	977

Fuente: VICEMINISTERIO DE TURISMO

En cuanto a la estadía de los turistas extranjeros, los italianos y franceses son los que más se quedan con un promedio de 11 a 12 días, mientras que los turistas de países vecinos se quedan en promedio de siete días (Ver siguiente Cuadro).

**Cuadro N° 4**  
**Estadia promedio de turistas extranjeros**

PAÍS DE RESIDENCIA	ESTADÍA PROMEDIO
<b>GENERAL</b>	<b>9,4</b>
Alemania	10,5
Argentina	9,5
Australia	8,6
Brasil	8,1
Chile	6,9
España	11,4
Estados Unidos	10,5
Francia	11,9
Italia	12,7
Perú	7,0
Reino Unido	10,3
Suiza	11,4

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA  
VICEMINISTERIO DE TURISMO  
BANCO CENTRAL DE BOLIVIA

La población de la ciudad de La Paz, en especial los comerciantes y artesanos, al interactuar con cada uno de estos grupos puede generar rechazo hacia alguno de ellos, hechos que repercutirán en la actividad turística en general.

Debe tomarse en cuenta que el turismo, si bien es una actividad particular apoyada por el Estado, al tener un alto componente social, demanda actitudes y comportamientos poblacionales, culturales y otros que le sean favorables.

Ahora bien, cuando se habla de artesanos y comerciantes en artesanías, se hace referencia a un sector social específico que tiene las siguientes características:

Son artesanos las personas naturales que ejercen un arte u oficio manual, trabajando por cuenta propia en sus talleres o a domicilio, percibiendo por su

trabajo una remuneración de terceros en calidad de clientes. Tanto artesanos, comerciantes minoristas como vivanderos (las personas naturales que expenden comidas, bebidas y alimentos en kioscos y pequeños locales) forman parte del sector gremial.

Las características económicas de los comerciantes minoristas y vivanderos son:

- a) El capital destinado a su actividad no mayor a Bs. 18.800.
- b) El capital se determinará tomando en cuenta los valores del activo circulante, constituido por las mercaderías a ser comercializadas por los comerciantes minoristas, las bebidas alcohólicas y refrescantes, así como materiales e insumos expendidos y utilizados por los vivanderos, así como por los activos fijos, constituidos por los muebles y enseres, vajilla y otros utensilios correspondientes a la actividad gravada <sup>(20)</sup>.

Otro problema necesario de considerar es el de la interculturalidad, ya que se la entiende como el establecimiento de relaciones mutuas en un ámbito de respeto y valoración de la diversidad cultural y lingüística. *“Es una relación donde las culturas originarias, en el ejercicio de su pensamiento, pueden recuperar y revalorar elementos culturales propios, adueñarse de los elementos de otras culturas y generar nuevas alternativas de vida a partir del análisis de su contexto histórico y reafirmando su identidad”* <sup>(21)</sup>.

---

<sup>20</sup> De acuerdo al Decreto Reglamentario del regimen tributario simplificado. Decreto Supremo Nº 24484 de 29 de enero de 1997.

<sup>21</sup> Chuquimia, J. L. **Interculturalidad**. La Paz: CEE. 1997.

La interculturalidad *"implica vivir en el pluralismo y la heterogeneidad, buscando consensos parciales que permitan organizar el conflicto en base a un cuidadoso equilibrio"* (22).

Es de vital importancia desarrollar una educación intercultural que propicie el crecimiento de la autoestima, refuerce los valores culturales y se incentive el sentido comunitario, para de esta manera apropiarse de lo útil y complementario de otras culturas. *"El problema que debe encarar principalmente la educación general y la educación intercultural, es el desarrollo de la autovaloración"* (23).

En todo caso, la ausencia de una promoción de las relaciones interculturales, explotando el patrimonio que se tiene en el país, marca un problema de política turística que debe ser trabajada, no como la emergencia sólo de una exigencia coyuntural o pragmática, sino como un interrelación entre la teoría y la práctica, de manera que se construya conceptualmente este proceso desde la capacitación en turismo a la acción de promoción turística.

Es importante aclarar que la orientación educativa se puede realizar de manera informal, mientras que la capacitación es un proceso que se desarrolla dentro de una organización. Es así, que para implementar una adecuada capacitación se tendría en cuenta a artesanos y comerciantes organizados en gremios o sindicatos. Por lo cual en el siguiente gráfico se muestra las áreas de la capacitación, que podría tomarse en cuenta para una mejor aplicación operativa.

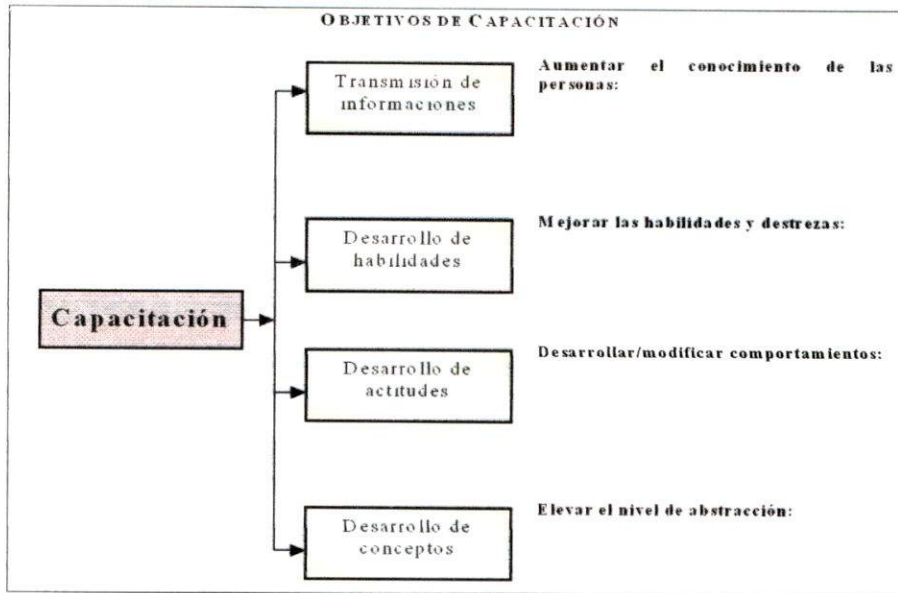
---

<sup>22</sup> Tintaya C., Porfirio. **Constructivismo y educación de la Personalidad**. La Paz: Edcon. 1998.

<sup>23</sup> Ídem.



**Gráfico N° 3**



Fuente: Elaboración propia.

De cada uno de los problemas señalados se efectuará un diagnóstico para construir su propuesta respectiva, integrando todas estas áreas a un sólo planteamiento teórico-práctico.

#### **1.4 Planteamiento de preguntas**

De lo expuesto, se realizan las siguientes interrogantes:

- ¿Qué acciones de orientación educativa debe implementarse hacia los artesanos y comerciantes en artesanías de la ciudad de La Paz para brindar a los turistas extranjeros un relacionamiento adecuado a nivel de la interculturalidad o etnoturismo urbano?

- ¿Qué tipo de servicio es el demandado por el turista cuando compra artesanías y cuál será el ofertado, con el apoyo de la estructura empresarial dedicada al turismo urbano?
- ¿Qué acciones de planificación de la enseñanza debe priorizarse para conformar una capacitación y orientación de artesanos y comerciantes de la manera más integral y práctica posible?
- ¿Cómo se relaciona el Municipio y la Prefectura con un mejor aprovechamiento del potencial turístico del país con la participación activa de artesanos y vendedores de artesanías?
- ¿Cómo se puede integrar un servicio de capacitación que aproveche el patrimonio intangible del país?

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

- ✓ Conocer las necesidades de capacitación turística de artesanos y vendedores de artesanías de la ciudad de La Paz que llegan a interactuar con el turista extranjero.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- ✓ Realizar un estudio de los problemas de la relación intercultural en el etnoturismo urbano de la ciudad de La Paz

- ✓ Proponer un plan de orientación y capacitación turística para artesanos y comerciantes de artesanías
  
- ✓ Definir el modelo, la organización, los objetivos, visión y misión de la capacitación y orientación educativa en turismo para la población urbana

## 1.6 Método

La metodología es parte de una ciencia que estudia a los métodos que en ellas se emplea. El método significa el camino para intentar lograr un fin, en primer lugar el método es una vía, un medio no el fin mismo, sino algo que tiene relación que expresa una referencia al fin. En este sentido, *"los métodos de investigación establecen diferentes pasos o etapas que se llevan en acabo ya sea bajo el enfoque cuantitativo, cualitativo o mediante combinación de ambos"*. (24)

La metodología de la enseñanza significa que el orientador planifica su trabajo mediante la formulación de preguntas por ejemplo:

- ¿Cómo explico a los participantes?
  
- ¿Cómo debería hacerlo?

De acuerdo a lo señalado la base investigativa fue el diagnóstico y el método utilizado el descriptivo, por lo cual las técnicas que se utilizó fueron:

---

<sup>24</sup> Castillo Juan Carlos. **Manual para la elaboración y presentación de un trabajo de investigación**, Edición 1997 La Paz Bolivia. Págs. 6, 7 .

- \* Cualitativas, que incluye el análisis FODA y la propuesta de orientación educativa.
- \* Cuantitativas, consistentes en la planificación emergente del Marco Lógico.

En cuanto al análisis retrospectivo y prospectivo FODA, éste está conformado por el análisis interno y externo.

### **Análisis interno (institucional o de situación)**

Consiste en un análisis de las actividades desarrolladas, los resultados logrados, las contingencias y desvíos, las necesidades emergentes, la identificación de los recursos existentes y las disponibilidades de los mismos para cada gestión. El objetivo de este análisis es determinar las fortalezas y debilidades del sector productor y vendedor de artesanías.

#### **Fortalezas**

Se refiere a la identificación de las ventajas que tiene la organización, las mismas que le permite cumplir con su misión y alcanzar los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo, aunque estos sean implícitos.

#### **Debilidades**

Son los aspectos negativos internos de la organización que no permiten llevar adelante las actividades y tareas programadas.

Este análisis interno también permite analizar y evaluar interrelaciones entre las áreas funcionales internas, que sirven de base para la formulación de políticas empresariales.

### **Análisis externo (análisis del entorno)**

Consiste en efectuar la identificación que delimita el campo de acción de la empresa considerando el efecto de las variables económicas, tecnológicas, socioculturales, políticas y legales. El objetivo es identificar sus oportunidades y amenazas de la empresa frente a un mercado competitivo.

#### **Oportunidades**

Señala las posibilidades que el entorno brinda a la organización en todo ámbito; político, legal, económico entre otros, que le permite directa o indirectamente el cumplimiento de su misión y objetivos.

#### **Amenazas**

Es la problemática externa que afecta a la organización y no le permite cumplir con la misión, objetivos, actividades y tareas que el sector productor y vendedor de artesanías se ha planteado. Al identificar sus oportunidades y amenazas, la organización puede reformular su misión, diseñar estrategias para conseguir sus objetivos y metas. Una vez obtenida la información necesaria como resultado de la investigación documental y de campo, se produce el análisis respectivo para aplicar el método FODA.

## **Universo y muestra**

El universo de artesanos y vendedores de productos destinados al turista en la ciudad de La Paz es desconocido, de manera que la muestra con la que se trabajó fue no probabilística. Si bien muchos artesanos y vendedores están organizados en gremios, otros son informales y no se puede cuantificar a ambos grupos. Muchos de los vendedores lo hacen en la calle, en puestos informales, de manera que las características de la selección de la muestra fueron las siguientes:

- productores o vendedores de artesanías orientadas a turistas.
- puesta de venta o establecimiento ubicado en los alrededores de la Plaza San Francisco.
- personas mayores de edad.
- personas con un mínimo de antigüedad en este trabajo de un año.

## **Instrumento**

Una encuesta en base a una guía de preguntas abiertas (Ver Anexo N°1).

# Capítulo II

## Bases conceptuales

## CAPÍTULO II

### BASES CONCEPTUALES

#### 2.1 Turismo

Durante toda la historia de la humanidad las personas han viajado por razones económicas, políticas, sociales y culturales. En la mayoría de los casos por motivos individuales, familiares, viajes de exploración, de formación, especialmente por estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, escritores e intelectuales. En grupos siempre han viajado emigrantes y peregrinos, que se hospedaban en posadas y residencias familiares o religiosas.

Etimológicamente TURISMO se deriva de la palabra latina "Tornus", que significa la acción de movimiento y retorno. Su definición actual es la afición a viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, paseo, conocimiento y diversión.

El 5 de julio de 1841 *"un tren partió de Leicester a Longhborough, en Inglaterra, llevando un grupo de pasajeros, miembros de la "Sociedad de la Esperanza", cuyo destino era encontrar nuevos pueblos, nuevas personas y nuevas cosas. Así comenzó el primer viaje organizado, dirigido por Thomas Cook, iniciando la época moderna del Turismo"* (25).

Cuando años más tarde la *"Agencia de Viajes Cook'S Tours envió su primer grupo de turistas a Glasgow fueron recibidos con salves de cañonazos y hasta una*

---

<sup>25</sup> Gómez Cerda José. **Cómo Nació el Turismo**. Federación Mundial de Trabajadores de la Agricultura, Alimentación, Hotelería y Afines (FEMTAA). 2000.



*banda musical"* (26).

El año 1851 se realizó la Gran Exposición en Londres, *"donde asistieron más de 6 (seis) millones de visitantes, especialmente de los países europeos, aunque los precios de las habitaciones y del transporte eran excesivamente caros, cuando los ingleses demostraron su superioridad económica"* (27).

El invento del ferrocarril dio un nuevo impulso al interés de viajar de los turistas; luego se incluyó el turismo de playa o baño.

A fines del pasado siglo se inició el turismo invernal, con actividades propias de esa fría estación, y actividades para el cuidado de la salud, con sanatorios y baños termales.

A principios del siglo pasado el automóvil, luego el avión y la navegación acercaron más a los pueblos, por lo tanto creció el interés del turismo. Sin embargo, las Guerras Mundiales que se efectuaron en Europa, y la crisis económica mundial, cuando había comenzado el turismo, paralizaron las actividades a nivel mundial.

## **2.2 Etnoturismo**

El término Turismo Étnico se utiliza también en una segunda acepción *"para las corrientes turísticas generales con grupos étnicos diferenciados dentro otros*

---

<sup>26</sup> Gómez Cerda José. **Cómo Nació el Turismo**. Federación Mundial de Trabajadores de la Agricultura, Alimentación, Hotelería y Afines (FEMTAA). 2000.

<sup>27</sup> Ídem.

*países y culturas, y eventos culturales que constituyen una modalidad turística en si misma" (28).*

El turismo étnico puede ser entendido como *"aquellos productos turísticos que tienen por objeto el conocimiento profundo de etnias, culturas y tribus, generalmente aisladas y escasas, y situadas en países en vías de desarrollo. Normalmente son productos que implican una convivencia profunda con los pobladores indígenas locales. Se le denomina también turismo aborigen o turismo antropológico según las connotaciones del producto" (29).*

### **2.2.1 Principios del Enoturismo**

Son modalidades de turismo definidos por una misma esencia, son modalidades no extractivas, en las que el poblador local pasa de ser un elemento decorativo a ser actor de su propio destino por inteligencia económica y por razones de mercado.

En un análisis de esta actividad se toma en cuenta los siguientes principios:

- "1. Mantener los valores de identidad cultural*
- 2. Preservar el patrimonio cultural de su región*

---

<sup>28</sup> De Juan Alonso, José María. **Glosario conceptual desarrollado de las modalidades de productos y servicios Turísticos.** España 1994.

<sup>29</sup> Viceministerio de Turismo. **Estrategia de Desarrollo Turístico.** Bolivia 1993-1997-2003.

3. *Respetar su forma de vida.*
5. *Intercambio cultural*
6. *Mejorar la calidad de vida" (30).*

### **2.2.2 Producto turístico**

El producto consiste en artesanías que son vendidas a los turistas como una parte implícita y permanente de la oferta de la ciudad de La Paz, es decir, forman parte del componente primario.

El producto turístico es un término que se usa para calificar a la clase de servicios que forman la oferta turística, dicho producto se descompone en dos partes:

- Componente primario
- Componente derivado.

Componente primario. *"El componente primario es aquel que esta integrado por los atractivos turísticos (los cuales vienen a ser algo así como la materia prima del turismo) y por las actividades turísticas" (31).*

---

<sup>30</sup> Viceministerio de Turismo. **Estrategia de Desarrollo Turístico**. Bolivia 1993-1997-2003.

<sup>31</sup> Boullón, Roberto C. **Las actividades turísticas y recreacionales** .Editorial Trillas S.A. Distrito Federal México. 1986.

Componente derivado. *"El componente derivado se refiere a los servicios de alojamiento, alimentación y transporte, más otros complementarios, como la información, el cambio de moneda, etc."* <sup>(32)</sup>.

### **2.2.3 Actividad turística**

El atractivo turístico, pone las condiciones al desarrollo. En efecto todo lo que se puede hacer en cualquier lugar, al cual se desee explotar turísticamente, depende de la categoría y jerarquía del atractivo o los atractivos de base. Después están las actividades que justifican el desarrollo, porque es a través de tales actividades como se concreta el uso de un atractivo.

La actividad turística se caracteriza por la visita de turistas a los lugares de venta que se encuentran en el centro de la ciudad de La Paz, en especial a la zona de los alrededores de la Plaza San Francisco.

## **2.3 Orientación Educativa**

Los modelos de orientación educativa o instruccionales son guías con un conjunto de estrategias en las cuales los educadores se basan para orientar <sup>(33)</sup>.

Esta orientación no es lo mismo que la enseñanza que muchas veces se circunscribe al ámbito educativo del aula y con los niños, en este caso se amplía

---

<sup>32</sup> Ídem.

<sup>33</sup> Urzúa Soto, Rosario. **Modelos Instruccionales**. Centro de Innovación y Tecnología Educativa. D.R. ITESM. Campus Guadalajara. México. 2004.

o se aplica a la educación de adultos y a la orientación de sectores artesanales y de comerciantes.

Debe quedar claro que los modelos de orientación educativa o instruccionales efectivos están basados en teorías de aprendizaje.

Las teorías de aprendizaje describen el modo que los teóricos creen que las personas aprenden nuevas ideas y conceptos. Frecuentemente ellos explican la relación entre la información que ya existe y la nueva información que se trata de aprender.

Dos teorías de aprendizaje son las más representativas: conductistas y constructivistas. *“Los conductistas creen que el aprendizaje resulta en los cambios en el comportamiento del sujeto”* (34). El enfoque de los conductistas es en la salida del proceso de aprendizaje.

Los constructivistas creen que el aprendizaje ocurre cuando los sujetos son capaces de añadir nuevos conceptos e ideas a su estructura cognitiva mediante la reorganización de relaciones entre algo que ellos ya conocen y que están aprendiendo. En el caso que se analiza, la orientación educativa, incluye aspectos conocidos por ellos (ya que viven de esta actividad y saben lo que es el turismo a través de sus propia experiencia) e incorpora aspectos novedosos, como por ejemplo, la sistematización de cómo desarrollar las relaciones interculturales.

---

<sup>34</sup> Braxton, D. **La Tecnología, el Aprendizaje Abierto y la Educación de Distancia**. McGrawHill. Bogotá. 1995.

Así, para que se entienda mejor el significado de la teoría del aprendizaje conductista, se sugiere las siguientes ideas:

- “• *El aprendizaje causa un cambio observable en el sujeto.*
- *Las habilidades deberían ser aprendidas al mismo tiempo.*
- *Cada nueva habilidad aprendida debería ser construida en habilidades previamente adquiridas.*
- *Aprendizaje y conocimiento son ambos jerárquicos en naturaleza”<sup>(35)</sup>.*

El proceso de orientación educativa basado en el aprendizaje constructivista requieren los siguientes puntos:

- “• *Las entradas para el aprendizaje son importantes.*
- *Los materiales de aprendizaje deberían ser bien organizados.*
- *Las nuevas ideas y conceptos deberían ser "potencialmente significativos" para el artesano y/o comerciante”<sup>(36)</sup>.*

La orientación educativa ha sido y es aún una de las formas más predominantes de enseñanza en la sociedad. Todos los estudiantes, instructores y empleados

---

<sup>35</sup> Braxton, D. **La Tecnología, el Aprendizaje Abierto y la Educación de Distancia**. McGrawHill. Bogotá. 1995.

<sup>36</sup> Ídem.

lo utilizan y requieren.

¿Cuándo decidir usar la orientación?

En el caso de la orientación dirigida a los sectores sociales específicos, esta debe tener en su base el carácter constructivista, ya que los sujetos aprenderán únicamente aquello que les sea significativo e importante, en este caso, al tratarse de un tema referido a la oferta turística, es de suponer que la instrucción y el nivel de aprendizaje deberá ser significativo.

### **2.3.1 ¿Qué se entiende por orientación educativa?**

Si se toma como punto de partida la Psicología y más aún la orientación en tanto actividad profesional del educador, se puede definir la orientación como una forma de relación entre el orientador, un profesional y una persona o grupo. El orientador a partir de un proceso interactivo trata de que se produzcan cambios o modificaciones, mucho de los cuales se expresan en el comportamiento de las persona o grupos a los cuales orienta. La orientación es una actividad con la que se pretende obtener resultados en tiempo breves o cortos.

La orientación puede ser preventiva o interventiva. *"En el primero de los casos se trata de evitar la aparición de determinados problemas en el segundo de los casos se trata de buscar soluciones a problemas que ya se han manifestado"* <sup>(37)</sup>.

---

<sup>37</sup> Morenza, Liliana. **Psicología y Orientación Educativa**. Editorial Universidad Americana. La Paz. 1998. Pág. 31.

Por regla general, el sujeto que busca orientación en un profesional se siente confundido, tensionado, agobiado, sobrecargado, etc. Cuando se estudia la Orientación desde un punto de vista restringido, como actividad profesional, se plantea que el sujeto de la orientación acude de modo voluntario al profesional solicitando ayuda.

El orientador se apoya en el proceso de interacción y de comunicación y en métodos que estimulen al sujeto para que éste pueda reestructurar su comportamiento.

En el proceso de orientación se trata de que el sujeto aprenda estrategias que le permitan no sólo resolver de la forma más satisfactoria para él y los demás implicados el problema que le agobia en el momento en que acude al orientador, sino que se trata del aprendizaje de estrategias de entrenamiento de los problemas que el sujeto, necesitado de ayuda, pueda utilizar en situaciones futuras.

Las diferentes escuelas psicológicas que sirven de fundamento a la orientación difieren en muchos aspectos, pero casi todas están de acuerdo en que el propio paciente debe encontrar solución a los problemas que lo agobian. El orientador no puede asumir la solución de los problemas de las personas o grupos a los que atiende; se trata de un proceso de aprendizaje que debe realizar el propio sujeto o el grupo.

Este principio ha de regular también la labor orientadora que realiza el orientador turístico en el contexto de su labor como docente.



### 2.3.2 El rol de la orientación

Los diseñadores instruccionales en el contexto de rendimiento humano (Human Performance) eligen la instrucción como un remedio cuando encuentran tres situaciones en los sujetos:

- “• *Personas con falta de habilidad o conocimiento para realizar mejor el trabajo.*
- *Personas que debe aprender las habilidades o conocimiento requerido.*
- *Personas que aún con ayuda no pueden desarrollar cierta habilidad” (38).*

¿Por qué usar modelos instruccionales con artesanos y comerciantes en turismo? Los modelos instruccionales prescriben cómo la combinación de las estrategias instruccionales deberían ser integradas para producir un curso de orientación.

Esa combinación de distintas estrategias instruccionales pueden incluir:

- *Uso de prácticas diversas, como ser las conferencias, exposiciones de materiales, lecturas orientadas, etc.*

---

<sup>38</sup>

Morenza, Liliana. **Psicología y Orientación Educativa**. Editorial Universidad Americana. La Paz. 1998.

- Uso de múltiples ejemplos, sobre los diversos contenidos tratados
- Variaciones en retroalimentación, que consiste en dar respuestas a lo que la gente cuestiona o le interesa más aprender
- Secuencia de estrategias, como puede ser diversas formas de enseñanza
- Uso de organizadores avanzados de acuerdo a los requerimientos prácticos de la orientación.

### **2.3.3 Conocimientos que debe dominar el educador para su desempeño**

Los Conocimientos mínimos que el orientador debe dominar para poder desempeñarse como orientador son los siguientes:

- Conocimientos acerca de la Psicología del Desarrollo. "El sujeto que realiza labores de orientación debe dominar las características del desarrollo de niños, adolescentes, jóvenes y personas mayores" <sup>(39)</sup>.
- Conocimientos teóricos que le permitan reestructurar su experiencia y darle coherencia a las hipótesis que guiarán su

---

<sup>39</sup> Palacios, J.; Marchesi, A. y Coll, C. **Desarrollo Psicológico y Educación I, Psicología Evolutiva.** Madrid: Alianza Editorial. 1990.

actividad de orientación.

- Conocimientos a cerca de las desviaciones del desarrollo, es decir, debe conocer las vías para detectar e intervenir en el caso de los sujetos con necesidades educativas especiales (NEE).
- Actualización acerca de una serie de programas que permiten el desarrollo óptimo de las potencialidades de cada sujeto en el proceso de educación.
- Conocimiento de algunas técnicas específicas aplicables al proceso de la orientación.

Los conocimientos que el docente debe poseer acerca de la Psicología del Desarrollo y de los conocimientos teóricos básicos que le posibiliten la reestructuración y reconceptualización de su experiencia, todo lo cual es necesario en el proceso de orientación.

Como se ha señalado anteriormente, para que el orientador pueda desarrollar con éxito su labor de orientación hacia los artesanos y comerciantes como aspecto fundamental integrante de su desempeño, debe dominar conocimientos de las características que presenta el desarrollo intelectual y afectivomotivacional en cada una de las etapas del desarrollo de los sujetos, ya que lo que puede ser propio de una etapa del desarrollo puede resaltar impropio en otra.

### **2.3.4 Modelos de diseño de orientación**

La teoría respecto a la recepción significativa y al aprendizaje significativo verbal está basado en cómo los materiales (orales y textuales) son aprendidos en la presentación y el autoestudio. En general, se recomienda un currículum que concuerde con los pasos de desarrollo de la inteligencia y del aprendizaje.

El aprendizaje de nuevos materiales depende en gran medida de la estructura cognoscitiva existente o que la persona ya conoce. La nueva información es más significativa si se relaciona a un conocimiento existente. El aprendizaje está basado en los tipos de proceso de ordenación, representación y combinación que ocurren durante la recepción de información.

La nueva información será más fácilmente aprendida si es explicada y también está vinculado a ideas relevantes en la estructura cognitiva del artesano o comerciante. El aprendizaje significativo ocurre cuando nueva información es unida a información previa en la propia estructura cognitiva del sujeto.

En la exposición de la enseñanza el instructor debería empezar con un concepto general y entonces pasar a una información más específica. La instrucción debería integrar nuevos materiales con información que ha sido previamente presentada o aprendida (conocimiento previo).

Los instructores deberían usar organizadores avanzados cuando se enseña un nuevo concepto.

Los instructores deberían usar muchos ejemplos, concentrándose en similitudes y diferencias.

El que un estudiante ya conozca es el factor más importante en el aprendizaje subsecuente.

David Ausubel (<sup>40</sup>) en su enfoque de organizador avanzado para enseñar usa uno de los métodos más utilizados en la instrucción. Ausubel reconoce que hay una gran cantidad de información que debe ser aprendida acerca de una determinada materia. Esto se logra mediante una presentación directa, donde se organiza la información de tal manera que el sujeto vea imágenes representativas para aprender

Dichos organizadores son introducidos en el avance del autoaprendizaje y son también presentados al más alto nivel de abstracción, generalización e inclusión; y desde el contenido substantivo de un organizador dado o series de organizadores está seleccionado en la base de su adecuación para explicar, integrar e interrelacionar el siguiente material, esta estrategia satisface simultáneamente el contenido tan bien como los criterios de programación para aumentar la fuerza de la organización de la estructura cognitiva.

Los organizadores de avance son diferentes del preliminar o el resumen los cuales simplemente hacen énfasis en las ideas principales y son presentados al mismo nivel de abstracción y generalidad del resto del

---

<sup>40</sup> Ausubel, David. **Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo**. Trillas. México. 1976.

material. Los organizadores actúan como un puente entre el nuevo aprendizaje y las ideas relacionadas a temas ya existentes.

Los principios de los organizadores de avance:

- *Lo más generalizado y las ideas de una materia deberían ser presentados primero y entonces, progresivamente diferenciar en términos de detalles y especificación.*
- *Los materiales instruccionales deberían procurar integrar nuevos materiales con información previamente presentada a través de comparaciones y "cross-referencing" de nuevas y viejas ideas" (41).*

En base a lo expuesto, se tiene una visión concreta acerca de los alcances de la orientación educativa.

## **2.4 Capacitación**

La capacitación es un proceso educativo de transferencia de conocimientos, desarrollo de habilidades y destrezas en cualquier campo.

---

<sup>41</sup> Ausubel, David. **Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo**. Trillas. México. 1976.

## **2.4.1 Tipos de capacitación**

Existen diversos tipos de capacitación, entre los más importantes se tiene:

Capacitación individual: Referida a la formación y/o capacitación de recursos humanos de artesanos y comerciantes, capacitación específica, adiestramiento puntual en una determinada área, como la capacitación en oferta de productos turísticos.

Capacitación grupal: Refiere la formación de grupos que requieran capacitación en determinada área, estas personas reunidas por la similitud de sus procesos y con intereses comunes.

## **2.4.2 Áreas de capacitación**

### **2.4.2.1 Capacitación para la mejora de la capacidad técnica productiva de las artesanías ofertadas al turismo**

La escasa capacidad técnica productiva que tienen algunos artesanos se explica por ser parte de micro y pequeñas empresas. Estas unidades económicas por cuenta propia han sido consideradas por mucho tiempo como informales por tanto con ninguna asistencia por parte del Estado.

Según un estudio del antiguo Ministerio de Desarrollo Humano indica que las microempresas tienen la característica de que sus dueños (empresario/a) asumen varias funciones en su empresa, no encontrándose división ni especialización del trabajo. La gestión empresarial tiene énfasis de gestión unipersonal, lo que demuestra la falta de confianza en otras

personas que ayudan en el trabajo de la microempresa. Según el mismo estudio *"el 78% de los empresarios son productores directos y el 22% no. El 57% se dedica al diseño, el 61% a la administración y 55% a la venta y el mercadeo"* (42).

En estas actividades se observa una más tajante división del trabajo, delegando responsabilidades generalmente a familiares.

Otra de las características de la administración es el manejo de capital restringido que se traduce en lo anteriormente señalado, es decir la concentración de varias funciones en él o la propietario/a a manera de disminuir los gastos, lo que supone una extensión de jornada de trabajo. En cuanto a la distribución del tiempo, un diagnóstico realizado por el ex Ministerio de Desarrollo Humano, indica que tanto hombres como mujeres le dan más tiempo a la producción y a tareas relativas a la administración, la venta y el mercadeo también son consideradas importantes en cambio las tareas de diseño ocupan un tiempo marginal (43).

En las empresas familiares el hombre está vinculado a la producción misma y la mujer a la venta de los productos. Según la concepción tradicional concibe la producción como activa en cambio la comercialización como pasiva en el sentido de que el cliente acude al productor, fundamentalmente en casos que tienen puestos de venta fijos.

---

<sup>42</sup> Rocabado Gloria, Sánchez García María del Carmen. **La Mujer Empresaria en la Pequeña y Micro Empresa Productiva. Informe de Cuatro Ciudades.** Edit. Subsecretaría de Asuntos de Género. Bolivia 1997.

<sup>43</sup> Rocabado Gloria, Sánchez García María del Carmen. **La Mujer Empresaria en la Pequeña y Micro Empresa Productiva. Diagnóstico Nacional.** Edit. Subsecretaría de Asuntos de Género. Bolivia 1997.



En los últimos años por lo restringido de los mercados esa concepción esta cambiando y la tendencia es salir a buscar mercados. Las mujeres que son productoras, generalmente buscan personal de apoyo con niveles de calificación técnica inferiores al suyo, ellas asumen tareas de producción, administración y mercadeo, principalmente en los rubros de alimentos y confecciones. Ya observándose que no están capacitadas para hacerlo de manera sistemática y ordenada porque además mezclan tareas domésticas con funciones de su microempresa.

En resumen se puede indicar que las organizaciones artesanales realizan trabajos de producción, extracción, de transformación, de comercialización y de servicios, recurren a la mano de obra familiar, son empresas pequeñas o micro generalmente desestructuradas y con poca o no clara división de funciones entre dueño y los trabajadores, la gerencia no es un cargo diferenciado, su capital es pequeño y con desconocimiento de técnicas de comercialización.

#### **2.4.2.2 Capacitación en administración**

La importancia de la capacitación radica en la necesidad de crear una cultura de empresa considerando su contribución directa a la creación de empleo y la necesidad de crecimiento económico. La capacitación en administración, comprende el manejo eficiente de recursos humanos, económicos y materiales con la ayuda de procedimientos para lograr el éxito de una empresa. En la administración se considera tomar en cuenta elementos que componen el proceso administrativo como ser:

- “• *Planear*

- *Organizar*
- *Dirigir*
- *Controlar*" (44)

Planear esta referido a la visión de futuro, seleccionando las alternativas que se puedan presentar, los artesanos y comerciantes entran en el proceso de previsión obteniendo información sobre expectativas futuras, pronósticos y programas que surgen de las necesidades que tienen ellos mismos.

Organizar comprende el establecimiento de las actividades o trabajo quien desarrollará estas, dónde y con qué.

En la función Dirigir, los sujetos juegan un rol importante, pero para que tenga éxito depende de la habilidad para influenciar, dirigir y comunicarse. Esta actividad esta relacionada con la determinación de objetivos y políticas a seguir.

La función de Controlar se considera una función mediante la cual el artesano o comerciante se asegura que las actividades realizadas están de acuerdo con lo programado, así mismo mide, el progreso hacia el logro de sus objetivos.

---

<sup>44</sup> Garcia Vidal Gelmar y Munilla González Fermín. **Una propuesta de principios teóricos de la administración: una luz dentro de la "selva administrativa"**. Centro de Estudios de Gestión Empresarial. Universidad de Holguín. Cuba. 2000.

### **2.4.2.3 Personal**

El personal es el factor más importante para el desarrollo de una actividad empresarial, sea micro, pequeña mediana o grande. Se habla de los recursos humanos que se constituye en la fuerza de trabajo físico e intelectual. Por muy avanzada que sea la tecnología nada se mueve sin el recurso humano. En ese sentido el reclutamiento de personal, cuya importancia radica en impedir desacuerdo y problemas, para cumplir con este fin se deberá definir de forma clara los requisitos del puesto a ocupar y la búsqueda de la persona adecuada para el puesto así como la valuación de las diferentes características que debe cumplir dicha persona.

La estabilidad en el trabajo gracias a la solidez de su mercado debe ser producto de una buena planificación, y la continuidad de su ritmo de producción, así, las actividades de artesanos y comerciantes serán capaces de ofrecer una mayor estabilidad laboral a sus trabajadores.

### **2.4.2.4 Área de mercadeo**

Es fundamental esta área en la actividad de venta de productos al turista, ya que compromete un trato personalizado con el cliente, pues el comerciante e incluso el mismo artesano atiende personalmente a sus compradores, debiendo hacerlo con gran esmero y cordialidad.

En este contexto, se deberá buscar:

- “• *Ampliación de mercado, será posible con el esfuerzo en diversificar el mercado para evitar la excesiva dependencia*

de muy pocos clientes.

Nº 1884

- *Empleo de estrategias de promoción de acuerdo con las características de sus productos, de manera de planificar estrategias de promoción claras y definidas.*
- *Manejo adecuado de los precios de sus productos, tomando en cuenta, no solamente sus costos, sino también la demanda y los precios de la competencia, es decir que ofrecerán precios competitivos, pero al mismo tiempo los elevaran en la medida en que el incremento de la demanda lo permita.*
- *El establecer estrategias de mercado cobra vital importancia, pues este factor permite que los artesanos y/o comerciantes puedan mantener o ganar nuevos mercados” (45).*

Dando cumplimiento a los tres aspectos anteriormente señalados se podrá garantizar la actividad de venta de productos dirigido a turistas.

#### **2.4.2.5 Empoderamiento de artesanos y comerciantes en turismo**

Empoderamiento o Empowerment es todo un concepto, una filosofía, una nueva forma de administración pública y privada que integra todos los recursos, haciendo uso de comunicación efectiva y eficiente para lograr así

---

<sup>45</sup> Recalde, Luis A. **Aproximación a una definición de marketing**. Argentina. 2000.



los objetivos de la organización <sup>(46)</sup>.

Sin embargo, para aceptar lo anterior es necesario profundizar más sobre este concepto para comprender en qué consiste y cuáles son sus alcances. A continuación se da una amplia definición al respecto:

#### **2.4.2.5.1 Definiciones de Empoderamiento**

El Empoderamiento es un concepto administrativo, ya que este proceso se desarrolla dentro de una organización. Por tal concepto se entiende el proceso *"donde los beneficios óptimos de la tecnología de la información son alcanzados. Los miembros, equipos de trabajo y la organización, tendrán completo acceso y uso de información crítica, poseerán la tecnología, habilidades, responsabilidad, y autoridad para utilizar la información y llevar a cabo el negocio de la organización"*<sup>(47)</sup>.

No sólo es el delegar poder y autoridad a los "subordinados" y conferirles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo; que provee de elementos para fortalecer los procesos que llevan a las empresas e instituciones a su adecuado desarrollo. Se considera como el movimiento que busca dar poder a la gente vía entrenamiento; lleva la decisión a la gente que está en el frente. Se convierte en la herramienta estratégica que fortalece el que hacer

---

<sup>46</sup> Scott, Cynthia D. y Jaffe, Dennis T. **Empoderamiento: Cómo otorgar Poder y Autoridad a su Equipo de Trabajo**. Nueva York. 1995.

<sup>47</sup> Ídem.

del liderazgo, que da sentido al trabajo en equipo y que permite que la calidad total deje de ser una filosofía motivacional y se convierta en un sistema radicalmente funcional. Gracias a esta herramienta se reemplaza la vieja jerarquía por equipos auto dirigidos, en donde la información se comparte con todos. Los sujetos tienen la oportunidad y la responsabilidad de dar lo mejor de sí.

Lo anterior pide un entendimiento en todos los niveles sobre el significado de Empoderamiento y cómo obtenerlo. Es un sistema de valores y creencias, no es un programa con principio y fin. Todos los niveles de la organización entienden la forma en que este "facultamiento" puede satisfacer todas las necesidades propias y personales, y las acciones necesarias para obtenerlas.

También, se requiere tener una Visión que *"indique la dirección de la organización y como la toma de decisiones ayuda a alcanzarla; Valores los cuales actúan como guías para llevar a cabo la toma de decisiones"* (48).

Además es necesario que haya un entendimiento claro de las responsabilidades del puesto y de los métodos con lo que se medirá el éxito, como puede ser el contar con una retroalimentación continua sobre su rendimiento, sugerencias para mejorar, entre otras.

---

<sup>48</sup> Scott, Cynthia D. y Jaffe, Dennis T. **Empoderamiento: Cómo otorgar Poder y Autoridad a su Equipo de Trabajo**. Nueva York. 1995.

Los sistemas de comunicación juegan también un papel muy importante, éstos deben ser efectivos. La gente debe y desea estar enterada de lo que sucede en la organización: planes, fracasos y éxitos. Cuando la gente entiende la dirección de la institución o empresa, es más probable que respalde las acciones de la misma.

Los sistemas de recompensa y reconocimiento que desarrollan orgullo y autoestima son de suma importancia. La gente con Empoderamiento tiene un sentido intrínseco de orgullo por sus logros y contribuciones a la empresa. Programas de reconocimiento, tanto psicológico como concreto pueden aumentar estos sentimientos. La compensación y otros sistemas de recompensa tienen que estar en concordancia con los valores del Empoderamiento de la organización. Frecuentemente, estos sistemas deben estar más orientados hacia los equipos, en su reconocimiento del desempeño del trabajo y sus logros específicos.

#### **2.4.2.5.2 Desarrollo de habilidades de liderazgo**

Los Líderes tienen un gran impacto sobre el grado de Empoderamiento que siente su gente. Esto es consecuencia de las tareas que delegan, el control que ejercen, la iniciativa que fomentan, y la retroalimentación y refuerzo que proporcionan.

Los líderes que tienen Empoderamiento no sólo facultan a su gente, sino que también desarrollan la confianza de la misma. Al entrenar para el éxito y ayudar a sus colaboradores a sentirse dueños de sus ideas, los líderes aseguran la dedicación y compromiso de aquéllos

hacia su trabajo. *“El aumento de las habilidades de liderazgo es un proceso continuo, a medida que el personal y los equipos progresan hacia un mayor ambiente de Empoderamiento. El entrenamiento de los líderes es fundamental. No se debe esperar que las gentes en tales posiciones sepan hacerlo, es preciso ayudarles a desarrollar sus habilidades”*<sup>(49)</sup>.

Los colaboradores se encargan de tareas adicionales y tienen una rotación frecuente de tareas. Ellos deben entender la forma en que deben realizar cada tarea, no sólo de su propio trabajo, sino de todo lo que impacta a su equipo. El entrenamiento técnico y de trabajo prepara a la gente para estas nuevas responsabilidades.

La gente con Empoderamiento, ya sea individualmente o en equipo, interacciona más frecuentemente con sus compañeros de trabajo y población. Se espera que la gente identifique los problemas, oportunidades y que tomen las medidas necesarias. Los sujetos con Empoderamiento deben poder dirigir a otros y resolver sus propios conflictos sin tener que apelar a una autoridad más alta. Generalmente se necesita el entrenamiento en habilidades a medida que los colaboradores y equipos asumen mayores responsabilidades.

---

<sup>49</sup> Scott, Cynthia D. y Jaffe, Dennis T. **Empoderamiento: Cómo otorgar Poder y Autoridad a su Equipo de Trabajo**. Nueva York. 1995.



#### 2.4.2.5.3      **Cómo Integrar a la Gente hacia el Empoderamiento**

Hasta ahora, se han descrito los atributos del Empoderamiento, pero evidentemente es preciso señalar la manera en que las estructuras pueden lograr desarrollarlo.

Para integrarla al Empoderamiento hay tres elementos importantes a fortalecer:

***“El primero se refiere a las relaciones. Las relaciones deben poseer dos atributos fundamentales: ser efectivas, para el logro de los objetivos propuestos en el trabajo; y sólidas, es decir, que permanezcan en el tiempo y no dependan de un estado de ánimo volátil.***

***El segundo hace hincapié en la disciplina. El Empoderamiento no significa relajar la disciplina y permitir que el paternalismo invada a la organización. En este sentido es preciso fomentar: el orden, que la gente pueda trabajar en un sistema estructurado y organizado, el cual le permita desarrollar sus actividades adecuadamente; la definición de roles, es determinar perfectamente el alcance de las funciones de la gente, sus responsabilidades, sus funciones”***<sup>(50)</sup>.

***“El tercer punto es el compromiso, el cual debe ser congruente y decidido en todos los niveles, pero promovido por los líderes y agentes de cambio. Esto incluye: lealtad, ser leales a la propia***

---

<sup>50</sup> León Magdalena (Compiladora). **Poder y Empoderamiento de las Mujeres**. Facultad de Ciencias Humanas. Colombia. 1997.

*gente, para que ellos lo sean con nosotros; persistencia, perseverar en los objetivos, en las relaciones en el trabajo, para que la gente lo viva y lo haga de la manera en que se lo trasmite; y por último la energía de acción, que es la fuerza que estimula y entusiasma y que convierte a la gente en líderes vitales” (51).*

Con los tres aspectos anteriormente desarrollados, se logra integrar efectivamente a la gente hacia el Empoderamiento.

## **2.5 Comercio y artesanía**

Los pequeños y micro comerciantes que no son empresas y los artesanos forman parte del sector denominado gremial. Los orígenes de la organización de los gremiales se encuentran en los años 1950, cuando los artesanos se organizan para la promoción y venta de sus productos en lugares abiertos (Avenidas, calles y/o plazas públicas) en las principales ciudades (La Paz, Cochabamba, y Oruro). reconocidos como organización mediante R.S. No. 167886, del 15 de marzo de 1955, originada en la ciudad de La Paz. Donde en 1957 se crea el comercio de minoristas, con mercadería variada de contrabando bajo el nombre genérico de Gremialistas.

Sin embargo las pugnas internas entre artesanos y comerciantes minoristas informales dieron lugar a una ruptura inicial entre estos grupos para posteriormente acordar en el VI Congreso Gremial, crear con Principios y Estatutos la Central de Artesanos y la Federación sindical de trabajadores Gremiales, Comerciantes y Vivanderos de Bolivia (CSTGACMVB).

---

<sup>51</sup> Ídem.

Los gremiales son parte del sector informal urbano y muchos de ellos funcionan como micro empresas familiares de parientes o allegados, los ingresos en el sector son por lo general irregulares. Ellos por lo general perciben ingresos inferiores al fijado como mínimo legal para el sector formal asalariado. Según el INE, la actual tasa de desempleo abierto llega al 11%. El sector de los gremiales corresponde al de los pequeños vendedores informales.

### **2.5.1 Verificación y registro del comercio en vía pública**

En fecha 13 de Enero del 2003 se dio inicio a la Consultoría de "Registro de Información y Verificación Física de Asentamientos en Vía Pública" correspondiente a la ciudad de La Paz, llevada a cabo por la Empresa Encuestas y Estudios (E&E). en tres Fases, la Fase 1, que correspondió a la Verificación Física de Asentamientos, la Fase 2, Registro de Información Fase 3 sistematización de la información georeferencial, así como la validación de la información y la realización de pruebas de consistencia y compatibilidad con los sistemas del Gobierno Municipal de La Paz (GMLP).

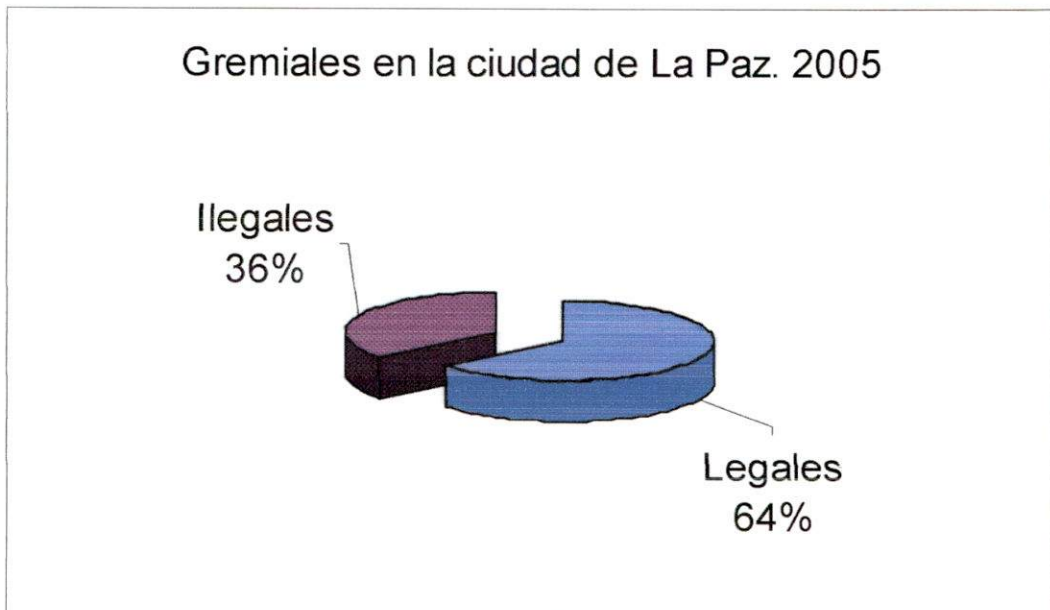
Los resultados más sobresalientes son:

Censado y registrado 40.370 Comerciantes en Vía Pública de la ciudad de La Paz.

El primer rubro del Comercio en Vía Pública es la ropa nueva con un 20% del total de comerciantes, seguida por el 8,68% correspondiente a dulces y golosinas.

En la actualidad, en La Paz existen 40.515 gremiales inscritos, de los cuales 26.000 son legales. Ver gráfico siguiente:

**Gráfico N° 4**



Fuente: Elaboración propia.

Las tarimas ocupan casi el 50% del espacio utilizado por el comercio en vía pública.

El 91.3% de los documentos presentados por los Comerciantes tienen alguna observación.

La mayoría de estos Comerciantes ocupan un promedio de ocupación de 1,55 m<sup>2</sup> de acera.

Los comerciantes se han establecido principalmente en los Macrodistritos Centro y Max Paredes, con más de 14.000 comerciantes cada uno.

El 79,7% de los Comerciantes en Vía Pública son mujeres. Aproximadamente el 9% del comercio en Vía Pública es atendido por menores de 21 años.

Hay comercio en Vía Pública durante las 24 horas del día. 4.680 Comerciantes en vía pública son independientes y 35.690 están Asociados.

299 Asociaciones se encuentran legalmente registradas y tienen un promedio de 119 asociados cada una.

Estas asociaciones se han agrupado mayoritariamente en 3 Federaciones.

Como ejemplo se tiene que en el paseo de El Prado, todos los días se asientan más de 335 comerciantes que cuentan con el aval de las autoridades municipales.

Todo el eje central (Arce, Prado, Mariscal Santa Cruz) reúne, según datos oficiales, a más de 6000 vendedores dedicados al comercio informal<sup>(52)</sup>.

Dandler sostiene que *"lo informal no es un sector y no es una estrategia de sobrevivencia, por el contrario, es una estrategia de vida permanente, cuya presencia se amplía al sector rural y que, además involucra una variedad*

---

<sup>52</sup> El Diario, Domingo 6 de marzo del 2005. Pág. II-3.

*de fenómenos muy diferentes: desde la generación de autoempleo, pasando por la pequeña empresa hasta llegar a lo ilícito o clandestino” (53).*

Esta última categoría puede actuar como un complemento al sector formal de la economía, destacando la utilidad de ciertas actividades productivas y distributivas que amortiguan la profundización de las crisis coyunturales en los sectores de medianos y bajos ingresos.

Además, señala que *“la actividad informal no es una actividad marginal o residual y que por el contrario, son actividades centrales en la estructura y desarrollo de la economía” (54).*

### **2.5.2 Clasificación.**

De acuerdo al Código Tributario, los gremiales se clasifican por pertenecer al Régimen Tributario Simplificado, definidas como las personas naturales que realicen con carácter habitual las actividades descritas a continuación:

- a) Comerciantes minoristas.

Son comerciantes minoristas las personas naturales que desarrollan actividades de compra venta de mercaderías o prestación de servicios en mercados públicos, ferias, kioscos, pequeñas tiendas y puestos ubicados en la vía pública.

---

<sup>33</sup> Dandler Jorge. **Apuntes Generales sobre Economía Informal**. Bolivia. 1985

<sup>34</sup> Ídem.

b) Comerciantes Vivanderos.

Son comerciantes vivanderos las personas naturales que expenden comidas, bebidas y alimentos en kioscos y pequeños locales.

c) Artesanos

Son productores manuales de objetos por cuenta propia.

### **2.5.3 Los gremiales y su régimen impositivo**

El Estado ha definido una política tributaria frente a la actividad que desarrollan los gremiales, de manera de incorporarlos al sector formal de la economía. Para ello el Código Tributario establece:

El capital destinado a su actividad no debe ser mayor a Bs. 18.800.

El capital se determinará tomando en cuenta los valores del activo circulante, constituido por las mercaderías a ser comercializadas por los comerciantes minoristas, las bebidas alcohólicas y refrescantes, así como materiales e insumos expendidos y utilizados por los vivanderos, así como por los activos fijos, constituidos por los muebles y enseres, vajilla y otros utensilios correspondientes a la actividad gravada.

En ninguno de los casos se discrimina el capital propio del capital ajeno. Las ventas anuales no deben ser mayores a Bs. 69.122.

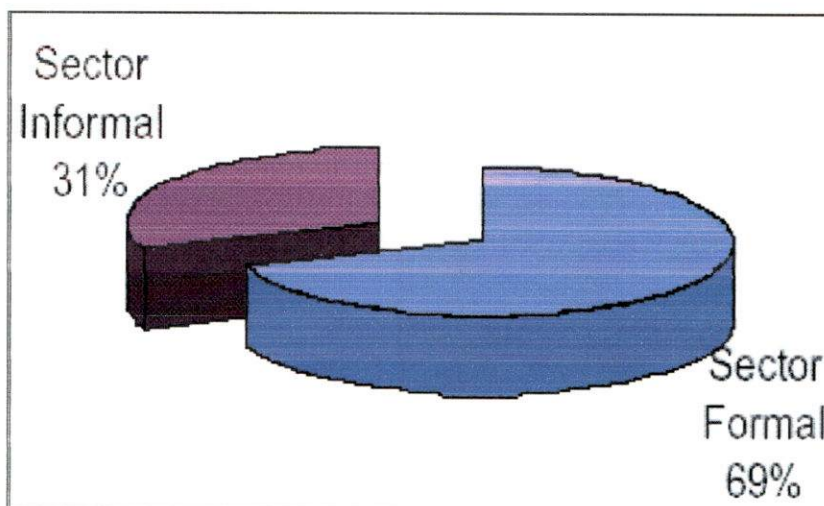
El precio unitario de las mercaderías comercializadas y/o de los servicios prestados, no debe ser mayor a Bs.100.? para los vivanderos y Bs. 300. para los Comerciantes Minoristas.

#### 2.5.4 Crecimiento de los gremiales

Con el propósito de establecer la importancia del sector informal, la información del Servicio de Impuestos Nacionales (SI) muestra que hasta diciembre del 2000, el total de contribuyentes inscritos en el RUC asciende a 334.454, de los cuales el 69% (equivalente a 230.762 contribuyentes) pertenece al régimen general y el 31% (equivalente a 103.692 contribuyentes) pertenece a los regímenes especiales (Ver Gráfico).

Gráfico N° 5

#### Porcentaje de Contribuyentes Registrados en el RUC - 2000



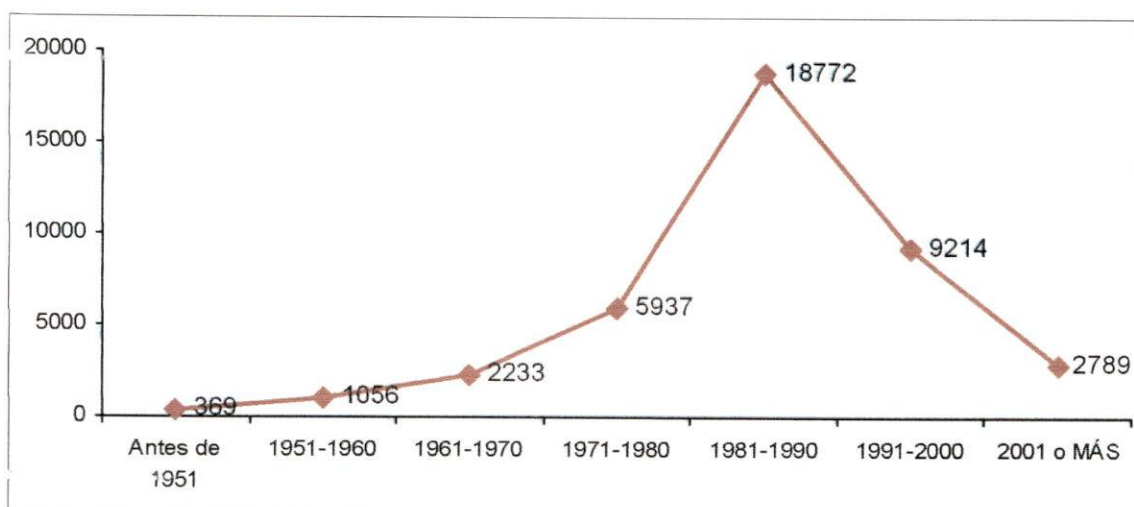
Fuente: Elaboración propia.



De acuerdo a estimaciones e información de los gremialistas se presume que 650.000 contribuyentes no están inscritos ni en el régimen general ni en los regímenes especiales y que en su mayoría correspondería a las vendedores ambulantes, cuenta propias o aquellas unidades económicas que tienen un capital inferior a Bs.2001.

El principal crecimiento en el Comercio informal se dio en la década 1981 - 1990, como muestra el grafico a continuación.

**Gráfico N° 6**



Fuente: Elaboración propia.

Período que coincide con la crisis terminal del estado-productor surgido el 52 y la implementación de las reformas económicas neoliberales que ha implicado: "relocalizaciones" de mano de obra de las empresas públicas cerradas o capitalizadas, crecimiento del desempleo y profundización de la subalternidad socio-cultural de una gran mayoría que vive en los umbrales de la pobreza.

## **2.6 Hábitos de consumo**

### **2.6.1 La necesidad de conocer al consumidor o cliente**

Definir nuestro negocio es definir cuál es la razón de ser y cuál es la necesidad de los consumidores que nuestro producto satisface. Para ello, entonces necesitamos saber cuáles son las necesidades más frecuentes que satisfacen a los clientes cuando compran un producto.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en los productos.

En la mayoría de los casos, los compradores "consumen" algo (o mucho) más que el producto en sí. Los productos contienen algunos elementos adicionales (que los empresarios deben aprender a identificar) que los hacen más atractivos: categorías, cualidades, servicios, entre otros.

Para definir un negocio se debe determinar las necesidades ocultas que los consumidores satisfacen cuando compran los productos. Luego y sólo entonces se debe preguntar que posibilidades se tiene de cumplir con los clientes.

Determinar que es lo que quieren los clientes y que es lo que se les ofrece o vende no es tan fácil pero el marketing ayuda bastante para averiguarlo.

Una empresa averigua primero que es lo que quiere el cliente para después producirlo. En ese objetivo el marketing se apoya en otras disciplinas como la economía (especialmente la microeconomía); las llamadas ciencias del comportamiento como la psicología, la sociología, la antropología cultural, y en la estadística.

### **2.6.2 Desarrollo histórico del marketing**

En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

Lambin (1999) señala que en una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing <sup>(55)</sup>.

---

<sup>55</sup> Lambin, J. J. **Marketing Estratégico**. Ed. Mc Graw-Hill. Colombia. 1999.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing -según afirma Zarate- los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre -que actúa como ligazón entre productores y consumidores- es el intermediario<sup>(56)</sup>.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiar se transformó en fábricas y la gente pasó del campo

---

<sup>56</sup> Zarate Tinoco, Erika Geraldine. **Marketing**. En Internet: erikag19@terraemail.com.pe. 12/09/2004.

a la ciudad buscando trabajo.

Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto .

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fábricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

### **2.6.3 Evolución del concepto de comercialización**

El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades.

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al

mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

Es en los Estados Unidos de América donde el proceso ha pasado por todas las fases que se indica a continuación.

#### Orientación a la Producción

Desde 1800 hasta los año 1920, *“las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta”* <sup>(57)</sup>.

#### Orientación a la Venta

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. *“Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo)”* <sup>(58)</sup>.

---

<sup>57</sup> Zarate Tinoco, Erika Geraldine. **Marketing**. En Internet: erikag19@terraemail.com.pe. 12/09/2004.

<sup>58</sup> Ídem.

## Orientación al Mercado

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de *“orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mas marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión)”* <sup>(59)</sup>.

### Mercadeo Uno a uno.

A partir de 1990, según afirma Zarate (2004), se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Esto es dando a cada cual lo suyo.

Este nuevo paso impulsa y permite la creación de nuevas estrategias de ventas, su reducción de precio y la globalización de la economía, siendo este enfoque el más usado actualmente.

---

<sup>59</sup> Zarate Tinoco, Erika Geraldine. **Marketing**. En Internet: erikag19@terraemail.com.pe. 12/09/2004.

#### **2.6.4 La perspectiva del cliente**

En la perspectiva del cliente, las empresas identifican los segmentos del cliente y de mercado en que han elegido competir. Estos segmentos representan las fuentes que proporcionan el componente de ingresos de los objetivos financieros de la empresa. La perspectiva del cliente permite que las empresas equiparen sus indicadores clave sobre los clientes-satisfacción, fidelidad, retención, adquisición y rentabilidad- con los segmentos de clientes y mercados seleccionados. También les permite identificar y medir de forma explícita las propuestas de valor añadido que entregarán a los segmentos de clientes y de mercados seleccionados.

En el pasado, las empresas podían concentrarse en sus capacidades internas, enfatizando la actuación del producto y la innovación tecnológica. Pero las empresas que no comprendían las necesidades de sus clientes descubrieron al final que los competidores podían hacer incursiones, al ofrecer productos y servicios mejor alineados con las preferencias de sus clientes. Las declaraciones de misión y de visión dicen de forma rutinaria que su objetivo es ser "el número uno a la hora de entregar valor añadido a nuestros clientes", y convertirse en "el proveedor número uno de nuestros clientes". Aparte de la imposibilidad general de que todas las empresas sean el proveedor número uno de sus clientes, uno no puede pelearse con declaraciones inspiradoras que hacen que todos los empleados satisfagan las necesidades de los clientes. Está claro que si las unidades de negocio han de conseguir una actuación financiera superior a largo plazo deben crear y entregar productos y servicios que sean valorados por sus clientes.



Además de aspirar a satisfacer y agradar a los clientes, los gerentes de unidades de negocio deben, dentro de la perspectiva del cliente, traducir su declaración de visión y estrategia en unos objetivos concretos basados en los mercados y los clientes. Las empresas que intentan serlo todo para el mundo acostumbran a terminar no siendo nada para nadie, o sea para todo el mundo. Los negocios han de identificar los segmentos de mercado en sus poblaciones de clientes existentes y potenciales, y luego seleccionar los segmentos en los que eligen competir.

La identificación de las propuestas de valor añadido que se entregaran a los segmentos seleccionados se convierte en la clave para desarrollar objetivos e indicadores para la perspectiva del cliente. Así pues la perspectiva del cliente traduce la estrategia y visión de una organización en objetivos específicos sobre clientes y segmentos de mercados seleccionados que pueden comunicarse a toda la organización.

### **2.6.5 Hábitos de compra**

Según Stanton y Futrell <sup>(60)</sup>, los motivos de compra determinan que los consumidores sean de dos clases:

- \* Las compras reflexivas y
- \* las compras compulsivas o emocionales.

Para vender a los clientes y saber como se comportan se debe tratar de entender cuáles son las motivaciones que los llevan a tomar tal o cual

---

<sup>60</sup> Stanton, William y Futrell, Charles. **Fundamentos de Marketing**, Octava Edición. Mc Graw Hill, México. 1995. Pág. 243.

decisión.

En un caso, los consumidores compran los productos "por gusto", por antojo. Esto en los dos sentidos del término: Tanto en la relación de preferencia como el de la compra "inútil", que en algunas ocasiones se realiza. Este puede ser el caso de una compra emotiva o impulsiva.

En cambio, las decisiones (compras) de inversión se realiza, por lo general, en forma reflexiva: evaluando de forma precisa las ventajas y desventajas, los pro y los contras. En resumen los costos y los beneficios de la decisión. Se compra el producto que ofrezca mayor beneficio. Una vez determinada las motivaciones de compra, se puede diseñar una estrategia de ventas, promoción y publicidad más efectiva.

Los hábitos, las costumbres, y las preferencias de los consumidores son muy importantes para diseñar una estrategia de venta, se refieren a las actitudes "fijas" que tienen las personas.

Las costumbres y las preferencias cambian y son influidas por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza, y clima entre otros.

#### **2.6.6 Conducta del consumidor**

Para atender a los consumidores y potenciales clientes se debe entender cual es su comportamiento regular en el momento de decidir la compra de un bien. Así, primero siente la necesidad y luego buscar información sobre el producto. Una vez informados, realizan la compra. Luego usan el

producto y, finalmente, evalúan la compra. En este proceso se puede detectar tres etapas importantes.

La primera es en el momento en que los consumidores buscan información sobre el producto. Es allí donde la promoción, la propaganda, y la publicidad deben actuar y tienen una importancia decisiva.

La segunda etapa importante se refiere al momento de la compra. Lo más importante es que el producto esté disponible en los puntos de ventas. No tiene sentido, por ejemplo, hacer publicidad y crear la necesidad por el producto para que cuando alguien decida comprarlo no lo encuentre a su alcance. La disponibilidad se refiere a la adecuada distribución y exhibición del producto.

La etapa más importante seguramente es aquella cuando el consumidor, después de usar (o consumir) el producto, evalúa la compra. *“El consumidor deberá quedar satisfecho de lo contrario se pierde un cliente. Cuando una empresa pierde un cliente difícilmente habrá otro que lo reemplace (al menos en el corto plazo). Por esta razón las empresas deben cuidar y conseguir la lealtad del cliente. No tiene sentido alguno realizar semejante esfuerzo y gastar tanto dinero en captar nuevos clientes para luego perderlos”* <sup>(61)</sup>.

### **2.6.7 Participación y decisión de compras**

Según Stanton (1995), en la decisión de compras de un producto participa

---

<sup>61</sup> Stanton, William y Futrell, Charles. **Fundamentos de Marketing**, Octava Edición. Mc Graw Hill, México. 1995. Pág. 243.

las siguientes personas o agentes: los agentes influyentes (persuaden e informan sobre el producto), los agentes decisores (deciden la compra), los compradores y usuarios. En ciertas ocasiones es una sola persona la que realiza todas las anteriores funciones en el proceso de decisiones de la compra, pero ello no siempre ocurre en consecuencia, es pertinente determinar cuáles son las motivaciones y circunstancias que hacen que la decisión de compra sea favorable a nuestro producto, la información proporcionada por los agentes influyentes, para el caso de ciertos productos es determinante para decidir la preferencia de un producto. Es el caso de los médicos respecto de las medicinas y los medicamentos, los profesores acerca de los libros los mozos de un restaurante en cuanto a las bebidas gaseosas y los licores.

En todos estos casos, la estrategia de venta, promoción y publicidad deben estar centradas en los agentes influyentes. En consecuencia, los agentes influyentes deben recibir toda la atención, como en el caso de los visitantes médicos respecto de las medicinas y medicamentos. Los agentes decisores deciden la compra. Así los padres deciden la educación de los hijos. Otros comparten tal decisión con los hijos pero en cualquiera de los casos, la estrategia de ventas, promoción y publicidad debe estar dirigidas hacia los dos: los padres y los hijos.

Los compradores, para el caso anterior, son los padres, y los usuarios los hijos. En la mayoría de casos, los padres costean la educación de los hijos (usuarios del servicio de educación). En el caso de los turistas, son ellos mismos los compradores y usuarios de los servicios y productos turísticos.

## 2.7 La segmentación del mercado

La función del marketing en la economía es la de organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios. Para ello, previamente se debe hacer la segmentación.

Las variables de segmentación de mercados de productos masivos son:

- 1.- *Segmentación geográfica, que requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como regiones, provincias, poblaciones, etc.*
- 2.- *Segmentación demográficas, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la nacionalidad.*
- 3.- *Segmentación socioeconómica, consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.*
- 4.- *Segmentación psicográficas, divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.*
- 5.- *Segmentación conductual: agrupa compradores según su conocimiento del producto, actitud ante el mismo, el uso y la forma*

*en que responden a un producto" (62).*

El mercado total para la mayoría de los productos no es muy variado o heterogéneo. Esta falta de uniformidad puede ser indicadora de que existen diferencias en los hábitos de compra, en la manera cómo se usa el producto, los motivos de compra u otros factores. La segmentación del mercado tiene en cuenta estas diferencias.

El mercado total, heterogéneo, de un producto, se divide en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos sus aspectos significativos. Se considera segmentos o partes cada una de ellas de manera uniforme. *"La gerencia selecciona uno o más de estos segmentos como el mercado meta y cada segmento desarrolla una mezcla de marketing por separado que significa determinar varios calendarios de demanda; uno por cada segmento de mercado" (63).* Por todo lo expuesto es que se puede afirmar que la segmentación del mercado es una filosofía orientada al consumidor ya que se pretende satisfacer sus necesidades y no la de las empresas. Cuando un mercado satisface las necesidades de los consumidores, las ventas se incrementan.

De otra parte, la gerencia puede escoger entre la segmentación simple y múltiple. La segmentación simple significa seleccionar como mercado meta un grupo homogéneo del total del mercado para satisfacer un segmento único que permite a una empresa penetrar en un mercado pequeño y adquirir reputación como empresa de expertos o especialistas en el mercado limitado. Puede introducirse

---

<sup>62</sup> Reales A. Hernando. **Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta.** En: [www. Geopolis/segment.htm](http://www.Geopolis/segment.htm)12. [hernandoreales@hotmail.com](mailto:hernandoreales@hotmail.com). México. 2003. Pág. 21.

<sup>63</sup> Ídem.

en ese mercado con recursos limitados. "El riesgo consiste en que el vendedor apuesta todo a un solo número. Si disminuye el mercado potencial el vendedor puede tener graves problemas" .

En la segmentación múltiple se escoge dos o mas grupos diferentes de clientes potenciales que se identifican como segmentos de mercado meta. Se desarrolla una mezcla de marketing por separado para obtener cada segmento; una empresa desarrollara una variedad diferente de productos básicos para cada segmento como parte de la estrategia de segmentación múltiple. Puede realizarse también sin cambios en el producto, con programas separados de marketing orientado a un segmento diferente del mercado.

Los beneficios de la segmentación del mercado para una empresa pequeña con recursos limitados puede significar la capacidad de competir con efectividad en uno o dos segmentos de mercado; la misma empresa se vería en problemas si se dirigiera al mercado total. "De hecho, la elección de la segmentación es una decisión de estrategia de marketing que modifica el entorno en que se desenvuelve la marca: varía las posibilidades de marketing, cambia de adversarios y por lo tanto, plantea nuevas oportunidades, o nuevos problemas, para exactamente el mismo producto" .

Con una adecuada segmentación, se puede diseñar productos que satisfagan la demanda del mercado empleando la estrategia de segmentación del mercado. Los medios publicitarios se pueden usar en forma más efectiva porque los mensajes de promoción y los medios escogidos para presentarlos pueden ser dirigidos mas específicamente hacia cada segmento del mercado. Es este proceso es que el posicionamiento se convierte en otra herramienta de primer orden a nivel de marketing.

# Capítulo III

## Análisis de contexto



## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DE CONTEXTO

#### 3.1 Situación del desarrollo del Departamento de La Paz, en el contexto nacional

El Departamento de La Paz presenta aspectos positivos y negativos respecto del contexto nacional. A nivel de las tendencias del desarrollo humano, se encuentra por debajo del Departamento de Santa Cruz (<sup>64</sup>).

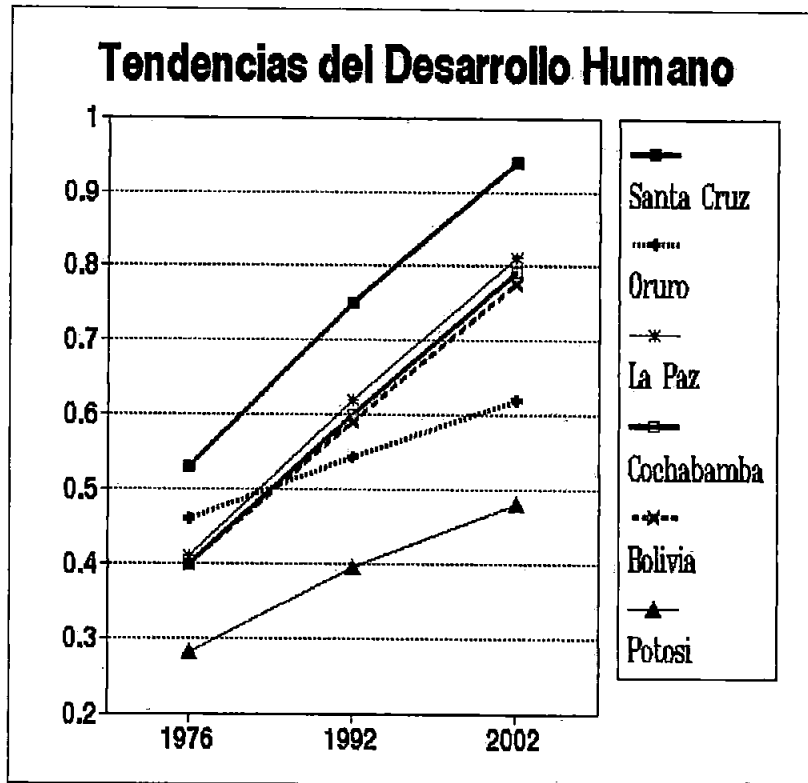
Santa Cruz se encuentra por encima del promedio nacional de desarrollo humano; La Paz y Cochabamba también están por encima del indicador general de Bolivia; sin embargo, ocurre todo lo contrario con Oruro, que para el año 1976 se hallaba por encima del promedio nacional, mientras que en 1992 pasa a ocupar un lugar por debajo y para el año 2002, la tendencia se presenta alarmantemente decreciente; lo mismo ocurre con Potosí, que desde 1976 siempre ha estado por debajo del promedio de Bolivia y es posible que en lo futuro esta tendencia se consolide.

Los casos de Oruro y Potosí tienen directa relación con la crisis de la minería, pero también con la poca o nula atención del Estado a fin de impulsar el tan pregonado "desarrollo regional".

---

<sup>64</sup> Laserna, R. y otros. **Sostenibilidad y desarrollo humano**. Los Amigos del Libros; La Paz, 1995.

Gráfico N° 7



Fuente: Laserna, R. y otros. **Sostenibilidad y desarrollo humano**. Los Amigos del Libro; La Paz, 1995.

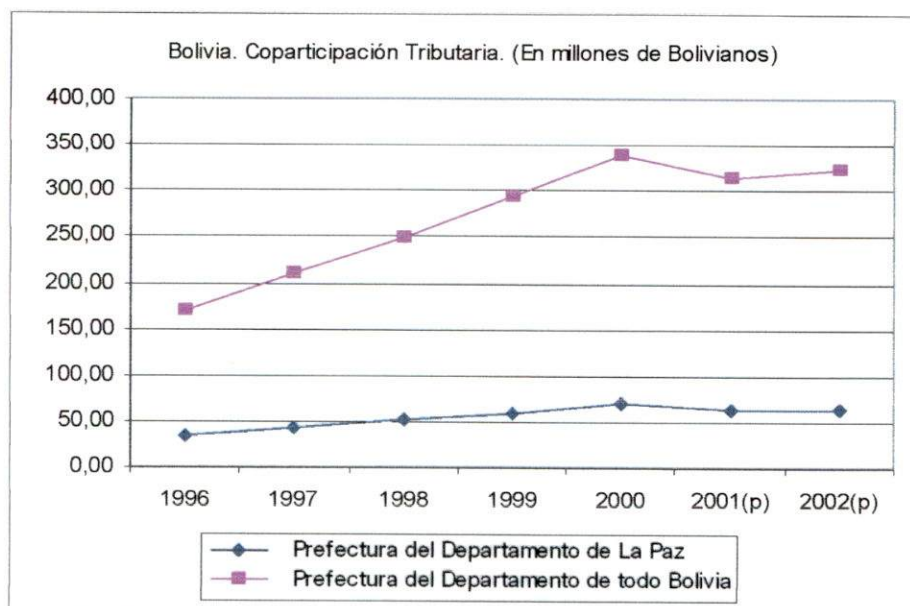
Sin embargo, el Departamento de la Paz, de acuerdo a los datos de su Plan Departamental de Desarrollo, ha tenido una evolución aún menos favorable que el promedio nacional, presentando un panorama difícil para los próximos años, los elementos salientes de este diagnóstico son:

- Baja inversión privada en actividades productivas. El departamento de La Paz incorporó el sistema bancario y financiero el 41.6% del ahorro privado del país, en tanto que sólo utilizó el 28% del potencial de ahorros, transfirió a fines de la década de los noventa del siglo anterior al resto del país 1900 millones de bolivianos. Esta situación se mantiene con tendencia a incrementarse la diferencia.

- Fuerte crecimiento demográfico. Las ciudades de La Paz y El Alto se constituyen en centro de atracción migratoria para la población del entorno del departamento, así como de los departamentos de Oruro y Potosí. La provincia Murillo, con solo el 2.91% de la superficie departamental, acoge el 67, 6% de la población total del Departamento.
- Desocupación e informalidad crecientes. Para el año 2002 las ciudades de La Paz y El Alto contarán con 2,7 millones de habitantes, de los cuales 1,9 millones, se encontrarán como oferta laboral disponible, estimando la tasa de desocupación alcanzará el 15%.

En cuanto a los recursos departamentales por coparticipación, estos presentan un comportamiento muy parecido al conjunto de recursos que son distribuidos a nivel nacional, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 8**



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Descripción de la capacidad e importancia turística de la ciudad de La Paz

Cuadro Nº 5

Bolivia: pernoctación de viajeros en establecimientos de hospedaje por año

Departamento	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002(p)
TOTAL	2.304.357	2.421.139	2.528.723	2.585.178	2.460.011	2.283.308	2.223.011	2.291.232
Nacionales	1.328.577	1.380.158	1.419.582	1.443.435	1.365.052	1.292.557	1.262.951	1.322.114
Extranjeros	975.780	1.040.981	1.109.141	1.141.743	1.094.959	990.751	960.060	969.118
LA PAZ	883.358	909.369	850.279	846.086	784.134	722.056	722.410	753.025
Nacionales	432.462	424.827	376.612	369.774	323.164	300.792	300.145	314.078
Extranjeros	450.896	484.542	473.667	476.312	460.970	421.264	422.265	438.947
EL ALTO			49.947	52.746	54.743	54.346	55.674	57.384
Nacionales			43.495	46.191	50.332	51.492	51.585	53.517
Extranjeros			6.452	6.555	4.411	2.854	4.089	3.867
SANTA CRUZ	643.465	679.064	759.010	806.533	765.932	698.301	674.333	718.572
Nacionales	347.498	370.314	382.413	401.085	393.507	372.167	364.536	395.966
Extranjeros	295.967	308.750	376.597	405.448	372.425	326.134	309.797	322.606
COCHABAMBA	395.340	433.190	442.077	410.320	378.412	323.061	295.035	306.983
Nacionales	279.140	302.947	306.167	284.918	263.802	230.232	214.982	224.405
Extranjeros	116.200	130.243	135.910	125.402	114.610	92.829	80.053	82.578
CHUQUISACA	123.522	127.464	135.240	129.528	119.911	119.926	128.195	117.822
Nacionales	74.099	76.242	83.283	77.585	71.610	73.676	75.802	71.450
Extranjeros	49.423	51.222	51.957	51.943	48.301	46.250	52.393	46.372
POTOSÍ	59.092	60.320	60.785	77.623	90.185	87.492	78.965	67.251
Nacionales	33.459	34.332	38.186	46.953	44.571	41.062	37.236	35.893
Extranjeros	25.633	25.988	22.599	30.670	45.614	46.430	41.729	31.358
ORURO	84.966	89.423	101.872	126.411	126.341	131.192	118.800	111.391
Nacionales	69.802	74.174	85.577	107.042	106.273	107.154	98.284	94.218
Extranjeros	15.164	15.249	16.295	19.369	20.068	24.038	20.516	17.173
TARIJA	55.601	57.645	63.738	68.560	69.660	73.872	69.492	65.971
Nacionales	42.372	41.743	47.081	50.589	51.579	54.067	52.988	54.052
Extranjeros	13.229	15.902	16.657	17.971	18.081	19.805	16.504	11.919
BENI	49.182	55.409	57.307	48.159	50.277	47.938	47.941	54.452
Nacionales	41.047	47.744	50.386	42.349	42.882	40.889	40.548	47.971
Extranjeros	8.135	7.665	6.921	5.810	7.395	7.049	7.393	6.481
PANDO	9.831	9.255	8.468	19.212	20.416	25.124	32.166	38.381
Nacionales	8.698	7.835	6.382	16.949	17.332	21.026	26.845	30.564
Extranjeros	1.133	1.420	2.086	2.263	3.084	4.098	5.321	7.817

Fuente: Viceministerio de turismo. Instituto Nacional de Estadística. (p): Preliminar

En el cuadro anterior se puede observar como la ciudad de La Paz mantiene un primer lugar en pernocte de turistas, aspecto que marca una gran importancia al tratamiento del mismo en el ámbito urbano.

### 3.3 Demanda probable

Y si bien en el punto anterior se demostraba la gran afluencia de turistas hacia la ciudad de La Paz, en el siguiente cuadro se ha realizado el cálculo de la demanda turística para los años 2005 y 2006, ya que la misma permite determinar objetivos turísticos, políticas y tratamientos comerciales turísticos, donde deben participar activamente los artesanos y comerciantes de productos para turistas.

Para calcular la proyección de la demanda, se tomaron los datos históricos para la ciudad de La Paz correspondiente a las años 1996 al 2002. La proyección de la demanda se determina mediante el siguiente procedimiento:

**Cuadro N° 6**  
**Cálculo de la demanda**

		y			
La Paz	x	Demanda	xy	x <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>
1.992	-5	847.520	-4.237.600	25	718.290.150.400
1.993	-4	853.596	-3.414.384	16	728.626.131.216
1.994	-3	882.948	-2.648.844	9	779.597.170.704
1.995	-2	883.358	-1.766.716	4	780.321.356.164
1.996	-1	909.369	-909.369	1	826.951.978.161
1.997	0	850.279	0	0	722.974.377.841
1.998	1	846.086	846.086	1	715.861.519.396
1.999	2	784.134	1.568.268	4	614.866.129.956
2.000	3	722.056	2.166.168	9	521.364.867.136
2.001	4	722.410	2.889.640	16	521.876.208.100
2.002	5	753.025	3.765.125	25	567.046.650.625
	0	9.054.781	-1.741.626	110	7.497.776.539.699

Fuente: Elaboración propia.

$$Ye = a + b(x)$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Realizando las operaciones obtenemos los siguientes resultados:

$$a = 823.162$$

$$b = -15.833$$

$$Ye = 823.162 + -15.833 (x)$$

Cuadro N° 7

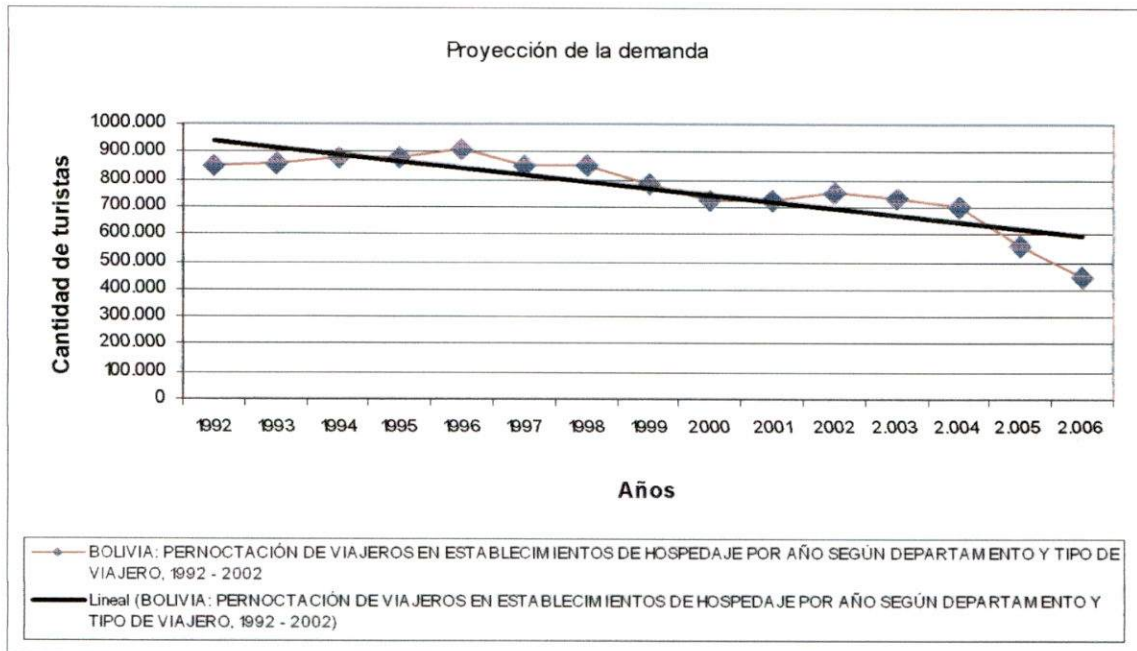
Proyección de la demanda de turistas

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2.003	2.004	2.005	2.006
909.369	850.279	846.086	784.134	722.056	722.410	753.025	728.164	699.377	557.362	447.322

Fuente: Elaboración propia.

La proyección de la demanda de turistas para la ciudad de La Paz muestra un decremento preocupante, pues para el año 2006 se tendrá una cantidad de turistas equivalente a casi la mitad de los que llegaron para el año de 1996.

**Gráfico N° 9**



Fuente: Elaboración propia.

Un dato complementario se establece en el siguiente cuadro donde se evidencia un gasto turístico importante a nivel de compras de bienes, aspecto que puede ser aprovechado por la oferta artesanal.

**Cuadro N° 8**

**Bolivia: gasto turístico por año según tipo de gasto, 1995- 2005.**

(En miles de dólares americanos)

TIPO DE GASTO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003(p)	2004(p)	2005(p)
TOTAL	144.827	159.386	171.766	186.722	182.568	169.272	163.870	164.420	187,026	200,998	218,024
Alojamiento	38.688	42.276	47.834	50.579	49.869	45.928	44.722	46.723	52,226	55,009	55,972
Compra de Bienes (1)	22.567	24.322	27.151	29.057	31.001	28.499	31.277	25.251	29,077	33,362	39,655
Otros Gastos en Servicios (2)	83.572	92.788	96.781	107.086	101.698	94.845	87.871	92.446	105,723	112,627	122,397

Fuente: INE. (p): Preliminar. (1): Gastos en Compras (souvenirs, artesanía, vestimenta, regalos, etc.)

(2): Gastos en Otros (transporte, comida y esparcimiento)

De manera contraria, las tendencias regionales muestran un crecimiento muy importante del turismo. La mayoría de las regiones y subregiones han mostrado un crecimiento sostenido de la demanda turística en los siete primeros meses de 2005, a pesar de las fluctuaciones normales de un mes a otro. "La información disponible sugiere que África, Asia y el Pacífico son las regiones del mundo con resultados más notables en lo que va de año (+9% en cada caso). Las Américas gozan también de otro año de prosperidad, con un crecimiento medio en la región del 7% hasta final de julio. En Europa, se calcula que el crecimiento en ese mismo período ha sido del 5% y en Oriente Medio del 3%" (65).

América Central (+15%) es con mucho la subregión a la cabeza en términos de crecimiento, por delante de Asia del Nordeste (+12%) y de América del Sur (+10%).

**Gráfico N° 10**

Llegadas de turistas internacionales por regiones	2004	03/02	04/03	05*/04 (ene-jul)
	(millones)	Variación sobre el año anterior (%)		
Mundo	763	-1.5	10.7	1.9
Europa	416	0.7	5.1	4.6
Asia y el Pacífico	153	-9.0	27.9	8.7
Américas	126	-3.0	11.2	6.6
África	33	4.3	8.0	8.7
Oriente Medio	35	2.9	18.0	3.0

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) © (Cifras procedentes de la OMT, octubre de 2005)

<sup>65</sup> Barómetro OMT del turismo mundial: el turismo internacional en la senda de otro año próspero. Iguazú (Argentina, Brasil, Paraguay), 3 de octubre de 2005.



### 3.4 Condiciones de la oferta (diagnóstico)

En cuanto a las condiciones de la oferta, se observa una buena y variada infraestructura hotelera para el turismo que llega a Bolivia y a la misma ciudad de La Paz. Los datos evidencian un incremento de las tarifas en todas las categorías hoteleras.

**Cuadro N° 9**

**Bolivia: tarifas promedio por año según categoría hotelera, 1993 - 2002**

(En dólares americanos)

CATEGORÍA HOTELERA	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004(p)	2005(p)
<b>HOTELES</b>											
5 Estrellas	91,00	91,00	108,33	110,00	115,00	118,50	120,00	115,00	116,25	117,13	117,13
4 Estrellas	60,80	60,80	51,75	52,50	53,50	53,50	55,50	56,42	56,50	56,53	56,53
3 Estrellas	30,69	30,69	30,88	30,88	30,88	30,88	31,00	30,00	30,14	30,14	30,14
2 Estrellas	27,70	19,10	20,30	20,30	20,30	19,50	20,00	20,00	20,03	20,71	20,63
1 Estrella	13,25	13,25	13,44	13,44	13,50	13,50	13,00	14,00	14,00	14,08	14,08
APART-HOTELES (1)	71,00	70,83	76,50	76,50	78,00	81,00	82,50	80,00	76,83	76,83	76,84
<b>RESIDENCIALES</b>											
4 Estrellas	23,83	23,83	22,33	22,33	23,50	23,50	23,00	21,00	20,00	20,00	20,00
3 Estrellas	13,50	16,20	15,40	15,40	15,50	15,50	15,25	16,00	16,00	15,43	15,43
2 Estrellas	16,10	11,50	11,29	11,30	11,50	11,50	11,00	12,00	12,10	11,69	11,69
1 Estrella	8,94	8,94	8,75	8,75	8,80	8,80	8,00	8,65	8,65	8,65	8,65
<b>ALOJAMIENTOS</b>											
Categoría "A"	6,86	6,07	6,07	6,07	6,25	6,25	6,00	6,22	6,22	6,22	6,22
Categoría "B"	5,07	5,07	5,14	5,14	5,14	5,15	5,00	5,07	5,07	5,06	5,06
Categoría "C"	4,00	4,57	4,50	4,50	4,50	4,50	4,25	4,10	4,10	4,20	4,20
POSADAS (2)	3,75	3,75	3,80	3,80	3,80	3,80	3,50	3,75	3,88	3,72	3,69

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (p): Preliminar. (1): Información recopilada a partir de 1994. (2): Incluye Casa de Huéspedes.

En el siguiente cuadro se muestra la oferta, según la categoría hotelera:

Cuadro N° 10

Bolivia: oferta hotelera, según categoría hotelera(1), 1995 - 2005

CATEGORÍA HOTELERA	1999	2000	2001	2002	2003 (p)	2004 (p)	2005 (p)
TOTAL							
Empresas	658	691	734	832	915	950	1.038
Habitaciones	15.497	15.795	16.810	18.463	19.800	20.862	22.028
Camas	26.176	26.852	28.707	30.171	32.087	33.388	35.993
HOTELES							
5 Estrellas							
Empresas	8	9	9	9	11	13	12
Habitaciones	1.156	1.191	1.211	1.220	1.350	1.517	1.291
Camas	2.055	2.060	2.090	2.133	2.304	2.723	2.147
4 Estrellas							
Empresas	28	30	31	31	30	31	33
Habitaciones	1.291	1.328	1.405	1.496	1.456	1.412	1.498
Camas	2.231	2.317	2.435	2.410	2.443	2.402	2.693
3 Estrellas							
Empresas	33	30	35	40	50	51	59
Habitaciones	1.391	1.297	1.404	1.386	1.525	1.750	2.116
Camas	2.506	2.417	2.628	2.547	2.542	3.004	3.708
2 Estrellas							
Empresas	35	41	40	41	47	51	53
Habitaciones	1.034	1.069	1.128	1.204	1.455	1.535	1.500
Camas	1.927	2.018	2.121	2.196	2.711	2.761	2.873
1 Estrella							
Empresas	52	53	57	59	46	36	32
Habitaciones	1.276	1.319	1.374	1.441	1.133	945	927
Camas	2.250	2.341	2.442	2.525	2.083	1.694	1.636
APART-HOTELES							
Empresas	17	18	19	21	18	17	19
Habitaciones	390	389	510	658	455	456	384
Camas	680	686	1.017	1.058	765	759	564
RESIDENCIALES							
4 Estrellas							
Empresas	14	14	16	18	16	16	17
Habitaciones	254	254	329	354	310	286	308
Camas	446	437	609	649	552	490	672
3 Estrellas							

Empresas	23	25	20	27	38	34	44
Habitaciones	459	537	478	511	727	723	974
Camas	853	1.012	851	942	1.264	1.249	1.632
2 Estrellas							
Empresas	37	40	51	55	64	72	65
Habitaciones	826	877	1.090	1.212	1.425	1.536	1.434
Camas	1.292	1.420	1.805	1.857	2.436	2.650	2.423
1 Estrella							
Empresas	112	116	115	133	115	117	140
Habitaciones	2.244	2.294	2.253	2.553	2.406	2.323	2.708
Camas	3.964	4.034	4.013	4.248	3.916	3.717	4.322
ALOJAMIENTOS							
Categoría "A"							
Empresas	71	88	89	99	129	130	134
Habitaciones	1.210	1.405	1.455	1.713	2.240	2.285	2.725
Camas	1.794	2.085	2.138	2.489	3.670	3.517	4.381
Categoría "B"							
Empresas	94	87	137	128	211	231	377
Habitaciones	1.594	1.497	2.264	2.070	3.293	3.782	5.708
Camas	2.454	2.382	3.557	2.979	4.556	5.231	8.070
Categoría "C"							
Empresas	108	115	89	145	120	129	4
Habitaciones	2.026	1.997	1.561	2.336	1.782	2.095	56
Camas	3.127	3.048	2.380	3.541	2.410	2.779	87
POSADAS (2)							
Empresas	26	25	26	26	20	22	49
Habitaciones	346	341	348	309	243	217	399
Camas	597	595	621	597	435	412	785

Fuente: Viceministerio de turismo y prefecturas departamentales (unidad de turismo). INE.

(p): Preliminar. (1) Corresponde a la Capacidad Hotelera de establecimientos registrados en las Prefecturas Departamentales (Unidad de Turismo).

(2) Por recategorización de establecimientos de hospedaje, considera Casa de Huéspedes.

En cuanto a la ciudad de La Paz, en ella se encuentra el 18% de la infraestructura hotelera del país.

Cuadro N° 11

Bolivia, número de establecimientos (2002)

TIPO DE HOSPEDAJE	La Paz	TOTAL
HOTELES	45	180
Cinco estrellas	4	9
Cuatro estrellas	3	899
Tres estrellas	13	40
Dos estrellas	10	41
Una estrella	15	59
RESIDENCIALES	41	233
Cuatro estrellas		18
Tres estrellas	10	27
Dos estrellas	13	55
Una estrella	18	133
ALOJAMIENTOS	83	372
Clase A	20	99
Clase B	30	128
Clase C	33	145
POSADAS	9	26
TOTAL	178	811

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 12

Bolivia, población ocupada en porcentaje, según rama de actividad,  
(1999 - 2001)

RAMAS DE ACTIVIDAD	1.999			2.000			2.001		
	Nacional	Urbano	Rural	Nacional	Urbano	Rural	Nacional	Urbano	Rural
Población Ocupada Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Agropecuaria	38.9	4.9	85.0	41.0	5.9	84.9	42.4	6.3	86.8
Minería	1.4	1.7	1.1	1.1	1.0	1.3	1.0	1.2	0.8
I n d u s t r i a Manufacturera	10.1	15.3	3.1	10.3	16.0	3.2	11.2	18.1	2.6
Electricidad, Gas y Agua	0.5	0.8	0.1	0.4	0.7	0.0	0.2	0.4	0.0
Construcción	6.6	10.4	1.6	4.8	7.5	1.5	5.4	8.2	1.9
C o m e r c i o , Restaurant y Hoteles	19.8	31.4	4.1	20.3	33.2	4.2	18.8	30.8	4.0
Transporte y Comunicaciones	4.3	6.9	0.9	4.7	7.7	1.0	4.6	7.7	0.8
Estab. Financieros y de Activ. Empresarial	3.2	5.5	0.2	2.6	4.7	0.1	2.5	4.4	0.1
Servicios Sociales y Comunales	15.0	23.1	4.0	14.7	23.3	3.9	14.0	22.9	2.9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

En Bolivia, la participación en el Producto Interno Bruto se puede apreciar que del 100% se tiene que cerca del 14% de participación corresponde a "Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca", mientras que un 16% corresponde a "Industrias Manufactureras"; otra participación importante - también 14% - corresponde a los "Establecimientos Financieros, de Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios prestados a las empresas".

La actividad de Restaurantes y Hoteles corresponde al 3.15% en promedio. Si bien se puede afirmar que el turismo no presenta un gran porcentaje de participación, tiene como principal ventaja la generación de empleo y el incremento en el nivel de ingreso de las Actividades: "Transporte,

almacenamiento y comunicaciones", así como "Agricultura, silvicultura, caza y pesca".

Cuadro N° 13

Bolivia, participación en el producto interno bruto en porcentaje, según rama de actividad, (1999 - 2002)

<b>RAMA DE ACTIVIDAD</b>	<b>1.999</b>	<b>2.000</b>	<b>2001(p)</b>	<b>2002(p)</b>
<b>A. INDUSTRIAS</b>	82.79	82.66	82.60	82.56
1. Agricultura, silvicultura, caza y pesca	14.08	14.15	14.47	14.17
2. Extracción de minas y canteras	9.25	9.62	9.34	9.42
3. Industrias manufactureras	16.66	16.58	16.63	16.54
4. Electricidad gas y agua	2.07	2.08	2.06	2.04
5. Construcción y obras públicas	3.76	3.42	3.16	3.52
6. Comercio	8.35	8.39	8.40	8.33
7. transporte, almacenamiento y comunicaciones	10.69	10.71	10.77	11.01
8. Establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles y serv. Prestados a las empresas	14.50	14.10	13.92	13.34
9. Servicios comunales, sociales y personales*	4.46	4.51	4.57	4.61
<b>10. Restaurantes y hoteles</b>	<b>3.15</b>	<b>3.11</b>	<b>3.15</b>	<b>3.16</b>
11. Servicios bancarios imputados	-4.18	-4.01	-3.87	-3.57
<b>B. SERVICIOS DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS</b>	9.13	9.07	9.16	9.20
<b>TOTAL A VALORES BÁSICOS</b>	91.91	91.73	91.76	91.76
Der.s/M.IVAnd.IT y otros Imp.Indirectos	8.09	8.27	8.24	8.24
<b>T O T A L : Precios de Mercado</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

## **3.5 Perspectiva estratégica de los artesanos y vendedores de artesanías**

### **MISIÓN**

"Impulsar el desarrollo sustentable del sector productivo artesanal generando empleo bajo principios de autonomía, independencia, pluralidad, democracia y solidaridad a través de prácticas comerciales equitativas, garantizando a los clientes productos y servicios de alta calidad, con el fin de consolidar una empresa sana y competitiva en el mercado nacional e internacional "

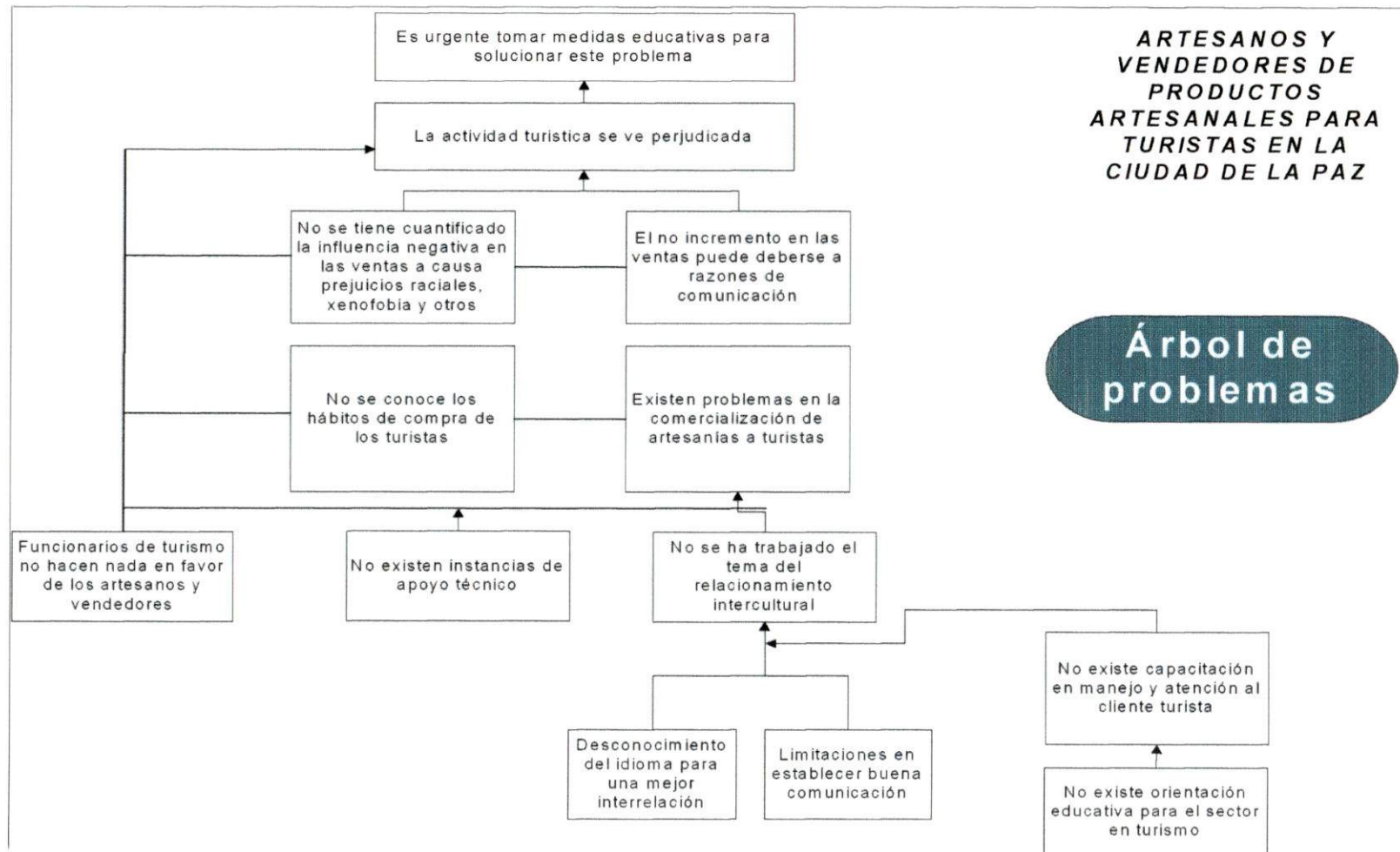
### **NUESTRO OBJETIVO ESTRATÉGICO**

"Cambiar las relaciones tradicionales de explotación hacia el artesano con el fin de lograr que el productor se apropie del proceso de comercialización fomentando la actividad productiva y comercial del sector artesanal mediante programas de promoción adecuados a nivel nacional e internacional estimulando la producción artesanal, distribuyendo materia prima, instalando locales de comercialización y generando liquidez para la misma a través de la Red Estatal de Artesanos"

## **3.6 Árbol de problemas**

En el siguiente gráfico se plantea el árbol de problemas:

Gráfico N° 12





### 3.7 Marco lógico

Resumen narrativo de objetivos	Indicadores verificables objetivamente	Medios de verificación	Supuestos
<b>Fin</b>			
Orientación educativa y la capacitación a artesanos y vendedores en turismo de la ciudad de La Paz	El número de personas capacitadas se incrementa y las ventas tienden a mejorar también: Primer año 5%, segundo año 15%, tercer año 35%, cuarto año 45%	Estadísticas y registros de personas capacitadas	El Viceministerio de Turismo apoya técnicamente al proceso
<b>Propósito</b>			
El sistema de orientación y capacitación es eficiente	Se cuenta con materiales impresos, plan de estudios, educadores e infraestructura	Sistema de supervisión a cargo de personal del Viceministerio de Turismo	Los operadores de turismo hablan del tema abiertamente y están informados sobre el proceso que se ejecuta, de manera que pueden coordinar la promoción de la venta de las artesanías con la seguridad de un buen trato al turista
<b>Componentes</b>			
1. Los artesanos y vendedores se capacitan	1. 100% de artesanos y vendedores se capacita	1. Los artesanos y vendedores pueden describir las intenciones de compra de los turistas y el trato que se le debe ofrecer	La sociedad civil y el Estado en su conjunto aprueba el proyecto
2. El personal educativo conoce del turismo	2. 100% del personal conoce procedimientos referidos al turismo	2. El personal educativo sistematiza las evaluaciones, de manera de contar con datos cuantitativos acerca del nivel de logro	El Estado y la cooperación internacional se interesa en replicar el proyecto en otros contextos
3. El nivel turístico de la ciudad de La Paz conoce del proyecto y apoya en líneas concretas	3. 100% de acciones administrativas a favor del proyecto	3. La administración cuenta con métodos y técnicas de evaluación de resultados	Los medios de comunicación realizan un seguimiento al proyecto

Fuente: Elaboración propia.

### 3.8 Análisis FODA

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b> Producto son elaborados manualmente Muchos productos tienen calidad en su elaboración Precio accesible Interés en superarse Predisposición para capacitarse	<b>DEBILIDADES</b> Producción en pequeña escala Limitaciones de capital Desconocimiento de Idiomas Desconocimiento de intención y hábitos de compra de turistas Desconocimiento de aspectos técnicos del turismo
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
La actividad turística tiene gran potencialidad de generación de ingresos Existe un turismo urbano importante en la ciudad de La Paz Existe un tejido institucional de fomento a las actividades relacionadas con el turismo		Aprovechando las fortalezas y oportunidades, una adecuada estrategia de marketing puede permitir mejorar la situación del sector de artesanos y vendedores de artesanías a turistas. Dicha estrategia sería el mix (mezcla) de mercadotecnia donde se prioriza el precio, la plaza, la promoción y la mejora del producto	Las oportunidades aparecen como más favorables, incluso por encima de las actuales debilidades del sector, aspecto que fortalece la estrategia FO. Como estrategia debería buscarse un proyecto de promoción financiera para mejorar la producción de las artesanías dirigidas al sector del turismo extranjero
<b>AMENAZAS</b>		<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
Países vecinos, con similar oferta turística pueden ser competidores más agresivos Turismo puede dejar de considerarse atractivo a la ciudad de La Paz		Empleando las fortalezas del sector, desarrollar la estrategia de orientación y capacitación en turismo	El desarrollo de la estrategia, en cuanto a la implementación de una orientación y capacitación ha de permitir superar las debilidades, de manera de que vayan reduciendo las amenazas. Esta estrategia aportará elementos concretos para la mejora de las ventas (cómo cerrar ventas, venta cara a cara, ventas por mayor, etc.) a través del conocimiento de los hábitos de compra de los turistas

Fuente: Elaboración propia.

# Capítulo IV

## Propuesta

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y CAPACITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS TURÍSTICOS: ARTESANOS Y COMERCIANTES**

La propuesta es la capacidad de generar respuestas a diversas situaciones con el fin de mejorar y cambiar un estudio actual. Es la parte más importante del proyecto, consiste en el desarrollo de la alternativa de solución propuesta o implementación.

#### **4.1 Proceso de orientación educativa**

En cuanto a la orientación educativa, se parte por definirla junto a dos elementos que la acompañan y que la hacen efectiva: los modelos de orientación y los procesos de aprendizaje.

Al ser el objetivo del proyecto, el orientar a los artesanos y comerciantes vinculados a la actividad turística, buscando una mejora de su capacidad de oferta turística, la orientación educativa debe poner énfasis en transmitir a estos sectores una serie de informaciones que les permitan lograr una orientación educativa acerca del trato al turista, de las relaciones interculturales y de cómo ayudar a mejorar todos estos procesos.

La Orientación Educativa a artesanos y comerciantes se enmarca como un tipo de orientación especial que discurre como un aspecto natural integrante del proceso de gestión en turismo. Los orientadores deben dominar la orientación

educativa para su desempeño como consejeros en una labor que si bien no es de todos los días, debe encararse para mejorar la oferta de artesanías como componente primario del turismo urbano de la ciudad de La Paz. Todos estos aspectos se refieren a la necesidad de que los educadores estructuren sus experiencias en la conducción de los procesos educativos y de aprendizaje a partir de una concepción teórica e integral del asunto.

## 4.2 Proceso de capacitación

Para el proceso de capacitación, se propone trabajar gremialmente o corporativamente, mientras que el proceso de orientación educativa es más individual e informal.

Se elaboró una Cuadro de consideraciones para la propuesta a fin de conocer las ventajas que conlleva contar con un programa de capacitación.

**Cuadro N° 14**  
**Ventajas de un programa de capacitación**

<b>N°</b>	<b>Situación Actual</b>	<b>Consideraciones para la propuesta</b>	<b>Ventajas</b>
<b>1</b>	La atención al cliente turista es empírica.	Dotar de parámetros e indicadores objetivos para la atención al cliente	Otorgar información veraz y entrenamiento que permita atender adecuadamente al cliente turista
<b>2</b>	Artesanos y comerciantes no administran sus negocios de manera adecuada.	Elaboración del plan de requerimientos administrativos	Organizar y planificar los requerimientos administrativos

3	Los artesanos y comerciantes no conocen los alcances del etno turismo urbano	Dar información para llenar este vacío	Incrementar el interés de las personas en el etno turismo a cargo de artesanos y comerciantes
4	Los artesanos y comerciantes no pueden planificar sus negocios y ser más competitivos	Diseño de misión, visión y objetivos estratégicos	Objetividad en la preparación de la planificación

Fuente: Elaboración propia.

El Programa de Capacitación implica la definición cronológica de actividades que permiten satisfacer necesidades específicas de conocimientos, habilidades y destrezas.

Se toma al Programa de Capacitación como un sistema abierto y subraya las relaciones entre los diversos componentes (participantes, instructores, temas, contenidos, objetivos, métodos, etc.), su entorno operativo y las tareas: técnicas.

En cuanto a los beneficios de la capacitación, ésta se constituye en una de las mejores inversiones y una de las principales fuentes de bienestar para los artesanos y comerciantes en productos turísticos.

#### **4.2.1 Beneficiados**

Los beneficiados de manera directa serán los artesanos productores y los comerciantes, mismos que serán capacitados en un número de 250 por año, durante cuatro años. Para ello se propone el siguiente criterio de trabajo para encarar la capacitación:

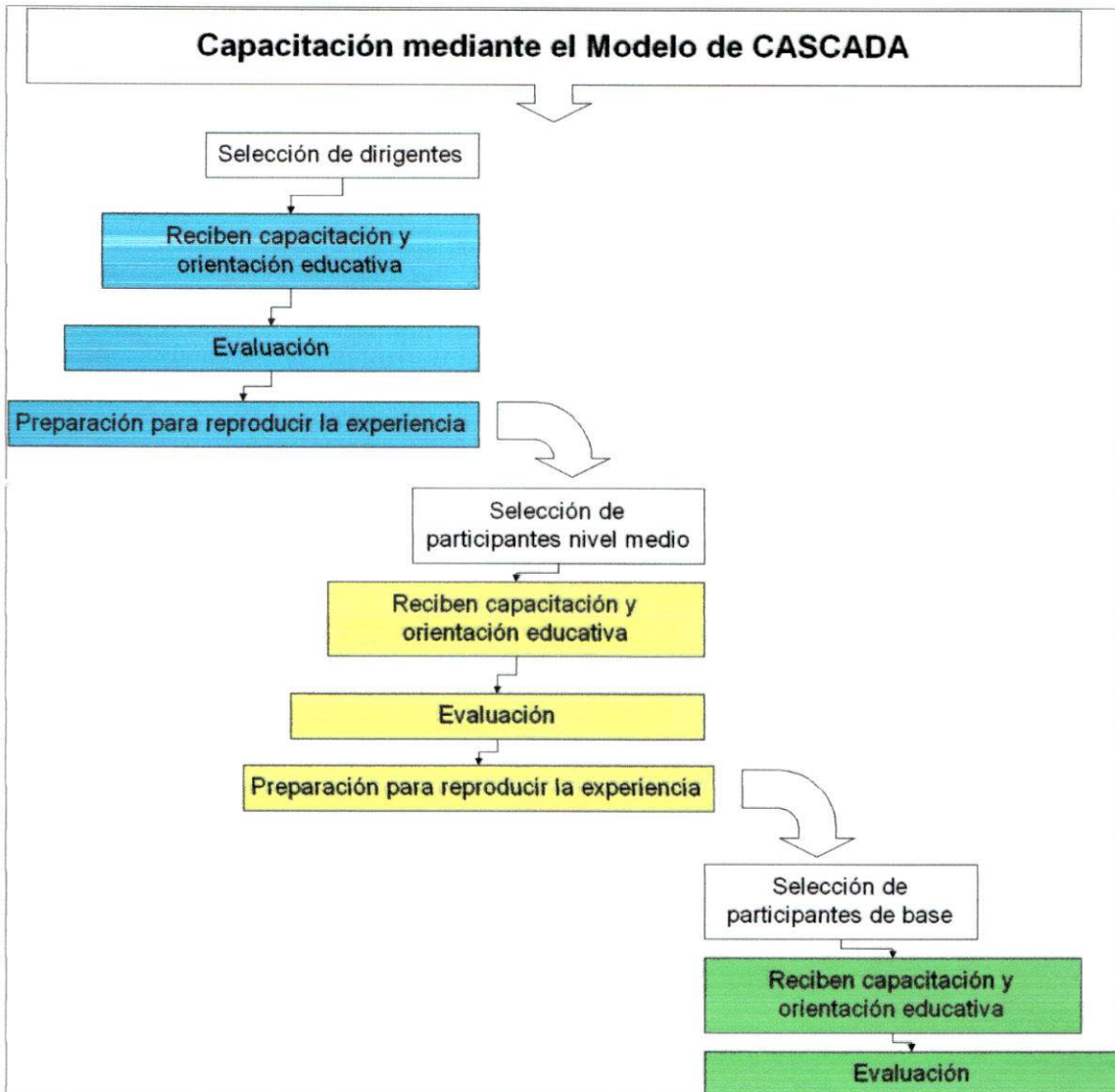
### **Criterios de selección:**

- Se seleccionará a los dirigentes de los sectores artesanos y comerciantes, pues ellos recibirán en una primera instancia el proceso de capacitación.
- Una vez evaluada la capacitación y orientación educativa recibida por parte de los dirigentes, estos serán preparados para la reproducción del curso con sus compañeros de sector, mesas directivas y otras instancias intermedias.
- Una vez evaluado el nivel intermedio, también se procederá a preparar la capacitación que se dará a los niveles de base, donde se encuentran los artesanos y comerciantes. Para ello, se designaran grupos, de manera de llegar a todos los beneficiarios directos.

### **Capacitación mediante el modelo de cascada:**

- Como se dará capacitación a los niveles de dirección, luego a los intermedios, para que luego ellos den a los niveles de base, se utilizará el modelo de capacitación mediante cascada, tal como se ilustra en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración propia.

**Ventajas que obtendrán los beneficiarios:**

- Conocimiento de los temas de gestión turística, hábitos de compra de los clientes, técnicas de venta y otros.



- Capacidad de instruir, enseñar y orientar educativamente a sus compañeros de sector.
- Manejo de técnicas de evaluación.
- Posibilidad de trabajar de manera más consciente a una rentabilidad más alta y a actitudes más positivas frente a la actividad.
- Mejorará el conocimiento del puesto con mayor precisión.
- Creará mejor imagen.
- Reducirá la tensión intercultural, permitiendo el manejo de áreas de conflictos.
- Se agilizará la solución de problemas.
- Promoverá el desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuirá a la formación de líderes y dirigentes.

#### **4.2.2 Pasos para la capacitación**

##### **Primer Paso**

Luego de realizar la detección de necesidades de capacitación, se procede a programar los eventos de capacitación, que permitan mejorar el

desempeño de los artesanos y comerciantes de productos turísticos.

### Segundo Paso

En el programa de capacitación, en primera instancia, se debe detallar los objetivos o resultados que se esperan obtener en el corto plazo a consecuencia de los cursos a los que asistan los artesanos y comerciantes de productos turísticos. Los objetivos deberán identificar la fortaleza que se pretende generar o la deficiencia que se buscará superar.

En el programa de corto plazo, se incorporarán los objetivos mínimos, de acuerdo a las necesidades más urgentes.

### Tercer Paso

Definidos los objetivos que se pretenden alcanzar, se definirá las personas capaces de capacitar teórica y prácticamente o bien realizar convenios con instituciones del sector turístico interesadas en desarrollar este proceso.

### Cuarto Paso

Posteriormente, se determinará cuáles son los objetivos específicos que se pretende alcanzar con cada uno de los cursos a los que asistan los artesanos y comerciantes de productos turísticos.

### **4.2.3 Evaluación**

Todo evento que se organice en torno a la capacitación debe ser evaluado en sus resultados con los siguientes propósitos:

#### **Evaluación del aprendizaje**

Se pedirá al instructor ejercitar una evaluación inicial (para determinar el nivel de conocimientos de los participantes) y otra evaluación final sobre el contenido de la capacitación que dirigió (en lo posible sobre una puntuación de 0 a 100).

#### **Evaluación del instructor**

La actuación del instructor, así como sus cualidades técnicas y humanas para la enseñanza, deben ser evaluadas al finalizar el evento.

Los resultados de la evaluación deben ser presentados al instructor para promover la mejora de su actuación y también para ver la conveniencia o no de seguir contratando al mismo instructor en el futuro.

#### **Evaluación del contenido**

La utilidad del contenido de la capacitación también requiere ser evaluado.

Los pasos a seguir son los siguientes:

Primer Paso

Comparar los conocimientos de artesanos y comerciantes de productos turísticos, anteriores y posteriores a la aplicación del Programa.

#### Segundo Paso

Determinar las mejoras en los emprendimientos de los artesanos y comerciantes de productos turísticos

#### Tercer Paso

Verificar la coherencia y la efectividad entre los resultados y objetivos propuestos.

#### Cuarto Paso

Determinar el impacto en el trato al cliente turista, verificando la capacidad resolutive.

#### **4.2.4 Implementación proceso de capacitación**

El proceso de capacitación se basa NO en la transmisión de conocimientos, que son bastante generales, sino en la transmisión y desarrollo constructivista de competencias.

El proceso de capacitación es constructivista por lo siguiente:

Se basa en el aprendizaje significativo de los sujetos y no tanto en el proceso de enseñanza.

El aprendizaje es el sistema por el cual el ser humano va a cambiar de conducta. El aprendizaje significativo surge cuando el sujeto, como constructor de su propia competencia, relaciona los conceptos a aprender y les da un sentido a partir de la estructura conceptual que ya posee. Dicho de otro modo, construye nuevos conocimientos a partir de los adquiridos anteriormente, esta construcción puede ser por descubrimiento o receptiva. Pero además construye su propio saber porque quiere y está interesado en ello. El aprendizaje significativo a veces se construye al relacionar los conceptos nuevos con los conceptos ya adquiridos y otras al relacionar los conceptos nuevos con experiencia previa adquirida. El aprendizaje significativo se da cuando las tareas están relacionadas de manera congruente y el sujeto decide aprenderlas.

Una de las formas de desarrollar y facilitar el aprendizaje consiste en el uso adecuado de las estrategias cognitivas que utiliza el sujeto. En sentido amplio, el concepto de estrategia cognitiva puede entenderse como el conjunto de procesos que sirven de base a la realización de tareas intelectuales. *"Cada ser humano para aprender, para recordar, para resolver problemas de la vida cotidiana utiliza estrategias muy variadas y diferentes"* (<sup>66</sup>).

Las estrategias cognitivas son un conjunto de procedimientos o procesos mentales empleados por el individuo, en una situación particular de aprendizaje, para facilitar la adquisición de competencias. Son las conductas o pensamientos que pone en marcha el sujeto, con la intención de que influyan efectivamente en su proceso de codificación.

---

<sup>66</sup> López Melero, Miguel. **La competencia cognitiva y cultural como desarrollo humano y calidad de vida**. Editorial de la Facultad de Educación. Málaga. 1998. Pág. 6.

Las estrategias cognitivas son manifestaciones observables de la inteligencia. El uso adecuado y eficaz de un tipo de estrategias cognitivas implica una mayor inteligencia, entendida como una conducta inteligente, como capacidad de crear y transferir a la vida real estrategias que facilitan la solución de los problemas. Son la concreción de una potencia intelectual.

El Aprendizaje significativo tiene como pretensión fundamental el estructurar jerárquicamente las competencias a adquirir y los contenidos generales del ámbito laboral para favorecer el aprendizaje constructivo y significativo. Los conceptos se interiorizan pasando de lo general a lo más particular, pero en todo caso se busca más la unidad y globalización que la dispersión de los conceptos, detrás de este enfoque se encuentra diversas formas de entender el aprendizaje significativo.

Entre los diversos tipos de aprendizaje se distinguen el aprendizaje receptivo, aprendizaje por descubrimiento, aprendizaje memorístico y aprendizaje significativo.

- 1) Aprendizaje receptivo, donde el sujeto recibe el contenido que ha de internalizar, sobre todo por la explicación del capacitador, el material impreso, la información audiovisual, los ordenadores.
- 2) Aprendizaje memorístico (mecánico o repetitivo), surge cuando la tarea de aprendizaje consta de asociaciones puramente arbitrarias o cuando el sujeto lo hace arbitrariamente. Supone una memorización de datos, de

hechos y conceptos con escasa o nula interrelación entre ellos.

- 3) Aprendizaje significativo, que se da cuando las tareas están relacionados de manera congruente y el sujeto decide aprender así. El aprendizaje significativo surge cuando el sujeto como constructor de su propio conocimiento relaciona los conceptos y les da un sentido a partir de la estructura conceptual que ya posee. De otro modo construye nuevas competencias a partir de los conocimientos que ha adquirido anteriormente. Este puede ser por descubrimiento o receptivo. Pero además construye su propio conocimiento porque quiere y esta interesado en ello. El aprendizaje significativo unas veces se construye al relacionar los conceptos nuevos con los conceptos y experiencia previa.

La disposición del sujeto para aprender significativamente implica actitudes en el ambiente de trabajo que posibiliten el aprender a aprender. Por ello el aprendizaje constructivo, a partir del sujeto, facilita la creación de estas actitudes favorables hacia el aprendizaje; desarrolla el impulso cognitivo; la curiosidad empírica, científica y de esta forma se genera la necesaria motivación a partir de los intereses del sujeto. El aprendizaje significativo puede ser representacional (aprender significados de símbolos o palabras), conceptual (aprendizaje de conceptos) o proporcional (aprendizaje de ideas).

### 4.3 Plan de orientación y capacitación

A continuación se exponen las partes que conforman el plan curricular propuesto para la capacitación, con un detalle de las competencias tomadas en cuenta, los contenidos, los procedimientos, los recursos didácticos y la evaluación a realizarse, de manera que se logre dar cumplimiento al propósito propuesto por el presente proyecto.

**Cuadro N° 15**  
**Desarrollo de la producción orientada a la demanda del mercado**

COMPETENCIAS	CONTENIDOS	PROCEDIMIENTO	ACTITUDINAL	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
Describir el mercado	Qué es un mercado	Conversar e indagar el grado de competencia de los artesanos y comerciantes	Valorar el lugar y el papel de los emprendimientos	Textos Papelógrafos Marcadores	Evaluación en base de practicas
Mercado meta	Qué es el cliente turista	Conversar e indagar el grado de competencia de los artesanos y comerciantes	Valorar los errores que se comenten al atender a turistas variados	Textos Papelógrafos Marcadores	Evaluación en base de practicas
	Nichos de mercado (exportar)	Exposición	Informarse acerca de los mercados internacionales	Textos	Evaluación escrita
	Calidad del producto	Exposición	Informarse sobre como lograr la calidad	Textos	Evaluación escrita



Producción para la demanda	Organización de la oferta sostenible	Lluvia de ideas	Recuperar los aportes de los artesanos y comerciantes	Papelógrafo	Evaluación colectiva
	Optimización del tiempo con el uso de tecnología para mejorar la producción	Charla magistral	Tomar conciencia acerca de la ventaja competitiva del uso de la tecnología	Pizarrón	Evaluación escrita

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N° 16**  
**Técnicas de ventas**

COMPETENCIAS	CONTENIDOS	PROCEDIMIENTO	ACTITUDINAL	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
Arte de vender	Conocer los detalles de una venta	Exposición y preguntas	Recuperar perspectivas	Exposición oral	Autocalificación
Técnicas de venta	Aprender la diversidad de modalidades de venta: uno a uno, al por mayor, por correo, etc.	Exposición y trabajo de elaboración individual	Recuperar experiencias y socializarlas	Expresión oral y corporal	Autocalificación
Logro de técnicas adecuadas	Cierre de una venta a turistas de diferentes países, idiomas y culturas	Dinámicas grupales	Logro de actitudes de empatía	Expresión oral y corporal	Autocalificación
Estilo de ventas	Personalización de la atención	Autoimagen del estilo personalizado	Lograr construcción colectiva del estilo de ventas	Expresión oral y corporal	Autocalificación

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N° 17**  
**Técnicas de ventas**

COMPETENCIAS	CONTENIDOS	PROCEDIMIENTO	ACTITUDINAL	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
Derecho del consumidor	Comprender los alcances del derecho del consumidor	Exposición y preguntas	Empatía y comprensión de misión, visión y objetivos de los emprendimientos	Material escrito	Evaluación con cuestionario de preguntas cerradas y abiertas de desarrollo

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N° 18**  
**Psicología del Cliente turista**

COMPETENCIAS	CONTENIDOS	PROCEDIMIENTO	ACTITUDINAL	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
Perfil del cliente	Comprender los diversos perfiles de clientes	Investigación bibliográfica	Evaluación de los tipos de clientes con los que tuvo experiencias	Papel, lápiz	Mediante exposiciones individuales
Diferencias de clientes	Comprender que para cada cliente hay t r a t o s diferenciados	Socio drama grupal	Lograr cambiar de actitudes según el tipo de clientes	Espacio para representación	Mediante exposiciones individuales

Fuente: elaboración propia.

#### 4.4 Competencias esperadas

¿Qué es una competencia? muchas definiciones se han dado a esta pregunta, una de ellas dice que competencia es *"una característica individual, que se puede medir de un modo fiable, que se puede demostrar y que diferencia de una manera sustancial a personas con un desempeño excelente de personas con desempeño normal"* (67).

Richard Boyatzis, por su parte define las competencias cómo: *"las características subyacentes en una persona que está causalmente relacionada con una actuación de éxito..."* (68).

De las anteriores definiciones se puede destacar que las competencias presentes en una persona, son las que permiten un desempeño diferenciador o exitoso, es decir, no todas las personas en su desempeño podrán ser exitosas por el solo hecho de desearlo, es necesario tener ese "no se qué", o esa cualidad personal que le permite realizar una actividad en forma más exitosa que otra persona, incluyendo las actividades sexuales. Es individual en cuanto que cada persona tiene sus propias competencias es decir, no son copiables e imitables y son medibles en cuanto son identificables a través de instrumentos de medición confiables científicamente.

Se conocen muchas clasificaciones de competencias, alguna de ellas son: diferenciadoras y de umbral, las primeras son aquellas características personales

---

<sup>67</sup> Gallego Franco, Mery. **Teoría de Competencias. Gestión Humana Basada en Competencias (I)**. Areath. 2001. Pág. 4.

<sup>68</sup> Ídem.

que distinguen un desempeño normal de uno sobresaliente o exitoso, vale decir es una cualidad particular que hace que una persona en las mismas circunstancias de otra, con su misma preparación y en condiciones idénticas, se desempeñe en forma superior.

Tipos de competencias: existen diversas clasificaciones, según distintos autores, sin embargo la clasificación más corriente es la que hace relación a tres aspectos básicos:

- competencias relacionadas con el saber: conocimientos técnicos.
- competencias relacionadas con el saber hacer: habilidades innatas o fruto de la experiencia y del aprendizaje.
- competencias relacionadas con el ser: aptitudes personales, actitudes, comportamientos, personalidad y valores.

Desde otro punto de vista se han clasificado las competencias como: primarias, si se identifican en forma independiente (un rasgo de personalidad, por ejemplo) y secundarias cuando son el resultado de la interrelación de varias.

En consecuencia, del proceso de orientación educativa y del proceso de capacitación se espera artesanos y comerciantes de productos turísticos competentes en lo siguiente:

- Desarrollar adecuadamente su emprendimiento
- Buenas relaciones interculturales con los turistas

- Capacidad de oferta de acuerdo a las necesidades de la demanda
- Mejora en la producción de la oferta.
- Conocimiento del perfil del turista, conocimiento de sus derechos y de los beneficios de su visita a la ciudad de La Paz.
- Mejora en la capacidad de cierre de una venta a turistas

Cabe aclarar que algunas de las materias estaría a cargo de personal especializado, tal como se detalla a continuación:

**Cuadro N° 19**  
**Materias**

N°	Materias	Personal a cargo	Días	Horas
1	Idiomas (sobre todo ingles)	Profesional en lingüística	4 días	8 horas
2	Turismo	Profesional en turismo	4 días	8 horas
3	Intención de compra del turista	Experto en marketing	4 días	8 horas
4	Técnicas para cerrar una venta	Experto en marketing	4 días	8 horas
5	Producto, Promoción, Plaza y Precio (Mix de marketing)	Experto en marketing	4 días	8 horas
6	Relaciones interculturales	Profesional antropólogo	4 días	8 horas
	Total		24 días	48 horas

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5 Infraestructura

Para la infraestructura de la orientación y capacitación se deberá contar con un ambiente propio o compartido, pero que reúna las siguientes características:

**Cuadro Nº 20**  
**Infraestructura**

2	Salones para pasar clases debidamente equipadas
1	Salón de conferencias
1	Oficina para centralizar la información y dar seguimiento al curso

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6 Materiales

En cuanto a los materiales que se demandan para la implementación del presente proyecto se tiene:

**Cuadro Nº 21**  
**Materiales**

Cantidad	Detalle
1	Pizarrón acrílico
12	Marcadores de agua
1000	Cartillas de capacitación
1000	Cuadernos de 50 hojas
1000	Bolígrafos
1000	Lápices
1000	Archivadores
5000	Hojas bond tamaño oficio
1	Engrapadora
1	Perforadora
10	Archivadores de palanca

Fuente: Elaboración propia.

## 4.7 Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto se prevén dos fuentes de recursos:

- 1.- Aporte propio, y
- 2.- Aporte financiado

En cuanto al aporte propio, este consistirá en una cuota por parte de cada uno de los mil beneficiados (artesanos y vendedores), de manera que anualmente se podría disponer de 5.000.- bolivianos, es decir, 615.- \$us aproximadamente.

El aporte financiado sería cubierto por el Servicio de Asistencia Técnica (SAT), institución que precisamente cuenta con recursos para el apoyo a la capacitación de micro y pequeñas empresas.

El aporte solicitado al SAT, corresponde a 1.230.- dólares americanos, de manera de contar con los siguientes recursos:

**Cuadro N° 22**  
**Financiamiento en Bolivianos y dólares americanos**

<b>Aporte propio</b>	<b>Aporte solicitado</b>	<b>Total recursos Bs. Gestión 2006</b>	<b>Total recursos \$us.- Gestión 2006</b>
1.000 cuotas de 5 Bs		5.000,00.-	615,00.-
	Servicio de Asistencia Técnica (SAT), que junto a Inbopia ahora forma Senadepro	10.000,00.-	1.230,00.-
<b>TOTAL</b>		<b>15.000,00.-</b>	<b>1.845,00.-</b>

Fuente: Elaboración propia.

# Capítulo V

## Conclusiones y Recomendaciones



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

El presente proyecto logró dar cumplimiento a los objetivos propuestos, de manera que:

Las actividades de comercialización de artesanías dirigidas a turistas son muy importantes en la ciudad de La Paz, por cuanto generan ingresos significativos para los artesanos y comerciantes, además de proyectar la imagen cultural del mundo andino, donde se inscribe la urbe. Por lo tanto, este aspecto requiere de una política coherente para la comercialización de sus productos, de manera que se puedan impulsar y mejorar sus emprendimientos para que las actividades de este sector tengan una mejora en sus ingresos como en los servicios y productos turísticos nacionales ofertados.

En el contexto descrito, se pudo realizar un estudio de los problemas de la relación intercultural en el etnoturismo urbano de la ciudad de La Paz, destacándose por una parte, las peculiaridades de los artesanos y comerciantes en productos turísticos, y los turistas con comportamientos medibles, como son su demanda y proyecciones. El intercambio cultural entre vendedores y turistas es un problema que debe ser trabajado de manera coherente, pues de él depende el ofertar un buen producto, como el lograr la satisfacción del turista, repercutiendo ambos aspectos favorablemente en esta actividad.

Por otra parte, se propuso un plan curricular en turismo para artesanos y comerciantes de artesanías, destacándose los aspectos tanto generales como específicos que permitan una buena gestión de la oferta turística. Se trata de orientar y capacitar al artesano y vendedor de artesanías dirigidas a turistas en aspectos fundamentales de este rubro, de manera que puedan desarrollar una adecuada relación comercial con el visitante.

Además, se logró definir la organización, los objetivos, visión y misión de la capacitación y orientación educativa en turismo para la población urbana dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales, poniéndose énfasis en los aspectos claves de la venta de productos, atención al cliente, sobre la base del conocimiento de las necesidades y hábitos de compra de los turistas.

Con todo lo anterior, se dio a conocer las necesidades de capacitación turística de artesanos y vendedores de artesanías de la ciudad de La Paz que llegan a interactuar con el turista extranjero. Dicha interacción debe ser seriamente encarada ya que de ella se deriva la posibilidad de mejorar y construir buenas relaciones interculturales, que muchas veces se pueden presentar conflictivas.

La aplicación de la propuesta del presente proyecto permitirá dar un impulso al sector de artesanos y comerciantes en productos turísticos beneficiando a dichos emprendimientos, pero al mismo tiempo a todo el sector y a la economía de la misma ciudad de La Paz.

## **5.2 Recomendaciones**

Emergente de los resultados del presente proyecto, se recomienda realizar un estudio de factibilidad de una escuela o instituto, a nivel técnico medio o técnico superior para capacitar a los sectores sociales y productivos involucrados en el etno turismo, de manera que se podría formalizar académicamente la propuesta que se hace en el presente trabajo, ampliando los alcances de la investigación realizada.

Una institución de educación formal, podría aportar al desarrollo de un conocimiento más especializado acerca de la problemática descrita, siendo el personal que egrese de dicha institución, personal altamente capacitado en el desarrollo de relaciones interculturales, marketing turístico y turismo urbano de manera que se mejoré permanentemente la oferta de artesanías y su respectiva comercialización. Todo esto tendría una repercusión favorable a nivel del turismo de la ciudad de La Paz.

También se recomienda una revisión a la Ley de Promoción del Turismo, toda vez que no se encuentran verdaderamente representados, en las instancias de toma de decisión, los sectores poblacionales que tienen relación directa con los turistas como ser los artesanos y los vendedores de productos artesanales dirigidos a este segmento.

# Bibliografía

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alcaldía Municipal de La Paz.

Memoria de la Gestión 2003. Dirección de Promoción Económica.

Ausubel, David.

Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo. Trillas. México. 1976.

Barómetro OMT del turismo mundial:

El turismo internacional en la senda de otro año próspero. Iguazú (Argentina, Brasil, Paraguay), 3 de octubre de 2005.

Braxton, D.

La Tecnología, el Aprendizaje Abierto y la Educación de Distancia. McGrawHill. Bogotá. 1995.

Carrasco Silvia.

Interculturalidad, educación, comunicación. Antropología social de la UAB.  
En Internet: <http://www.blues.uab.es/incom/2004/cas/carrcas.html>. 2004.

Código Tributario Boliviano.

Ley N° 2492 Ley del 2 de agosto de 2003.

Chuquimia, J. L.

Interculturalidad. La Paz: CEE. 1997.

Dandler Jorge.

Apuntes Generales sobre Economía Informal. Bolivia. 1985.

De Juan Alonso, José María.

Glosario conceptual desarrollado de las modalidades de productos y servicios Turísticos. España 1994.

Decreto Reglamentario del régimen tributario simplificado.

Decreto Supremo N° 24484 de 29 de enero de 1997.

El Diario, Domingo 6 de marzo del 2005.

Gallego Franco, Mery.

Teoría de Competencias. Gestión Humana Basada en Competencias (I).  
Arearh. 2001.

García Vidal Gelmar y Munilla González Fermín.

Una propuesta de principios teóricos de la administración: una luz dentro de la "selva administrativa". Centro de Estudios de Gestión Empresarial. Universidad de Holguín. Cuba. 2000.

Gómez Cerda José.

Cómo Nació el Turismo. Federación Mundial de Trabajadores de la Agricultura, Alimentación, Hotelería y Afines (FEMTAA). 2000.

Grillo, Eduardo y Rengifo, Grimaldo.

Agricultura y cultura en los Andes. En: Agricultura y cultura en los Andes, HISBOL, La Paz. 1990.

Gurría Di-Bella Manuel.

El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo. Cuarta Feria Ecoturística y de Producción. Santo Domingo, República Dominicana. 2000.

Haba Jiménez, César; Martínez Fuentes, Miguel Ángel; Sarriás Martí Thais y Vidales García, Arantzazu.

Hacia una definición de Educación Social. APESCAM. Grupo De Formación Permanente. España. 2003.

INE.

Informes Estadístico. 2003.

Jiménez Fernando y otros.

El sistema tributario y el sector informal en Bolivia. UDAPE. La Paz. 2001.

Lambin, J. J.

Marketing Estratégico. Ed. Mc Graw-Hill. Colombia. 1999.

Laserna, R. y otros.

Sostenibilidad y desarrollo humano. Los Amigos del Libro; La Paz, 1995.

León Magdalena (Compiladora).

Poder y Empoderamiento de las Mujeres. Facultad de Ciencias Humanas. Colombia. 1997.

López Melero, Miguel.

La competencia cognitiva y cultural como desarrollo humano y calidad de vida. Editorial de la Facultad de Educación. Málaga-españa. 1998.

Lozada, Blithz.

Identidades y visiones del mundo aymara. Página de Internet: <http://www.qollasuyu.indymedia.org/>. 2005.

Miranda, F. y Rodríguez, D.

Marco teórico y áreas de contenidos en educación social: armando el cubo mágico. 4to. Encuentro de Educadores. 2000.

Morenza, Liliana.

Psicología y Orientación Educativa. Editorial Universidad Americana. La Paz. 1998.

Palacios, J., Marchesi, A. y Coll, C.

Desarrollo Psicológico y Educación I, Psicología Evolutiva. Madrid: Alianza Editorial. 1990.

Recalde, Luis A.

Aproximación a una definición de marketing. Argentina. 2000.

Petrus, A.

El Desafío de la Educación Social, en Yubero Jiménez, S., Petrus, A. Pedagogía Social. Barcelona: Ariel. 1996.



República de Bolivia. Ley N° 2650 de 13 de abril de 2004.

Constitución Política del Estado. Editorial UPS. La Paz. 2004.

República de Bolivia. Ley N° 2074.

Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística. Editorial UPS. La Paz. 2003.

Rocabado Gloria, Sánchez García Maria del Carmen.

La Mujer Empresaria en la Pequeña y Micro Empresa Productiva. Informe de Cuatro Ciudades. Edit. Subsecretaria de Asuntos de Género. Bolivia 1997.

Rocabado Gloria, Sánchez García Maria del Carmen.

La Mujer Empresaria en la Pequeña y Micro Empresa Productiva. Diagnostico Nacional. Edit. Subsecretaria de Asuntos de Género. Bolivia 1997.

Scott, Cynthia D. y Jaffe, Dennis T.

Empoderamiento: Cómo otorgar Poder y Autoridad a su Equipo de Trabajo. Nueva York. 1995.

Silva Balerio, Diego.

La Educación Social y el control de los adolescentes en conflicto con la ley penal. Uruguay. 2003.

Stanton, William y Futrell, Charles.

Fundamentos de Marketing, Octava Edición. Mc Graw Hill, México. 1995.

Tapia Vargas, Gualberto.

Realidad Nacional. Segunda Edición. Impresiones Génesis. La Paz. 2002.

Téllez Flores, José Rodolfo.

Legislación Turística de Bolivia. La Paz. 1998.

Tintaya C., Porfirio.

Constructivismo y educación de la Personalidad. La Paz: Edcon. 1998.

Urzúa Soto, Rosario.

Modelos Instruccionales. Centro de Innovación y Tecnología Educativa.  
D.R. ITESM. Campus Guadalajara. México. 2004.

Viceministerio de Turismo.

Estrategia de Desarrollo Turístico. Bolivia 1993-1997-2003.

Zarate Tinoco, Erika Geraldine.

Marketing. En Internet: erikag19@terramail.com.pe. 12/09/2004.

**Anexos**

## Anexo

### Anexo N° 1

#### Guía de preguntas

El presente es un cuestionario anónimo para conocer la situación actual de los vendedores y productores de artesanías que se venden a turistas que visitan la ciudad de La Paz, se ruega contestar a todas las preguntas:

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Sexo: \_\_\_\_\_

3. ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas internas de los productores y vendedores de artesanías?

---

---

4. ¿Cuáles cree usted que son sus debilidades?

---

---

5. ¿Cuáles son las oportunidades externas a los productores y vendedores de artesanías?

---

---

6. ¿Cuáles son las amenazas externas a los productores y vendedores de artesanías?

---

---

Anexo N° 2

Fotografías de lugares de venta de artesanías

