

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



PROYECTO DE GRADO

**“PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO
DE MACHACAMARCA DEL DEPARTAMENTO DE ORURO”**

TUTOR : Arq. Carlos Pérez Millares

POSTULANTE : Sara Sandra De la Riva Montaña



LA PAZ – BOLIVIA

2016

ÍNDICE

CONTENIDO

Páginas

HOJA DE APROBACIÓN.....
i

DEDICATORIA.....
ii

AGRADECIMIENTOS.....
iii

ÍNDICE.....
iv

LISTA DE CUADROS.....
x

LISTA DE
GRÁFICOS.....xi

LISTA DE
IMÁGENES.....xii

RESUMEN.....
xiii

RESUMEN
EJECUTIVO.....xiv

INTRODUCCIÓN.....
xvi

CAPÍTULO PRIMERO

1. ASPECTOS GENERALES



1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	JUSTIFICACIÓN	3
1.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1	Pregunta de Investigación	6
1.4	OBJETIVOS	6
1.4.1	Objetivo General	6
1.4.2	Objetivos Específicos	6
1.5	DELIMITACIÓN Y ALCANCES	7

CAPÍTULO SEGUNDO

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1	TURISMO	8
2.1.1	Sistema Turístico	10
2.1.2	Demanda Turística	12
2.1.3	Oferta Turística	12
2.1.4	Producto Turístico	13
2.1.5	Circuito Turístico	13
2.2	MARKETING	14
2.2.1	Marketing Estratégico	15
2.2.2	Mezcla de Mercadotecnia	15



2.2.2.1	Producto	16
2.2.2.2	Precio	18
2.2.2.3	Plaza o Distribución	19
2.2.2.4	Promoción	20
2.2.3	Elementos de la Mezcla Promocional	23
2.2.3.1	Publicidad.....	24
2.2.3.2	Venta Personal.....	27
2.2.3.3	Promoción de Ventas	28
2.2.3.4	Relaciones Públicas	29
2.2.3.5	Marketing Directo	29
2.2.4	Herramienta de Promoción	30
2.2.4.1	Identidad Corporativa.....	30
2.2.4.2	Folleto Turístico	30
2.2.4.3	Tríptico Turístico	31
2.2.4.4	Póster Turístico	31
2.2.4.5	Página Web	31
2.2.4.6	Material de Promoción en Exteriores	32

CAPÍTULO TERCERO

3. MARCO LEGAL



3.1	Constitución Política del Estado.....	34
3.2	Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”.....	37
3.3	Ley General de Turismo “Bolivia te Espera”.....	41

CAPÍTULO CUARTO

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1	METODOLOGÍA	47
4.1.1	Enfoque de la Investigación	47
4.1.2	Tipo de Investigación	47
4.1.3	Diseño de Investigación	48
4.1.4	Unidad de Análisis	48
4.1.5	Determinación de la Población de Estudio y la Muestra.....	50
4.1.5.1	Población	50
4.1.5.2	Muestra	50
4.1.6	Instrumentos de Investigación	51
4.1.6.1	Observación.....	51
4.1.6.2	La Entrevista	51
4.1.6.3	La Encuesta	52
4.1.6.4	Revisión Bibliográfica.....	52
4.1.6.5	Trabajo de Campo	52



4.1.6.7 Análisis FODA
53

CAPÍTULO QUINTO

5. DIAGNÓSTICO

5.1 ANÁLISIS EXTERNO
54

5.2 ANÁLISIS INTERNO
54

5.3 ANÁLISIS DEL ÁREA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO
55

5.3.1 Ubicación Geográfica y Política
55

5.3.2 Historia
57

5.3.3 Aspectos Físicos y Naturales
58

5.3.3.1 Altura y Relieve
58

5.3.3.2 Clima
59

5.3.3.3 Hidrografía
60

5.3.3.4 Paisaje
61

5.3.3.5 Flora
61

5.3.3.6 Fauna
62

5.3.4 Aspectos Sociales, Culturales, Institucionales y Económicos de la Población
64

5.3.4.1 Demografía y Migraciones
64

5.3.4.2 Pobreza y Desarrollo Humano
65



5.3.4.3	Formas de Organización	65
5.3.4.4	Origen Étnico	66
5.3.4.5	Valores, Identidad Cultural e Idioma.....	67
5.3.4.6	Principales Ocupacionales y Fuentes de Ingresos	67
5.3.4.7	Servicios Básicos	71
5.3.5	Análisis de la Oferta Turística	75
5.3.5.1	Atractivos Turísticas	75
5.3.5.2	Actividades Recreaciones	83
5.3.5.3	Servicios Turísticos	84
5.3.5.4	Gestión Ambiental	88
5.3.6	Análisis de la demanda Turística	88
5.3.6.1	Demanda Histórica	89
5.3.6.2	Demanda Potencial	93
5.3.6.3	Demanda Objetivo	99
5.4	ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL ÁREA DEL PROYECTO PARA LA ADMINISTRACIÓN GUBERNAMENTAL Y NO GUBERNAMENTAL	100
5.4.1	Nacional	100
5.4.2	Departamental	100
5.4.3	Municipal	101



5.4.4	Actores No Gubernamentales y Privados	101
5.5	ANÁLISIS DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS	102
5.5.1	Identificación de Proyectos Turísticos	104
5.6	ANÁLISIS FODA	106
5.6.1	Matriz FODA	107

CAPÍTULO SEXTO

6. PROPUESTA

6.1	ESQUEMA DE LA PROPUESTA	109
6.2	INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA	110
6.3	OBJETIVOS	111
6.3.1	OBJETIVO GENERAL.....	111
6.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	111
6.4	PROYECTO N°1 DISEÑO DEL CIRCUITO TURÍSTICO “UN VIAJE POR EL OASIS DEL ALTIPLANO”.....	112
6.4.1	Descripción del Proyecto	112
6.4.2	Justificación	112
6.4.3	Objetivos	113
6.4.3.1	Objetivo General	113
6.4.3.2	Objetivos Específicos	113



6.4.4	Componentes del Circuito	113
6.4.4.1	Atractivos Turísticos	113
6.4.4.2	Facilitación Turística	116
6.4.5	Mapa del Circuito	117
6.4.6	Descripción de las Actividades a Realizar	118
6.4.6.1	Visita al Museo Ferroviario “Simón Patiño”	118
6.4.6.2	Visita al Campamento Ferroviario	118
6.4.6.3	Visita a la Iglesia Colonial de Sora Sora	118
6.4.6.4	Visita al criadero de Suris en Sora Sora	119
6.4.6.5	Visita al Ingenio Minero de Machacamarc	119
6.4.6.6	Recorrido en bicicleta hacia Bahía Pumpulaya	119
6.4.6.7	Observación de avifauna en el lago Uru Uru	120
6.4.6.8	Paisaje	120
6.4.7	Producto del Circuito Turístico	121
6.4.7.1	Producto N°1	121
6.4.7.2	Producto N°2	122
6.4.7.3	Producto N°3	123
6.4.8	Datos Importantes	124
6.4.8.1	Provisión de equipos	124



6.4.8.2	Temporada aconsejable.....	124
6.4.8.3	Recomendaciones	124
6.4.9	Presupuesto	125
6.4.10	Comercialización de los productos turísticos	126
6.5	PROYECTO N°2 DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	126
6.5.1	Descripción del Proyecto	126
6.5.2	Justificación	127
6.5.3	Objetivos	127
6.5.3.1	Objetivo General	127
6.5.3.2	Objetivos Específicos	127
6.5.4	Construcción de la Identidad Corporativa	127
6.5.4.1	Isotipo	128
6.5.4.2	Logotipo	129
6.5.4.3	Slogan	129
6.5.4.4	Tipografía	130
6.5.4.5	Usos Apropriados	131
6.5.4.6	Usos Incorrectos	134
6.5.5	Presupuesto	136
6.6	PROYECTO N°3 ELABORACIÓN DEL MATERIAL DE PROMOCIÓN	136



6.6.1	Descripción del Proyecto	136
6.6.2	Justificación	136
6.6.3	Objetivos	137
6.6.3.1	Objetivo General	137
6.6.3.2	Objetivos Específicos	137
6.6.4	Diseño del Material Impreso	137
6.6.4.1	Diseño de los Folletos	137
6.6.4.2	Diseño del Tríptico	141
6.6.4.3	Diseño de Carteles o Pósteres	143
6.6.5	Diseño de la Página Web	146
6.6.6	Diseño de Material de Apoyo en Exteriores	148
6.6.5	Presupuesto	148
6.7	PROYECTO N°4CAPACITACIÓN A GUÍAS LOCALES	149
6.7.1	Descripción del Proyecto	149
6.7.2	Justificación	149
6.7.3	Objetivos	149
6.7.3.1	Objetivo General	149
6.7.3.2	Objetivos Específicos	150
6.7.4	Beneficios	150



6.7.5	Metodología de la Capacitación.....	150
6.7.6	Recursos Humanos	151
6.7.7	Contenido de la Capacitación.....	151
6.7.8	Presupuesto	155
6.8	PROYECTO N°4CAPACITACIÓN A PRESTADORES DE SERVICIOS	155
6.8.1	Descripción del Proyecto	155
6.8.2	Justificación	156
6.8.3	Objetivos	156
6.8.3.1	Objetivo General	156
6.8.3.2	Objetivos Específicos	156
6.8.4	Beneficios	156
6.8.5	Metodología de la Capacitación.....	157
6.8.6	Recursos Humanos	158
6.8.7	Contenido de la Capacitación.....	158
6.8.8	Presupuesto	160
6.9	Presupuesto de todo el Programa.....	161
6.10	Financiamiento.....	161
6.11	Cronograma del Programa	161

CAPÍTULO SEPTIMO



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES -----
162

7.2 RECOMENDACIONES -----
163

BIBLIOGRAFÍA -----
164

ANEXOS -----
166

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Antecedentes

La actividad turística en Bolivia se ha desarrollado positivamente en los últimos 10 años y así lo confirman algunas cifras, por ejemplo, a principios de los años 2000 el turismo generaba 60.000 empleos directamente relacionados con esta actividad, en 2010 la cifra subió a 266.000. Los destinos que incrementaron considerablemente sus visitas fueron el Salar de Uyuni, el parque Madidi y el lago Titicaca, pero, aun así Bolivia se encuentra en penúltimo lugar respecto a ingresos generados por turismo, entre los países de la región. Otro dato importante es que



el turismo interno genera un movimiento mayor al turismo receptivo es por eso que el objetivo principal del Vice Ministerio es: “posicionar al Turismo como una actividad estratégica del Estado Plurinacional de Bolivia, articulando cultura y naturaleza en pro de generar una conciencia de orgullo nacional y coadyuvar a la generación de desarrollo sustentable y fuentes de trabajo para los bolivianos” (Marco Machicao, Vice Ministro de Turismo).

La oferta turística del departamento de Oruro se basa en una gran variedad de recursos naturales y culturales; algunos conocidos y posicionados dentro del mercado turístico nacional e internacional. El Carnaval de Oruro, nombrado Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad por la UNESCO, es considerado el atractivo de mayor importancia del departamento por generar un movimiento económico significativo. Otros atractivos sobresalientes son: el Parque Nacional Sajama, la etnia Chipaya, el salar de Coipasa, el balneario de Obrajes y el lago Poopó.

El interés por parte de autoridades departamentales se concentró únicamente en los recursos previamente citados y esto ha ocasionado que muchos municipios que cuentan con un importante potencial turístico no se hayan desarrollado turísticamente.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) el 2010 en el departamento de Oruro se vio una variación positiva en el flujo de llegadas de viajeros. La llegada de visitantes nacionales se incrementó en un 0.42% y la de extranjeros en un 0.63%, teniendo una cifra total de 134.097 visitantes, número mayor al del año 2009 en el que se tuvo 133.560 llegadas. Es importante citar que un porcentaje significativo de las visitas al departamento se realizaron en época de carnaval.

Uno de los municipios que no tuvo un horizonte enfocado en la actividad turística es Machacamarca. Con una población de 4.180 habitantes y ubicado a sólo 30 Km de la ciudad de Oruro, Machacamarca, llamado también Jardín del Altiplano por la variada vegetación existente, cuenta con un gran potencial turístico tanto natural



como cultural. Dentro de los más importantes tenemos el Museo Ferroviario donde se pueden apreciar maquinaria desde 1913; también se encuentra la iglesia colonial de Sora Sora que data de 1560 y fue la segunda en construirse dentro del departamento; otro atractivo importante es el ingenio minero en el que procesaban concentrados minerales y se aprecia una chimenea de 50 metros de alto, construida en 1910. A lo largo del municipio se pueden observar también otros recursos turísticos como aguas termales y manifestaciones culturales como danzas, ritos y tradición oral. (PDM Machacamarca, 2011)

A pesar de que no se cuenta con cifras exactas sobre las visitas al Municipio, se tiene claro que el flujo turístico es bajo, así lo expresan las mismas autoridades municipales al señalar que casi el total de visitantes proviene de la ciudad de Oruro y en su mayoría son estudiantes de colegios que realizan viajes de excursión. Estos viajes son realizados esporádicamente y sin ningún impacto en la economía de los comunarios, ya que los estudiantes no pernoctan en el lugar y el consumo que realizan es mínimo.

1.2. Justificación

El municipio de Machacamarca tiene un índice de pobreza del 49% y si bien es uno de los más bajos del departamento, es preocupante. Por otro lado, las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) del mapa de la pobreza presenta una cifra aun más alarmante, un 62.3% de la población no logra tener sus necesidades básicas cubiertas, por lo cual el Municipio es considerado en una condición o estrato de pobreza, es decir de indigencia (PDM Machacamarca, 2011).

Como resultado de la pobreza se tiene una emigración temporal del 15% de la población y un 3.6% lo hace de manera definitiva. Los destinos que las personas escogen son las ciudades de Oruro, La Paz, Cochabamba, Santa Cruz de la Sierra y en algunos casos el exterior (PDM Machacamarca, 2011).



Machacamarca posee atractivos turísticos sobresalientes, uno de los más importantes es el Museo Ferroviario, el cual cuenta con piezas históricas de una época trascendental en la historia de Bolivia, como fue el auge de la minería junto al Barón del estaño Simón I. Patiño. Este museo, que se encuentra en perfectas condiciones, no recibe una cantidad de visitantes significativa debido a la falta de promoción, tanto local como nacional. Por las características del museo sería muy conveniente llevar a cabo un turismo histórico cultural.

Otros atractivos que podemos mencionar son: la ciudadela ferroviaria que actualmente está abandonada, sin embargo, será refaccionada mediante un proyecto de la Gobernación del departamento, dicho proyecto está en fase de preinversión. La ciudadela cuenta con un teatro de cine, canchas de tenis, filas de viviendas de los ex trabajadores ferroviarios y en cercanías del lugar se encuentra la casa de Simón I. Patiño. A tres km. de la localidad de Machacamarca esta el ingenio donde se encuentra una chimenea construida en 1910 y tiene 50 mts de altura. Luego esta la localidad de Sora Sora que cuenta con una iglesia colonial del siglo XVI y guarda verdaderas reliquias en su interior, ahí mismo se encuentra un criadero de suris. También está el lago Uru Uru, que se encuentra a 30 minutos de caminata de la localidad de Machacamarca, aquí se realizan diversas ferias a lo largo del año y es un lugar ideal para la observación de aves y el turismo de fotografía por la belleza de los paisajes. En cuanto a sitios de recreación, se tiene el Centro Recreacional Urkupiña que cuenta con un aviario de aves exóticas entre ellas pavo reales traídos desde el Ecuador.

El turismo se ha convertido en una nueva alternativa de desarrollo para algunos municipios aledaños tal el caso de Poopó, Huanuni y Pazña, y Machacamarca no puede quedar al margen ya que éste cuenta con un gran potencial turístico que puede ser aprovechado en beneficio de la población, para que de esta manera tenga la oportunidad de incrementar sus ingresos económicos y así elevar su calidad de vida, sin dejar de lado la trascendencia social que tendría a nivel departamental y nacional.



En los últimos años se han propuesto y se han desarrollado proyectos importantes por parte de la Gobernación Departamental de Oruro, el Gobierno Autónomo Municipal de Machacamarca y de la empresa privada, dichos proyectos han despertado la vocación turística del Municipio e incluso han incentivado la visita al mismo, en especial de la población de la ciudad de Oruro. Pero, la afluencia de visitantes no es la ideal para crear un impacto económico en el Municipio de Machacamarca, es decir que los habitantes se benefician poco o nada del tipo de turismo que se está llevando a cabo en el lugar ya que las estadías son muy cortas, durando apenas un par de horas. Para conseguir que los visitantes permanezcan más tiempo y puedan conocer los atractivos del municipio se necesita unificar los recursos con los que se cuentan en un circuito turístico y que éste sirva de punto de partida para el desarrollo de la actividad turística, mucho más al considerar que el PDM define a Machacamarca como “área concentrada con una vocación inminentemente turística”.

Por otro lado, la accesibilidad hacia el lugar puede considerarse una ventaja ya que solo dista a 30 Km. de la ciudad de Oruro y los caminos de acceso a los atractivos dentro el municipio se encuentran en buen estado. En cuanto al hospedaje, éste es limitado y de baja calidad debido a la poca inversión por parte de los prestadores de servicios, quedándose a pernoctar solamente las personas que están de paso. Lo contrario sucede con los servicios de gastronomía, ya que existen lugares que son concurridos, principalmente por personas de la ciudad de Oruro, pero la mayoría solo se queda por la comida y muy pocos visitan los lugares turísticos.

En resumen, Machacamarca pese a tener atractivos turísticos importantes, no cuenta con estrategias de promoción que contribuyan al desarrollo de la actividad del turismo en el municipio, de ahí la importancia de un programa de promoción turística que no solo dará a conocer los atractivos sino que impulsará a Machacamarca como destino, atrayendo así la afluencia de turistas locales,



nacionales y del exterior, siendo beneficiarios, la población, los prestadores de servicios, empresarios y el municipio en su conjunto.

1.3. Formulación del Problema

La población del municipio se dedica principalmente a la agricultura, los ingresos que perciben por esta actividad llegan a cubrir apenas las necesidades básicas y en muchos casos ni éstas. Es por eso que uno de los mayores problemas del municipio es la emigración de la gente, especialmente en edad de trabajo, aproximadamente entre 18 y 25 años. Un incremento en el flujo turístico puede ayudar a mejorar los ingresos de la población y de esta manera frenar la emigración (PDM Mach., 2011).

Según el análisis FODA del Plan de Desarrollo Municipal de Machacamarca, se identificaron varias oportunidades que pueden ser vinculadas con la actividad turística. Éstas son: la posición geográfica estratégica del Municipio, el templo de Sora Sora, el Museo Ferroviario y la cercanía del lago Uru Uru. Dentro de los proyectos actuales y futuros no se contempla una acción integral destinada a incrementar el flujo turístico, mucho menos un plan de desarrollo turístico que tenga por objetivo constituir esta actividad en pilar del progreso y bienestar de la población del Municipio. Se pueden rescatar proyectos relacionados con la refacción y mantenimiento de algunos atractivos como el Museo Ferroviario, el templo de Sora Sora, pero ninguno con la promoción turística.

1.3.1. Pregunta de Investigación

¿De qué manera se podría promocionar el turismo en el municipio de Machacamarca del departamento de Oruro?

1.4. Objetivos



1.4.1. Objetivo General

- Fortalecer la oferta turística del municipio de Machacamarca del departamento de Oruro, mediante el diseño de un Programa de Promoción Turística con la finalidad de promover la actividad turística e incrementar el número de visitantes hacia el lugar.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Dinamizar la oferta turística a través del diseño de un circuito turístico, integrando así los principales atractivos del Municipio.
- Crear la identidad corporativa de Machacamarca, tomando en cuenta sus atractivos y así posicionarlo en el mercado.
- Elaborar material de promoción turística del municipio de Machacamarca, para promoverlo como destino turístico en agencias de viajes y lugares estratégicos.
- Capacitar a pobladores locales para que se desenvuelvan como guías turísticos para promover y mostrar los atractivos turísticos locales.
- Capacitar a los prestadores de servicios con el fin de mejorar la calidad del servicio hacia el turista.

1.5. Delimitación y Alcances

- **Delimitación espacial**



El presente trabajo de investigación se realizará en el Municipio de Machacamarca, segunda sección de la provincia Pantaleón Dalence del departamento de Oruro.

- **Delimitación temporal**

El presente proyecto se realizó en un periodo de dos años, a partir del mes de marzo 2012 a noviembre de 2013.

- **Alcances**

La investigación está enfocada al diseño de un programa de promoción turística en el municipio de Machacamarca. Cabe destacar que esta es una propuesta teórica y queda fuera de sus propósitos la implantación de las estrategias que se recomiendan.



MARCO CONCEPTUAL

En el presente capítulo se abordan los siguientes temas centrales: turismo y marketing. Esto se hace con la finalidad de crear una idea general sobre estos conceptos a fin de que el tema de la presente investigación pueda ser entendido y comprendido por el lector. La parte de turismo tratará sobre los componentes del sistema turístico, así como los del mercado turístico como son la oferta y la demanda turística. La parte de marketing trata de explicar el objetivo e importancia del mismo, así como definir los componentes del *marketing mix* y la manera en que deben ser administrados. Se hace un mayor énfasis en la promoción, elemento del *marketing mix*, ya que el objeto del proyecto es desarrollar un programa de promoción por lo que es necesario entender la importancia de la misma y el desarrollo de una buena mezcla promocional en base a los elementos más adecuados.

2.1. Turismo

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo “turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales” (Gurria, 1997, p.13). Ésta es una definición general y que se la maneja en todo el mundo desde los años 60, pero que fue ampliándose y adecuándose a la realidad del mundo.

Según otras definiciones, se entiende también al turismo como el movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de su residencia permanente, por cualquier motivo relacionado con el espíritu, el cuerpo o la profesión.



En 1930 Bormann introdujo el concepto del viaje de placer, característico de toda la primera mitad del siglo XX, hasta la II Guerra Mundial. Si bien no olvida las motivaciones del anterior, dice que “turismo es el conjunto de los viajes, cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo” (Fernández, 1991, pp. 21-22).

Todas las definiciones coinciden en que el turismo moviliza personas a un lugar en donde precisan servicios y que no es con un fin lucrativo. Morgenroth afirma que turismo es el “tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio, con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales” (Gurria, 1997, p.14).

La definición de turismo muchas veces se la confunde con la del viaje; pero turismo no es simplemente eso, es mucho más que el desplazamiento de viajeros. En 1935 Glucksmann decía al respecto que quien interpreta el turismo como un problema de transporte lo confunde con el tráfico de turistas. El turismo empieza allí donde el tráfico termina, en el puerto del turismo, en el lugar de hospedaje. El tráfico de viajeros conduce al turismo. Sin embargo, no es el turismo propiamente dicho, ni siquiera en parte (Fernández, 1997).

En la actualidad la definición más aceptada es la establecida por la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST): “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos



desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal".

En esta definición, se destacan varios puntos de singular interés e importancia:

- El turismo resulta ser un conjunto de relaciones y fenómenos.
- Se exige el desplazamiento de su residencia habitual.
- No puede darse en el desplazamiento la existencia de una actividad lucrativa principal con carácter permanentemente o temporal (Figuerola, 1999).

2.1.1. Sistema Turístico

El sistema turístico que propone Boullón tiene los siguientes componentes:

- Demanda, es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista, en otras palabras, son los bienes y servicios solicitados por los consumidores.
- Oferta, es el conjunto de productos y servicios efectivamente colocados en el mercado.
- Atractivos, es el principal insumo del producto turístico.
- Facilidades, son los atractivos (naturales o culturales) y el equipamiento (hoteles, restaurantes, miradores, museos, etc.).
- Infraestructura, es el conjunto de facilidades proporcionadas por el Estado (transporte, educación, agua, etc.).



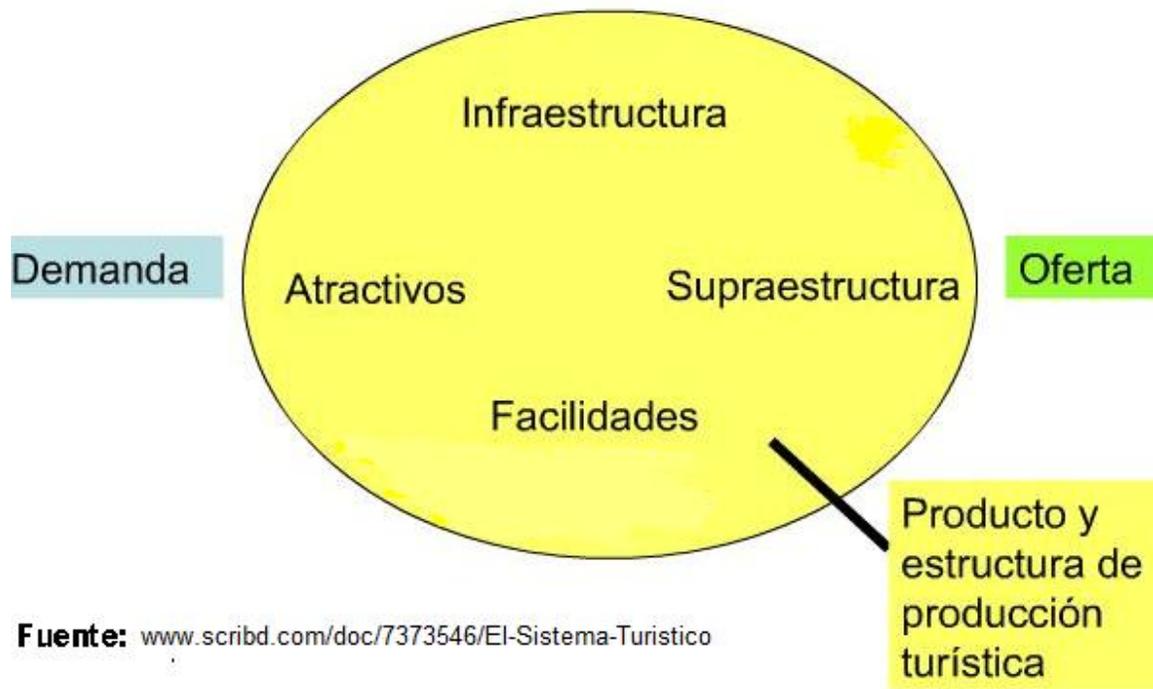
-
- Superestructura, supervisa la calidad de productos y la consistencia de facilidades turísticas y es el responsable del funcionamiento general del sistema.

Por otro lado el autor Manuel Gurria (1997), indica que el sistema turístico está compuesto por los atractivos turísticos y la planta turística. Siendo los atractivos turísticos el principal motivo que tiene una persona para desplazarse de un lugar a otro y para una región estos atractivos se constituyen en sus recursos turísticos y es lo que pueden ofrecer a los visitantes.

Se entiende por planta turística al conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios turísticos, también comprende la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo y todas aquellas empresas relacionadas con esta actividad (Fernández Silvia, 2004).



Sistema Turístico propuesto por Roberto Boullón



Fuente: www.scribd.com/doc/7373546/El-Sistema-Turistico

Figura 2.1 –Sistema Turístico (Boullón, 1995)

2.1.2. Demanda Turística

La demanda turística puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene unas características que la diferencian de la



demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos. La definición de la demanda turística varía de acuerdo con la perspectiva subjetiva del autor, con lo que se deberían considerar visiones económicas, psicológicas o geográficas (Cooper et al., 1997).

Se puede definir a la demanda turística como el conjunto de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta (Pérez Campdesuñer, 2011).

2.1.3. Oferta Turística

Se puede entender como oferta turística al conjunto de elementos que conforman el producto turístico y al que se le añade un precio adecuado a las características del mercado.

Para Óscar de la Torre Padilla (1992), la oferta turística está conformada por: una oferta primordial y una oferta complementaria. “La oferta primordial se provee de todos aquellos elementos del patrimonio turístico que sean susceptibles de aprovechamiento y capaces de incitar los desplazamientos, mismos que forman parte del cuadro geográfico o cultural de un lugar. En el caso de la oferta complementaria, ésta es consecuencia de la primordial, y se refiere a los diversos factores que hacen posible el traslado y la permanencia de los turistas.



2.1.4. Producto Turístico

Podemos considerar que, desde el punto de vista del destino, un producto turístico es un conjunto de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios turísticos y actividades recreativas, que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre. Desde este punto de vista, el producto turístico supone la integración de diferentes componentes de la oferta, controlados por diferentes organismos públicos y por una variedad de operadores privados.

Según Middelton (1994), "...el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida".

2.1.5. Circuito turístico

Un circuito turístico es aquel que teóricamente cumple con un recorrido terrestre, aéreo o fluvial. También es considerado como el conjunto de diversos destinos



que se unen en forma articulada y programada. Contemplan recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista. El punto de inicio y de fin del circuito es el mismo. Según Yapu (1996), el circuito es el recorrido que comprende diferentes sitios y atractivos turísticos tomando en cuenta un punto de partida regresando al mismo punto sin retornar por los lugares recorridos.

2.2. Marketing

Para Armstrong y Kotler (2003), el marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de un proceso de intercambio y que tiene por objetivos aumentar el consumo; aumentar la variedad de productos y por lo tanto el número de opciones; y aumentar la satisfacción y calidad de vida del cliente. El Marketing hoy en día se puede aplicar en cualquier país y en cualquier sector.

Armstrong y Kotler (2003) afirman que, para que exista esta actividad, se necesitan al menos dos partes que interactúen: el mercado y el especialista en marketing. El mercado, lo integran las personas que compran y/o usan los bienes y servicios para sí mismos o sus hogares. También se incluyen a los mayoristas y detallistas a través de los cuales los fabricantes llegan a los compradores finales. Toda organización debe empezar la planeación del marketing estableciendo su mercado meta, el cual es un grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar sus esfuerzos de marketing. Dichas personas deben contar con necesidades por satisfacer, dinero y disposición para gastarlo.

Para lograr sus objetivos, los especialistas en marketing tienen que realizar una serie de actividades tales como: la investigación de mercados, el desarrollo de un



plan de mercadotecnia y este último deberá implantarlo y controlarlo. Los especialistas deben tomar decisiones acerca del mercado meta, la manera en que van a posicionarse, el desarrollo del producto, el precio, los canales de distribución, la comunicación y la promoción. En otras palabras, desarrollan una mezcla de mercadotecnia que se utiliza para establecer lo que se va a hacer para influir en los clientes a fin de que demanden los productos que se ofrecen (Kotler, 2003).

2.2.1. Marketing Estratégico

En base a lo que menciona Cravens (2006), Marketing Estratégico se puede definir como el proceso de encontrar, definir y diseñar un rumbo y una propuesta de valor, en función de una visión respecto al futuro y donde la compañía tenga o pueda tener fortalezas que la diferencien sobre la competencia y que vaya de acorde a sus objetivos.

Para Coltman (1989), el Marketing Estratégico es el proceso de administrar el marketing de una organización con la ayuda de cuatro pasos estratégicos que son los siguientes:

1. Desarrollar los objetivos.
2. Desarrollar un plan de marketing.
3. Preparar el presupuesto apropiado para el plan de acción.
4. Obtener una retroalimentación para controlar y evaluar.

2.2.2. Mezcla de Mercadotecnia



Czinkota y Kotabe (2001) comentan que una vez que se determinan las necesidades del cliente, el comerciante tiene que satisfacerlas. El primer aspecto a considerar va a ser el producto, ya que es la base para que el cliente determine si sus necesidades quedan satisfechas. Por lo tanto, este autor comenta que el especialista en marketing debe igualar el producto a esas necesidades, tanto como le sea posible. Esto puede lograrse al ofrecer un producto existente adaptado a la medida, al cambiarlo radicalmente, modificando sus características o empaque, o hasta describir el producto de manera distinta. El segundo va a ser el sistema de entrega, el fabricante debe poner el producto al alcance del cliente de manera oportuna. Tercero, el cliente debe estar consciente de la disponibilidad y los beneficios del producto. Cuarto, el producto debe tener el precio adecuado para que el cliente pueda pagarlo y esté dispuesto a escogerlo sobre las ofertas de los competidores.

2.2.2.1. Producto

Un producto es un bien, servicio, o idea que consiste en un montón de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a los consumidores y es recibido a cambio de dinero o alguna otra cosa de valor. La vida de una compañía depende en cómo concibe, produce y vende sus nuevos productos (Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, 2003)

Una línea de productos es un grupo de productos destinados a usos similares y que poseen características físicas similares. La mezcla de productos es la lista completa de todos los productos que vende una compañía y se puede medir con base en la extensión y la profundidad. La extensión se mide por el número de



líneas de productos disponibles; la profundidad, por el surtido de tamaños, colores, y modelos que se ofrecen dentro de cada línea de productos.

Los productos se pueden clasificar en dos grandes grupos: por su grado de tangibilidad o por el tipo de uso. Si se clasifica por su grado de tangibilidad, los productos se dividen en tres categorías que son: bien no durable, el cual es un producto que se consume después del primer o poco uso; bien durable, es un producto que se consume después de varios usos; y servicios, que se definen como actividades, beneficios o satisfacciones que se venden.

La segunda clasificación del producto es de acuerdo a su uso, y ésta a su vez se divide en base a si son bienes para el consumidor o para usos industriales. En el primero, los productos son adquiridos directamente por el último consumidor. En el segundo, se refiere a los productos que se utilizan para la producción de otros productos.

Un producto nuevo es aquel que es innovador, tecnológico y que satisface las nuevas necesidades de los consumidores, las cuales van cambiando a través del tiempo.

La invención de productos nuevos para una compañía es un punto clave para su desarrollo, pero también significa un gran riesgo ya que el producto nuevo puede llegar a ser un fracaso. Para que no ocurra eso existe un proceso que ayuda a cualquier compañía en el desarrollo de nuevos productos. Dicho proceso está formado por los siguientes pasos:



1. Generación de Ideas. En este primer paso existe una lluvia de ideas que son generadas por los gerentes, empleados y clientes.
2. Evaluación. Consiste en evaluaciones tanto internas como externas de las ideas y se eliminan aquellas que son menos atractivas.
3. Análisis del Negocio. Se especifican las características del producto y la estrategia de marketing que se necesita para comercializar, también se hacen las proyecciones financieras necesarias.
4. Desarrollo. En este paso las ideas se convierten en ideas tangibles a través de un prototipo. El producto prototipo se prueba en el laboratorio para ver si alcanza los estándares que la compañía impone.
5. Prueba de Mercado. Consiste en poner a prueba el producto en el mercado por un tiempo determinado bajo condiciones reales para saber si va a ser comprado. Este paso es muy importante ya que va a indicar si el nuevo producto va a ser aceptado o bien si es necesario hacerle algunos cambios para que sea aceptado en el mercado.
6. Comercialización. Finalmente, el producto se lanza y se produce en grandes escalas (Kerin et al., 2003).

No existe un tiempo exacto de la duración del ciclo de vida de un producto, sin embargo se puede planear su obsolescencia. La obsolescencia planeada permite saber qué tiempo va a durar el producto en el mercado y mientras éste salga se planea el nuevo producto que sustituirá al otro cuando salga del mercado. Esto permite maximizar las ganancias de un producto durante su ciclo de vida. Es importante el buen manejo del ciclo de vida de un producto para no tener pérdidas.



2.2.2.2. Precio

Cravens (2006) sugiere que el establecimiento de precios en productos y servicios juega un rol muy importante en las empresas. El precio influye en las finanzas de la compañía, en la percepción de los consumidores y en el posicionamiento de las marcas; es el factor más importante de la demanda del mercado por un artículo. Precio es el dinero u otras consideraciones (otros bienes y servicios) que se intercambia para obtener o usar un bien o servicio. Siguiendo con la idea del autor, el precio está psicológicamente relacionado con la percepción de la calidad de un producto, por parte de los consumidores. En consecuencia, mientras más alto sea éste, la calidad atribuida es mejor.

Por otra parte, Leiper (1995) comenta que se deben implementar estrategias específicas en varias áreas de la estructura de precios, una de estas áreas es la relativa a los descuentos y las rebajas. La gerencia tiene la opción de ofrecer descuentos por cantidad, descuentos comerciales, por pronto pago y otros tipos de deducciones.

2.2.2.3. Plaza o Distribución



Antes de que un producto esté disponible para su venta, la gerencia debe decidir qué métodos y rutas empleará para que el producto llegue a su mercado meta de manera oportuna. Esta labor inicia con el establecimiento de una estrategia que cubra los canales de distribución, así como la distribución física del producto.

Winer (2006) habla sobre los intermediarios, que son una relación comercial independiente que opera como enlace entre productores y consumidores finales o industriales. Comenta también que un canal de distribución es la ruta que toma la propiedad del producto según avanza de un productor al consumidor final o industrial. El canal incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como a todos los intermediarios involucrados en la transferencia de la propiedad. La importancia de los canales de distribución en la mezcla de mercadotecnia es simple: los consumidores deben tener acceso al producto o servicio para poder comprarlo. Todas las compañías utilizan canales de distribución a pesar de que también ellos venden directamente a los consumidores. La estructura del canal se puede ir ajustando a lo largo del tiempo, ya que se debe adaptar a los cambios que ocurren en el medio. La innovación de la distribución puede crear nuevas oportunidades de marketing.

Sandhusen (2002), por otro lado, piensa que existen varias opciones de canales, dentro de las cuales se debe escoger el tipo de canal que se desea para distribuir los productos. En el canal directo, el productor vende directamente al consumidor y para ello necesita de un equipo de ventas.

Las ventajas de tener una fuerza de ventas es que está bajo control y dedicada a los productos de la compañía. Las desventajas es que es caro entrenar y mantener al equipo y el alcance es limitado. Este último está dejando de ser una



desventaja ya que gracias al tele marketing y al comercio electrónico el alcance es más grande. El canal indirecto, puede alcanzar a más consumidores y mejorar funciones que la fuerza de venta no puede. Escoger entre los canales directos e indirectos es una decisión difícil, pero los expertos dicen que el directo parece ser más conveniente ya que no tienes que convencer a un canal de vender tus productos y los clientes desarrollan una lealtad hacia la marca y no hacia el canal.

2.2.2.4. Promoción

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

Jean Marie Floch en 1993 afirma que uno de los propósitos básicos de la promoción es cambiar la ubicación y forma de la curva de demanda del producto de una compañía. La compañía espera, por medio de la promoción, incrementar el volumen de ventas de un producto a determinado precio.

Anderson y Rubin (1986) dicen que la gerencia debe determinar qué combinaciones de publicidad, de venta personal y de otros apoyos promocionales producirán el programa promocional más efectivo para una compañía. Es un trabajo difícil ya que los ejecutivos no saben con exactitud hasta qué punto la publicidad o cualquier apoyo promocional ayudará a conseguir las metas del



programa de marketing. Sin embargo, hay cuatro factores que deben tomarse en cuenta al decidir sobre la mezcla promocional. Estos son:

1. Fondos disponibles. La cantidad de dinero disponible para promoción es un factor determinante para la mezcla promocional. Un negocio con fondos suficientes puede hacer uso más efectivo de la publicidad que una empresa con recursos financieros limitados. Es más probable que las compañías con menos recursos monetarios confíen más en la venta personal. La falta de dinero puede obligar a una compañía a utilizar un método promocional menos eficiente.

2. Naturaleza del mercado. Las decisiones sobre el conjunto promocional serán grandemente influidas por la naturaleza del mercado. La influencia se nota de tres maneras, por lo menos:
 - a. Alcance geográfico del mercado: la venta personal puede ser adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que el mercado se extiende geográficamente, se debe trabajar más en la publicidad.

 - b. Tipo de clientes: la estrategia promocional se ve influida ya sea porque la organización dirige su promoción hacia los usuarios industriales, a los consumidores domésticos o a los intermediarios.

 - c. Concentración del mercado: el número total de compradores debe considerarse. Mientras menos compradores potenciales existan, más efectiva es la venta personal.



3. Naturaleza del producto. Los productos para el consumidor y los productos industriales con frecuencia necesitan estrategias diferentes. Para el primero se trabaja más en la publicidad mientras que para el segundo se hace mayor hincapié en la venta personal.

4. Etapa del ciclo de vida del producto. Las estrategias promocionales para un producto se ven influidas por la etapa del ciclo de vida en que se encuentra un producto en determinado momento.
 - a. Etapa de introducción: aquí lo que se desea es dar a conocer el producto y estimular la demanda por lo que se hace hincapié en la venta personal. Las exhibiciones comerciales también se utilizan ampliamente en esta etapa.

 - b. Etapa de crecimiento: en esta etapa se trata de estimular la demanda selectiva por lo que se hace un mayor énfasis sobre la publicidad.

 - c. Etapa de madurez: la publicidad se usa como un arma de persuasión más que para proporcionar información solamente. La competencia intensa obliga a gastar grandes sumas de dinero en la publicidad.

 - d. Etapa de declive: todo el esfuerzo promocional debe recortarse, excepto cuando se intenta revitalizar el producto.

Floch (1993) opina que al planear todo el programa promocional se debe usar el concepto de campaña. Una campaña es una serie coordinada de esfuerzos



promocionales creados alrededor de un tema sencillo, y diseñada para alcanzar una meta determinada de antemano. En realidad, una campaña es un ejercicio de planeación estratégica.

A pesar de que es probable que la palabra campaña se asocie más frecuentemente con la publicidad, se debe aplicar primero el concepto campaña al programa promocional total. Enseguida, toda la campaña promocional puede ser subdividida en: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Entonces, estas subcampañas pueden planearse con más detalle, para trabajar hacia la meta del programa.

Muchos tipos de campañas promocionales son dirigidas por una compañía y se pueden manejar de manera acorde. Desde el punto de vista geográfico, una empresa puede tener una campaña nacional, regional o local, dependiendo de los objetivos y fondos disponibles. Una campaña puede estar dirigida a los consumidores, y otra a los mayoristas y detallistas. La etapa del ciclo de vida del producto puede determinar si se dirige a una campaña competitiva o de iniciación. Al desarrollar una campaña promocional, la empresa debe establecer primero el objetivo de la campaña. Este objetivo y los motivos de compra del cliente van a determinar qué atractivos de venta se deben destacar. Para que una campaña promocional tenga éxito, los esfuerzos de los grupos que participan deben ser coordinados eficazmente (Floch, 1993).

2.2.3. Elementos de la Mezcla Promocional



La actividad promocional es básicamente un acto de comunicación. La empresa comunica para darse a conocer, para dar a conocer sus productos y para definir cómo es vista por el público. El proceso de comunicación consiste en una fuente que envía un mensaje a través de un canal hacia un receptor. Normalmente existe algún tipo de ruido, que tiende a interferir la transmisión del mensaje.

Para que una promoción sea eficaz, los comerciantes deben entender el carácter de sus canales de comunicación y los efectos de este ruido. La comunicación puede ser masiva o personal. La comunicación masiva, como su nombre lo indica, es una comunicación dirigida a un gran número de personas en la cual la retroalimentación suele ser difícil. Por otro lado, la comunicación personal es una comunicación directa con el cliente, por lo cual sí existe una retroalimentación (Cravens, 2006).

Como se mencionó anteriormente, los elementos que conforman la mezcla promocional son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La elección de uno o más elementos para formar la mezcla promocional de una empresa va a depender del tipo de la misma, el presupuesto que tenga, el mensaje que se desee dar y la forma en como se lo quiera expresar.

La promoción como ya se había mencionado, comunica por diferentes medios, los beneficios de un producto y persuade a los compradores, la correcta estrategia promocional ocurre cuando se identifica el mercado meta, se desarrollan los objetivos y metas promocionales, se determinan acciones y a su vez, se establecen los componentes de la mezcla promocional que se van a utilizar. Para llevar a cabo un programa promocional, se debe contar con un presupuesto, y tal



vez, muchas veces de esto dependa los medios a utilizar para promocionar el producto (Cravens, 2006).

2.2.3.1. Publicidad

Kilborne (2000) explica la publicidad como la comunicación que se realiza a través de los medios masivos y que está compuesta por todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio, se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado. La publicidad debe ser oportuna, clara, creativa y socialmente responsable. El único propósito de la publicidad es vender algo: un producto, un servicio o una idea.

Existen varios tipos de publicidad, por lo que es necesario saber diferenciarlos para poder utilizar la publicidad que mejor se ajuste a los objetivos de la empresa en su programa publicitario.

- a. Publicidad Genérica. Es la publicidad que habla sobre el género, va a comunicar sobre una categoría de producto por alguna circunstancia especial, este tipo de publicidad es pagada por un grupo, un organismo, o bien, una asociación.
- b. Publicidad de Marca. Este tipo de publicidad es pagada por la empresa que promociona su producto y la marca del mismo.
- c. Publicidad Compartida. Es cuando dos o más firmas se unen para comunicar, este tipo de publicidad es muy común en tiendas departamentales ya que anuncian las marcas de ropa que venden.



- d. Publicidad Comparativa. En este tipo de publicidad existe una comparación.
- e. Publicidad con Animación. Esta opción es relativamente barata y extraordinaria, ya que permite comunicar cosas que son difíciles de expresar.
- f. Publicidad Fantasía. Es la publicidad que utiliza elementos que no pertenecen a la realidad.
- g. Publicidad de la Vida Real. En esta publicidad son utilizadas escenas de lo que sería la vida común del mercado al que se enfoca.
- h. Publicidad para Niños. Los niños son una audiencia sumamente sensible por lo que hay ciertas consideraciones. Este tipo de publicidad no debe ser exagerada y no debe intentar incrementar el consumismo.
- i. Publicidad Testimonial. En este tipo de publicidad se utilizan testimonios que pueden darlos consumidores, expertos o celebridades, la característica principal de esta publicidad es que las personas no deben ser persuadidas o pagadas para que den su testimonio.
- j. Publicidad Subliminal. Este tipo de publicidad es vista como poco ética, ya que va directamente al inconsciente de la audiencia. Está se utiliza cuando un producto tiene pocas cosas efectivas o buenas que decir (Lane & Whitehill, 2005).

Czinkota y Kotabe (2001), mencionan que la campaña publicitaria se divide en dos partes: (1) plataforma creativa y (2) plan de medios. La plataforma creativa es la resolución de qué se va a decir y cómo se dirá. Se debe buscar la manera de llamar la atención del consumidor y para ello se necesita ser creativo, mientras más creativo sea el anuncio, más se logrará llamar la atención, ya que la percepción es selectiva. El plan de medios es la decisión de qué medios masivos



se van a utilizar y cómo es que se van a utilizar, esta decisión se hace con base al objetivo del anuncio, la circulación de los medios, las características publicitarias de las clases de medios y los costos de los medios. Existen varios tipos de medios, los cuales se mencionan a continuación:

- **Revistas.** Son un excelente medio cuando se busca alta calidad de impresión y color en el anuncio, mediante las revistas de interés especial, un anunciante puede llegar a un auditorio seleccionado. Los costos van a depender de la extensión y la posición en la que se encuentre el anuncio. Una de sus características poco favorables es que es un medio que llega con poca frecuencia al mercado, en comparación con otros medios.
- **Periódicos.** Como medio de publicidad, los periódicos son flexibles y oportunos, se pueden utilizar para cubrir una o varias ciudades. Los periódicos proporcionan una gran cobertura de un medio local, pues casi todo el público lee los periódicos. La vida de un anuncio de periódico es muy corta, el costo va a depender de periódico, sin embargo se considera un medio con costos relativamente bajos.
- **Correo directo.** Este medio probablemente sea el más selectivo de todos los medios, puesto que llega sólo al mercado al que el anunciante desea. Su costo resulta un poco alto y padece por ser catalogado correo basura.
- **Televisión.** Es el más creciente de todos los medios, es tal vez el más polifacético. Tiene atractivo tanto para los ojos como para el oído, los productos se pueden mostrar a la vez que se explican. Por otro lado, es un medio muy caro por lo que no se presta para anuncios largos.
- **Radio.** La gran ventaja de la radio es su costo bajo y que llega a casi todo el público, la desventaja es que solo produce una impresión auditiva por lo que resulta inútil cuando se necesita de un efecto visual. También la atención del auditorio es baja, especialmente cuando el radiorreceptor se utiliza como compañía al conducir, estudiar o realizar alguna otra actividad.



- Publicidad exterior. Es un medio flexible y de bajo costo, llega a casi toda la población, es útil para promover productos de amplio uso que solo requieren de una afirmación breve para su venta. Es extraordinario como publicidad de tipo recordatorio por su tamaño y color.
- Folletos y volantes. Los folletos dan más información porque no tienen límite de espacio y tiempo. Los volantes son hojas impresas con información actual y limitada, es el medio más barato. La audiencia busca los primeros, en cambio los segundos son considerados como basura.
- Internet y correo electrónico. La Internet es un medio moderno e interactivo, su efectividad aún se encuentra en duda sobre todo si el consumidor tiene que esperar tiempo para descargar la información. La publicidad por correo electrónico también está en duda ya que es considerada como basura.

2.2.3.2. Venta Personal

La venta personal consiste en una comunicación personal e individual que tiene la ventaja de ser flexible en cuanto a su operación. Las personas encargadas de las ventas pueden preparar sus presentaciones de venta, de manera que se ajustan a las necesidades y conducta de clientes individuales. Asimismo, los vendedores pueden ver la reacción del cliente respecto a un enfoque de ventas en particular, y efectuar los ajustes necesarios. Con la venta personal, una compañía tiene la oportunidad de ubicar con exactitud su mercado determinado, con más eficacia que con cualquier otro recurso promocional. La principal limitación de la venta personal es su alto costo, otra desventaja, es la dificultad para conseguir personal calificado para efectuar el trabajo (Anderson, 1986).

2.2.3.3. Promoción de Ventas



La promoción de ventas son aquellas actividades de mercadotecnia que impulsan la compra en el consumidor y la eficacia en el distribuidor (De la Garza, 2001).

Una función principal de la promoción de ventas es servir como puente entre la publicidad y la venta personal; complementar y coordinar los esfuerzos en estas dos áreas. Existen varias actividades dentro de la promoción de ventas que ayudan a incentivar la compra y son las siguientes:

- Descuentos
- Primas.
- Productos acoplados.
- Premios.
- Envases de uso posterior.
- Cupones. Sorteos y concursos.
- Eventos especiales.
- Muestras gratis.

El éxito de la promoción de ventas está determinado por tres factores: el incentivo, la mecánica y el apoyo promocional. El incentivo debe ser atractivo para que la promoción sea exitosa. La mecánica es el procedimiento que el consumidor debe seguir para obtener el incentivo, por lo que entre más sencilla sea más exitosa puede ser la promoción. Finalmente, toda promoción debe estar acompañada de un apoyo promocional para dar a conocer la promoción, este apoyo es parte de la tarea que realiza la publicidad.



2.2.3.4. Relaciones Públicas

Mercado (2004) menciona que “las relaciones públicas se han definido como el establecimiento de canales de comunicación en los dos sentidos, sirviéndonos de vehículo para que el público sepa quiénes somos, que hacemos, que le ofrecemos y en última instancia que perciba la imagen de nuestra empresa” (p. 433). En resumen, a través de las relaciones públicas se puede administrar la comunicación que influye en la imagen de una organización y sus productos y servicios

Las relaciones públicas se pueden clasificar en reactivas o proactivas y en internas o externas. Las reactivas se utilizan cuando ha sucedido algo que afecte la imagen de la empresa, ayudan a atenuar el efecto de un suceso negativo. Las proactivas se hacen para obtener buena voluntad sin que haya pasado nada que afecte la imagen pública de la empresa (Mercado, 2004).

Por otro lado, en las relaciones públicas internas, la audiencia a la que está dirigida son los empleados de la empresa y las externas, como su nombre lo indica, se dirigen a personas ajenas a la empresa, como pueden ser los clientes o proveedores.

2.2.3.5. Marketing Directo

De la Garza (2001) define al Marketing Directo como las comunicaciones que se realizan para lograr una respuesta directa de los consumidores y tener una base de datos de los mismos. Es una comunicación personalizada ya que los medios



que se utilizan son el teléfono, el fax y el correo directo o electrónico. Al tener una base de datos, se puede conocer las preferencias de los clientes y sus patrones de consumo y así, de esta manera, persuadirlo lo mayor posible a través del Marketing Directo. La manera de evaluar su efectividad es muy fácil ya que se hace con base al número de respuestas obtenidas de los clientes a los que se han dirigido. Una ventaja del Marketing Directo es que está dirigido a un mercado específico, ya que se hace una selección de los posibles clientes de acuerdo a la base de datos de los mismos.

2.2.4. Herramientas de Promoción

2.2.4.1. Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos".

2.2.4.2. Folleto Turístico

El término folleto es aquel que se utiliza para hacer referencia a los objetos impresos que tienen por objetivo dar a conocer información de diferente tipo a diversos tipos de público. Un folleto puede variar en su diagramación, en su diseño, en la cantidad de información con la que cuentan, etc. Normalmente, un



folleto no es utilizado para divulgar información demasiado abundante ni de un nivel muy académico (salvo casos específicos) si no que tienen por objetivo principal el captar la atención de las personas y difundir algunos conceptos elementales de los temas específicos que tratan (<http://www.definicionabc.com/?s=Folleto>).

2.2.4.3. Tríptico Turístico

Los trípticos comerciales son los folletos informativos que pueden doblarse en tres partes y que suelen tener dimensiones semejantes a una hoja de tamaño carta. Constituye un elemento publicitario ideal para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etc. La disposición de la información suele ser la siguiente: En la portada se imprime el eslogan o frase de la campaña, así como el logotipo identificativo de la empresa. En el interior se despliega el argumento de ventas exponiendo ventajas competitivas del producto o servicio, generalmente, apoyadas por fotografías o gráficos. El juego de tres láminas que se van desplegando permite ir exponiendo los argumentos en un orden determinado de modo que vaya creciendo el interés del cliente. Por último, la contraportada se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etc.

2.2.4.4. Póster Turístico

Póster es un término que procede del inglés poster y que hace referencia a un cartel que se fija en la pared. También pueden emplearse en espacios públicos para difundir una novedad, un evento, etc. El cartel es un importante



soporte de la publicidad. Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, una reivindicación o cualquier tipo de causa

2.2.4.5. Página Web

Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

En los últimos años, dado el avance y presencia que tiene Internet en nuestras vidas, muchas son las empresas que se han puesto en marcha y han creado su página web. Y es que han descubierto que la misma les sirve para darse a conocer al mundo, para conseguir captar nuevos clientes y, por tanto, para mejorar sus resultados económicos. (<http://definicion.de/pagina-web>)

2.2.4.6. Material de Promoción en Exteriores



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

Entre las ventajas de la publicidad exterior se encuentran:

- La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. Vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.
- Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana.
- Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos; como por ejemplo, la publicidad en estadios de fútbol.
- La publicidad exterior, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajantes, etc.)
- Su bajo costo la hace asequible para cualquier tipo de campaña.

Algunas de las desventajas de la publicidad exterior pueden ser:



-
- Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual, no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto.
 - Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales, simplemente posan su mirada sobre ellos.
 - No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.
 - Problemas de ubicación. Es complejo elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes.
 - Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir



CAPITULO III

MARCO LEGAL

El marco legal boliviano se encuentra compuesto por la Constitución Política del Estado, las leyes y convenios internacionales aprobados por el parlamento y las normas promulgadas por el Poder Ejecutivo (Decretos Supremos, Resoluciones Supremas, Resoluciones Ministeriales y Resoluciones Administrativas.

Los instrumentos jurídicos que definen la acción del Estado en el turismo están contenidos en:

- ✓ La Nueva Constitución Política del Estado.
- ✓ Ley Marco de Autonomías y descentralización “Andrés Ibáñez”, 19 de julio de 2010. Que otorga autonomía y control administrativo departamental para promocionar el turismo y ejecutar políticas, planes y proyectos que beneficien al sector.
- ✓ Ley General de Turismo “Bolivia te Espera”, 25 de septiembre de 2012, que se constituye en el marco legal para la promoción, el desarrollo y la regulación de la actividad turística en Bolivia.

3.1. Constitución Política del Estado



Dentro de la nueva Constitución Política del Estado existen algunos capítulos que de manera directa e indirecta regulan la actividad turística y coadyuvan a la elaboración del presente trabajo de investigación, entre estos se pueden citar:

Capítulo Sexto: educación, interculturalidad y derechos culturales

Sección III: Culturas

Artículo 98

III. Será responsabilidad fundamental del Estado preservar, desarrollar, proteger y difundir las culturas existentes en el país.

Artículo 99.

I. El patrimonio cultural del pueblo boliviano es inalienable, inembargable e imprescriptible. Los recursos económicos que generen se regularán por la ley, para atender prioritariamente a su conservación, preservación y promoción.

II. El Estado garantizará el registro, protección, restauración, recuperación, revitalización, enriquecimiento, promoción y difusión de su patrimonio cultural, de acuerdo con la ley.

III. La riqueza natural, arqueológica, paleontológica, histórica, documental, y la procedente del culto religioso y del folklore, es patrimonio cultural del pueblo boliviano, de acuerdo con la ley.

Artículo 100.



I. Es patrimonio de las naciones y pueblos indígena originario campesinos las cosmovisiones, los mitos, la historia oral, las danzas, las prácticas culturales, los conocimientos y las tecnologías tradicionales.

Este patrimonio forma parte de la expresión e identidad del Estado.

Parte III Estructura y organización territorial del estado

Capítulo Octavo: Distribución de competencias

Artículo 298

II. Son competencias exclusivas del nivel central del Estado:

- Promoción de la cultura y conservación del patrimonio cultural, histórico, artístico, monumental, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, científico, tangible e intangible de interés del nivel central del Estado.
- Políticas generales de turismo.

Artículo 300.

I. Son competencias exclusivas de los gobiernos departamentales autónomos, en su jurisdicción:

- Promoción y conservación del patrimonio natural departamental.
- Promoción y conservación de cultura, patrimonio cultural, histórico, artístico, monumental, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, científico, tangible e intangible departamental.
- Políticas de turismo departamental.

Artículo 302.

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

- Promoción y conservación del patrimonio natural municipal.



-
- Promoción y conservación de cultura, patrimonio cultural, histórico, artístico, monumental, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, científico, tangible e intangible municipal.
 - Políticas de turismo local.

Artículo 304.

I. Las autonomías indígenas originario campesinas podrán ejercer las siguientes competencias exclusivas:

- Deporte, esparcimiento y recreación.
- Patrimonio cultural, tangible e intangible. Resguardo, fomento y promoción de sus culturas, arte, identidad, centros arqueológicos, lugares religiosos, culturales y museos.
- Políticas de Turismo.

Cuarta Parte

Estructura y Organización económica del estado

Capítulo Tercero: políticas económicas

Sección IV: Políticas Sectoriales

Artículo 337.

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

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

Título III

Desarrollo Rural Integral Sustentable

Artículo 406.



I. El Estado garantizará el desarrollo rural integral sustentable por medio de políticas, planes, programas y proyectos integrales de fomento a la producción agropecuaria, artesanal, forestal y al turismo, con el objetivo de obtener el mejor aprovechamiento, transformación, industrialización y comercialización de los recursos naturales renovables.

3.2. Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Báñez”, 19 de julio de 2010

Capítulo III Alcance de las Competencias

Artículo 91. (DESARROLLO RURAL INTEGRAL).

I. De acuerdo a la competencia concurrente del Numeral 16, Parágrafo II del Artículo 299 de la Constitución Política del Estado, se distribuyen las competencias de la siguiente forma:

1. Nivel central del Estado:

a) Formular, aprobar y gestionar políticas, planes, programas y proyectos integrales de apoyo a la producción agropecuaria, agroforestal, pesca y turismo.

Artículo 95. (TURISMO).

I. De acuerdo a la competencia del Numeral 37 del Parágrafo II, Artículo 298, de la Constitución Política del Estado, el nivel central del Estado tendrá las siguientes competencias exclusivas:

1. Elaborar las políticas generales y el régimen de turismo.

2. Elaborar e implementar el Plan Nacional de Turismo en coordinación con las entidades territoriales autónomas.

3. Promover y fomentar los emprendimientos de las comunidades indígena originario campesinas y organizaciones de la sociedad civil, para que desarrollen actividades turísticas en coordinación con las instancias correspondientes.



-
4. Establecer y desarrollar un sistema de categorización, registro y certificación de prestadores de servicios turísticos, definiendo mediante reglamentación expresa las responsabilidades de las entidades territoriales autónomas en la administración de dichos registros y la correspondiente certificación.
 5. Establecer y desarrollar un sistema de información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas, definiendo mediante reglamentación expresa, las responsabilidades de las entidades territoriales autónomas en la administración e integración de la información correspondiente.
 6. Formular, mantener y actualizar el catálogo turístico nacional en coordinación con las entidades territoriales autónomas.
 7. Velar por la defensa de los derechos de los usuarios de servicios turísticos y de los prestadores de servicios legalmente establecidos.
 8. Autorizar y supervisar a las operadoras de servicios turísticos, la operación de medios de transporte aéreo con fines turísticos, así como las operaciones de medios de transporte terrestre y fluvial cuyo alcance sea mayor a un departamento.

II. De acuerdo a la competencia del Numeral 20, Parágrafo I del Artículo 300, de la Constitución Política del Estado, los gobiernos departamentales autónomos tendrán las siguientes competencias exclusivas:

1. Elaborar e implementar el Plan Departamental de Turismo en coordinación con las entidades territoriales autónomas.
2. Establecer las políticas de turismo departamental en el marco de la política general de turismo.
3. Promoción de políticas del turismo departamental.
4. Promover y proteger el turismo comunitario.
5. Supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos, con excepción de aquellos que mediante normativa municipal expresa hubieran sido



definidos de atribución municipal; preservando la integridad de la política y estrategias nacionales de turismo.

6. Establecer y ejecutar programas y proyectos para emprendimientos turísticos comunitarios.
7. Velar por la defensa de los derechos de los usuarios de servicios turísticos y de los prestadores de servicios legalmente establecidos.
8. Autorizar y supervisar a las operadoras de servicios turísticos, la operación de medios de transporte aéreo con fines turísticos, así como las operaciones de medios de transporte terrestre y fluvial en el departamento.

III. De acuerdo a la competencia del Numeral 17, Parágrafo I, del Artículo 302, de la Constitución Política del Estado los gobiernos municipales autónomos tendrán las siguientes competencias exclusivas:

1. Elaborar e implementar el Plan Municipal de Turismo.
2. Formular políticas de turismo local.
3. Realizar inversiones en infraestructura pública de apoyo al turismo.
4. Supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos que mediante normativa municipal expresa hubieran sido definidos de atribución municipal, preservando la integridad de la política y estrategias nacionales de turismo.
5. Establecer y ejecutar programas y proyectos que promuevan emprendimientos turísticos comunitarios.

IV. De acuerdo a la competencia Numeral 11, Parágrafo I del Artículo 304, de la Constitución Política del Estado, los gobiernos indígenas originario campesinos autónomos tendrán las siguientes competencias exclusivas:

1. Formular y aprobar políticas de turismo destinadas a fomentar el desarrollo del turismo sostenible, competitivo en apego de la Ley de Medio Ambiente y Biodiversidad.



-
2. Elaborar y ejecutar programas y proyectos que contribuyan a facilitar emprendimientos comunitarios turísticos.
 3. Diseñar, implementar y administrar en su jurisdicción servicios de asistencia al turista.
 4. Supervisar y fiscalizar la operación de medios de transporte turístico.

Disposición transitoria novena.

II. Se autoriza a los gobiernos autónomos departamentales, adicionalmente a las competencias establecidas en la Constitución Política del Estado, financiar hasta un diez por ciento (10%) de los recursos departamentales con cargo al ochenta y cinco por ciento (85%) de inversión, con financiamiento del Impuesto Especial a los Hidrocarburos y sus Derivados, Fondo de Compensación Departamental y Regalías, para los programas sociales, ambientales y otros, de acuerdo a lo siguiente:

1. Hasta un cinco por ciento (5%) en programas no recurrentes, de apoyo a la equidad de género e igualdad de oportunidades, en asistencia social, promoción al deporte, promoción a la cultura, gestión ambiental, desarrollo agropecuario, promoción al desarrollo productivo y promoción al turismo con respeto a los principios de equidad de género y plurinacionalidad del Estado.

3.3. Ley General de Turismo “Bolivia te Espera”, 25 de septiembre de 2012

Artículo 1°.- (Objeto) La presente Ley tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base



comunitaria, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado por la Constitución Política del Estado.

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

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

- a) Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas inter e intraculturales.
- b) Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisoro a partir de la gestión territorial y la difusión del "Destino Bolivia", sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.
- c) Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural.

Artículo 4°.- (Importancia y posicionamiento estratégico del turismo)

II. El posicionamiento estratégico del turismo implica que:

- a) El Estado Plurinacional de Bolivia, en el marco de sus competencias de nivel central, compromete la provisión de recursos financieros destinados al desarrollo



del sector turístico en sus diversos componentes, en procura de su posicionamiento como actividad estratégica, productiva y sustentable.

Artículo 6°.- (Definiciones)

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

Artículo 9°.- (Derechos de los prestadores de servicios turísticos)

Los prestadores de servicios turísticos tienen los siguientes derechos:

Ejercer la actividad turística dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, previa autorización de las autoridades competentes.

- a) Recibir apoyo e incentivos de las entidades territoriales autónomas en la promoción de sus servicios.
- b) Recibir capacitación en materia turística.
- c) Participar en la promoción y difusión del "Destino Bolivia" en el marco de la coordinación y colaboración entre los actores del turismo.
- d) Contar con seguridad turística dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, a través de las autoridades competentes.

Artículo 10°.- (Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos)

Los prestadores de servicios turísticos tienen las siguientes obligaciones:

- a) Cumplir las disposiciones establecidas en la presente Ley, sus reglamentos, el Plan Nacional de Turismo, así como las disposiciones regulatorias y de



supervisión orientadas al ejercicio de las atribuciones de la Autoridad Competente en Turismo.

- b) Cumplir las disposiciones establecidas por las entidades territoriales autónomas, en materia de turismo en el marco de sus competencias.
- c) Proporcionar a las autoridades competentes información clara, precisa, cierta, completa y oportuna respecto al ejercicio de sus actividades, que no sea estratégica y/o confidencial, conforme al Reglamento.
- d) Contribuir con la preservación de la cultura y medio ambiente de las naciones y los pueblos indígenas originario campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas visitados.
- e) Contribuir a la difusión de la información orientada a preservar y valorar los significados y valores del patrimonio cultural y turístico.
- f) Cumplir con las previsiones de los planes de manejo de los sitios patrimoniales y/o áreas protegidas.
- g) Dar a conocer a las y los turistas las obligaciones y prohibiciones contenidas en la presente Ley.
- h) Asumir la responsabilidad por los incumplimientos injustificados en la prestación de servicios turísticos.
- i) Realizar prestaciones de servicios turísticos de manera individual o a través de alianzas en sociedades estratégicas con otros prestadores de servicios turísticos, autorizados a nivel nacional o departamental.

Decreto Supremo N° 1479, 30 de enero de 2013

Artículo 1°.- (Objeto) El presente Decreto Supremo tiene por objeto modificar los Artículos 67 y 115 del Decreto Supremo N° 29894, de 7 de febrero de 2009, referidos a las atribuciones del Viceministerio de Turismo y de la Ministra(o) de Culturas, respectivamente, así como la denominación del Ministerio de Culturas.

Artículo 2°.- (Modificaciones e incorporaciones)



- I. Se modifica el Artículo 67 del Decreto Supremo N° 29894, de 7 de febrero de 2009, con el siguiente texto:

“ARTÍCULO 67.- (ATRIBUCIONES DEL VICEMINISTERIO DE TURISMO).
Las atribuciones del Viceministerio de Turismo, en el marco de las competencias asignadas al nivel central por la Constitución Política del Estado, son las siguientes:

- Regular las actividades turísticas públicas, privadas, mixtas y comunitarias;
- Implementar el modelo de gestión de turismo de base comunitaria, en coordinación con las entidades territoriales autónomas;
- Formular e implementar políticas orientadas a garantizar la adecuada prestación de servicios turísticos y sus contraprestaciones;
- Diseñar, promover y fomentar programas y proyectos para el fortalecimiento del sector turístico y para el desarrollo de nuevos emprendimientos, con énfasis en el modelo de gestión de turismo de base comunitaria, en coordinación con las entidades territoriales autónomas, cuando corresponda;
- Proponer, gestionar e implementar incentivos orientados a promover, regular y controlar el turismo interno;
- Diseñar, coordinar y proponer normas técnicas que determinen tarifas tope y precios base aplicables a los servicios turísticos públicos, privados, mixtos y comunitarios;
- Promover el desarrollo de investigaciones científicas y aplicadas en materia turística, en coordinación con universidades, instituciones de investigación, centros de formación y otros;
- Establecer estándares generales que permitan unificar criterios de información turística, imagen, promoción y centros de información en



coordinación con las instancias correspondientes del nivel central del Estado y de las entidades territoriales autónomas;

- Proponer políticas de seguridad turística integral;
- Establecer el régimen operativo y sancionatorio de los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional;
- Promover, promocionar y difundir, a través de cualquier medio nacional o internacional, la Marca País y el “Destino Bolivia”;
- Elaborar estrategias y políticas para promover y fomentar los modelos de gestión turística, turismo de base comunitaria y emprendimiento de iniciativa privada, en coordinación con las entidades territoriales autónomas, cuando corresponda;
- Coordinar con otras instancias del nivel central del Estado y entidades territoriales autónomas, actividades inherentes al sector turístico;
- Promover el mejoramiento de las condiciones de acceso a la cooperación técnica, tecnológica y financiera del sector turismo;
- Impulsar, en coordinación con las entidades territoriales autónomas y otras instancias del nivel central, la creación de la infraestructura turística, destinos y circuitos; y promover la facilitación de vías de acceso;
- Registrar, categorizar y certificar a los prestadores de servicios turísticos.”

-

II. Se incorporan en las atribuciones de la Ministra(o) de Culturas, señaladas en el Artículo 115 del Decreto Supremo N° 29894, de 7 de febrero de 2009, las siguientes:

- Elaborar las políticas generales de turismo y el régimen de turismo;
- Coordinar con el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, la articulación de políticas y proyectos productivos y culturales que promuevan el desarrollo armónico y sustentable del turismo.”



- III. Se modifica en el Decreto Supremo N° 29894, la denominación de “Ministerio de Culturas” a “Ministerio de Culturas y Turismo”, y la de “Ministra(o) de Culturas” a “Ministra(o) de Culturas y Turismo”.



CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Metodología

4.1.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación será cualitativo. Según Hernández (2006) en el enfoque cualitativo se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Estas investigaciones se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. En general, en la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, éstas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son resultados del estudio. Asimismo, no requiere medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico.

Este enfoque corresponde a los objetivos trazados, los mismos que plantean el acopio de información sin que sea necesario realizar análisis estadísticos o establecer relaciones porcentuales.

4.1.2. Tipo de Investigación

El tipo de la investigación será Descriptivo. Hernández (2006) afirma, que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes de fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

El estudio será descriptivo porque se describirán las características de la oferta y demanda turística de Machacamarc, para luego establecer estrategias de promoción turística y en base a ellas, diseñar un programa de promoción turística.



Se realizará trabajo de campo para poder obtener información acerca de la oferta y la demanda para realizar el diagnóstico.

4.1.3. Diseño de Investigación

El Diseño de la investigación es no experimental – transversal. Hernández (2006) dice que la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p. 208). Por otro lado, “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández, 2006, p. 208).

El estudio corresponde a este diseño porque no se realizará manipulación alguna de variables, analizándose el problema planteado en el momento presente.

4.1.4. Unidad de Análisis

Nuestra unidad de análisis la componen la población de Machacamarc así como los comensales de los restaurantes del municipio, en ambos casos se utilizará la muestra probabilística, que es aquella donde todos los elementos del colectivo tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra y esta probabilidad es distinta de 0 y de 1.

Debe garantizar la aleatoriedad y debe regirse por el azar y por las leyes probabilísticas. Además, estas muestras sólo funcionan cuando conocemos todo el listado del universo y a esto se llama base del muestreo. Características generales de las muestras probabilísticas:

- 1) se rige por el azar,
- 2) las muestras probabilísticas permiten contrarrestar cualquier tipo de hipótesis, es decir, exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa,
- 3) las muestras probabilísticas permiten la generalización de los resultados, es decir, permiten generalizar los resultados de la muestra a la población extraídos de dicha muestra, dado que permiten calcular el error de muestreo.



Otra unidad de análisis la componen las autoridades municipales y funcionarios de la unidad departamental de turismo, en ambos casos se utilizará la muestra no probabilística. “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario. Aún así se utilizan en muchas investigaciones y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población. La muestra dirigida selecciona sujetos típicos con la vaga esperanza de que serán casos representativos de una población determinada” (Hernández, 2006).

La ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema (Hernández, 2006).

Las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor para el enfoque cualitativo por no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, pues logran obtener los casos que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de datos (Hernández, 2006).

4.1.5. Determinación de la Población de Estudio y la Muestra

4.1.5.1. Población

“Es el conjunto total que abarca un fenómeno de estudio, se caracteriza porque todos sus elementos constitutivos poseen una característica común, la que es definida por el investigador” (Céspedes, 2005).

En el caso del proyecto la población será el conjunto de habitantes del municipio que según datos del censo 2012, alcanza a 4820 personas.

4.1.5.2. Muestra

La fórmula a utilizar para la determinación de la muestra será la que proponen los autores, Ángeles y Munch.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{Z^2 * p * q + (N * e^2)}$$



n = Tamaño de muestra => ?

Z = Nivel de confianza => 90% (1.645)

N = Tamaño de la población => 4820

p = Probabilidad de éxito => 50% (0.5)

q = Probabilidad de fracaso => 50% (0.5)

e = Nivel de error => 10% (0.1255)

Reemplazando:

$$\frac{(1.645)^2 (4820) (0.5) (0.5)}{(1.645)^2 (0.5) (0.5) + ((4820) (0.1255)^2)}$$

42.57 (43 encuestas a la población)

4.1.6. Instrumentos de Investigación

4.1.6.1. Observación

En la investigación cualitativa la observación va más allá de simplemente ver, implica a todos los sentidos y no simplemente al de la vista. Hernández (2006) nos dice que los propósitos esenciales de la observación son:

Explorar ambientes, contextos, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social.

Describir comunidades, contextos o ambientes.

Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias.

Identificar problemas.



Generar hipótesis para futuros estudios.

Esta herramienta será útil a la hora de recolectar datos sobre la oferta y demanda turística, por un lado, es necesario realizar una observación profunda del estado de los atractivos turísticos así como de los servicios y por el otro observar el comportamiento de la demanda. Posteriormente se realizará un informe objetivo de los resultados en el cual se habrán hecho descripciones exactas sobre lo observado.

4.1.6.2. La Entrevista

Hernández (2006) define a la entrevista como una reunión para intercambiar información entre una persona que es el entrevistador y otra u otras que son los entrevistados. En una entrevista, a través de preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

Como principal instrumento de investigación se utilizará la entrevista, en primera instancia se entrevistarán a las autoridades Municipales como el Alcalde, encargados del área turística y otras autoridades que conozcan de la actividad turística de la zona. En segunda instancia se entrevistará a prestadores de servicios como encargados del museo, personas que brindan servicios de restaurant, transporte y otros. Las preguntas serán previamente elaboradas, serán preguntas abiertas y cerradas. En el caso de las entrevistas con autoridades se harán con una solicitud formal y una cita previamente hecha.

4.1.6.3. La Encuesta

“La encuesta consiste en conseguir la información de fuente directa de los sujetos de estudio, a través de formularios expresamente estructurados que los encuestados llenan por sí mismos. La ventaja es que pueden ponerse en circulación, simultanea, muchos ejemplares en diferentes lugares, simplificando la labor del investigador en el tiempo. (Koria, 2007)

4.1.6.4. Revisión Bibliográfica

Otro instrumento importante es la revisión bibliográfica, cuyo objetivo es buscar información en todas aquellas fuentes documentales (en diversos soportes) como investigaciones, artículos de revistas, periódicos, páginas de Internet, vídeos, audios, que aborden el tema de estudio, ya que esto permitirá conocer antecedentes y variables importantes.



4.1.6.5. Trabajo de Campo

El propósito central de hacer trabajo de campo es el de recolección de datos utilizando algunas herramientas metodológicas, en este caso la observación y la entrevista. Para el presente trabajo de investigación se visitará el municipio de Machacamarca y haciendo uso de otros instrumentos de investigación como la observación y la entrevista se obtendrán, en lo posible, todos los datos para realizar el diagnóstico.

4.1.6.7. Análisis FODA

El análisis FODA es utilizado principalmente en la planificación estratégica y permite identificar de manera simple los elementos que actuarán como impulsor del desarrollo económico (aquellos que el plan, programa o proyecto deben reforzar) y los elementos que actuarán como freno o lastre (cuyo efecto el plan, programa o proyecto deben mitigar). Un análisis FODA surge de las siglas de: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. A través de este mecanismo, se realizará un análisis que será de gran utilidad; por un lado, se evalúa los factores internos (Fortalezas y Debilidades) de un destino, región o producto y por el otro, se analizan los factores externos (Oportunidades y Amenazas) (Torrejón, 2006).

Para estructurar el análisis FODA en el presente trabajo de investigación, se identificarán los principales elementos para agruparlos como fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas, para lo que implica ordenar y ponderar por importancia cada uno de los elementos a efecto de quedarnos con los que revistan mayor importancia para la investigación.

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



CAPÍTULO V

DIAGNÓSTICO

5.1. Análisis Externo

El efecto multiplicador del turismo en la economía, es uno de los argumentos para que diversos países hayan decidido apostar a esta actividad turística, convirtiéndolo en un modelo, sin embargo, los efectos de esta actividad son diferenciales en cada economía. Actualmente vivimos en un mundo globalizado donde abunda la demanda de productos y servicios turísticos, día a día encontramos mayor cantidad de ofertas que obligan a los destinos a ser mayormente competitivos, en los países desarrollados las organizaciones públicas y privadas de turismo han creado estrategias de marketing innovadoras,



participando activamente en medios digitales y redes sociales lo cual permite una interactividad entre la oferta y la demanda.

Hablando de Sudamérica, los países vecinos no se quedan atrás, todos ven como una necesidad el ejecutar planes, programas y proyectos de promoción turística, así también su objetivo es el de promocionar la imagen de su país en el mercado internacional. La herramienta que utilizan comúnmente es el Internet, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú, es decir casi todos los países sudamericanos han creado su imagen turística y la promocionan mediante su página Web y algunas redes sociales.

5.2. Análisis Interno

En cuanto a promoción turística en el país, el año 2012 se lanzó la Campaña de Promoción Turística Nacional e Internacional “Bolivia te espera” Esta campaña de fortalecimiento, desarrollo y promoción turística cuenta con un financiamiento económico de 20 millones de dólares y alrededor de 5.5 millones serán destinados exclusivamente a las actividades de promoción, mismos que deben ser ejecutados en el transcurso de cinco años. Los restantes 15 millones de dólares serán empleados para fortalecer el turismo de base comunitaria con infraestructura y capacitación, entre otras acciones.

Por otro lado, cada departamento también utiliza diferentes estrategias de promoción impulsadas por empresas públicas y privadas. Casi todos cuentan con un portal en Internet en donde promocionan sus atractivos turísticos así como las actividades que se pueden desarrollar en su territorio, también se elaboran materiales de promoción turística que son distribuidas por las unidades de turismo de cada departamento.

5.3. Análisis del Área de Influencia del Proyecto



El presente diagnóstico se realizó a través de visitas a las zonas de más relevancia turística del municipio de Machacamarca, así como a las oficinas de las autoridades competentes en turismo del Municipio y del departamento de Oruro, con la finalidad de recoger información primaria y obtener un conocimiento profundo de la realidad turística.

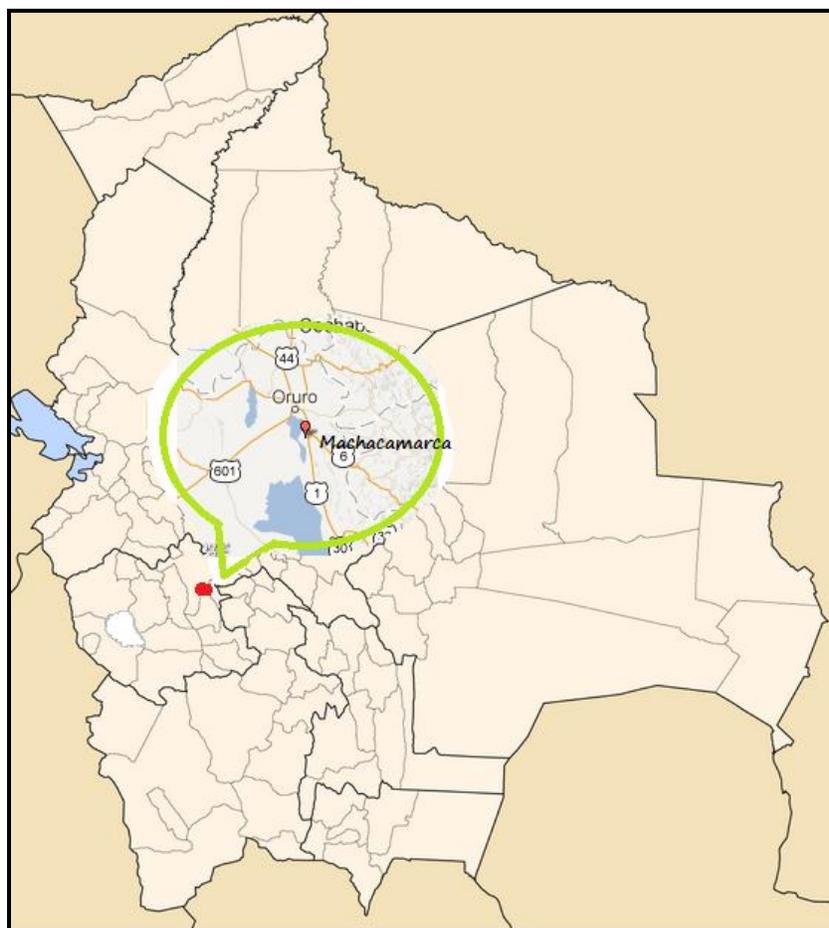
5.3.1. Ubicación Geográfica y Política

El municipio de Machacamarca es la segunda sección de la provincia Pantaleón Dalence, se encuentra situado en la parte oriental del departamento de Oruro, siendo su capital Machacamarca. La población se encuentra ubicada a 30 Km al sur de la ciudad de Oruro y cuya accesibilidad se encuentra favorecida por la carretera asfaltada Oruro – Machacamarca.

Machacamarca territorialmente limita al norte con el municipio de Oruro, al sur con el municipio de Villa Poopó, al este con el municipio de Villa Huanuni y al oeste con el municipio del Choro. Cuenta con una extensión territorial de aproximadamente 25 Km² (PDM de Machacamarca, 2011).

Imagen N° 1

Ubicación Geográfica de Machacamarca



Fuente: es.wikipedia.org

5.3.2. Historia

En el espacio comprendido entre la cordillera Saucarí y la de los Frailes al norte del Lago Poopó en el departamento de Oruro, se desarrolló parte de la cultura Kolla de características muy singulares, cuya influencia alcanzó los límites de Tiwanaku. Sus centros principales estaban ubicados en lo que actualmente son las comunidades de Vilakota, Lajma, La Joya, Llanquera, Kari Kari, Kelkata,



Uspakillo, Belén Toluca, Uspa Uspa, Sepulturas, Kala kala, Jirilla, Machacamarca, Vivaque, Keraran, Lakapukara, Caracollo y Sokotiña.

López Rivas en 1959 contribuyó con el examen de cerámicas provenientes de Machacamarca, los resultados de este examen hacen pensar que el centro de esta cultura pudo haberse encontrado propiamente entre Sora Sora y Machacamarca o sea Sokotiña.

Los Kollas Sokotiñas representaban esculturalmente a la llama, así como tenían una modalidad ritual para su adoración. Su economía estuvo asentada en la agricultura y ganadería. Estos pueblos identificados como Sokotiña, han sufrido como ningún otro grupo Kolla el deterioro de su cultura, ocasionado por el impacto de factores de la imposición incaica, la conquista española y la implantación del sistema hacendario. El nombre de Machacamarca proviene de las palabras aymarás Machaka = Nuevo y Marca = Pueblo, significando Pueblo Nuevo. Su origen proviene a consecuencia del ingenio minero JALAJTAÑA EL CHICO que funcionó antes de la República y que dio motivo a la formación del pueblo durante la colonia, transcurrieron varios años para que se estableciera el ingenio Machacamarca.

Estos antecedentes fueron las principales características para la creación de la estación ferroviaria en Machacamarca en el año 1892, después de la Guerra del Pacífico.

Por la Ley de 15 de noviembre de 1912, promulgada por el entonces presidente constitucional de la República Heliodoro Villazón, el Congreso Nacional decretó la creación de una Sección Municipal, dentro de la provincia Cercado del departamento de Oruro. Los cantones que formarían parte de esta sección Municipal son Huanuni, Sora Sora, Machacamarca, Morococola, Catariacagua y el vice-cantón Negro Pabellón, debiendo funcionar en cada centro un corregidor, un



Agente Municipal y dos Alcaldes Parroquiales; la Capital de la indicada Sección fue Huanuni, elevada al rango de Villa Huanuni.

En 1925 Machacamarca, a iniciativa del señor Corregidor de entonces Santos Chavarría, fue urbanizada con esta frase: “HEMOS SURGIDO FORMANDO UN PUEBLO NUEVO, QUE HOY MARCHA HACIA EL CAMINO DEL PROGRESO”. Posteriormente, Machacamarca va a formar parte de la creación y nueva provincia Pantaleón Dalence por Ley del 26 de noviembre de 1941, durante el gobierno del Gral. Enrique Peñaranda.

El municipio de Machacamarca se creó por Ley N° 1206 del 19 de noviembre de 1990, durante la presidencia del Lic. Jaime Paz Zamora, en la jurisdicción de la provincia Pantaleón Dalence del departamento de Oruro (PDM de Machacamarca, 2011).

5.3.3. Aspectos Físicos y Naturales

5.3.3.1. Altura y Relieve

La altitud media de la región es de 3.708 m.s.n.m. El territorio del Municipio se caracteriza por la presencia de montañas, serranías, pampas y el lago Uru Uru en su parte central y oeste, surcada por algunos riachuelos que fluyen mayormente en épocas de lluvias. Su topografía presenta pendientes no muy elevadas, entre un 2% a un 45% aproximadamente; asimismo, presenta planicies aptas para el pastoreo y cultivo.

5.3.3.2. Clima

Machacamarca se encuentra en la región climática central del altiplano boliviano, caracterizada por el clima frío y seco. La época de frío inicia el mes de abril y se



extiende hasta agosto. Los meses de diciembre a febrero son los más lluviosos del año y coinciden con la estación de verano, el resto del tiempo el clima es normalmente seco, en invierno y a grandes alturas se tienen algunas precipitaciones de nieve.

El Municipio se caracteriza por la aridez de su suelo y la presencia de salinidad, lo que permite la presencia sólo de pastos bajos, escasa vegetación ambientada a los vientos y al frío y que soporta sequías y lluvias.

Las temperaturas extremas varían entre los 22°C a 24°C en época de calor y llega hasta una extrema mínima de -18°C. La temperatura alcanzada en época de calor permite que los ciclos vegetativos de la mayoría de los cultivos de la región puedan desarrollarse entre los meses de noviembre y abril. Las precipitaciones pluviales alcanzan hasta 300ml. lo que origina un clima semi seco, esto ocurre mayormente en los meses de octubre a marzo; por otro lado, la sequía afecta a la región en los meses de junio, julio y agosto. El viento es un elemento que actúa como agente de erosión, hay presencia de arena eólica en toda la zona y esto ocasiona un efecto de evaporación acelerado. El efecto de este factor se ve incrementado por la falta de obstáculos que ocasionan una mayor fuerza y velocidad del viento en dirección paralela al eje de la cordillera occidental, es decir noroeste a sudeste. Según datos del meteorológico de ASSANA, la humedad promedio relativa de la zona es de 51,8%.

La capital de Machacamarca, cuenta con un clima más favorable gracias a la extensa vegetación que forma parte de sus calles y viviendas, la población puede disfrutar durante el día de una sensación térmica parecida a la de los valles.

5.3.3.3. Hidrografía

La disponibilidad de agua para el Municipio de Machacamarca comprende parte del lago Uru Uru. Este lago pertenece a la subcuenca del lago Poopó; se caracteriza por ser plano, sus orillas pueden



desplazarse sobre grandes distancias en función de la irregularidad de los aportes medios anuales que son de origen pluvial. En los últimos años Machacamarca se ha beneficiado de la pesca en el lago, ya que son tres cooperativas pesqueras las que pertenecen al municipio de las siete que trabajan en el lugar, estas son: Machacamarca, Caravi y Pumpulaya. El tiempo de veda empieza en septiembre y se prolonga hasta marzo esto con él afán de permitir la repoblación del pejerrey y otras especies en el lago "Uru Uru", por lo que cualquier actividad pesquera en esta época está terminantemente prohibida por las diferentes cooperativas de productores piscícolas que trabajan en este lago.

Por otro lado, en la mayoría de las comunidades no se cuenta con manantiales, la fuente de agua más conocida es el río Realenga que por galería filtrante permite el consumo permanente de agua para parte de la población y para riego. Las comunidades que se benefician de este recurso son Realenga, Sora Sora, Toraca Baja, Toraca Alta, Paco Pampa; en las demás comunidades se pudo observar pozos de los cuales se abastecen para el consumo humano.

La segunda sección municipal pertenece a la cuenca altiplánica y lamentablemente los ríos más importantes, como son el San Juan, cuyos afluentes principales es el río Pairumani y el de Sora Sora, están completamente contaminados, existiendo en la actualidad un ensanchamiento en su curso normal. En estas subcuencas se explotan estaño en yacimiento antropogénicos, como son los relaves en forma manual, esta actividad se está desarrollando en las distintas comunidades por donde pasan estos ríos.

5.3.3.4. Paisaje

Machacamarca es considerada el oasis del altiplano orureño por la cantidad inusual de árboles que existen y hacen del lugar otro muy diferente al de las tradicionales áridas y desoladas zonas del altiplano boliviano. “Cuando cae el



atardecer y los rayos del sol ingresan desde el oeste verticalmente hacia las casas de adobe, el sector se vuelve similar al oeste estadounidense” (La Patria, 2009).

Pero por encontrarse en el altiplano también posee paisajes con planicies y montañas. En el lago Uru Uru se puede apreciar hermosos atardeceres con una mezcla de colores claros y oscuros y de día paisajes naturales con vegetación y aves. Toda esta variedad de paisajes, hacen del lugar ideal para llevar a cabo el turismo de fotografía.

5.3.3.5. Flora

Debido al clima seco y a las temperaturas bajas, la vegetación es escasa en el área dispersa y las plantas que se aprecian son típicas de la región altiplánica. Entre las especies silvestres se encuentran el chiji, huaylla, paja brava, thola, kanlla kaska, layu layu, orquídea silvestre. Por otro lado, también existen especies adaptadas dentro de la actividad agrícola como son: la papa, haba, arveja, cebada, cebolla y quinua.

Entre los años de 1914 y 1921 los empleados alemanes, estadounidenses e ingleses de Patiño comenzaron a plantar árboles en el campamento ferroviario, con el objetivo de hacer más llevadera su prolongada estadía en el frío e inhóspito altiplano boliviano. La mayoría de estos árboles permanecen hasta el día de hoy, adornando las calles y viviendas de los pobladores y sorprendiendo a todo aquel que visita Machacamarca.

Cuadro N° 1

Variedad de árboles en la localidad de Machacamarca

Machacamarca	
Total de Árboles:	2.534
Totales por especies:	



Álamo	Álamo blanco	Sauce	Olmo	Eucaliptos	Ciprés	Pino	Kishwara	Muerto	Otro
1.218	12	160	113	144	371	316	122	56	22
Totales por Zonas:									
Zona Villa Victoria			Zonas Ingenio y Central			Zona Ferroviaria			
470			699			1.365			

Fuente: PDM de Machacamarca, 2011

5.3.3.6. Fauna

En el municipio de Machacamarca una de las actividades principales es la ganadería, dentro de este grupo de animales están el ganado camelido, ovino, caprino, vacuno y porcino. Pero también existen animales silvestres típicos de la zona del altiplano central, como el zorro, perdiz, liebre, lagartos, víboras, etc.

El clima de la población de Machacamarca, que durante el día se asemeja a la temperatura de valle, ha permitido el mantenimiento de toda una diversidad de pájaros. Entre ellos destacan los denominados chiguancos, aves con plumaje de color negro y pico amarillo que se alimentan de las semillas de los pinos y eucaliptos. Mientras tanto, en el invierno son las familias de águilas y las de pequeñas lechuzas las que encuentran cobijo en los árboles y arbustos.

Los lagos Uru Uru y Poopó son humedales de gran importancia para la conservación de la avifauna acuática, como para los vertebrados de la zona alto andina, por albergar grandes concentraciones de aves acuáticas; además, es un lugar de descanso y paso de muchas especies de aves migratorias, así como sitio de nidificación del flamenco austral y de varias otras especies como las taracas y patos. Este último fue, durante el auge del estaño, el producto alimenticio más apreciado por los viajeros del ferrocarril Machacamarca-Uncía, tanto así que, en ese tiempo, el pato asado con chuño era considerado el plato típico del lugar. Hoy, sólo se sirve en el restaurante El Palomar.



Una de las amenazas que enfrentan los lagos es el depósito de residuos de minerales (sulfatos, boratos y otros) que pueden afectar a las aves directamente, produciendo altas mortandades por intoxicación con metales pesados, especialmente a los flamencos. Hace décadas todavía se contaba con fauna acuática en los ríos del Municipio, pero por la extrema contaminación de los mismos por desechos minerales que años de actividad minera han dejado, hoy en día no se cuenta con ninguna especie.

Un importante emprendimiento fue la apertura del criadero de suris en la comunidad de Sora Sora, según el alcalde con el fin de proteger la especie de cazadores furtivos, de esta forma se precautelaré la fauna de la región además de constituir un atractivo turístico potencial.

5.3.4. Aspectos Sociales, Culturales, Institucionales y Económicos de la Población

5.3.4.1. Demografía y Migraciones



Hasta el año 2001 se manejaba como total de la población del Municipio la cifra de 5.218 habitantes, pero después del censo realizado ese mismo año se tenía una proyección total de 4.180 habitantes, con una densidad poblacional de 12.1 hab/km² y 1.160 hogares particulares. Según el censo 2012 la población aumentó en un 15%, siendo la población actual 4820 habitantes.

Actualmente, el 57% de la población se encuentra concentrada en la localidad de Machacamarca y el resto disperso en las otras comunidades del Municipio. La población masculina del municipio representa el 46.6% y la femenina el 53.4%. El índice de pobreza alcanza el 62.26% y es una de las más bajas del área rural del departamento.

La esperanza de vida al nacer aumentó de 50 años a 64 años para la gestión 2005, en base a un estudio de UDAPE, pero aun este valor se mantiene por debajo del promedio latinoamericano. Existe mayor porcentaje de mortalidad en el sexo femenino que en el masculino, debido a que en el área dispersa las mujeres en estado de gestación aun no reciben atención médica antes y después del parto.

El 15% de los pobladores emigra temporalmente por factores económicos, puesto que la actividad agropecuaria genera escasos ingresos, en especial en aquellos que no poseen tierras, el 8% de la población total aproximadamente. La migración se da después de la cosecha, entre los meses de marzo y abril, ausentándose del lugar entre dos a cuatro meses y los lugares escogidos por las personas son Cochabamba, Oruro, Santa Cruz, La Paz y el exterior.

La población más joven es la que decide ausentarse, ya sea por motivos de estudio o factores económicos, y la mayoría de estos jóvenes cuenta con una edad entre 15 y 18 años.

En cuanto a la emigración definitiva, cada año aproximadamente 40 habitantes se marchan definitivamente solo de la localidad de Machacamarca, de los cuales el



8% son mujeres y el resto varones, en su mayoría son jóvenes entre los 18 y 25 años y los factores por los que migran son estudios y económicos.

Cabe señalar que la mayoría de los habitantes que se marchan, ya sea temporal o definitivamente, llegan para la fiesta anual de Machacamarca o en todo caso de sus respectivas comunidades.

5.3.4.2. Pobreza y Desarrollo Humano

Machacamarca tiene una incidencia de pobreza extrema del 49% y el 62.26% de la población no logra tener sus necesidades básicas cubiertas. En cuanto al índice de desarrollo humano (IDH) es 0,64 y lo ubica en el puesto 73 del ranking municipal sobre 327 municipios.

5.3.4.3. Formas de Organización

La máxima autoridad del Gobierno Autónomo Municipal es el Concejo Municipal y la máxima autoridad ejecutiva es el alcalde Municipal. En los cantones habrá agentes municipales, bajo supervisión y control del Gobierno Municipal de su jurisdicción.

Son distintas las instituciones que trabajan en el municipio unos que se dedican al área agropecuaria y otros al manejo de alimentos, a continuación detallamos en el cuadro siguiente:

Cuadro Nº 2

Instituciones públicas y privadas que actúan en el Municipio



COMUNIDAD	INSTITUCION	CARACTER		ÁREA DE TRABAJO	POBLACION BENEFICIARIA		
		Publico	Privado		Familia	Hombr	Mujeres
Aco Aco	Sartawi		x	agropecuario			
	PCI		x	apoyo educacion			
Sora Sora	APEMIN II		x	D Rural			
	PCI		x	apoyo educacion	6		
Toraca Baja	SARTAWI		x	fortalecimiento ins agropecuario	24	12	12
	PCI		x	apoyo educacion	4	4	
	FEDEPLO		x	Pecuaria	15	8	7
Alantañita Caravi	Prefectura	x		Per. Pozos	42	30	12
		x		agricola			
Pacopampa	Banco comunal		x	Financiera	47	38	9
	Sartawi		x	agropecuario	18	16	2
Tres Pozos	Sartawi		x	agropecuario	10	8	3
Villa Victoria	Mikuna		x	Panaderia			
	CICEP		x	Panaderia			
Zona central	SARTAWI		x	agropecuario			
	ALCALDIA MUNICIPAL	x		municipal			
	DISTRITAL-EDUCATIVO	x		educativo			
Chaupi Ingenio	Sartawi		x	electrificacion			
				agropecuario	8	15	8
				fortalecimiento institucion			

Fuente: PDM Machacamarca

5.3.4.4. Origen Étnico

El origen étnico del lugar viene específicamente de la cultura Colla-Aymara del ayllu Huancaranis y Tapacaris considerando al ayllu en un grupo de población con lazos de parentesco y troncos familiares comunes, ligados a un territorio, historia y cultura específicos. Un grupo étnico relativamente homogéneo y su organización anteceden a las sociedades Tihuanacota e Inca.

5.3.4.5. Valores, Identidad Cultural e Idioma

A pesar de que el origen étnico del Municipio proviene de la cultura Colla – Aymara, el idioma que es hablado en un mayor porcentaje en las distintas



comunidades, especialmente del área dispersa, es el quechua, seguido del castellano. En el área concentrada, la mayoría de la población habla los dos idiomas, pero el castellano es el idioma oficial.

5.3.4.6. Principales Ocupaciones y Fuentes de Ingresos

En el área rural los habitantes se dedican mayormente a las actividades agrícolas y pecuarias, en menor proporción al comercio y la artesanía. Las mujeres se dedican en parte a las labores domésticas y los menores de edad a los estudios. El régimen ocupacional es por cuenta propia. También existen familias en el área dispersa que se dedican a la minería.

❖ Agricultura

La actividad agrícola está concentrada y estratificada de acuerdo al tipo de suelo, también se puede mencionar que existe rotación en el uso del suelo, teniendo así un 40% de tierras para el pastoreo, 25% de tierras para cultivo y 35% de tierras contaminadas. Este aspecto se observó en las riberas del río San Juan; además, los comunarios de las distintas comunidades por donde transita este río, ven con mucha preocupación, puesto que con el pasar del tiempo este río va comiéndose el terreno (ancho del río).

Cuadro N° 3
Tamaño y Uso de la Tierra

COMUNIDAD	PASTOREO	CULTIVABLE	RIEGO	ASECANO	FORESTAL	TOTAL Has.
-----------	----------	------------	-------	---------	----------	------------



Paco pampa	1000	633	50	580	65	2312
Cebada Mayu	4725	4000	80	320	5	9155
Sora Sora		143	10			153
Sora	2000	3000		2500		7500
Aco Aco	2775	740		740	2081	3700
Toraca Baja	180	360	10	360	320	800
Alantañita Caravi	800	2000		2000	100	3800
Chaupi Ingenio	100	80	10	50		300
Realenga	3300	160	60	100		4500

Fuente: PDM de Machacamarca, 2011

El sistema de producción del municipio está ligado directamente al modelo organizativo y tiene cuatro elementos fundamentales: el abastecimiento autónomo a partir de la utilización de pisos y nichos ecológicos; la complementariedad lograda a través de la conexión con otras actividades económicas y migración; la reciprocidad interna como elemento cultural y social para la producción; y la ritualidad que caracteriza todo el modelo organizativo.

Cuadro Nº 4
Volúmenes de Producción

CULTIVO	SUPERFICIE CULTIVADO EN PROMEDIO	RENDIMIENTO POR TN/ha
Papa	2 hectáreas	4.25
Quinoa	1 hectáreas	0.69
Cebada	5 hectáreas	1.50
Haba	0.5 hectáreas	2.35
Arveja	0.5 hectáreas	1.80

Fuente: PDM de Machacamarca, 2011

❖ Ganadería

El sistema de producción pecuaria en las comunidades del área dispersa se basa en la producción de ganado Vacuno contando con el mayor porcentaje de este ganado en las comunidades de Realenga, Toraca Baja, Sora y Poco



pampa, mientras que el ganado camélido se encuentra en las comunidades de Sora, Aco Aco, Florida, y el ganado ovino en Cebada Mayu, Toraca Baja, Toraca Alta, Paco Pampa, Sora. Algunas comunidades le dan más importancia al ganado vacuno, porque les sirve para la producción de leche y sus derivados lácteos, esta producción por el momento se la realiza manualmente y es comercializada Principalmente en el Municipio de Soracachi el cual cuenta con un sistema de acopio.

El gobierno municipal de Machacamarc se ha encargado de promover ferias en sus deferentes localidades con el fin de incentivar la producción agrícola y ganadera del Municipio como proyecto estrella tienen la exportación de la cebolla orgánica hacia los Estados Unidos.

Cuadro Nº 5
Producción Agropecuaria

COMUNIDAD	Principales Productos	Enfermedades	Ganado Existente	No. Cabezas
Paco pampa	Papa	Gorgojo de gusano Trizon	Vacuno	200
	Haba	Mancha chocolate	Ovino	1200
	Hortalizas			
Cebada Mayu	Haba	Tocta Caperillo	Vacuno	400
	Papa	Pullo	Camélido	1000
	Cebolla	Pullo	Ovino	400
Sora Sora	Arveja	Maraico	Vacuno	5
	Haba	Maraico	Ovino	80
	Papa	Jilluyca Yamaico	Porcino	50
Aco Aco	Papa	Rosario Julio	Vacuno	200
	Haba	Hojas Chocolate	Ovino	1000



	Cebada	Polvillo	Camélido	1500
Toraca Baja	Papa	Pudre la papa mal del corazón	Vacuno	80
	Quinoa	Carbúnculos	Ovino	500
	Gramínea	Carbúnculos Roya negra	Equino	15
Alantañita Caravi	Cebolla		Camélido	500
	Quinoa		Ovino	2000
	Papa	Pilliki Jancarasca	Vacuno	120
			Porcino	100
Chaupi Ingenio	Papa	Rosario	Vacuno	30
	Quinoa		Ovino	120
	Cebada	Polvillo	Camélido	18
Realenga	Papa	Rosario	Vacuno	30
	Quinoa		Ovino	120
	Cebada	Polvillo	Camélido	18
Tres Pozos	Papa	podrición de la papa mal del corazón	Vacuno	80
	Quinoa	Carbúnculos	Ovino	500
	Gramínea	Carbúnculos Roya negra	Equino	15
Sora	Papa	Yaja	Bovino	270
	Quinoa	Polilla Kona Kona	Ovino	3400
			Camélido	400
	Cebada			

Fuente: PDM de Machacamarca, 2011

❖ Minería

En cuanto a la producción minera, esta se la realiza en la superficie, son los cooperativistas y familiares que están asentadas en este municipio, quienes efectúan el rescate del mineral del río San Juan, esta producción minera que



realizan las cooperativas mineras es rudimentaria y en condiciones inhumanas, sin recurrir a tecnología. El volumen de producción de los minerales rescatados de estaño alcanza a una cantidad de 180 Kg. /mes, mientras que el plomo es de 30 Kg. /mes.

Entre otros elementos también existen yacimientos de arcilla en gran parte del Municipio, principalmente alrededor de la población de Machacamarca y se extienden hasta el lago Uru Uru. El tipo de arcilla es illita y es ideal para la industria de la cerámica y azulejos. Estos yacimientos aun no han sido explotados y no existen planes futuros para hacerlo.

❖ Comercio

Otro porcentaje de la población se dedica al comercio, generalmente son las mujeres las que optan por esta ocupación. Los días miércoles son dedicados a la feria local, en la que muchos comerciantes se dan cita para ofertar productos de diversa índole.

5.3.4.7. Servicios Básicos

❖ Agua Potable

El municipio de Machacamarca cuenta con el suministro de agua, a cargo de la administración de agua potable y esta se divide en dos áreas una para la concentrada y otra para la dispersa y así de esta manera un 78% de la población se beneficia, el costo del consumo doméstico mensual es de Bs. 5.

Asimismo, solo cuatro comunidades se benefician del agua potable domiciliaria y el resto recibe agua de Pozo.

❖ Alcantarillado



Existe una red de alcantarillado sanitario en el área concentrada de Machacamarca del cual se beneficia un 60% de la población el resto de las familias aun no han conectado dicho servicio básico y por lo tanto utilizan pozos ciegos. Por otro lado, las comunidades del área dispersa no tienen ningún medio que sirva de eliminación de excretas, realizando sus necesidades biológicas en el campo.

❖ **Energía Eléctrica y Combustibles**

El tipo de energía que generalmente utilizan para fines domésticos son el gas licuado, kerosene y leña. En la zona Ferroviaria de Machacamarca, utilizan energía eléctrica y gas licuado con fines domésticos, en la comunidad de Realenga además de los mencionados utilizan leña y estiércol como energía para fines productivos. La falta de nuevas fuentes de energía y el uso de la leña provocan la deforestación de la poca cantidad de recursos forestales con los que cuenta el Municipio.

Por otro lado la situación, condiciones y altitudes en las que se encuentra el Municipio son óptimas para el uso de energía solar para el consumo de la población como también para la producción agrícola. Algunos datos nos indican que el altiplano boliviano recibe entre 2120 y 2360 horas de sol al año siendo las cantidades más altas de todo el país. Asimismo, esta región tiene los niveles más altos de intensidad solar incluso en todo el continente. Se sabe que solo el altiplano boliviano capta una energía solar equivalente a 120.000 millones de kilovatios.

Otro tipo de energía que puede ser utilizada en el Municipio es la eólica que podría ayudar a la suministración de energía eléctrica a áreas rurales y al sistema de bombeo de agua para programas agrícolas de irrigación. Entre la región de Oruro y Challapata los vientos oscilan entre 6.20 y 8.20 metros por segundo y son así los niveles más altos del departamento.



❖ Educación

El municipio de Machacamarca tiene una tasa de analfabetismo de 14.04% y está ubicado en el puesto 198 a nivel nacional y 15 a nivel departamental.

El sistema educativo del Municipio funciona a través de 12 unidades educativas, organizadas en un solo Núcleo Educativo que es la unidad Juan José Torres González, ubicado en la localidad de Ingenio. Machacamarca cuenta con un total 1.237 alumnos, matriculados en la gestión 2007 en el nivel inicial 78 alumnos, nivel primario con 755 alumnos y en el nivel secundaria con un total de 404 alumnos distribuido en las distintas unidades educativas.

Lamentablemente, el índice de deserción escolar más alto está en la localidad de Machacamarca, esto se debe principalmente a la falta de fuentes de trabajo y es así que familias íntegras se trasladan principalmente a la capital del departamento de Oruro.

❖ Salud

El Municipio cuenta con un Centro de Salud que presta servicios de medicina general y acciones de educación, promoción y prevención con el 100% de la población. Los recursos humanos, económicos y logísticos con los que cuenta este centro son escasos. Por otro lado, también se encuentra la Caja Nacional de Salud, cuyos servicios están dirigidos a los asegurados que comprenden principalmente a la tercera edad. No se cuentan con Puestos de Salud en el resto del Municipio.

El personal que atiende en el Centro de Salud de Machacamarca es muy reducido, limitándose a un solo médico, una licenciada en enfermería y una auxiliar en enfermería, para un total aproximado de 4.000 habitantes, además



es el mismo personal que hace turnos las 24 horas del día y los 7 días de la semana. La Caja Nacional también cuenta sólo con un médico y una licenciada, con una carga horaria de 6 horas de lunes a viernes, destinada para la atención de 1.967 habitantes que se encuentran asegurados.

Se cuenta con un servicio escasamente equipado, principalmente con instrumental que ha cumplido con su tiempo de vida útil y requiere ser renovado. Estos son el equipo de atención de parto, de curaciones y sutura y de toma de signos vitales. En cuanto al mobiliario, cuenta con deficiencias en cada uno de los servicios y ambientes, con carencias de mesas de curación, gaveteros, vitrinas y escritorios. Este aspecto no permite cumplir con todos los requerimientos y exigencias que las normativas exigen de un servicio de salud, principalmente en el sistema de archivos, cuidados, depósito y almacenamiento de insumos y medicamentos, etc.

Existe un 11.4% de la población que acude a la medicina tradicional para el restablecimiento y cuidado de su salud, mediante los jampiris, yatiris, “curanderos” y callahuayas y un 13% de la población no atiende su salud ni acude por servicios de la medicina convencional ni tradicional.

La contaminación de los ríos y la falta de agua potable en el área dispersa son, entre otras, las causas de algunas enfermedades comunes en la población, entre éstas están las infecciones intestinales y el parasitismo que ataca con mayor frecuencia a los niños entre 1 y 14 años. Otras enfermedades son las de origen respiratorio, como la bronconeumonía, especialmente en época de invierno. Algunas enfermedades dérmicas también han sido registradas en los últimos años, especialmente en los niños, debido al grado de contaminación de los ríos. Con menor frecuencia, y sólo entre los meses de octubre y enero, se presenta la enfermedad del cólera.



❖ **Comunicación**

La localidad de Machacamarca cuenta con el servicio de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones Entel, contando con una cabina telefónica bajo el sistema de administración delegada, el mismo que se considera insuficiente para las necesidades de la población local. Entel también provee al Municipio del servicio de Internet aunque lo hace de manera irregular contando solo con tres maquinas para su uso. En cuanto a telefonía celular, existe cobertura tanto en el sistema GSM de las tres empresas en telefonía celular que operan en el país, como son Tigo, Viva y ENTEL.

Se cuenta con señales televisivas de origen nacional, además de la sintonía de las radioemisoras de Oruro y La Paz principalmente. No existen medios de comunicación escrita propios del Municipio.

5.3.5. Análisis de la Oferta Turística

5.3.5.1. Atractivos Turísticos

❖ **Museo Ferroviario**

A principios de la década de los '30 del siglo XX, Machacamarca fue convirtiéndose en un centro ferroviario muy importante para el país y se fueron realizando las primeras comercializaciones de mineral gracias a este tipo de transporte.

Actualmente gran parte de la estación de trenes fue refaccionada y acondicionada como museo, el proyecto estuvo a cargo de la Unidad de Turismo y Cultura de Oruro dependiente de la prefectura departamental. El Museo está abierto al público desde julio del año 2010. El costo de ingreso es de 5Bs. mayores y 2.50 niños.



Éste museo se encuentra dentro de lo que se denomina campamento ferroviario, el cual le pertenecía al industrial minero Simón I. Patiño quien fue un gran impulsor del progreso en Machacamarca. El Museo comprende el 20% de la extensión del campamento y dentro de éste están verdaderas piezas históricas que muestran la importancia que tuvo el ferrocarril en Bolivia. Actualmente el museo cuenta con siete locomotoras.

En 1913 llega la primera locomotora a vapor para la construcción del ferrocarril numerado con el número 5 llamado Luzmila nombre de una de las hijas del Barón del estaño Simón I Patiño. Esta locomotora fue encargada por él para comunicar así sus minas y poder trasladar su mineral; ésta trabaja a combustión de carbón.

Posteriormente para la inauguración estaban cuatro locomotoras Mallet de fabricación inglesa, las cuales tenían los siguientes nombres:

- La Salvadora
- Uncía
- Juan del Valle
- Albina

En 1928 llegaron dos locomotoras de la misma marca y selladas con el número 10 esta se encuentra en la casa de maquinas la Barraca. También llegó la locomotora 12 con el nombre de Siglo XX está en la Maestranza. También encontramos en el Museo Ferroviario ferrobuses de la época de 1930 que realizaron sus servicios desde Oruro a Uncía. En 1944 llegan dos locomotoras Diesel Eléctricas Americanas exclusivas para el transporte de minerales.

En 1955 llegan 2 locomotoras marca ZULZER para las mismas actividades del



ferrocarril estas se encuentran en el patio norte de la maestranza de Oruro y en Machacamarca.

❖ **Campamento Ferroviario**

El resto del campamento está desolado, todavía se pueden observar vestigios de lo que fue el gran auge de la minería. Por ejemplo, están las oficinas en las que se despachaba pulpería a los trabajadores ferroviarios, aun con algunos muebles y papeles en su interior. Otro inmueble que se encuentra en este lugar es el Cine teatro 21 de enero que fue uno de los lugares de distracción favoritos entre los trabajadores en la década de los 20, siendo las películas de Charles Chaplin las más requeridas.

Las viviendas de los ferroviarios se encuentran totalmente abandonadas dando la impresión de un pueblo fantasma. Cerca de éstas se encuentran las canchas de tenis que eran utilizadas por los empleados extranjeros que vivían en el campamento. Al lado de las canchas de tenis estaban las canchas de golf, totalmente cubiertas de césped, pero que por falta de mantenimiento hoy en día no queda nada de aquello.

Todavía más allá, pasando la línea del tren se encuentran las casas de los ingenieros ferroviarios que fueron en su gran mayoría extranjeros, algunas de estas viviendas actualmente se encuentran habitadas, pero aun mantienen la misma infraestructura y el mismo estilo de la época. Otro componente importante del campamento es la casa de Simón I. Patiño, es una vivienda que la mandó a construir y amoblar para pernoctar alguna noche si era necesario.

❖ **Ingenio Minero Machacamarca**



A principios del siglo XX la actividad minera fue la más importante de toda la región, hablamos de la ciudad de Oruro y sus alrededores incluyendo a Huanuni y Machacamarca todo aquello gracias al gran impulso del barón del estaño Simón I. Patiño. El ingenio se encuentra a 3 km de la población de Machacamarca y está casi abandonado pese a que la minería en el lugar fue reactivada recientemente. Existe conexión férrea en buen estado hasta Huanuni y Oruro y es por esta vía que aun se traslada el mineral. El Ingenio en si cuenta con espacios cerrados que funcionaban como depósitos de minerales, también se puede observar maquinas separadoras de mineral que ahora están en desuso. Otro atractivo singular es la chimenea del lugar en donde se realizaban los concentrados, esta chimenea fue construida en 1910 y tiene 50 metros de alto.

Actualmente la producción minera se la realiza en la superficie y son las familias asentadas cerca del ingenio las que se dedican a esta actividad. Los minerales que se extrae son el estaño y el plomo.

❖ Iglesia Colonial de Sora Sora

El pueblo de Sora Sora se encuentra a 15 kilómetros de la localidad de Machacamarca, 5 km de asfalto y el resto de tierra. Es considerado pueblo colonial porque fue fundado el 24 de junio de 1537 por los colonizadores y su iglesia fue la segunda en construirse dentro del departamento de Oruro por el año 1560. Dentro de la iglesia se encuentran verdaderas reliquias del siglo XVI, así como pinturas y muebles. Lamentablemente, la iglesia fue víctima de robos por lo que permanece cerrado todos los días excepto los domingos.

La iglesia responde a la típica estructura renacentista de la época. Y fue declarado monumento nacional según decreto supremo 8171 del 7 de diciembre de 1967 y forma parte de los monumentos de la región del Collao, cuenta con una portada estilo barroco mestizo, un campanario de dos cuerpos con arcos de medio punto con una cúpula en la parte superior. En tiempos de la republica fue escenario de una masacre campesina que hoy se la conoce



como “la masacre de Sora Sora”. Actualmente sus calles mantienen el típico empedrado de la época, sus aceras están construidas en bloques de piedra combinada.

En el templo se hallan estandartes que datan de 1925, al igual que otras reliquias que fueron heredadas y preservadas hasta la actualidad dejando a los visitantes impresionados por la historia que guarda este templo. En su interior también se encuentra un piano de la época de la colonia que emite una melodía interesante. También está una especie de recipiente en el cual se bautizaban a los niños, es una roca tallada que esta preservada en su integridad, incluso la base que sirve para cubrir el interior.

El pueblo de Sora Sora está catalogado como Patrimonio Urbano, Arquitectónico y Artístico, y según el corregidor actual el sr. Javier Eddy Gutiérrez Lima durante la colonia, y hasta mediados del siglo XX, Sora Sora se constituyó en el centro de retiro y descanso de las familias mineras acaudaladas de Oruro, debido a su microclima que asemejaba a una cabecera de valle, donde se admira sembradíos de papa y quinua.

❖ **Gastronomía**

La gastronomía prácticamente se basa en los productos tradicionales que se producen en el Municipio. Hace muchos años durante la época del auge del estaño Machacamarca era un sitio bastante concurrido y uno de los platos que se consideraba típico era el Pato asado acompañado de chuño. Actualmente los platos más requeridos por la población están elaborados a base de llama y cordero y existen tres importantes restaurantes que ofrecen los mismos.

Durante los últimos años ha cobrado mucha importancia el consumo de pescado, pero esta se limita a la época de pesca en el lago Uru Uru que va



desde marzo hasta abril, y es la Feria Anual en la Bahía Pumpulaya la que impulsa el consumo de este alimento. Esta feria moviliza mucha gente desde la ciudad de Oruro y ya es reconocida en todo el departamento. Las especies más consumidas son la trucha, pejerrey, mauri y karachi.

En cuanto a bebidas típicas se tiene el refresco hervido de moconchinchí, cebada y como también el de quinua.

❖ **Festividades y Eventos**

Existen rituales como la Wilancha que se realiza en los meses de febrero y agosto (como ofrenda a la pachamama), con esta actividad se da inicio a la gestión agrícola y en carnavales a la finalización de la misma.

También se realizan pronósticos del tiempo para determinar la siembra oportuna, basados en algunos comportamientos de las aves, animales mamíferos y algunas plantas arbustivas como la t'hola y el florecimiento de la tara tara.

Entre otras costumbres no legalizadas pero que son acatadas recíprocamente desde tiempos remotos están la mink'a y el ayni, pero estas costumbres paulatinamente van desapareciendo, quedando solamente para la práctica de los ancianos.

En la actualidad podemos mencionar las principales festividades del municipio de Machacamarca: 21 de junio en la Marka Dalence (fiesta provincial), 1 de mayo en Viluyo y Aco Aco, 30 de septiembre en Thayakira (qunkuta simpa), 20 de enero Tarukamarca, 15 de noviembre el aniversario del municipio y fiesta en Machacamarca. Una de las celebraciones más concurridas son las fiestas de carnavales, más concretamente tentaciones, y son amenizadas con conjuntos y comparsas de bailarines.



Actualmente, los habitantes de las distintas comunidades, en su vida social, espiritual — cultural tienen el siguiente calendario festivo ritual.

Cuadro Nº 6

Calendario Local de Fiestas y Rituales en las Comunidades

FECHA	ACONTECIMIENTO	TIPO DE ACONTECIMIENTO
1 de Enero	Año Nuevo	Fiesta
6 de Enero	Reyes en Wallatiri	Cambio de autoridades
20 de Enero	San Sebastián en Tarucamarca	Fiesta católica
2 de Febrero	Candelaria en Viluyo, Jalatañita	Fiesta católica
Carnavales	Ch'alla a los animales	Fiesta católica
25 de febrero	Miércoles de ceniza	Ritual productivo
Marzo o Abril	Semana Santa	Señor Saya y San Flores
3 de Mayo	Fiesta Espiritual (exaltación)	Celebración católica
21 de Mayo	Espíritu	Fiesta católica
24 de Junio	San Juan	Fiesta católica
29 de Junio	Fiesta espiritual (San pedro)	Costumbre Católica
25 de Julio	Fiesta Espiritual (Santiago de Quitaya)	Fiesta Católica
27 de Julio	Aniversario (Carmen)	Fiesta Católica
2 de Agosto	Aniversario	Fiesta
6 de Agosto	Día de la Patria	Fiestas Patrias
30 de Agosto	Santa Rosa (Condor Ikiña)	Fiesta católica
8 de septiembre	Guadalupe Pukara Grande	Fiesta católica
2 de Noviembre	Todos Santos	Ritual Espiritual
11 de noviembre	San Martin en Bombo	Fiesta católica
15 de noviembre	Aniversario del Municipio	Fiestas Municipales
4 de diciembre	Fiesta espiritual (Santa Bárbara)	Fiesta católica
25 de Diciembre	Navidad	Celebración Católica

Fuente: PDM de Machacamarca.



❖ **Observación de avifauna en el lago Uru Uru**

Existe gran variedad de aves en el lago Uru Uru, que utilizan las plantas del lugar para anidar. Se puede observar tres especies de flamencos, patos silvestres, la famosa taraca que camina sobre el agua, también aves acuáticas migratorias.

❖ **Feria Anual del Pescado**

La feria se la realiza en la bahía de Pumpulaya a orillas del lago Uru Uru, desde 2008 durante la época de pesca, finales de marzo o principios del mes abril. En la feria los pescadores se dedican a la comercialización de carne de pescado, gastronomía en base a pescado, artesanías de totora, además ofrecen paseos en botes, concursos de ciclismo y no solo promueven la actividad pesquera sino también el turismo. Las especies más consumidas son trucha, pejerrey, karachi y mauri.

❖ **Aguas Termales**

También se cuenta con aguas termales que están ubicadas al sur de la zona denominada chupi ingenio a 10 km de la localidad de Machacamarca, no son utilizadas por la falta de infraestructura y accesibilidad y se encuentran a la intemperie. Según personal de la Unidad Departamental de Turismo de Oruro, las aguas termales del Municipio formarán parte de un circuito turístico de aguas termales, pero no existen proyectos concretos relacionados con dicho tema.

5.3.5.2. Actividades Recreacionales



La población de Machacamarca no tiene muchos lugares de recreación, existe un local que funciona como karaoke y discoteca a la vez que es frecuentado por jóvenes y adultos, pero sólo un día a la semana que es el sábado.

El Centro Recreacional Urkupiña nació de una iniciativa privada y actualmente es el lugar más concurrido del Municipio, este ofrece amplios espacios verdes para el esparcimiento familiar, también cuenta con mesas de ping pong, billar, futbolines, el tradicional sapo, un pequeño museo mineralógico, un aviario con aves exóticas, entre ellas pavos reales y una fuente con peces de colores.

Otra actividad recreacional es el ciclismo y la practican los pobladores del municipio, haciendo la ruta hacia el lago Uru Uru, el viaje dura no más de 30 minutos. Por la topografía que tiene la ciudad de Oruro y sus alrededores, incluyendo también Machacamarca, mucha gente utiliza la bicicleta como medio de transporte, es así que la gobernación del departamento de Oruro está impulsando proyectos para la construcción de ciclovías que unan Oruro con poblaciones aledañas y con el fin de fomentar el turismo y el deporte. Actualmente son dos los proyectos que apoyan esta actividad, el primero la ciclovía Oruro – Capachos que está en fase de ejecución y el segundo es la ciclovía Oruro – Machacamarca que todavía es una propuesta y se pretende incorporar al POA 2014.

5.3.5.3. Servicios Turísticos

A. Servicios Turísticos Primarios

❖ Transporte



Existe accesibilidad caminera a través de la carretera asfaltada Oruro – Machacamarca y la única vía caminera que hace conexión con las comunidades de Sora, Realenga, Pacopampa y Cebada Mayu, es la que se vincula con el camino Oruro – Huanuni. Las sendas vecinales que unen dicho camino principal con las comunidades son regulares y están en mal estado

La población de Machacamarca cuenta con un servicio de pasajeros continuo, ofrecido por la empresa de trasportes “16 de Noviembre” que además es la única que opera en esta ruta. Los horarios son de 7:00 a.m. a 18:00 p.m. con salidas cada media hora de lunes a sábado, los días domingos lo hacen de manera más irregular dependiendo de la demanda de pasajeros, paralelamente existe transporte departamental como Oruro – Potosí y Oruro – Challapata. Los buses son de entre 20 y 25 pasajeros y el costo del pasaje desde Oruro es de 5 Bs. y desde Machacamarca varía entre 3 y 5 Bs. El lugar de partida en el municipio de Machacamarca es la Av. Panamericana esquina Av. Oruro. El retorno es de la Av. Del Ejército y Tarapacá.

El otro medio de comunicación es por vía férrea pero actualmente este medio no tiene parada asignada en el municipio con excepción de los contratos particulares de algunas excursiones de colegios de Oruro que escogen Machacamarca como destino.

❖ **Hospedaje**

Machacamarca no cuenta con una muy buena oferta hotelera, dado que solo dispone de dos alojamientos. Uno de ellos es el alojamiento 6 de Agosto y tiene una disponibilidad de nueve camas en cuatro habitaciones, ninguna con baño privado ya que sólo existe un baño a compartir y una ducha. Personas que están de paso y transportistas se constituyen es su principal demanda, en



algunos casos gente que visita la localidad por alguna festividad local también pernocta en el lugar.

El otro alojamiento es una casa acondicionada que le pertenece a la familia Callizaya, este está en mejores condiciones, cuenta con cinco ambientes dos con una sola cama y el resto dobles, tiene dos baños a compartir y cada uno con ducha. La dueña del establecimiento cuenta que vio la necesidad de ambientar su hogar para recibir visitantes porque después que se abrió la Unidad Académica de Educación Física Deportes y Recreación de Machacamarca muchos jóvenes que provenían de la ciudad de Oruro no tenían donde quedarse.

También existen algunos dueños de viviendas que acondicionan las mismas para las fiestas patronales especialmente en el mes de noviembre que es la fiesta del Municipio, San Juan (24 de junio) y domingo de tentaciones en carnavales, estas son las fiestas que mas visitantes atraen sobre todo residentes de Machacamarca que migraron a diferentes puntos del país incluso al exterior.

❖ **Alimentación**

La oferta gastronómica está concentrada en la capital del Municipio, actualmente funcionan seis establecimientos dedicados a la prestación del servicio de restauración.

El restaurante La Pascana ofrece platos a la carta, muchos de ellos a base de carne de cordero, también el almuerzo familiar es parte de su oferta, los precios varían entre 20 y 30 Bs. Por otro lado, solo cuenta con un baño para hombres y mujeres y no se encuentra en buenas condiciones.



El restaurante más concurrido es sin duda el centro recreativo Urkupiña, funciona desde 2010, ofrece platos nacionales variados como, pique macho, picante de lengua, picante mixto, trucha y otros, los precios varían desde Bs. 35.- hasta Bs. 55.-. Sus baños se encuentran en perfecto estado. Está construido aproximadamente sobre una hectárea, también se tomó en cuenta varios lugares de distracción como un parque para niños con columpios y otros juegos tradicionales, para los adolescentes y adultos se instalaron mesas de ping pong y billar, además de equipos de gimnasia para quienes deseen hacer ejercicios aprovechando el tiempo de descanso en este lugar lleno de árboles.

Otro restaurante es El Palomar, es uno de los más importantes y concurridos del Municipio, ofrece solamente platos a la carta, la especialidad de este lugar es el pato, pero también ofrece trucha, pejerrey, conejo, pichón y tostaditas de llama. La atención es buena, cuenta con ambientes al aire libre y cerrados.

Los baños son diferenciados para damas y caballeros, aunque cuentan con agua los mismos se encuentran en malas condiciones, uno de los tanques de agua está roto y no tienen lavamanos. Los precios de los platos van desde 16 hasta Bs. 35.-. La preparación de los platos es de calidad, es por eso que hay visitantes de Oruro que sólo van a Machacamarca para comer en este restaurante.

Existen también tres pensiones que sólo ofrecen almuerzo familiar de lunes a domingo y también cena por las noches, éstas son la pensión de la familia Montaña, la pensión “Casilda” y la pensión “El Ferroviario”. Estos pequeños establecimientos funcionan en espacios acondicionados para la atención sólo de personas locales y en algunos casos visitantes de paso.



❖ Operadores de Turismo

En cuanto a operadores turísticos no se tiene ninguno trabajando en el lugar, las agencias de viajes de Oruro se concentran mas en lo que son los salares y el parque Sajama, pero son algunas agencias las que sugieren a los turistas, en especial extranjeros, a visitar el museo Ferroviario cuando se encuentran de ida hacia el salar de Uyuni vía terrestre. Pero la mayoría de los turistas prefiere usar el tren para trasladarse hacia el salar de Uyuni.

B. Servicios Turísticos Secundarios

Como servicios complementarios se tienen los de primeros auxilios, Internet, telefonía nacional e internacional y fotocopias. Existe una estación de servicio a unos kilómetros de la localidad de Machacamarca, también hay dos talleres de auxilio mecánico. No se cuenta con una agencia bancaria y ningún cajero automático. Se pueden realizar envíos de dinero y encomiendas mediante las flotas que hacen el recorrido Oruro – Machacamarca.

5.3.5.4. Gestión Ambiental

En el municipio de Machacamarca la presencia de la contaminación con metales y reactivos impide una producción agrícola satisfactoria, debido también a una radiación ultravioleta y a bajas temperaturas bajo cero durante la noche. Por otro lado, las colas depositadas de los centros mineros de Huanuni y Japo en los lechos de los ríos están mezcladas con sedimentos aluviales naturales cuyos componentes contaminan el agua del río, por lo cual los ríos Huanuni, Morococala



que desembocan en el Lago Poopó están expuestos a descargas del Drenaje de Acido de Roca (DAR).

El gobierno municipal cuenta con proyectos destinados a la conservación y protección del medio ambiente con el objetivo de capacitar y concienciar sobre el uso y manejo de los recursos naturales. Dentro de los proyectos a corto plazo sobre el tema están la Implementación de áreas verdes, el seguimiento y monitoreo del Impacto Ambiental de la Industrias mediante manifiestos ambientales y encause del río San Juan.

5.3.6. Análisis de la Demanda Turística

No se tienen datos exactos sobre las visitas realizadas a Machacamarca, pero se pudo establecer un estimado en base a entrevistas realizadas a chóferes de la línea que opera en la ruta y el encargado del Museo Ferroviario.

5.3.6.1. Demanda Histórica

❖ Visitantes por carretera

La única vía de acceso hábil hacia Machacamarca es la terrestre, es por este medio que los visitantes nacionales como extranjeros acceden a los diferentes atractivos turísticos.



Según el encargado de la empresa de transportes “16 de Noviembre”, el flujo de visitantes por este medio es continuo y se realizan de entre 10 y 15 viajes por día en buses de 22 pasajeros, la mayoría son comunarios del municipio que realizan viajes rutinarios a la ciudad de Oruro por diversos motivos. Durante la semana son pocas las personas que viajan por motivos de turismo, éstas prefieren hacerlo durante el fin de semana, especialmente los sábados y en menor cantidad los domingos.

Otro importante número de personas que se dan cita en Machacamarca lo hace en su propio vehículo, en su mayoría los fines de semana. Cabe destacar que casi todos los visitantes extranjeros que visitan Machacamarca, específicamente el Museo Ferroviario, hacen una parada en su viaje rumbo el Salar de Uyuni o al de Coipasa por medio de un viaje organizado, siempre y cuando vayan en una movilidad privada.

❖ **Visitantes por ferrocarril**

Actualmente la estación de Machacamarca está en desuso, sin embargo la Empresa Ferroviaria Andina S.A. que brinda servicios de transporte férreo en el sector occidental del país, de Oruro hacia el sur, también ofrece el servicio denominado trenes de excursión, éste está dirigido a las unidades educativas que deseen realizar un recorrido por estaciones aledañas a Oruro. El lugar que más aceptación tiene entre los colegios es Machacamarca por ende es el más visitado.

Otro servicio que ofrece la Empresa Ferroviaria Andina es el ferrobús chárter, habilitado en cualquier tramo de la red, siendo Machacamarca parte de esta red. Este servicio especial está destinado a delegaciones, promociones, viajes de grupos turísticos y de negocios quienes solicitan el servicio para



determinadas fechas y en horarios requeridos compatibles con la operación ferroviaria. El vehículo cuenta con capacidad de 84 asientos.

❖ **Visitantes del Museo Ferroviario**

El Museo Ferroviario de Machacamarca se constituye en el principal atractivo del municipio desde que abrió sus puertas en julio del 2010. En dos años de funcionamiento del museo aún no se cuenta con un registro de visitantes, es decir que no se sabe exactamente cuántas personas ya han visitado dicho museo. Según el encargado del Museo, la mayor cantidad de visitantes son estudiantes de unidades educativas de la ciudad de Oruro, que hacen su excursión anual en tren. Los meses destinados a estas actividades son marzo, abril y mayo según un cronograma que realiza la dirección departamental de educación de Oruro.

La cantidad de estudiantes se incrementó desde la apertura del museo y hasta la fecha fueron aproximadamente 80 colegios los que visitaron Machacamarca. Las excursiones realizadas son numerosas, según la Empresa Ferroviaria Andina, los colegios que optan por ir en tren deben tener un mínimo de 320 estudiantes y un máximo de 1000 que esa es la capacidad que tiene para ofrecer la empresa.

Cuadro N° 7

Visitas de Colegios al Museo Ferroviario

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
2010							1	2	4				7
2011			5	6	5	4	2	3	5				30



2012			2	4	3	2	0	3	4	3	1		22
------	--	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	----

Fuente: Elaboración propia en base a entrevista con el encargado del Museo Ferroviario

No se cuentan con registros exactos y el único documento que puede reflejar datos de la cantidad de colegios que fueron al museo es el libro de visitas que a la vez sirve como libro de sugerencias. Gracias a éste documento y a una entrevista con el encargado se elaboró el cuadro N° 6, el cual muestra un aproximado de los colegios que hicieron la visita. En cuanto a la cantidad de alumnos, ésta varía desde delegaciones pequeñas de 30 alumnos hasta colegios con más de 1000 alumnos, de los cuales solo algunos cursos ingresan al museo.

En cuanto a los visitantes particulares, la mayoría son nacionales y visitan el museo como una segunda opción porque en primera instancia se dirigen al Complejo Turístico Urkupiña por motivos de recreación, y ahí es donde se enteran de la existencia del museo. Según el encargado del Museo Ferroviario, un promedio de 10 personas visita el museo los fines de semana. Lamentablemente existen días que el museo no recibe ni un solo visitante. La temporada alta comprende los meses de marzo a septiembre por las excursiones estudiantiles.

Cuadro N° 8

Visitantes Nacionales al Museo Ferroviario

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
2010							17	28	15	12	46	28	146
2011	10	32	23	15	11	19	8	16	14	21	22	14	205
2012	16	38	9	10	10	14	12	21	13	20	36	16	215

Fuente: Elaboración propia en base a libro de visitas del Museo Ferroviario



En el anterior cuadro se puede observar el registro de visitantes nacionales, pero solo de aquellos que se registraron en el libro visitas, de acuerdo con el encargado un número pequeño no lo hizo por diversos motivos.

Los turistas extranjeros que deciden visitar el museo son aquellos que se dirigen al Salar de Uyuni y de Coipasa, hacen una parada en Machacamarca llamados por la atención del museo. Sin embargo, lo hacen en pocas cantidades y no con frecuencia ya que las agencias de viajes tanto de La Paz como de Oruro que ofrecen un tour en la ruta intersalar no tienen planificada una parada en Machacamarca. En cuanto a la cantidad, se tiene de 1 a 2 delegaciones por mes con un promedio de 10 personas máximo al mes. En su mayoría son turistas europeos; según el libro de sugerencias con el que cuenta el museo han pasado por ahí alemanes, ingleses, franceses e incluso ciudadanos mexicanos.

Cuadro Nº 9

Visitantes Extranjeros al Museo Ferroviario

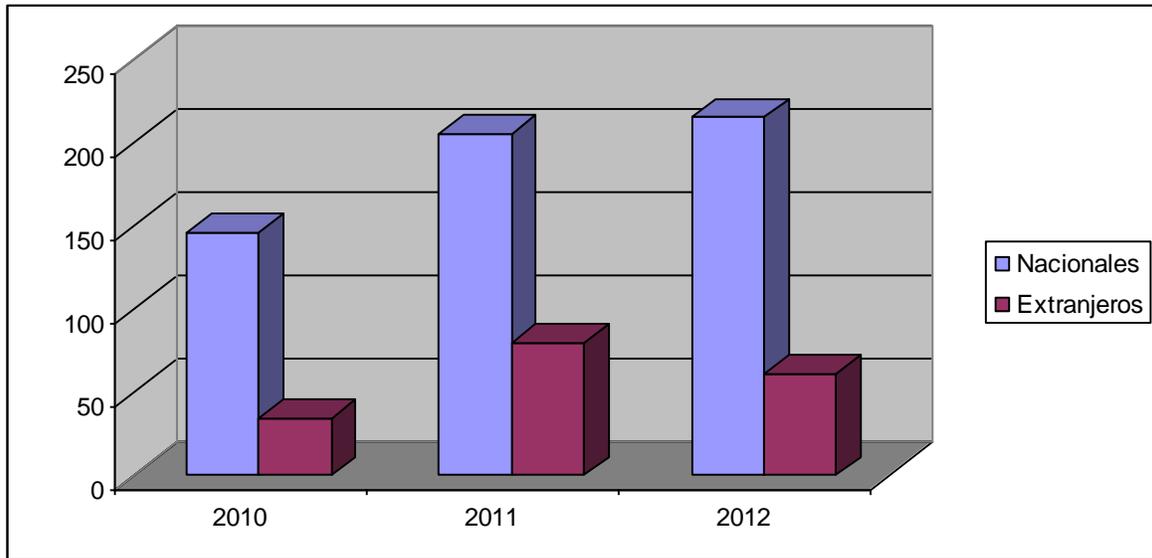
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
2010							0	5	4	9	6	10	34
2011	6	8	5	4	10	8	4	6	12	3	5	9	80
2012	3	10	5	7	6	4	8	5	7	6	4	8	61

Fuente: Elaboración propia en base a libro de visitas del Museo Ferroviario

Desde la apertura del Museo Ferroviario en 2010 los visitantes son más nacionales que extranjeros, podemos ver esa comparación en el siguiente gráfico:

Gráfico Nº 1

Visitantes Nacionales y extranjeros del Museo Ferroviario



Fuente: Elaboración propia

5.3.6.2. Demanda Potencial

El mercado turístico se ha hecho más competitivo y la demanda turística es cada vez más amplia y diversificada, es así que el universo potencial no solo se amplió en términos numéricos, sino que también se ha vuelto más complejo con el surgimiento de nuevos tipos de viaje y segmentos turísticos. Partiendo del hecho de que Machacamarca tiene un potencial turístico del tipo histórico cultural por la existencia del Museo Ferroviario, podríamos encontrar nuestra demanda potencial en dos grupos que son los siguientes:

- **Alumnos de unidades educativas de la ciudad de Oruro**, es un segmento importante ya que un 90 % de unidades educativas de Oruro realiza excursiones anuales a sitios de interés ya sea natural o cultural. Según datos del Ministerio de Educación son 75.155 estudiantes matriculados en el área de Oruro repartidos en 170 unidades educativas,



hasta el año 2012 fueron 59 unidades educativas las que visitaron Machacamarca, desde la apertura del museo Ferroviario.

Según Albina Angulo, directora de la unidad educativa Santa María Magdalena Postel “Machacamarca es un lugar ideal para el esparcimiento de los alumnos en donde también pueden aprender mucho de la historia de Oruro en el Museo Ferroviario” lo que también indica la directora es que su establecimiento ya visitó Machacamarca hace unos años atrás pero lamentablemente el Museo no estaba refaccionado, así que le encantaría que el colegio visitara nuevamente esta población.

Las excursiones son una actividad tradicional en los colegios de Oruro, lo realizan desde los primeros niveles de primaria, los lugares mas visitadas son Arenales, Capachos, Obrajes, Cala Cala, Moxuma, Paria, Pazña, Poopo y recientemente Machacamarca. El director de educación Raúl Copa indica que las excursiones no solo deberían ser diversión al aire libre, sino que debe significar motivo de estudio que puede ser aprovechado en lugar de visita, en las diferentes materias al margen de las ciencias naturales. (La Patria, 2011)

- **Población Local**, la ciudadanía orureña no cuenta con muchas opciones de recreación y Machacamarca tiene mucho potencial para ofrecer, no solamente el museo sino también el mismo campamento ferroviario que podría ser un lugar ideal para el esparcimiento familiar, se tiene también el lago Uru Uru, la comunidad de Sora Sora con su iglesia Colonial, el ingenio minero y las aguas termales. Actualmente una cantidad importante de la población se dirige los fines de semana a la localidad de Machacamarca con el fin de visitar el Complejo Recreacional Urkupiña pero muchos aun desconocen el resto de los atractivos turísticos del Municipio.

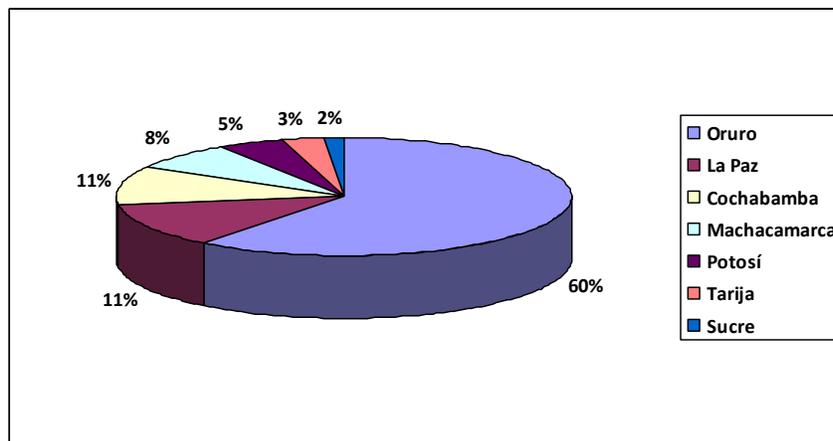


Actualmente la gastronomía es un atractivo para el municipio se pudo verificar que los fines de semana se tiene un flujo importante de personas provenientes de diferentes ciudades. Para el análisis de la demanda potencial se hizo un muestreo en los restaurantes mas concurridos de Machacamarca estos son: restaurante La Pascana, restaurante El Palomar y el centro recreacional Urkupiña. En base a esta encuesta se ha determinado los siguientes resultados:

❖ Procedencia del visitante

Las encuestas nos indican que el 60% de los comensales provienen de la ciudad de Oruro después están las ciudades de La Paz, Cochabamba y Potosí e incluso había personas que venían de Tarija y Sucre. Un dato interesante es que solo el 8% son oriundos de Machacamarca.

Gráfico N° 2
Procedencia de la Demanda Potencial



Fuente: Elaboración propia

❖ Rango de edad

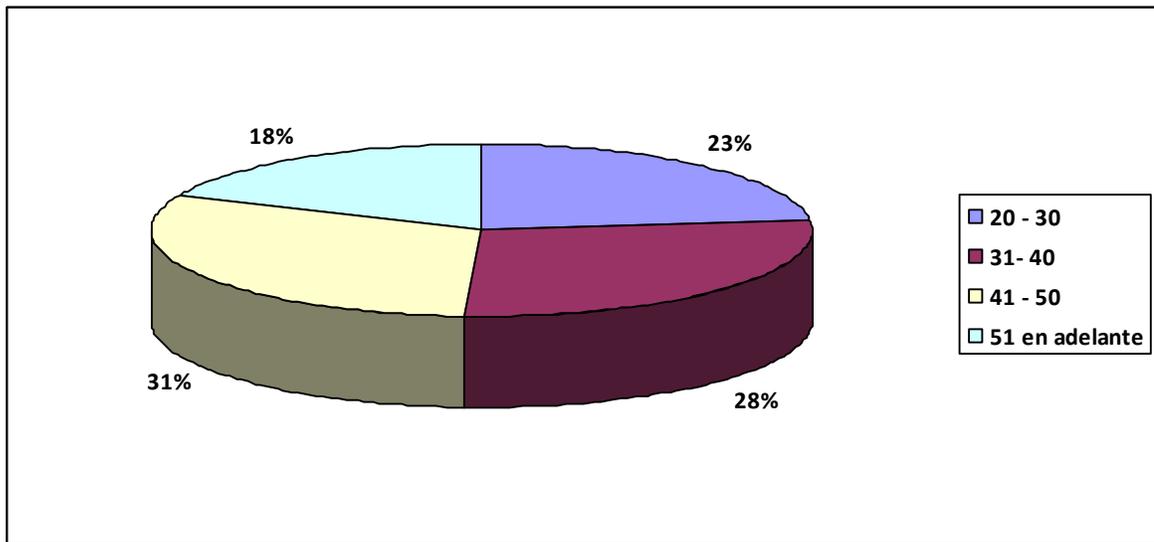
En cuanto a la edad, la mayoría de los visitantes tiene un rango de edad de 41 a 50 años registrando el 31% luego están aquellas personas entre 31 y 40



años con el 28%. Lo que se pudo observar mientras se hacia las encuestas fue que había más familias con niños en el Centro Urkupiña ya que este cuenta con un parque y otros juegos recreativos.

Gráfico N° 3

Rango de Edad de la Demanda



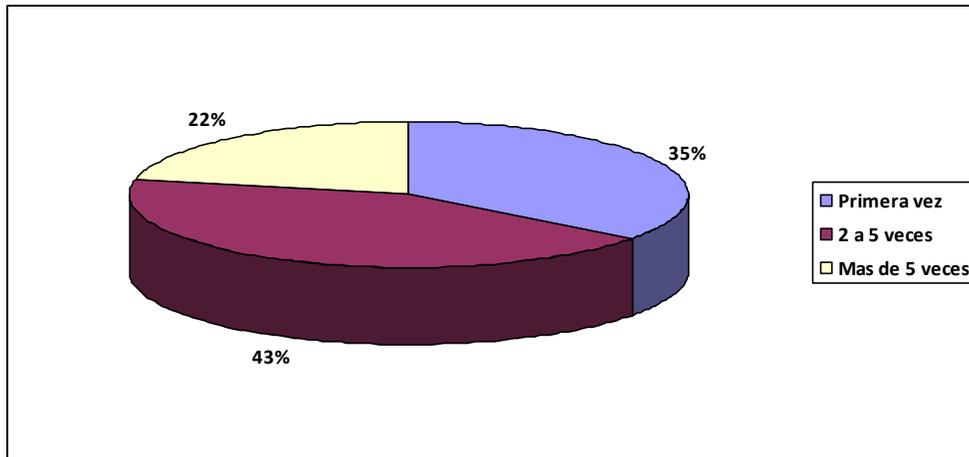
Fuente: Elaboración Propia

❖ **Frecuencia de visitas**

El 35% de los encuestados indica que visitó Machacamarca por primera vez, en cambio el restante 65% ya visitó anteriormente el Municipio. De todos los encuestados un 22% visitó Machacamarca en más de 5 oportunidades lo que demuestra que hay un interés de la población por este lugar.

Gráfico N° 4

Frecuencia de Visitas

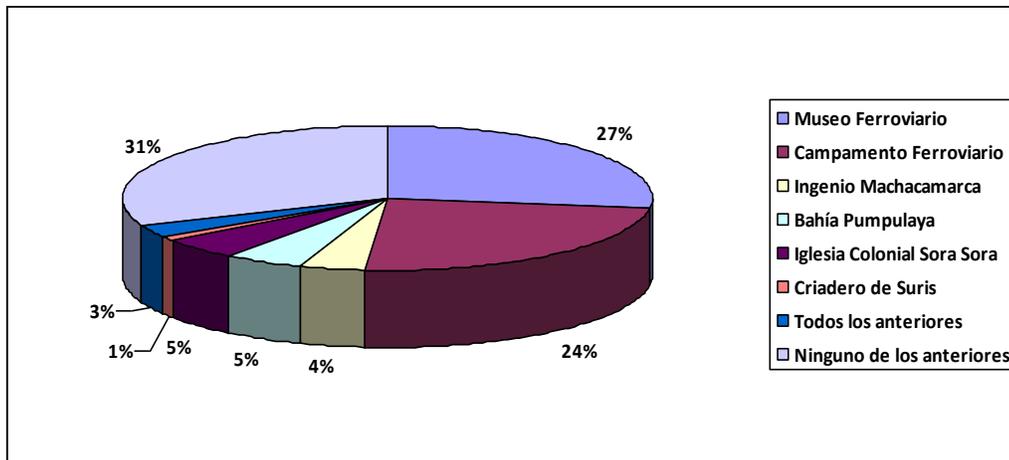


Fuente: Elaboración Propia

❖ Lugares visitados en el Municipio

El atractivo más visitado es el Museo Ferroviario seguido del Campamento, los que indican conocer alguno de los otros atractivos son los mismos residentes del lugar. Es importante resaltar que el 31% dijo no conocer ninguno de los atractivos.

Gráfico N° 5
Lugares Visitados del Municipio



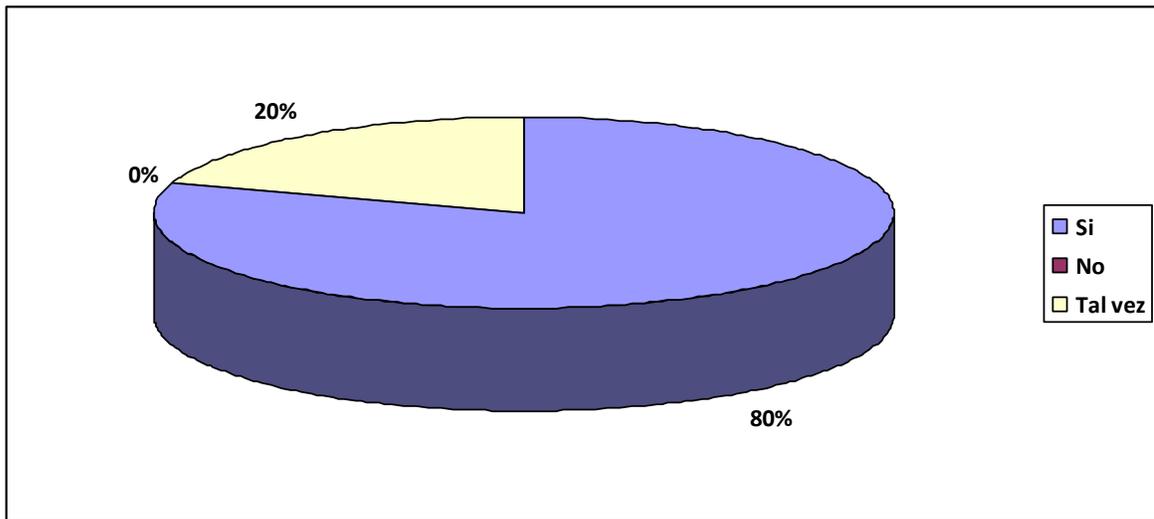
Fuente: Elaboración Propia

❖ Interés en realizar un circuito en el Municipio



En cuanto al interés de los visitantes por realizar un circuito turístico al interior del Municipio la respuesta fue bastante favorable, un 80% demostró que si está interesado y el 20% restante dijo que tal vez podría realizar el circuito, es decir que ninguna persona dijo no estar interesada.

Gráfico N° 6
Interés en realizar un circuito turístico



Fuente: Elaboración Propia

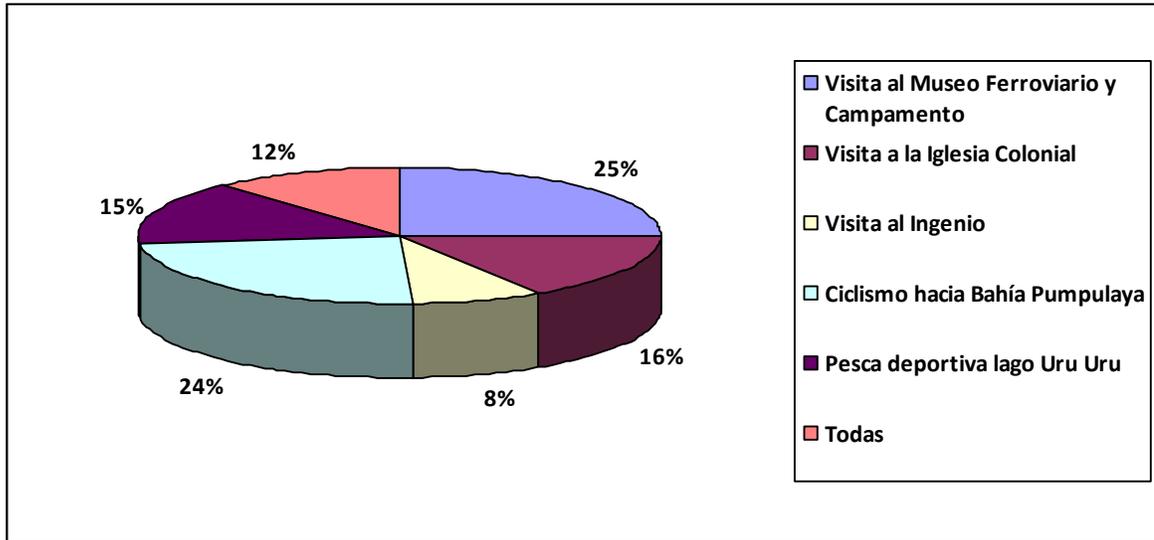
❖ **Actividades sugeridas**

Se dio una lista de sugerencias a los encuestados respecto a las actividades que podrían realizar dentro de un circuito turístico así mismo se les explicó en que consistían dichas actividades y también se les explicó a grandes rasgos sobre los atractivos. El 25% de las personas dijeron que les gustaría visitar el Museo Ferroviario y el campamento, seguido está un 24% que quisiera hacer ciclismo hacia la bahía Pumpulaya y el 12% estaría dispuesto a realizar todas las actividades.

Gráfico N° 7



Actividades Sugeridas



Fuente: Elaboración Propia

5.3.6.3. Demanda Objetivo

Los resultados de las encuestas nos llevan a la conclusión de que la demanda turística que se traslada hacia el municipio es local motivada por los restaurantes que existen en la localidad de Machacamarca. El perfil del visitante sería el siguiente:

- Procedencia de ciudades del interior con preferencia **Oruro, La Paz y Cochabamba.**
- Edad comprendida entre **20 y 55 años.**
- Sexo, **hombres y mujeres.**
- Estado civil, **todos.**
- Tipo de turismo, **histórico cultural y natural.**

5.4. Análisis de la Importancia del Turismo en el Área del Proyecto para la Administración Gubernamental y No Gubernamental



5.4.1. Nacional

A nivel nacional Oruro cobra importancia a través de su atractivo principal como es el “Carnaval de Oruro” y el viceministerio de Turismo invirtió aproximadamente 115.000 dólares en la promoción de dicho evento. El entonces viceministro de turismo Marko Machicao mencionó que lo más sobresaliente para éstas últimas gestiones, en el ámbito del Carnaval, fue su promoción turística en dos cadenas televisivas internacionales, CNN y Warner Bros., tres veces por día y en horarios estelares (La Patria, 2013).

5.4.2. Departamental

La entidad que se encarga de la regulación y promoción de la actividad turística de Oruro es la Unidad de Turismo y Cultura que depende de la secretaria departamental de Desarrollo Productivo del Gobierno Autónomo Departamental. Su misión es promover el desarrollo turístico departamental creando condiciones necesarias para la operación turística comunitaria a través de programas y proyectos de inversión pública fortaleciendo así la gestión municipal, privada y comunitaria del turismo en zonas prioritarias, efectivizando una promoción apropiada de la oferta turística departamental, mejorando la calidad de los servicios turísticos con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las poblaciones del departamento. Entre sus funciones están:

- Conformación de Comités Impulsores de Turismo (CITUR).
- Monitoreo y seguimiento de CITURs.
- Participar como eje articulador entre el Consejo Departamental de turismo y los CITURs.
- Implementación de Estrategias.
- Elaboración y ejecución de proyectos de inversión pública.



- Gestión de recursos financieros.
- Coordinación y articulación de los Planes Municipales de Turismo.
- Aplicación normativa del sector turismo.
- Categorización de centros de hospedaje provinciales.
- Estructuración del espacio turístico departamental.
- Capacitación de recursos humanos en los municipios.
- Promoción turística del departamento.
- Conservación patrimonial y rescate cultural.

Según la responsable de promoción turística y desarrollo cultural de la Unidad de Turismo Judith Mercado, Machacamarca es uno de los destinos mas importantes del departamento de Oruro, debido al gran potencial turístico con el cuenta y también señala que el turismo podría convertirse en una alternativa de mejorar los ingresos de la población y por otro lado nos comenta que los proyectos que se llevan a cabo en Machacamarca en cuanto a promoción son: inclusión dentro del tramo I de los Caminos del Tío y la elaboración de afiches (pósteres) del Museo Ferroviario con el fin de promocionar a Oruro como destino turístico dentro de la Feria Internacional de Turismo en La Paz.

5.4.3. Municipal

El actual alcalde del Municipio de Machacamarca es el señor Daniel Paredes quien señala que se tienen proyectos turísticos en la actualidad para el Municipio, el mas importante es el de la ampliación del Museo Ferroviario. Otros proyectos importantes son el de la administración del Museo Ferroviario y el de la habilitación del tren turístico Luzmila Patiño.

Según la autoridad municipal el turismo puede ser una alternativa muy importante en la generación de ingresos para la población, considera que el Municipio cuenta



con grandes atractivos turísticos y que pueden ser explotados para impulsar el turismo en la región.

Fuera del contexto turístico el gobierno municipal de Machacamarca se ha encargado de promover ferias en sus diferentes localidades con el fin de incentivar la producción agrícola y ganadera del Municipio y como proyecto estrella tienen la exportación de la cebolla orgánica hacia los Estados Unidos.

5.4.4. Actores No Gubernamentales y Privados

Actualmente en Machacamarca existen varias ONG's trabajando en proyectos que tienen que ver más con temas agropecuarios, DDHH, salud, etc. Y no así en proyectos referidos directamente con el turismo, sin embargo existen algunas actividades que realizan estas instituciones (Fundación Altiplano, Fautapo) que benefician al desarrollo de la actividad turística del Municipio, como ser la promoción de ferias agropecuarias.

En cuanto a iniciativas privadas la principal es aquella emprendida por la familia Molina – Zalles, se trata del Centro Recreativo Urkupiña que está abierto al público hace ya cuatro años y que ha generado un incremento importante en el número de visitantes hacia Machacamarca, motivados por la gastronomía lugareña y los servicios de recreación que ofrecen a los visitantes.

5.5. Análisis de Entrevistas y Encuestas

Se realizaron entrevistas a las autoridades del Municipio y de la Gobernación del departamento de Oruro, con el fin de conocer cuál es su percepción sobre la actividad turística en Machacamarca y que expectativas tienen en el futuro en cuanto a turismo se refiere. Las autoridades entrevistadas fueron:

Sr. Daniel Paredes Izquierdo

Alcalde Municipal



Sra. Nancy Chambi Bascopé	Presidenta del consejo Municipal
Sr. Braulio Gonzáles	Representante junta vecinal
Lic. Tania Peredo López	Responsable del área de promoción turística (Unidad de turismo y cultura Oruro)

Según las entrevistas podemos concluir que Machacamarca cuenta con un gran potencial turístico siendo el principal atractivo el Museo Ferroviario debido a que hace unos años fue restaurado y actualmente se encuentra abierto al público. Pero también cuenta con otros importantes y diversos atractivos tanto culturales (Iglesia Colonial Sora Sora, campamento ferroviario, ingenio minero), como naturales (bahía Pumpulaya, flora, fauna, paisaje, etc.). Si bien Machacamarca está catalogado como municipio minero, ésta actividad ha dejado al municipio sumergido en la contaminación, por lo que algunas de las actividades económicas como ser ganadería y agricultura se han visto afectadas en algunos sectores. Es así que según el alcalde Daniel Paredes el futuro de la economía es el turismo, siendo el punto de partida el Museo Ferroviario.

A pesar de algunos problemas que se han presentado en el municipio, especialmente de origen político, se han ido desarrollando proyectos turísticos algunos están siendo ejecutados y otros en espera, debido a los bajos recursos con los que cuenta la alcaldía. El alcalde indica que uno de los principales proyectos es el tren turístico Luzmila Patiño y mediante este proyecto se pretende habilitar un tren de antaño para realizar recorridos los fines de semana entre Oruro y Machacamarca, y hacer un tour dentro del museo y alrededores. Actualmente se está gestionando con la Empresa de Ferrocarriles Andina, una licencia que pueda permitir estos recorridos. Otro proyecto interesante es la mejora del criadero de Suris en Sora Sora, según el alcalde se tiene el objetivo de que este criadero sea un importante atractivo turístico es por eso que se está arborizando todo el sector



para darle una mejor apariencia ya que actualmente tiene una infraestructura muy rústica.

En cuanto a la baja afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, el alcalde dice que se debe a una falta de promoción tanto por parte de la alcaldía como de la gobernación, el indica que la gobernación solamente se dedica a promocionar otros municipios, y dejaron de lado a Machacamarca. Es cierto que esta institución ha colaborado con la refacción del Museo, pero se ha olvidado de promocionarlo debidamente.

Por otro lado, la encargada de promoción turística de la unidad de turismo de Oruro, dice que recursos de la unidad son limitados y no alcanzan para promocionar todos los municipios pero que se trata de hacer alguna actividad en cada uno de ellos, por ejemplo, se tiene afiches del Museo Ferroviario que han sido utilizados para promocionar el municipio de Machacamarca en ferias de turismo. Actualmente la unidad esta en un proceso de cambio el cual va a favorecer al turismo, se plantea cambiar la unidad por una secretaria y los recursos asignados serán mayores. En cuanto a proyectos relacionados con Machacamarca la encargada cuenta, que se espera la firma de un convenio con la empresa Sinchi Wayra para la inclusión del municipio dentro de la ruta turística “Los Caminos del Tío”.

En cuanto a las encuestas realizadas a la población los resultados reflejan que más del 50% están familiarizados con el concepto de turismo, así mismo el 50% dice conocer muy bien cuáles son los atractivos de su municipio y solo un 4% dijo no conocer ninguno. La mayoría de los pobladores piensan que el Museo Ferroviario es el principal atractivo del Municipio, pero también consideran importantes a los otros atractivos, sobre todo el campamento y la iglesia colonial. Según el 43% de la población solo se cuenta con algunos servicios turísticos, el 32% cree que se cuentan con los servicios adecuados para recibir turistas y el



restante 25% piensa que no se cuenta con lo necesario. Un dato muy importante es que la mayoría de los encuestados dice que la razón principal para la baja afluencia de turistas es la falta de promoción, seguido por los problemas sociales y la falta de servicios.

Actualmente el 68% de la población no logra obtener un beneficio directo con el turismo, un 25% rescata de forma indirecta algunos ingresos y solo un 7% obtiene el total de las ganancias cuando llegan visitantes. En el caso de que llegaran más visitantes un 76% piensa que si se beneficiaría, un 20% dijo que lo haría un poco y solo el 4% que no recibiría ningún beneficio. En cuanto a los proyectos turísticos del municipio, un 50% dijo no saber si éste cuenta con proyectos, solo el 15% está seguro de que si cuenta con estos y el 35% dijo que no se cuentan con proyectos turísticos. Finalmente, el 64% de la población cree que la promoción turística de los atractivos ayudaría mucho al desarrollo del Municipio, el 22% cree que ayudaría un poco y el 14% no supo responder.

5.5.1. Identificación de Proyectos Turísticos

En base a las entrevistas a algunas autoridades del municipio, se obtuvo información sobre proyectos destinados a fortalecer la actividad turística en el municipio, algunos se están llevando a cabo y otros esperando el financiamiento.

Cuadro N° 10

Proyectos Turísticos en el Municipio de Machacamarc



Proyectos	Institución Responsable	Fase Del Proyecto
Ampliación Museo Ferroviario	Gobierno Departamental de Oruro	Preinversión
Administración del Museo Ferroviario	Gobierno Municipal de Machacamarca	Ejecución
Tren Turístico Luzmila Patiño	Gobierno Municipal de Machacamarca	Ejecución
Refacción Iglesia Colonial de Sora Sora	Gobierno Municipal de Machacamarca	Evaluación
Empedrado plaza colonial Sora Sora	Gobierno Municipal de Machacamarca	Ejecución
Mejora y arborización criadero de Suris	Gobierno Municipal de Machacamarca	Preinversión
Inclusión a la ruta "Los Caminos del Tío"	Gobierno Departamental de Oruro	Ejecución
Ciclovía Oruro - Machacamarca	Gobierno Departamental de Oruro	Estudio de Preinversión

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas

5.6. Análisis FODA

Fortalezas

- Cuenta con importantes atractivos culturales como el Museo, el campamento, la iglesia colonial y el Ingenio.
- Cuenta con importantes atractivos naturales y paisajísticos
- Aquí se encuentra el único museo de trenes del departamento.
- Existen bases suficientes para llevar a cabo un turismo histórico cultural.
- Creciente demanda de estudiantes desde la apertura del museo.
- Importante afluencia de turistas locales.
- Gran interés de la comunidad en potenciar la actividad turística.
- Autoridades de Machacamarca ven al turismo como una buena alternativa de desarrollo en el futuro.

Debilidades



- Insuficiente infraestructura turística.
- Deficiente calidad en los servicios turísticos.
- No existen guías en el Museo Ferroviario.
- No existen circuitos turísticos que integren los principales atractivos.
- Falta de puesta en valor y conservación de algunos atractivos.
- Escasa afluencia de turistas nacionales y extranjeros hacia el Municipio.
- Falta de promoción del municipio como destino, tanto de parte de la gobernación del departamento y del gobierno municipal.

Oportunidades

- Importante flujo turístico por carretera hacia Uyuni.
- Fortalecimiento del turismo comunitario en la región.
- Inclusión de Machacamarca a la ruta “Los Caminos del Tío”.
- Cuenta con vías de acceso en buen estado, y solo se encuentra a 30 minutos de la ciudad de Oruro.
- Creciente demanda de los turistas locales hacia nuevos lugares de esparcimiento.

Amenazas

- La estadía de los turistas es muy corta.
- Constantes conflictos sociales en el área del altiplano.
- Falta de políticas de promoción turística en el país, por el escaso financiamiento de empresas gubernamentales.
- Potenciamiento turístico de municipios vecinos.
- Cambios climáticos.

5.6.1. Matriz FODA



<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
	<p>F1. Cuenta con importantes atractivos culturales como el Museo, el campamento, la iglesia colonial y el Ingenio. F2. Cuenta con importantes atractivos naturales y paisajísticos. F3. Aquí se encuentra el único museo de trenes del departamento. F4. Existen bases suficientes para llevar a cabo un turismo histórico cultural. F5. Creciente demanda de estudiantes desde la apertura del museo. F6. Importante afluencia de turistas locales. F7. Gran interés de la comunidad en potenciar la actividad turística. F8. Autoridades de Machacamarca ven al turismo como una buena alternativa de desarrollo en el futuro.</p>	<p>D1. Insuficiente infraestructura turística. D2. Deficiente calidad en los servicios turísticos. D3. No existen guías en el Museo Fe. D4. No existen circuitos turísticos que integren los principales atractivos. D5. Falta de puesta en valor y conservación de algunos atractivos. D6. Escasa afluencia de turistas nacionales y extranjeros, motivados por los atractivos turísticos. D7. Falta de promoción del municipio como destino, tanto de parte de la gobernación del departamento y del gobierno municipal.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS (FO Maxi-Maxi)</p>	<p>ESTRATEGIAS (DO Mini-Maxi)</p>
<p>O1. Importante flujo turístico por carretera hacia Uyuni. O2. Fortalecimiento del turismo comunitario en la región. O3. Pronta habilitación del tren turístico Luzmila Patiño. O4. Inclusión de Machacamarca a la ruta "Los Caminos del Tío". O5. Cuenta con vías de acceso en buen estado, y solo se encuentra a 30 minutos de la ciudad de Oruro. O6. Creciente demanda de los turistas locales hacia nuevos lugares de esparcimiento.</p>	<p>1. Creación de circuitos turísticos que integren los principales atractivos del municipio. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, O3, O4, O6) 2. Promocionar los atractivos turísticos del municipio a través de distintos materiales de promoción. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, O1, O3, O4, O5, O6)</p>	<p>1. Capacitar a pobladores locales para que sirvan de guías. (D3, O2, O3, O4, O6) 2. Creación de circuitos turísticos que integren los principales atractivos del municipio. (D5, D6, O3, O4, O6) 3. Crear la identidad corporativa del Municipio. (D5, D6, D7, O3, O4, O6) 3. Promocionar los atractivos turísticos del municipio a través de distintos materiales de promoción. (D5, D6, D7, O1, O3, O4)</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS (FA Maxi-Mini)</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA Mini-Mini)</p>
<p>A1. La estadía de los turistas es muy corta. A2. Constantes conflictos sociales en el área del altiplano. A3. Falta de políticas de promoción turística en el país, por el escaso financiamiento de empresas gubernamentales. A4. Potenciamiento turístico de municipios vecinos. A5. Cambios climáticos.</p>	<p>1. Creación de circuitos turísticos que integren los principales atractivos del municipio. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, A1,) 3. Promocionar los atractivos turísticos del municipio a través de distintos materiales de promoción. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, A2)</p>	<p>1. Capacitar a pobladores locales para que sirvan de guías. (D3, A1, A4) 2. Creación de circuitos turísticos que integren los principales atractivos del municipio. (D4, D5, D6, A1, A4)</p>

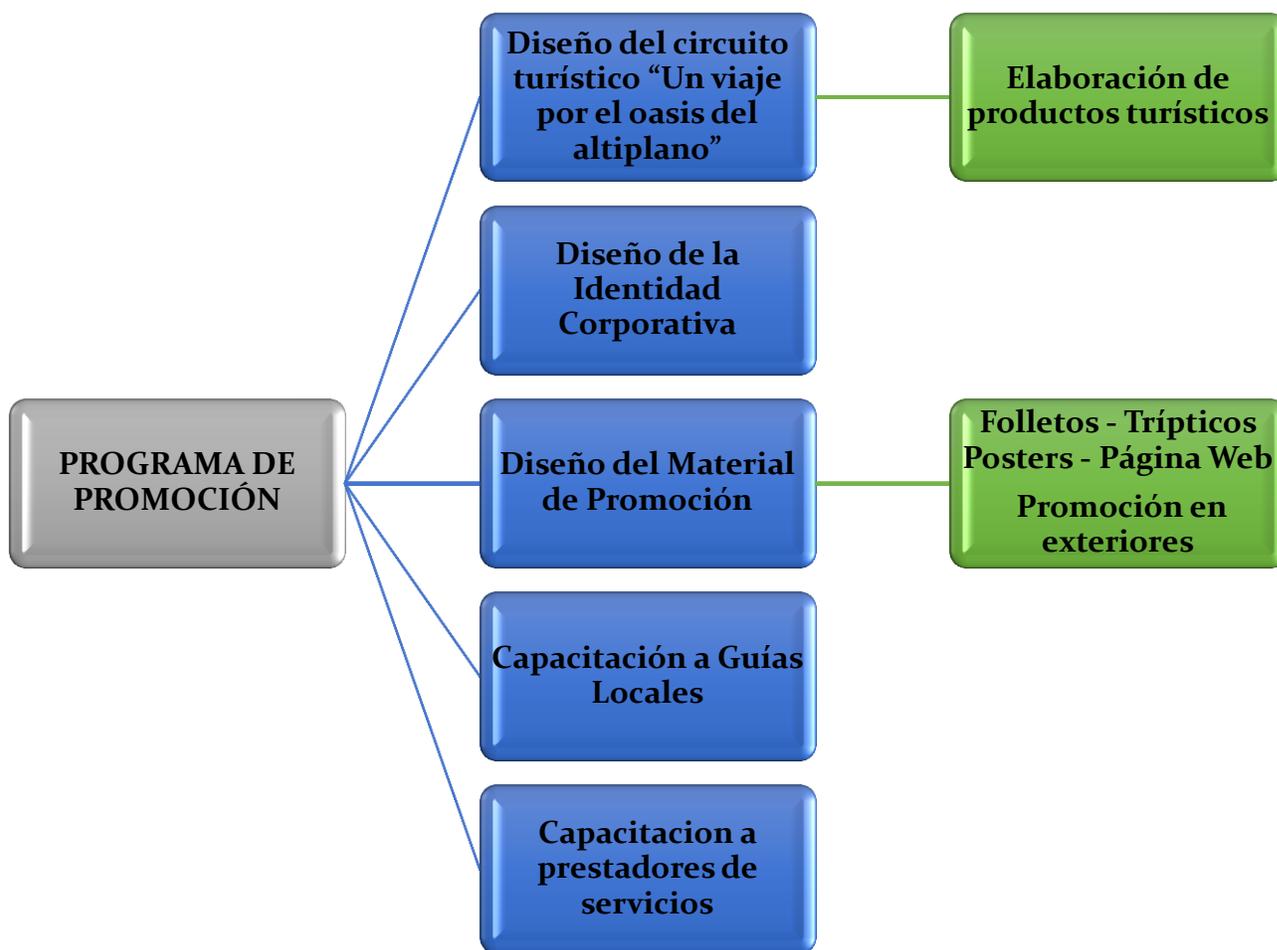
Fuente: Elaboración propia



CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Esquema de la Propuesta



Fuente: Elaboración propia

6.2. Introducción a la Propuesta



Con base a los estudios realizados en la presente investigación y a los resultados que se obtuvieron, el presente capítulo desarrolla una propuesta de promoción turística para el municipio de Machacamarca. El municipio ofrece una gran variedad de sitios, históricos, culturales y naturales. La principal motivación que la población de Oruro, principalmente, tiene para visitar Machacamarca es la gastronomía. La siguiente propuesta trata de retener a este visitante y motivarlo a recorrer los diversos atractivos que Machacamarca tiene para ofrecer. Finalmente, esta estrategia está enfocada de igual manera a la atracción de turistas nacionales y extranjeros que disfrutan de la cultura e historia, así como de la naturaleza y el paisaje.

A fin de utilizar óptimamente los elementos de promoción, es necesario definir el mercado meta y la forma de comunicación con el mismo.

- El mercado meta que ya ha estado en Machacamarca, tanto aquellos motivados por los restaurantes del lugar y las personas que van de paso, se les deberá persuadir para que se queden y conozcan más sobre el municipio. A todos aquellos que nunca han visitado Machacamarca se les desarrollará un interés que los motive a viajar hacia el municipio.
- El mercado meta serán los turistas nacionales y extranjeros que estén de visita en la ciudad de Oruro, así como también los turistas locales, es decir aquellos que tienen residencia en Oruro.
- Habrá una comunicación basada en lo que el mercado meta quiere oír, sin mentir o tratar de engañar al turista.
- Se hará un mayor énfasis en la promoción cuando se acerque la temporada alta en la ciudad de Oruro, es decir carnavales, como una manera de darle más opciones a nuestro mercado.



- Se buscarán los medios adecuados para poder llegar al turista que se desea.

A fin de posicionar competitivamente la oferta turística de Machacamarca se sugieren los siguientes lineamientos para la elaboración de una estrategia promocional:

- El objetivo de la comunicación será crear en el turista una imagen de Machacamarca como un destino que lo tiene todo; recreación, gastronomía, historia, cultura, etc.
- La estrategia de comunicación deberá proveer de información al turista, así como atraer la atención del mismo a través de imágenes que muestren emociones y beneficios.
- Tanto el contenido de la información, como el medio de comunicación y la frecuencia con que se muestre dependerá del tipo de turismo al que se esté dirigiendo.

6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivo General

Fomentar el desarrollo de la actividad turística en el municipio de Machacamarca, mediante la utilización de estrategias de promoción.

6.3.2. Objetivos Específicos

- Promover el potencial turístico del municipio de Machacamarca.



- Crear una imagen positiva del municipio.
- Aumentar el flujo de visitantes hacia los lugares turísticos del municipio.
- Persuadir a la población de Oruro a visitar el municipio de Machacamarca.

6.4. Proyecto N° 1 Diseño del Circuito Turístico “Un Viaje por el Oasis del Altiplano”

6.4.1. Descripción del Proyecto

El primer proyecto del programa está dirigido a diseñar un circuito turístico dentro del municipio de Machacamarca. En la primera parte se establecieron los objetivos y la temática del circuito, el cual será denominado circuito histórico - cultural por ser el atractivo principal el Museo Ferroviario, los demás atractivos complementarán al circuito. Después se desarrollarán productos turísticos en base al circuito principal, cada producto tiene sus especificaciones en cuanto al segmento de mercado al que está dirigido, los servicios que incluyen y el itinerario que se llevará a cabo. Otro dato importante del proyecto es la descripción de las actividades que se llevarán a cabo en los diferentes productos propuestos.

6.4.2. Justificación



El municipio no cuenta con circuitos turísticos ni con itinerarios a pesar de contar con importantes atractivos turísticos. En cuanto a actividades se realizan, únicamente, la visita al museo ferroviario y la concurrencia a los restaurantes del lugar pero solo los fines de semana.

La actual desarticulación entre los atractivos, servicios y las actividades turísticas que se presentan dentro del municipio, hace necesaria la creación de productos y circuitos turísticos que pueda ofrecer al visitante una oferta turística coherente e integral del lugar. De esta forma, los esfuerzos de la estrategia se concentrarán en obtener una mejora de la oferta turística, de promover y potenciar el turismo regional por medio de la creación de productos, circuitos turísticos y con el tiempo el mejoramiento de los servicios ofertados por la planta turística.

6.4.3. Objetivos

6.4.3.1. Objetivo General

Diversificar la oferta turística a través del diseño de un circuito turístico que integre a los atractivos turísticos más representativos del municipio.

6.4.3.2. Objetivos Específicos

- Crear productos turísticos de acuerdo a las expectativas de la demanda.
- Promover la puesta en valor de los recursos turísticos existentes.



6.4.4. Componentes del Circuito

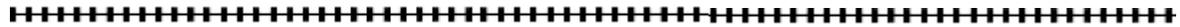
6.4.4.1. Atractivos Turísticos

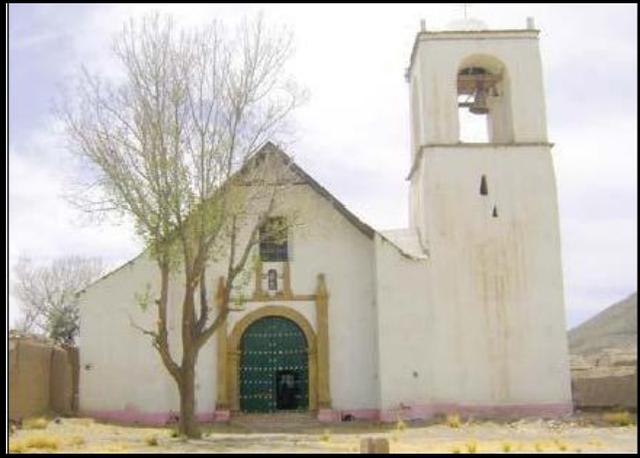
Machacamarca cuenta con muchos atractivos, pero solo se tomaron en cuenta para la elaboración del circuito aquellos que cuentan con buena accesibilidad.

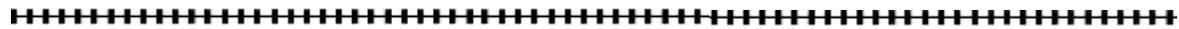


Atractivos Turísticos

<p>Museo Ferroviario, se encuentra en la localidad de Machacamarca.</p>	
<p>Campamento Ferroviario, ubicado en la localidad de Machacamarca.</p>	
<p>Iglesia Colonial de Sora Sora, se encuentra a 15 km. de la localidad de Machacamarca.</p>	



	
<p>Criadero de Suris en Sora Sora, se encuentra en la localidad de Sora Sora.</p>	
<p>Ingenio de Machacamarca, ubicado a 3 km. de Machacamarca, sobre</p>	



<p>la carretera principal.</p>	 A tall, cylindrical stone tower or monument, possibly a lighthouse or a historical structure, standing in an open field under a clear blue sky. The tower has a slightly irregular, weathered appearance.
<p><i>Bahía de Pumpulaya,</i> se encuentra mas o menos a 12 km. de Machacamarca.</p>	 A coastal landscape featuring a body of water in the foreground, a grassy shore, and a range of mountains in the background under a cloudy sky. Several birds are visible flying in the sky.



<p>Paisaje, se los puede apreciar desde diversos puntos del circuito.</p>	
--	--

Fuente: Elaboración propia

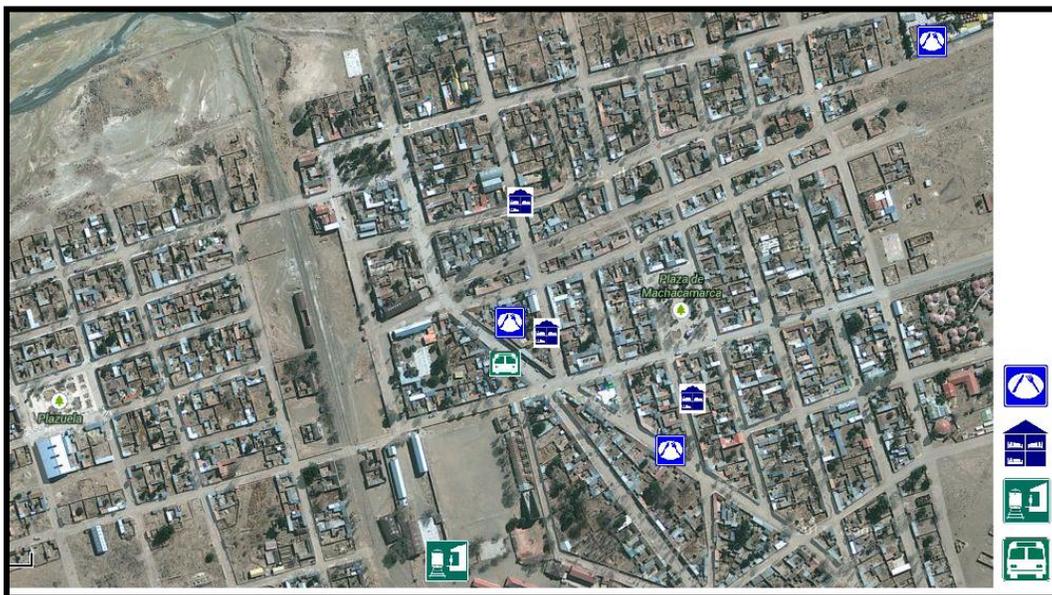
6.4.4.2. Facilitación Turística

- **Alojamiento**, las empresas que ofrecen este servicio se concentran en la localidad de Machacamarca. Actualmente son dos alojamientos, con una capacidad para 21 visitantes.
- **Alimentación**, Machacamarca cuenta con un servicio de calidad en cuanto a gastronomía, existen tres establecimientos que cuentan con una gran variedad de platos criollos. Son estos restaurantes los que actualmente motivan al desplazamiento de visitantes hacia el lugar.
- **Acceso**, existen dos vías de acceso, la primera es la carretera Panamericana, entre el tramo que une Oruro y Potosí, y la otra es la vía férrea que sale desde Oruro. En relación al transporte que se utilizará para el circuito este será el tren turístico Luzmila Patiño, que saldrá de Oruro los sábados en la mañana y retornará el domingo por la tarde.
- **Guías turísticos**, durante todo el recorrido los turistas contarán con guías capacitados que conocen la historia de cada atractivo.



Imagen N° 2

Planta Turística

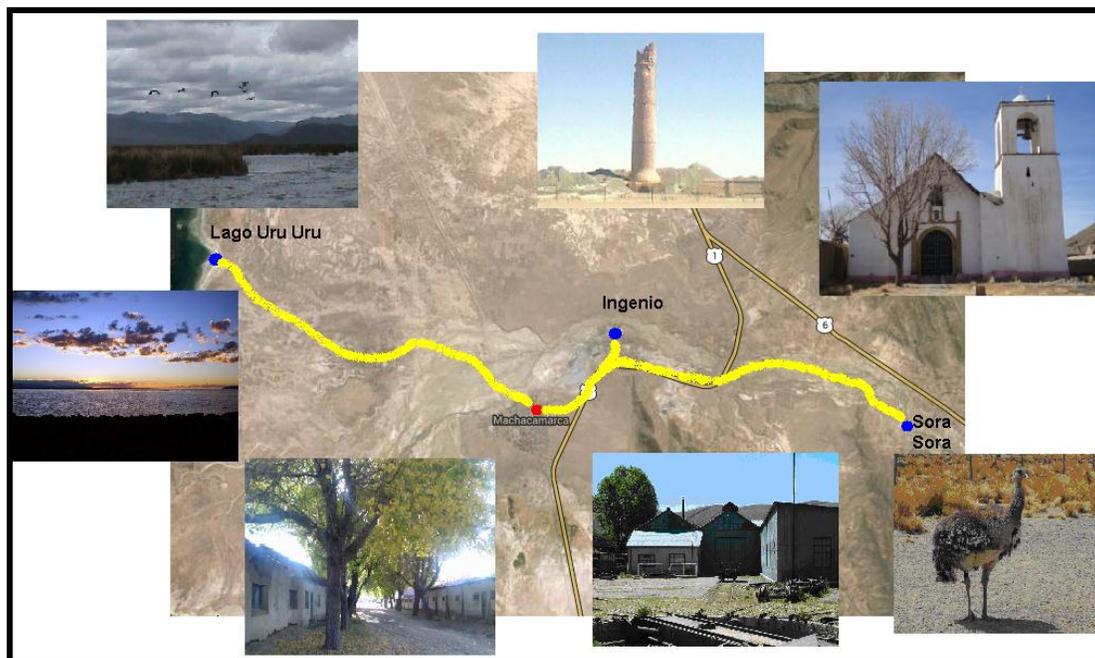


Fuente: Elaboración propia

6.4.5. Mapa del Circuito

Imagen N° 3

Mapa del Circuito Turístico



Fuente: Elaboración propia

6.4.6. Descripción de las Actividades a Realizar

6.4.6.1. Visita al Museo Ferroviario “Simón I. Patiño”

Esta actividad está programada para desarrollarse en 2 horas aproximadamente, el museo está dividido en dos salas, la primera contiene todas las locomotoras, vagones y el autocarril y la segunda cuenta con herramientas, accesorios, piezas y diversos artefactos que son de la época del auge del estaño y del ferrocarril. Esta actividad estará apoyada por guías locales que estarán debidamente capacitados y darán a conocer a los visitantes la historia de la construcción de la vía férrea entre Machacamarca y Uncia.



6.4.6.2. Visita al Campamento Ferroviario

La visita al campamento ferroviario es una actividad que complementa a la anterior, es decir es la otra mitad de la historia. El recorrido dura alrededor de 2 horas y consiste en una caminata por todo lo que fue uno de los sitios más concurridos de la región a mediados del siglo XX. Se podrá apreciar, las viviendas de los ex trabajadores del F.C.M.U. (ferrocarril Machacamarca – Uncia) y una serie de inmuebles que se encuentran abandonados como el cine teatro 21 de abril, la casa pulpería, la casa de Simón I. Patiño, canchas de tenis, y otros. Los guías locales también apoyarán esta actividad con sus explicaciones.

6.4.6.3. Visita a la Iglesia Colonial de Sora Sora

Para esta actividad se necesitará de transporte terrestre para trasladar a los visitantes de la localidad de Machacamarca hacia la comunidad de Sora Sora, ubicada a 15 km. que son como 20 minutos en bus. Una vez en el lugar se realizará un recorrido por algunas calles del pueblo que aun mantienen el estilo colonial, ya en el interior se podrán apreciar las reliquias que guarda esta iglesia. Los guías darán a conocer la historia de la iglesia, así como la del pueblo colonial de Sora Sora.

6.4.6.4. Visita al Criadero de Suris en Sora Sora

Este atractivo es relativamente nuevo así que la visita también será corta, actualmente solo se cuenta con siete ejemplares, pero se tiene la intención tanto de la población como del gobierno municipal de agrandar el criadero y de arborizarlo para darle una mejor



aparición. Aun así, se podrá dar información sobre la especie a los visitantes, los mismos podrán observar a los suris y conocer la importancia que tiene preservarlos.

6.4.6.5. Visita al Ingenio Minero de Machacamarca

El Ingenio se encuentra a pocos kilómetros de la localidad de Machacamarca y cuenta con mucha historia acerca de la minería en la región, ya que fue un centro muy importante en la década de los 40. Actualmente sigue operando, después de haber estado paralizado durante varios años. A la fecha se encarga del trato a los minerales de estaño de la empresa minera Huanuni.

Los visitantes podrán observar un poco del trabajo que se realiza en el ingenio y sobre todo podrán conocer la chimenea de 50 metros que data de 1910. Por seguridad no se ingresará al centro mismo de operaciones, pero si se podrá apreciar el ingenio en su magnitud.

6.4.6.6. Recorrido en Bicicleta hacia Bahía Pumpulaya

La bicicleta es el medio de transporte más utilizado por la población de Machacamarca al interior del municipio, tanto así que existen senderos marcados entre ciertos lugares. La Bahía Pumpulaya es el punto más cercano del lago Uru Uru, por lo tanto es el más visitado. Los lugareños normalmente se trasladan al lugar en bicicleta, sin embargo, también hay un camino de tierra que es poco transitado por los vehículos. La bahía se encuentra a 30 minutos en bicicleta y el sendero es de tierra pasando por algunos



riachuelos por lo que se exigirá al visitante cierta experiencia en el manejo de bicicleta, por lo que las personas que no cuenten con esa experiencia o simplemente no tienen el deseo de realizar esta actividad serán trasladadas al lago en una movilidad. Los guías serán parte importante en el recorrido ya que habrá por lo menos un guía por cada cinco turistas.

6.4.6.7. Observación de Avifauna en el Lago Uru Uru

El lago Uru Uru cuenta con una variedad de aves, entre las que se encuentran; los flamencos, los patos silvestres, Ibis negro, huallatas, chokas y en ciertas épocas algunas aves migratorias como las garzas, chorlitos, playeros y otros. En esta actividad los visitantes podrán observar a las aves en su hábitat natural y podrán sacar fotografías, mientras realizan un paseo en bote por el lago.

6.4.6.8. Paisaje

El municipio posee gran variedad en cuanto a paisaje, desde el mismo pueblo y sus árboles que contrastan con el altiplano árido. Por otro lado, el paisaje que se observa en el lago Uru Uru refleja la belleza natural que tiene el departamento de Oruro. Los visitantes podrán apreciar la puesta del sol durante los dos días de su estadía, el primer día lo harán desde Machacamarca y el segundo desde el tren turístico pasando por el lago Uru Uru, cuando estén retornando a Oruro.



6.4.7. Productos del Circuito Turístico

6.4.7.1. Producto N° 1

Cuadro N° 12

Producto Turístico N° 1

Producto Turístico “Un viaje por el Oasis del Altiplano”	
<i>Segmento de mercado</i>	<i>Itinerario Día 1</i>
<p>Sexo: Hombres y mujeres</p> <p>Edad: 25 – 60 años</p> <p>Estado civil: Todos</p> <p>Profesión: Sin preferencia</p> <p>Tipo de turismo: Histórico - Cultural</p> <p>Procedencia: Área urbana Oruro</p>	<p>08:00 Salida de Oruro rumbo a Machacamarca.</p> <p>08:30 Llegada a Machacamarca</p> <p>09:00 Acomodación en Alojamiento</p> <p>09:30 Desayuno</p> <p>10:00 Visita al Museo Ferroviario</p> <p>12:30 Almuerzo</p> <p>13:00 Tiempo libre</p>
<i>Atractivos a visitar</i>	<p>14:30 Visita a la Iglesia Colonial de Sora Sora</p> <p>16:30 Recorrido por el Ingenio Minero de Machacamarca.</p>



<ul style="list-style-type: none"> • Población de Machacamarca • Museo Ferroviario “Simón I. Patiño” • Campamento Ferroviario • Pueblo colonial de Sora Sora • Iglesia Colonial de Sora Sora • Criadero de Suris • Ingenio de Machacamarca • Bahía de Pumpulaya (lago Uru Uru) 	<p>18:30 Retorno a Machacamarca</p> <p>19:00 Tiempo libre</p> <p>20:00 Cena y entretenimiento en el Centro recreativo Urkupiña</p>
Itinerario Día 2	
Servicios incluidos	<p>08:00 Desayuno</p> <p>09:00 Salida rumbo a la bahía Pumpulaya, lago Uru Uru (bus o bicicleta)</p> <p>10:00 Paseo en botes y observación de avifauna en lago</p> <p>12:00 Retorno a Machacamarca</p> <p>13:30 Almuerzo</p> <p>15:00 Recorrido por el campamento ferroviario</p> <p>18:00 Retorno a la ciudad de Oruro</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Transporte tren turístico Oruro – Machacamarca – Oruro • Transporte a los diversos atractivos • Hospedaje • Alimentación • Guías • Ticket al Museo Ferroviario 	
Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Las salidas están programadas para los fines de semana. • Se otorgará una bicicleta y el equipo necesario de seguridad para esta actividad. 	

Fuente: Elaboración propia

6.4.7.2. Producto N° 2

Cuadro N° 13



Producto Turístico N° 2

Producto Turístico “ Machacamarca: Rieles con Historia”	
Segmento de Mercado	Itinerario - Full Day
Estudiantes de unidades educativas de Oruro u otros municipios a partir de 10 años.	<p>07:00 Concentración en la estación de trenes</p> <p>08:00 Salida de Oruro rumbo a Machacamarca</p>
Atractivos a visitar	<p>08:30 Arribo a Machacamarca</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Población de Machacamarca • Museo Ferroviario “Simón I. Patiño” • Campamento Ferroviario 	<p>09:00 Visita al Museo Ferroviario</p>
Servicios Incluidos	<p>11:00 Recorrido por el Campamento Ferroviario</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Transporte en tren Oruro – Machacamarca – Oruro • Alimentación • Guías • Ticket Museo Ferroviario 	<p>13:00 Almuerzo en el Campamento Ferroviario</p> <p>14:30 Inicio de las actividades de recreación</p> <p>18:00 Retorno a la ciudad de Oruro</p>



Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Este tour estará disponible durante la semana. • Las actividades de recreación estarán coordinadas con los profesores de educación física. • Las delegaciones no deberán sobrepasar los 300 alumnos. 	

Fuente: Elaboración propia

6.4.7.3. Producto N° 3

Cuadro N° 14

Producto Turístico N° 3

Producto Turístico “ Machacamarca: Rieles con Historia”	
Segmento de Mercado	Itinerario - Full Day
Turistas nacionales y extranjeros que estén interesados en realizar un recorrido por Machacamarca.	<p>08:00 Salida de Oruro rumbo a Machacamarca</p> <p>08:30 Arribo a Machacamarca</p>
Atractivos a visitar	



<ul style="list-style-type: none"> • Población de Machacamarca • Museo Ferroviario “Simón I. Patiño” • Campamento Ferroviario • Iglesia Sora Sora • Ingenio Machacamarca 	<p>09:00 Visita al Museo Ferroviario</p> <p>11:00 Recorrido por el Campamento Ferroviario</p>
<p align="center">Servicios Incluidos</p>	<p>13:00 Almuerzo</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Transporte en bus Oruro – Machacamarca – Oruro • Transporte a los diferentes atractivos • Alimentación • Guías 	<p>14:30 Visita a la Iglesia Colonial de Sora Sora</p> <p>16:30 Recorrido por el Ingenio Minero de Machacamarca.</p> <p>18:00 Retorno a la ciudad de Oruro</p>
<p align="center">Observaciones</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • El transporte del tour durante la semana será un bus, minibús, dependiendo de la cantidad de pasajeros. Durante los fines de semana pueden incluirse en el tren turístico de ida y la vuelta en bus. 	

Fuente: Elaboración propia

6.4.8. Datos Importantes



6.4.8.1. Provisión de Equipos

Se les otorgará: una bicicleta montañera con su equipo de seguridad, un chaleco salvavidas para el paseo por el lago Uru Uru, también tendrán a su disposición larga vistas para la observación de avifauna.

6.4.8.2. Temporada Aconsejable

No se tiene ninguna restricción en cuanto a temporadas, pero se debe tomar algunas precauciones en temporada de lluvias, por la crecida de algunos riachuelos en el recorrido hacia el lago Uru Uru.

6.4.8.3. Recomendaciones (para el turista)

Se recomienda llevar:

- Ropa cómoda durante el día
- Ropa abrigada para la noche
- Zapatos cómodos
- Gafas de sol
- Gorra o sombrero
- Protector solar
- Cámara fotográfica

6.4.9. Presupuesto

Se invertirá en la compra de equipos de apoyo para la actividad que consiste en el recorrido desde Machacamarca hasta Bahía de Pumpulaya. Se iniciará con la compra de 10 equipos para 10 personas tomando en cuenta que no todos realizarán esta actividad, después de una evaluación del circuito turístico en especial de esta actividad, se verá por conveniente la adquisición de mas equipos.



Cuadro N° 15

Presupuesto Proyecto N° 1

(Expresado en Bolivianos)

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total
• Bicicletas de montaña.	10	1.500	15.000
• Cascos de ciclismo.			
• Equipo de auxilio para las bicicletas.	10	150	1.500
• Chaleco salvavidas.	1	500	500
• Larga vistas			
• Botiquín.			
	20	200	4.000
	5	400	2.000
	1	500	500
Total			23.500

Fuente: Elaboración propia

6.4.10. Comercialización de los Productos Turísticos



Se utilizarán canales de venta indirecta ya que actualmente el municipio no cuenta con bienes de uso para la comercialización de productos turísticos ni tampoco con personal para el control de la misma.

En primera instancia se invitará a las operadoras turísticas de la ciudad de Oruro para que estas se encarguen de comercializar los productos en coordinación directa con el municipio en cuanto a la dotación de equipamiento para las diferentes actividades así como habilitación del tren turístico.

Recientemente la empresa estatal de turismo Boltur, firmó un convenio con tres municipios del departamento de La Paz y en dicho acto oficial el ministro de culturas y turismo, invitó a otros municipios a presentar productos y proyectos turísticos para que éstos puedan ser comercializados por la empresa estatal y así fortalecer y dinamizar la economía de los municipios. En gestiones futuras se podría promover la firma de un convenio con la empresa estatal de turismo para ampliar la cobertura de comercialización de los productos turísticos del municipio.

6.5. Proyecto Nº 2 Diseño de la Identidad Corporativa

6.5.1. Descripción del Proyecto

El objetivo de toda entidad pública o privada que busca contar con una identidad corporativa es lograr que se produzca una coherencia total entre la identidad expresada y la imagen percibida. Es por eso que se tomó en cuenta ciertos aspectos a la hora de crear la imagen corporativa del municipio, primero que ésta tenga notoriedad para poder distinguirse entre otras, luego que tenga fuerza para poder consolidarse en el mercado y finalmente que posea contenido, es decir el conjunto de atributos que se desea comunicar.



6.5.2. Justificación

La identidad corporativa es un recurso estratégico capaz de conseguir cambiar la perspectiva que se tenía de un lugar por aquella que se quiere proyectar. La actividad turística en Machacamarc no ha tenido ningún impacto en la población y actualmente no existe ninguna imagen que pueda identificar al municipio por lo que el diseño de una marca actual y creativa pueda representar la diversidad de recursos turísticos que tiene para ofrecer.

6.5.3. Objetivos

6.5.3.1. Objetivo General

Crear la identidad corporativa del municipio para promocionar los atractivos turísticos con los que cuenta.

6.5.3.2. Objetivos Específicos

- Atraer a la demanda potencial mediante la imagen corporativa del municipio.
- Llamar la atención de turistas nacionales y extranjeros interesados en conocer nuevos atractivos.

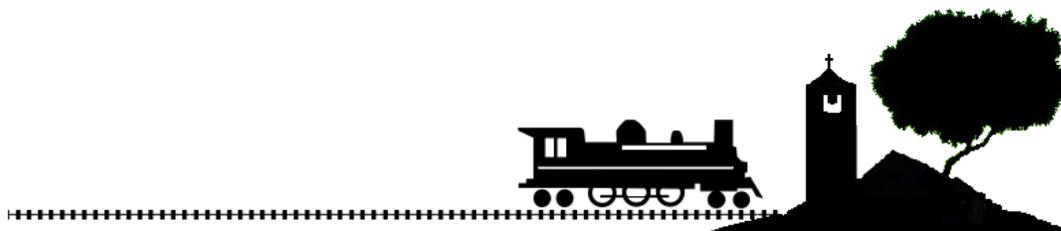
6.5.4. Construcción de la Identidad Corporativa



La versión principal de la identidad muestra, el nombre del municipio de Machacamarca en horizontal, acompañado por los atractivos más emblemáticos del municipio como son la locomotora Luzmila, la iglesia colonial de Sora Sora y el símbolo de un árbol representado al paisaje natural que circunda a Machacamarca.



6.5.4.1. Isotipo



El símbolo o isotipo de la imagen corporativa que se propone es el conjunto de elementos simbólicos que identifican a machacamarca.

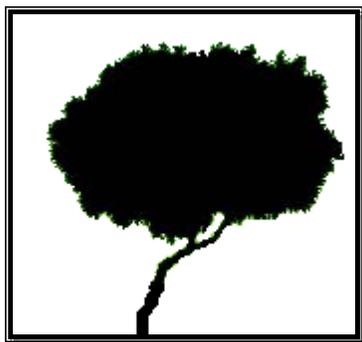


El primer elemento es una silueta que representa a la locomotora Luzmila Patiño, que también simboliza la historia ferroviaria que muestra el Museo Ferroviario Simón I. Patiño.



Colonial de Sora Sora.

El segundo elemento es la silueta de la iglesia



El tercer elemento es la silueta de un árbol que representa a los atractivos naturales que hay en Machacamarca.

6.5.4.2. Logotipo



El logotipo está compuesto por el nombre del municipio, con el fin de dar a conocer machacamarca y que en el futuro sea reconocido entre otras identidades corporativas municipales.

MACHACAMARCA

6.5.4.3. Slogan

El slogan debe ser fácil de recordad y además debe estar relacionado con el producto, en este caso con el municipio, es por eso que se escogió el denominativo principal que se le da a Machacamarca, que es oasis del altiplano por su inusual vegetación.

un viaje por el oasis del altiplano

También se utilizará el siguiente slogan para promover el Museo Ferroviario.

Rieles con Historia....

6.5.4.4. Tipografía

La tipografía utilizada en el logotipo fue *Aerovias Brasil N.F. font* (basic latin 91).



D 93 H 005D] D 95 H 005E	_ D 96 H 005F	´ D 97 H 005G	a D 98 H 005H	b D 99 H 005I	c D 100 H 005J	d D 101 H 005K	e D 102 H 005L	f D 103 H 005M	g D 104 H 005N
J	_	´	A	B	C	D	E	F	G	
D 104 H 005O	h D 105 H 005P	i D 106 H 005Q	j D 107 H 005R	k D 108 H 005S	l D 109 H 005T	m D 110 H 005U	n D 111 H 005V	o D 112 H 005W	p D 113 H 005X	q D 114 H 005Y
H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
R D 115 H 005Z	s D 116 H 005A	t D 117 H 005B	u D 118 H 005C	v D 119 H 005D	w D 120 H 005E	x D 121 H 005F	y D 122 H 005G	z D 123 H 005H	{ D 124 H 005I	}
R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	{	}
D 125 H 005J	}									

Para el slogan se utilizó la fuente, *Segoe print bold* en minúsculas.



a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>	<i>e</i>	<i>f</i>	<i>g</i>	<i>h</i>	<i>i</i>	<i>j</i>	<i>k</i>	<i>l</i>	<i>m</i>
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
<i>n</i>	<i>o</i>	<i>p</i>	<i>q</i>	<i>r</i>	<i>s</i>	<i>t</i>	<i>u</i>	<i>v</i>	<i>w</i>	<i>x</i>	<i>y</i>	<i>z</i>
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>G</i>	<i>H</i>	<i>I</i>	<i>J</i>	<i>K</i>	<i>L</i>	<i>M</i>
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
<i>N</i>	<i>O</i>	<i>P</i>	<i>Q</i>	<i>R</i>	<i>S</i>	<i>T</i>	<i>U</i>	<i>V</i>	<i>W</i>	<i>X</i>	<i>Y</i>	<i>Z</i>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0			
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>0</i>			

6.5.4.5. Usos Apropriados

El uso de la identidad corporativa principal está permitido sobre el fondo de los siguientes colores, dependiendo del uso que se le vaya a dar, así mismo se podrá utilizar solo el isotipo y el logotipo sin el slogan.







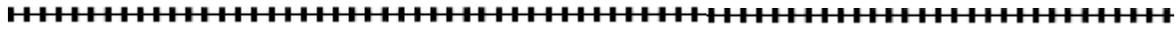
También se puede utilizar en los siguientes casos:

En negativo sobre fondo negro



En negativo sobre los demás colores ya utilizados:







6.5.4.6. Usos Incorrectos

Se recomienda no utilizará la identidad corporativa con los siguientes colores de fondo:







6.5.5. Presupuesto

Cuadro N° 16

Presupuesto Proyecto N° 2

(Expresado en Bolivianos)

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total
• Diseñador grafico	1	1.500	1.500
• Imprevistos (10%)	1	150	150
Total			1.650

Fuente: Elaboración propia

6.6. Proyecto N° 3 Elaboración del Material de Promoción

6.6.1. Descripción del Proyecto

El presente proyecto está dirigido al diseño de material de promoción. Como punto de partida se tiene a la identidad corporativa planteada en el anterior proyecto, tomando en cuenta las sugerencias en cuanto a su uso. Se propone la elaboración de folletos, trípticos, publicidad en exteriores y el diseño de una página Web.



6.6.2. Justificación

La promoción es un intento de influir en el público, es el elemento de la mezcla del marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado, la existencia de un producto, en este caso turístico. La forma de influir es mediante el material de promoción ya sea impreso o virtual.

Machacamarca no cuenta con material de promoción impreso y mucho menos virtual, por lo que se considera necesario el diseño y la elaboración de diferentes tipos de material promocional.

6.6.3. Objetivos

6.6.3.1. Objetivo General

Informar al turista a través de diferentes medios de promoción, la existencia de los lugares turísticos del municipio de Machacamarca así como su historia, tradiciones y eventos programados.

6.6.3.2. Objetivos Específicos

- Promover a Machacamarca como destino turístico mediante la creación de material impreso.
- Difundir nacional e internacionalmente los recursos turísticos de Machacamarca, a través del diseño de una página Web.
- Captar la atención de un público objetivo mediante la utilización de vallas publicitarias.



6.6.4. Diseño del Material Impreso

Como medio primario de promoción se utilizará el material impreso. Se utilizará este medio porque es uno de los que más éxito tiene dentro de la industria del turismo. Se recomienda utilizar folletos, trípticos y pósteres que tienen como objetivo promocionar nuestro destino en forma masiva.

6.6.4.1. Diseño de los Folletos

El fin de los folletos es el de llegar a la mayor cantidad de turistas posible, tanto nacionales como extranjeros. De diseñarán los folletos con la información sobre los productos turísticos propuestos en este programa, es decir que habrá tres diferentes folletos.

- **Contenido**, contará con la información de los itinerarios del circuito turístico. En cuanto al diseño este deberá llamar la atención del turista, sobre todo causar una buena impresión y curiosidad por conocer Machacamarc. Contará con una selección de fotografías de los atractivos, éstas tendrán que ser actuales y tomadas con buena calidad. También deberá indicar con que servicios se cuenta e información sobre como acceder al producto.
- **Destinatarios**, estará dirigido a turistas nacionales, entre ellos estudiantes y docentes de unidades educativas y a turistas extranjeros.
- **Forma y tipo de papel**, la forma del folleto será las más utilizada en material promocional turístico, es decir tendrá la forma rectangular con una medida de 21 x



14 cm. En cuanto al tipo papel se recomienda usar el papel couché coated 2 sides, esmaltado por ambos lados y es el más usado para piezas publicitarias.

- **Cantidad**, la cantidad que se recomienda es de 1000 unidades por cada folleto, es decir 3000 unidades en total.

Imagen N° 4

Propuesta de Folleto N°1



Ven y disfruta
de una excursión
inolvidable y conoce el
Oasis del altiplano a través
de los Rieles con Historia

El tour incluye:
Transporte en tren ida y vuelta
ingreso al Museo Ferroviario, guías turísticos
almuerzo y actividades recreativas

Informes: www.machacamarca.com.bo

MACHACAMARCA 
un viaje por el
oasis del altiplano



Imagen N° 5

Propuesta de Folleto N° 2



Ven a pasar un
fin de semana
diferente y disfruta de:
Museo Ferroviario
Iglesia Colonial Sora Sora
Ingenio Machacamarca
Recorrido en bicicleta hacia
el lago Uru Uru
Paseo en bote y mucho más



Incluye: Transporte en tren
turístico, alojamiento, alimentación
y guías

Informes: www.machacamarca.com

MACHACAMARCA

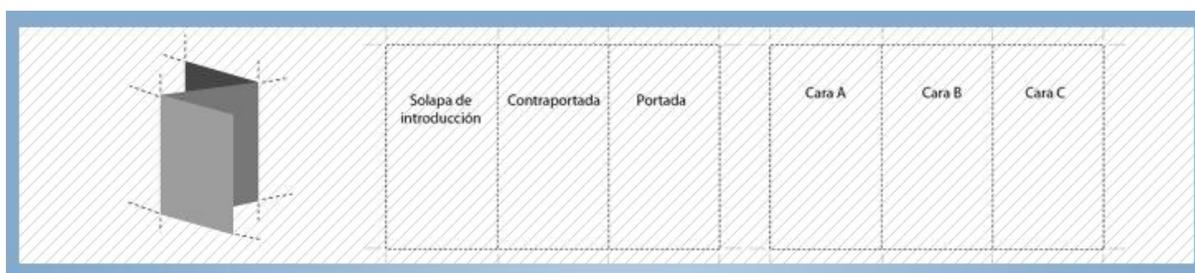


un viaje por el
oasis del altiplano



6.6.4.2. Diseño del Tríptico

El tríptico es un tipo de folleto muy popular y de gran alcance que se caracteriza por contar con tres caras interiores y tres caras exteriores. El tríptico que se propone en el proyecto tiene la siguiente composición:



- **Contenido**, el objetivo del tríptico será facilitar la información al futuro visitante, acerca de los atractivos que posee Machacamarca así como de los servicios con los que cuenta.
- **Destinatario**, está dirigido a turistas locales, nacionales e internacionales.
- **Forma y tipo de papel**, al igual que el folleto y el póster se recomienda usar el papel couché coated 2 sides. En cuanto a la forma, tendrá dos partes una externa y otra interna y con tres caras cada una, cada cara rectangular de 21 x 8.5 cm.
- **Cantidad**, se recomienda imprimir 1000 ejemplares.



Imagen N° 6

Propuesta de Tríptico Turístico

Parte interna:



Machacamarca es considerado el oasis del altiplano por la gran cantidad de recurso naturales pero también tiene mucha riqueza cultural e histórica en el Museo Ferroviario....

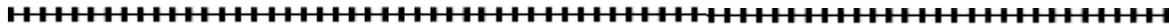
Lago Uru Uru

Ingenio de Machacamarca

Iglesia Colonial Sora Sora

Museo Ferroviario

MACHACAMARCA
un viaje por el
oasis del altiplano



Parte Externa:



6.6.4.3. Diseño de Carteles o Pósteres

El cartel o póster es una forma de difusión que permite llegar a una gran cantidad de público sin invertir grandes recursos.

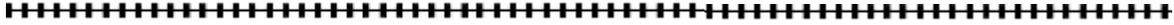


Imagen N° 7

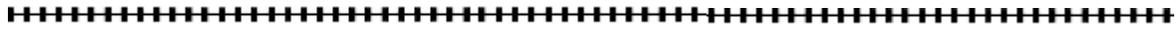
Propuesta de Poster N° 1





Imagen N° 8

Propuesta de Póster N° 2



MACHACAMARCA





6.6.5. Diseño de la Página Web

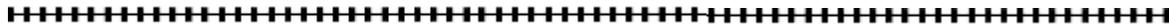
A diferencia de otros medios de promoción el Internet es interactivo y definitivamente ha sido un elemento de cambio en los procesos tradicionales de hacer publicidad. Los últimos años se vio como las páginas Web han sido muy útiles para promocionar destinos turísticos tanto grandes como pequeños.

Es así que se ve por contendiente diseñar una página Web para el municipio de Machacamarca en la que se muestren los diferentes lugares turísticos del municipio, los productos turísticos existentes y las facilidades turísticas con las que cuenta.



Imagen N° 9

Propuesta de la Página Web



MACHACAMARCA
un viaje por el oasis del altiplano

Ahora
+9 °C
Parece como: +8 °C
Viento: 9 mph
Humedad: 71%

Día
+14 °C
Viento: 14 mph
Humedad: 52%

Noche
+8 °C
Viento: 9 mph
Humedad: 67%

Domingo 03 Nov	Lunes 04 Nov	Martes 05 Nov	Miércoles 06 Nov	Jueves 07 Nov	Viernes 08 Nov	Sábado 09 Nov
Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día
+14 °C	+16 °C	+18 °C	+20 °C	+20 °C	+20 °C	+22 °C
Noche	Noche	Noche	Noche	Noche	Noche	Noche
+8 °C	+7 °C	+10 °C	+9 °C	+8 °C	+10 °C	+10 °C

Fotografías

Noticias



6.6.6. Diseño de Material de Apoyo en Exteriores

Son un medio de publicidad bastante utilizado, aunque no muy común en el sector del turismo, pero tienen mucho éxito cuando están ubicados en lugares estratégicos.

Se propone utilizar este medio en tres lugares específicos, el primero en la carretera La Paz Oruro, antes de llegar a la tranca de Oruro. El segundo saliendo de la ciudad sobre la carretera entre Oruro y Vinto.

6.6.7. Presupuesto

Cuadro N° 17

Presupuesto Proyecto N° 3

(Expresado en Bolivianos)

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total
• Diseñador Gráfico	1	1.000	1.000
• Folletos			
• Trípticos	3000	0.9	2.700
• Pósteres	1000	2	2.000
• Pagina Web.			
• Material de promoción en exteriores.	500	4	2.000
	1	700	700
	3	150	450



Total			8.850

Fuente: Elaboración propia

6.7. Proyecto N° 4 Capacitación a Guías Locales

6.7.1. Descripción del Proyecto

Este proyecto es una propuesta de capacitación a la población local para que sirvan de guías turísticos durante la realización del circuito turístico. La capacitación será efectivizada mediante un curso taller que durará 80 horas, 60 de las cuales serán teóricas y las restantes prácticas.

6.7.2. Justificación



El principal atractivo de Machacamarca es el Museo Ferroviario Simón I. Patiño, éste fue abierto al público desde el año 2010, y hasta la fecha no cuenta con guías especializados sobre los temas que expone el museo, si bien las piezas expuestas cuentan con información básica, es necesario tener un guía que pueda informar sobre hechos históricos relacionados con el museo y con el municipio de Machacamarca.

Por otro lado, Machacamarca atraviesa el problema de la emigración especialmente de la población más joven, que al no encontrar una opción de desarrollo se trasladan a otras ciudades con el fin de buscar empleo o acceder a una educación superior. Es por eso que es importante darle a la población una alternativa para poder quedarse en el municipio dotándoles de capacitación, en esta ocasión sobre como desenvolverse como guías de turismo.

6.7.3. Objetivos

6.7.3.1. Objetivo General

Capacitar a la población local para que sirvan de guías turísticos y así brindar un servicio de calidad a los visitantes.

6.7.3.2. Objetivos Específicos

- Frenar la emigración de la población joven del municipio.
- Mejorar la calidad de vida de la población del municipio de Machacamarca.
- Acreditar a los guías que hayan conseguido terminar la capacitación.



6.7.4. Beneficiarios

Los principales beneficiarios serán todas aquellas personas que estén interesadas en ser capacitadas como guías. Se recomienda hacer una convocatoria a la pre promoción y promoción de las unidades educativas del municipio, pero sin restricciones para otras personas que sientan tener la vocación de guías.

6.7.5. Metodología de la Capacitación

Se aplicará la metodología de “**aprender haciendo**” las clases se desarrollarán mediante la exposición de elementos en aula y demostración de técnicas prácticas en terreno. Este tipo de metodología considera las siguientes actividades pedagógicas:

- a) Clases expositivas.
- b) Trabajos técnicos en terreno.
- c) Trabajo en equipos.

La metodología de esta capacitación se basa en entregar al participante en todos los módulos información que se pueda ejecutar a través de su propia experiencia, concepto que tendrá como efecto principal la demostración, ejecución, repetición y comprensión de conductas y procedimientos propios que se realizan en una actividad al aire libre.

Este sistema además entregará al alumno, una experiencia que lo hará asumir con mayor tranquilidad y conocimiento, la ejecución de sus actividades. Esto desde el punto de vista vivencial y sumado a la información entregada por cada capacitador, creará un ambiente



de retroalimentación interna del alumno por que podrá usar sus propias experiencias a casos que se expondrán en la capacitación.

El programa del taller debe ser entretenido, flexible, atractivo y además deberá incorporar un fuerte factor motivacional ya que los alumnos podrán ir observando en el proceso, el crecimiento individual y grupal, colocándolos a prueba durante cada día de trabajo.

6.7.6. Recursos Humanos

Para llevar a cabo el curso taller se requerirá capacitadores altamente calificados, entre ellos estarán:

- Un profesional en turismo que tenga experiencia mínima de 5 años en docencia.
- Un guía de turismo (profesional o no) con experiencia mínima de 5 años que además este debidamente acreditado.
- Un historiador que conozca sobre la historia de Simón I. Patiño y la construcción del ferrocarril Machacamarca – Uncia.
- Un invitado especial, el Sr. Braulio Gonzales residente de Machacamarca, que podría aportar mucho acerca de la historia del municipio.
- Un profesional en medicina.

6.7.7. Contenido de la Capacitación

El curso taller tendrá una duración de 80 horas que es el mínimo para que los capacitados puedan obtener nociones solidas en cuanto a guiaje. El taller estará dividido en 4 módulos que se detallan a continuación:



Módulo N° 1 Introducción al Turismo

Duración: 9 horas teóricas

Capacitador: Profesional en turismo

Material: Data show, computadora, texto guía.

- Breve reseña histórica del turismo
- Definición de turismo
- Clasificación del turismo
- Definición de turista
- Perfil del turista actual
- ¿Qué es el sistema turístico?
- Organización del turismo en Bolivia
- Agencias de viajes
- Modalidades de viajes

Módulo N° 2 Nociones Básicas de la Actividad de Guía de Turismo

Duración: 21 horas teóricas y 9 horas prácticas

Capacitador: Guía de turismo

Material: Data show, computadora, texto guía.

- Técnicas de atención al cliente
 - o Lenguaje verbal y no verbal
 - o Interacción con el turista
- Ambiente, liderazgo y comunicación efectiva
- Técnicas de manejo, control y guiado de grupos



- A pie
- En Bus
- En interiores
- Práctica en terreno
 - Salidas a terreno
 - Modelos de tours
- Técnicas de vida al aire libre
- Funciones del guía de turismo
 - Guiar y Conducir la visita turística
 - Brindar información sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo
 - Acompañamiento en almuerzos y/o cenas
 - Asistir al turista
 - Orientar y asesorar al turista
- Situaciones de riesgo

Módulo N°3 Historia Relacionada con el Municipio de Machacamarca

Duración: 21 horas teóricas y 10 horas prácticas

Capacitador: Historiador, invitado especial

Material: Data show, computadora, texto guía.

- Breve reseña histórica de Bolivia
- Breve reseña histórica de Oruro
- Historia del municipio de Machacamarca
- Mitos y leyendas de Machacamarca
- Historia de Simón I. Patiño y su incidencia en Machacamarca



- Historia del Ferrocarril Machacamarca – Uncia
- Historia de la minería en Machacamarca.
- Atractivos turísticos del Municipio
 - o Museo Ferroviario
 - o Campamento Ferroviario
 - o Iglesia colonial de Sora Sora
 - o Ingenio de Machacamarca
 - o Lago Uru Uru
- Salidas al campo

Módulo N° 4 Nociones Básicas de Primeros Auxilios

Duración: 6 horas teóricas y 4 prácticas

Capacitador: Un profesional en medicina

Material:

- Data show, computadora, texto guía y botiquín de primeros auxilios.
- Principios generales para la asistencia a un accidentado
- Resucitación cardiopulmonar (RCP)
- Obstrucción de la vía aérea y atragantamiento
- Hemorragias
- Heridas
- Quemaduras
- Fracturas
- Traumatismos
- Manipulación y transporte de heridos
- Uso apropiado de un botiquín



6.7.8. Presupuesto

Cuadro N° 18

Presupuesto Proyecto N° 4

(Expresado en Bolivianos)

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total



servicios turísticos como ser alojamiento, alimentación y transporte. La capacitación se llevará a cabo en un taller y estará dividido en tres módulos.

6.8.2. Justificación

Uno de los mayores problemas en la actualidad de Machacamarca es la falta de capacitación de los servidores turísticos, la misma que es necesaria para una buena atención y una buena imagen del Municipio. A pesar de que existen todos los servicios necesarios éstos no se encuentran aptos para la recepción y atención de nacionales o extranjeros. Es así que se ve por conveniente llevar a cabo un taller de capacitación dirigido a prestadores de servicios y de esa manera complementar a los otros proyectos del programa.

6.8.3. Objetivos

6.8.3.1. Objetivo General

Mejorar la formación laboral básica de los prestadores de servicios turísticos del Municipio de Machacamarca con la finalidad de elevar el nivel de atención y servicio hacia los visitantes.

6.8.3.2. Objetivos Específicos

- Crear conciencia turística acerca de la importancia del turismo como actividad económica.
- Involucrar a los prestadores de servicios dentro de la actividad turística.

6.8.4. Beneficiarios



Los beneficiarios del proyecto serán aquellas personas que brindan los servicios de alojamiento, alimentación y transporte. Se incluye en el sector del transporte a los conductores de los buses del sindicato “16 de Noviembre” que realizan el recorrido Oruro – Machacamarca y Machacamarca – Oruro, porque son considerados como personal de contacto directo con el turista.

El total de los beneficiarios esta resumido en el siguiente cuadro, en donde se consideró la cantidad de alojamientos, restaurantes y vehículos, así como la cantidad de funcionarios por establecimiento.

Cuadro N°19

Beneficiarios del Proyecto “Capacitación a Prestadores de Servicios Turísticos en el Municipio de Machacamarca”

Servicios	Cantidad
Alojamiento	
- Alojamiento 6 de agosto	3
- Alojamiento Callizaya	3
Alimentación	
- Centro Recreacional Urkupiña.	6
- Restaurante “La Pascana”	4
- Restaurante “El Palomar”	4
- Pensión “El Ferroviario”	4
- Pensión “Casilda”	3
- Pensión “Montaño”	3
Transporte	
- Sindicato “16 de Noviembre”	6
Total	36



Fuente: Elaboración propia

6.8.5. Metodología de la Capacitación

Básicamente se tomarán en cuenta modalidades de enseñanza y técnicas de aprendizaje utilizadas en cualquier campo académico. Sin embargo, se utilizará una propuesta metodológica que gire en torno a generar un aprendizaje activo, partiendo de que se aplicará y combinarán técnicas y modalidades de enseñanza en función de que los participantes no son niños, ni jóvenes colegiales, sino adultos, y adultos mayores, según el caso. Dentro de los métodos de enseñanza se utilizarán los estudios de casos, resolución de ejercicios y problemas, aprendizaje basado en problemas y el aprendizaje cooperativo.

6.8.6. Recursos Humanos

Para llevar a cabo éste curso taller se requerirá de personal calificado como ser:

- Un profesional en turismo que tenga experiencia mínima de 5 años en docencia.
- Un profesional en el área administrativa con experiencia en atención al cliente.
- Un profesional en el área de hotelería con experiencia mínima de 5 años.
- Un profesional en el área de gastronomía con experiencia mínima de 5 años.

6.8.7. Contenido de la Capacitación

Módulo N° 1 Nociones Básicas del Turismo

Duración: 4 horas teóricas

Capacitador: Profesional en turismo

Material: Data show, computadora, texto guía.



- Breve reseña histórica del turismo
- Definición de turismo
- Clasificación del turismo
- Definición de turista
- Perfil del turista actual
- ¿Qué es el sistema turístico?
- Organización del turismo en Bolivia
- Agencias de viajes
- Modalidades de viajes

Módulo N° 2 Atención al Cliente

Duración: 3 horas teóricas y 3 horas prácticas

Capacitador: profesional con conocimientos y experiencia en atención al cliente.

Material: Data show, computadora, texto guía.

- La importancia de nuestros clientes, los turistas.
- Las necesidades y expectativas de los turistas
- Técnicas de comunicación aplicadas.
- Habilidades sociales aplicadas.
- Técnicas de protocolo e imagen personal.
- Tipos de turistas y su tratamiento.

Módulo N° 3 Técnica de Pisos (Personal que trabaja en el área de hospedaje)

Duración: 4 horas prácticas

Capacitador: Profesional en hotelería



Material:

- Ornamentación de una habitación e insumos de higiene.
- Ordenamiento y ornamentación de las habitaciones.
- Servicios de limpieza e higienización.

Modulo N° 4 Técnicas de Servicio de Restaurante (para personal de restaurantes)

Duración: 4 horas practicas

Capacitador: Profesional en gastronomía.

Material:

- Insumos de higiene y material básico de cocina incluidos algunos alimentos.
- Preparación correcta de los alimentos.
- Manipulación higiénica de los alimentos.
- Servicio de limpieza e higienización.
- Conocimiento de los alimentos y bebidas.
- Montaje de mesa.

6.8.8. Presupuesto

Cuadro N°20

Presupuesto Proyecto N°5

(Expresado en Bolivianos)

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total
---------	----------	----------------	-------



• Salario capacitadores	18(horas)	100	1.800
• Alquiler data show			
• Material para alumnos.	4(días)	30	120
• Certificados del curso taller	36	15	540
• Insumos de higiene.			
- Detergente	36	5	180
- Limpia baños			
- Jaboncillo liquido			
- Esponjas			
- Lavandina			
- Desinfectate	1	20	20
• Refrigerios	1	20	20
• imprevistos	1	15	15
	6	2	12
	2	10	20
	1	20	20
	123	10	1.230
	1	500	500



Total			4.477
--------------	--	--	--------------

Fuente: Elaboración propia

6.9. Presupuesto de Todo el Programa

Cuadro N° 21

Presupuesto Total del Programa de Promoción

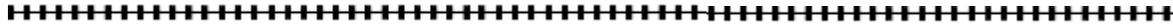
(Expresado en Bolivianos)

DETALLE	TOTAL
Proyecto N° 1 Diseño del circuito y productos turísticos	23.500
Proyecto N° 2 Diseño de la identidad corporativa	1.650
Proyecto N° 3 Diseño de material promocional	8.850
Proyecto N°4 Capacitación a guías locales	11.357
Proyecto N°5 Capacitación a prestadores de servicios	4.477
TOTAL	49.834

Fuente: Elaboración propia

6.10. Financiamiento

De acuerdo a los datos del Programa Operativo Anual de la gestión 2011 el municipio destinó 100.000 Bs. para de el desarrollo y fomento al turismo. Durante esta gestión (2011) se invirtió en el equipamiento del tren turístico y la administración del Museo Ferroviario. El presente proyecto formará parte de los proyectos destinados al desarrollo y



fomento del turismo de la próxima gestión, es decir que el financiamiento estará a cargo, en su totalidad, del gobierno autónomo municipal de Machacamarc.

6.11. Cronograma del Programa



Cuadro N° 22

Cronograma del Programa

<i>ACTIVIDADES</i>	<i>Semana 1</i>	<i>Semana 2</i>	<i>Semana 3</i>	<i>Semana 4</i>	<i>Semana 5</i>	<i>Semana 6</i>	<i>Semana 7</i>
<i>Proyecto N°1</i>							
<i>Proyecto N°2</i>							
<i>Proyecto N°3</i>							
<i>Proyecto N°4</i>							
<i>Proyecto N°5</i>							

Fuente: Elaboración propia



CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Machacamarca cuenta con un importante conjunto de atractivos turísticos que no están siendo aprovechados adecuadamente y esto se ve reflejado en el bajo flujo turístico hacia el municipio.

Existen proyectos importantes tanto de la Gobernación del Departamento de Oruro como del Gobierno Municipal de Machacamarca, dirigidos a fomentar la actividad turística en la región, pero que lamentablemente están siendo postergados por la falta de recursos económicos.

De acuerdo al estudio de la demanda realizada en el presente proyecto, se pudo comprobar que existe mayor flujo de turistas locales, seguidos de los nacionales y en menor proporción de extranjeros. La motivación principal es la gastronomía que ofrecen los restaurantes ubicados en la localidad de Machacamarca, pero este tipo de turismo, lamentablemente, no incide favorablemente al resto de la población.

Los estudiantes de las unidades educativas de Oruro se constituyen parte de la demanda potencial y más aun después de que la dirección distrital de Oruro exigió que las



excursiones de los colegios tengan un objeto de estudio, es por eso que el museo ferroviario y toda la historia en torno a éste, otorgan una ventaja competitiva al municipio.

La planta turística en el municipio es de regular calidad, especialmente en el área de hospedaje, pero con un buen taller de capacitación es apto para llevar a cabo los productos turísticos propuestos en el circuito turístico.

6.2. Recomendaciones

Para futuros proyectos se recomienda incorporar los demás atractivos al circuito turístico siempre y cuando estos hayan mejorado la accesibilidad a los mismos o en todo caso proponer actividades como el trekking, previo estudio de rutas.

Crear un comité impulsor del turismo, con representantes de las diferentes organizaciones sociales del municipio, para supervisar la ejecución de proyectos y programas relacionados con el turismo, como el presente programa.

Actualmente se habla de una asociación comunitaria de turismo en el municipio, que aun no está consolidada, se recomienda fortalecer esta propuesta para en un futuro sea esta asociación la que se encargue de la comercialización de los productos turísticos.

Se recomienda hacer sostenible en el tiempo la capacitación de guías a través de cursos de actualización anuales y conseguir la acreditación de los mismos, en un corto plazo, teniendo en cuenta la reglamentación actual de la ley del turismo.



Por último se recomienda realizar los cursos de capacitación a prestadores de servicios periódicamente, para mejorar la calidad de los mismos y así incentivarlos a realizar inversiones de mejora en sus establecimientos a corto y mediano plazo.