

**UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO
VICERRECTORADO
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA
HOTELERA**



**“INVENTARIACIÓN Y PROMOCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL
MUNICIPIO DE SAN PEDRO DE TIQUINA”**
PROYECTO FINANCIADO CON RECURSOS PROPIOS
Resolución HCC N.º 0031/2021

EQUIPO DE INVESTIGADORES:

Lic. Samuel Hilari Villcacuti
Univ. Zahira Yasminka Cadena Mamani

EL ALTO – BOLIVIA
2021

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO

AUTORIDADES

Dr. Carlos Condori Titirico
RECTOR

Dr. Efraín Chambi Vargas Ph. D.
VICERRECTOR

Dr. Antonio López Andrade Ph. D.
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Lic. Alfredo Poma Mamani
**COORDINADOR INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA GESTIÓN
TURÍSTICA HOTELERA**

DERECHOS RESERVADOS: Universidad Pública de El Alto

Dirección UPEA: Av. Sucre s/n Zona Villa Esperanza

Diciembre. 2021
El Alto – Bolivia

PRESENTACIÓN

El proyecto denominado "Inventariación y Promoción de Atractivos Turísticos del Municipio de San Pedro de Tiquina " es una síntesis de la oferta turística enfocado de las provincias y municipios que conforman el territorio del Departamento de La Paz. Es una investigación de gran utilidad para el turismo y brinda una dotación de conocimientos a estudiosos, universitarios, estudiantes, profesionales, y a todas las personas interesadas en diversificar, acercarse y comprender las maravillosas facetas naturales, culturales e históricas del asombroso lugar del Municipio de San Pedro de Tiquina.

Es necesario rescatar el apoyo en el ámbito turístico rural y en este documento se ha subrayado y advertido que el vigor de la actividad turística depende en gran medida de la promoción turística en el ambiente en que se desarrolla los distintos emprendimientos. La fortaleza y el dinamismo del que hacer turístico están intrínsecamente vinculados a la preservación de su entorno. Es desde esta perspectiva, capaz de asumir la complejidad de la relación entre turismo y ambiente, que hemos delineado a grandes rasgos lo que significa una estrategia de turismo sustentable en un ambiente comunitario y rural, que se encuentra siempre atenta a mensurar los efectos negativos que provoca su propia actividad, para reducir al mínimo las consecuencias que pueden derivarse de ella.

Se ha señalado, además, que un número cada vez mayor de personas que viven en la ciudad en busca de realizar viajes en un ambiente lo menos contaminado posible, por otras actividades productivas o simplemente por el impacto que provoca el turismo masivo, reproductor natural de comportamientos urbanos que muchas veces atentan contra las culturas autóctonas. La necesidad de trazar líneas de equilibrio es uno de los principios básicos de la sustentabilidad. Pero estas líneas se vuelven inexistentes en la realidad si no se encuentran en consonancia con la responsabilidad de los distintos actores intervinientes en el sector.

El propósito de este proyecto es compartir los resultados de la tarea realizada, para facilitar el involucramiento de todos los actores con los principios del turismo y la promoción de atractivos desarrollados, relatando los procedimientos tanto conceptuales como metodológicos llevados a cabo de modo que esta experiencia pueda servir a la vez de catalizador y de herramienta para la continuidad y replicación de nuevas experiencias en otras comunidades.

Lic. Alfredo Poma Mamani
COORDINADOR
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA HOTELERA

AGRADECIMIENTOS INSTITUCIONALES

Este proyecto de investigación, ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación de nuestra parte, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citaremos y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte para la realización y sustentación de este trabajo.

A la Universidad Pública de El Alto, que, por medio de la Dirección de Investigación Ciencia y Tecnología, por la oportunidad brindada, al dar cabida a la propuesta del proyecto y hacer viable el soporte institucional que permitió acceder a la convocatoria por la Carrera Gestión Turística y Hotelera.

A la Carrera Gestión Turística y Hotelera, por darnos la congruencia de poder aportar y fortalecer nuestra práctica tanto en el contexto de las líneas de investigación que apremia a nivel institucional.

De la misma manera agradecemos al Municipio de San Pedro de Tiquina, por la experiencia cursada y desarrollada en la comunidad y permitir el tratamiento de la información del mismo.

Al Lic. Alfredo Poma Mamani, Coordinador del instituto de investigación, por la participación especializada en el levantamiento de datos y evaluaciones de la información.

Al Univ. Zahira Yasminka Cadena, que puso sus conocimientos adquiridos durante sus años de estudios, que demostró capacidad y responsabilidad con especial entusiasmo en el trabajo de campo.

Finalmente, a las autoridades de la Universidad Pública de El Alto, y autoridades ediles del Municipio de San Pedro de Tiquina y a los líderes, lideresas que pertenecen a este municipio y que han compartido las tareas de campo y la validación practica de verdaderos procesos participativos, asumiendo compromisos voluntarios para asegurar la proyección del proyecto de investigación.

Lic. Samuel Hilari Villcacuti
INVESTIGADOR PRINCIPAL
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA HOTELERA

INDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema	3
1.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 LA HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN	4
1.5. ALCANCES	7
1.5.1. Alcance Espacial.....	7
1.5.2 Alcance Temporal	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 INVENTARIACIÓN.....	8
2.1.1 Definición	8
2.1.2 Marco Legal	9
2.1.3 Marco Conceptual	11
2.1.3.1 Sociedad indígena.....	11
2.1.3.2 Territorio	12
2.1.3.3 Circunscripción territorial indígena.....	12
2.1.3.4 Autodeterminación	13
2.1.3.5 Desarrollo	13
2.1.3.6 Economía comunitaria	13
2.1.3.7 Compañía comunitaria	13
2.1.4 Metodológica para realizar el inventario	13
2.1.5 Jerarquización.....	15

2.1.5.1 Categorización por jerarquías.....	15
2.1.6 Proceso de Inventariación.....	17
2.1.6.1 Preparación del listado preliminar.....	17
2.1.6.2 Recolección de información redactada.....	17
2.1.6.3 Verificación de campo.....	18
2.1.6.4 Preparación de la ficha de inventario	19
2.1.6.5 Jerarquización	19
2.1.6.6 Registro final de la información.....	19
2.2 PROMOCIÓN TURÍSTICA	19
2.2.1 Definición	19
2.2.2 Proceso de idealización de la promoción turística	20
2.2.3 Recursos primordiales de la promoción turística	21
2.2.3.1 Publicidad	21
2.2.3.2 Materiales de apoyo.....	21
2.2.3.3 Interrelaciones públicas	21
2.2.4 Trascendencia del proyecto de promoción turístico.....	22
2.2.4.1 Para la zona turismo	22
2.2.4.2 Para el sistema económico.....	22
2.2.4.3 Para la sociedad.....	23
2.3. ATRACTIVOS TURÍSTICOS	23
2.3.1 Definición	23
2.4. MARCO REFERENCIAL	26
2.4.1 Turismo	26
2.5. MARCO LEGAL.....	27
2.5.1 Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia.....	27
2.5.2 Ley General de Turismo “Bolivia te Espera” N° 292	27

2.5.3 Ley del Medio Ambiente N° 1333	28
2.6 MENCIÓN DE OTROS ESTUDIOS RELATIVOS AL TEMA	29
2.7 MENCIÓN DE LOS PUNTOS DE VISTA DE OTROS INVESTIGADORES	31
2.7.1 Punto de vista teórico	31
2.7.2 Punto de vista profesional	31
2.8 CORRIENTE O ENFOQUE ELEGIDO	34
2.8.1 Es enfoque cualitativo	34
2.9. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES	35
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	37
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	38
3.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.3.1. Señalamiento de Variables	41
3.3.2. Operacionalización de variables	42
3.3.2.1. Variable independiente: Inventario de atractivos turísticos	42
3.3.2.2. Variable dependiente: Promoción turística	43
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.5 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN	45
3.6 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN	46
3.7 TIPO DE MUESTRA	48
3.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA	48
3.8.1 Selección de las unidades muestrales:	48
3.8.2 Desarrollo de la fórmula:	49
3.9 PROCESO DE SELECCIÓN	50
3.10 AMBIENTE DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.11 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	50

3.11.1 Métodos Teóricos.....	50
3.12 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	51
3.12.1 Técnica de la Encuesta.....	51
3.12.2 Técnica análisis documental.....	51
3.14 ESTRATEGIAS DE PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	52
3.14.1 Estrategias de procesamiento.....	52
3.14.2 Elaboración, análisis e interpretación de los datos y redacción.....	53
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	54
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	54
4.2. ANÁLISIS, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	68
CAPITULO V: PROPUESTA.....	70
5.1. INVENTARION DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO SAN PEDRO DE TIQUINA.....	70
5.1.1 Resultado de la etapa de inventariación.....	96
5.2. PROGRAMA ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	96
5.2.1. POSICIONAMIENTO TURÍSTICO.....	96
5.2.2. MERCADO META.....	97
5.2.3. APLICACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	97
5.2.3.1. Aplicaciones	98
5.2.4. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.....	101
5.2.4.1. Estrategias de focalización	101
5.2.4.2. Estrategia de posicionamiento	101
5.2.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	103
5.2.5.1 Producto	103
5.2.5.2 Precio	104

5.2.5.3 Plaza o Distribución	105
5.2.5.4 Promoción o comunicación	106
5.3. SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA	108
CAPITULO VI: CONCLUSIONES	110
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	116
Anexo No 1. Registro en SENAPI.....	117
Anexo No 2. Descripción: Transporte Lacustre	118
Anexo No 3. Descripción: Comedor San Pedro de Tiquina	118
Anexo No 4. Descripción: Baños de San Pedro de Tiquina.....	119
Anexo No 5. Descripción: Caseta de boletaje del transporte lacustre San Pedro de Tiquina	119
Anexo No 6. Descripción: Mirador Paradero San Pedro de Tiquina.....	120
Anexo No 7. Descripción: Playa de Corihuaya.....	120
Anexo No 8. Descripción: Criadero de truchas.....	121
Anexo No 10. Descripción: Señalización Turística.....	122
Anexo No 11. Descripción: Muelle de Embarco	122
Anexo No 12. Descripción: Plaza Principal de San Pedro de Tiquina	123
Anexo No 13. Descripción: Gobierno Autónomo Municipal	123
Anexo No 14. Descripción: Armada Boliviana de San Pedro de Tiquina	124
Anexo No 15. Descripción: Equipo de Trabajo de Investigación	124

LISTA DE FIGURAS Y CUADROS

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 Mapa de Localización	7
Figura 2.1 Mapa conceptual.....	8
Figura 3.1 Diagrama de Venn	44
Figura 3.2 Población Municipio de San Pedro de Tiquina	45
Figura 3.3 Población proyectada por sexo según grupo quinquenal de edad.....	46
Figura 3.4 Tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza..	47
Figura 3.5 Muestreo por conveniencia.....	48
Figura 4.1 ¿Ha visitado alguna vez el Municipio San Pedro de Tiquina?.....	54
Figura 4.2 ¿Cuál es la razón de visita al Municipio de San Pedro de Tiquina?	55
Figura 4.3 ¿Durante el tiempo que estuvo en el municipio cuales de los siguientes servicios utilizo?.....	56
Figura 4.4 ¿Como califica usted los servicios que utilizo en San Pedro de Tiquina?	57
Figura 4.5 ¿Por cuánto tiempo se quedó en el lugar?	58
Figura 4.6 ¿Como considera al Municipio de San Pedro de Tiquina?.....	59
Figura 4.7 ¿Usted tiene información o ha escuchado hablar sobre la existencia de atractivos turísticos en el Municipio San Pedro de Tiquina?.....	60
Figura 4.8 ¿Qué atractivos ha visitado?	61
Figura 4.9 ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos del Municipio San Pedro de Tiquina?	62
Figura 4.10 ¿Qué considera usted que necesita el municipio para ser visitado?	63
Figura 4.11 ¿Qué tipo de actividades turísticas le gusta realizar cuando visita un lugar?.....	64
Figura 4.12 ¿Desde su punto de vista cual es la debilidad de.....	65
su municipio?.....	65
Figura 4.13 ¿Usted cree que se está desarrollando el turismo en su Municipio?	66
Figura 4.14 ¿Reciben apoyo del Gobierno Municipal, Naval o de alguna institución privada para desarrollar el turismo?.....	67

Figura 4.15 ¿Han recibido algún tipo de capacitación para brindar un servicio adecuado al turista?68

LISTA DE CUADROS

Cuadro 2.1 Otros estudios relativos al tema.....	29
Cuadro 2.2 Identificación de las fuentes.....	36
Cuadro 3.1. Variable independiente.....	42
Cuadro 3.2. Variable dependiente	43
Cuadro 4.1 ¿Ha visitado alguna vez el Municipio San Pedro de Tiquina?.....	54
Cuadro 4.2 ¿Cuál es la razón de visita al Municipio de San Pedro de Tiquina?.....	55
Cuadro 4.3 ¿Durante el tiempo que estuvo en el municipio cuales de los siguientes servicios utilizo?.....	55
Cuadro 4.4 ¿Como califica usted los servicios que utilizo en San Pedro de Tiquina?.....	57
Cuadro 4.5 ¿Por cuánto tiempo se quedó en el lugar?.....	58
Cuadro 4.6 ¿Como considera al Municipio de San Pedro de Tiquina?	59
Cuadro 4.7 ¿Usted tiene información o ha escuchado hablar sobre la existencia de atractivos turísticos en el Municipio San Pedro de Tiquina?.....	60
Cuadro 4.8 ¿Qué atractivos ha visitado?.....	61
Cuadro 4.9 ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos del Municipio San Pedro de Tiquina?	62
Cuadro 4.10 ¿Qué considera usted que necesita el municipio para ser visitado?.....	63
Cuadro 4.11 ¿Qué tipo de actividades turísticas le gusta realizar cuando visita un lugar?	64
Cuadro 4.12 ¿Desde su punto de vista cual es la debilidad de	65
su municipio?.....	65
Cuadro 4.13 ¿Usted cree que se está desarrollando el turismo en su Municipio?	66
Cuadro 4.14 ¿Reciben apoyo del Gobierno Municipal, Naval o de alguna institución privada para desarrollar el turismo?.....	67
Cuadro 4.15 ¿Han recibido algún tipo de capacitación para brindar un servicio adecuado al turista?	68

RESUMEN

El proyecto que se ha investigado es sobre Inventariación y Promoción de Atractivos Turísticos del Municipio de San Pedro de Tiquina, ya que no son suficientes con respecto a sus ingresos por lo que buscan el mejoramiento del lugar por medio de la incursión en el sector del turismo como herramienta sustentable en el tiempo. De esta manera surge el objetivo principal de la investigación la cual es presentar una propuesta de promoción encaminada al desarrollo turístico del Municipio, y que mejore en lo posterior sus ingresos económicos; así como el de la realización de la inventariación sus principales atractivos turísticos. Esta investigación es descriptiva y exploratoria, y el diseño de investigación según el carácter se plantea al enfoque cuantitativo-cualitativo, no experimental fenomenológico. En cuanto a los resultados, en función a las entrevistas realizadas mediante una encuesta donde se ha formulado diversas preguntas que se realizaron tanto en la ciudad de El Alto clasificados como turistas nacionales y hacia el propio Municipio, se permitieron conocer las necesidades, exigencias y los requerimientos que desean las personas en general. En ese sentido se presenta una propuesta de diseño respondiendo al objetivo general y específicos del presente proyecto, que brinde una oferta de calidad y eficiencia, para aquel visitante que desee quedarse, y conocer los distintos atractivos, pero a medida que fue avanzando la investigación surgieron ideas creativas por parte de los encuestados, así como de las entrevistas a los comunarios que pertenecen al Municipio, donde se plantea la creación de circuitos turísticos puesto que en el lugar cuentan con el atractivo pero se la puede crear mediante un diseño estratégico, la cual es de contar con diseños específicos para satisfacer las necesidades de los futuros visitantes enfocados a la distracción o relajamiento, recreación y diversión. Todo el diseño de la propuesta e inventariación es con la finalidad de potenciar el desarrollo de sus atractivos que serán mencionadas y descritas en fichas correspondientes, que mejorara sus ingresos económicos en un futuro y fomentará el turismo el cual ha recibido un golpe duro por parte de la pandemia Covid -19 en su entorno, se recomienda que se realice con la segunda etapa o fase de los estudios de inventariación y promoción complementarios que se requieren y no detener el proceso de la continuidad del mejoramiento y desarrollo turístico en el Municipio de San Pedro de Tiquina.

ABSTRACT

The project that has been investigated is on the Inventory and Promotion of Tourist Attractions of the Municipality of San Pedro de Tiquina, since they are not enough with respect to their income, so they seek to improve the place through the incursion into the tourism sector as a sustainable tool over time. In this way, the main objective of the investigation arises, which is to present a promotion proposal aimed at the tourist development of the Municipality, and that subsequently improves its economic income; as well as the realization of the inventory of its main tourist attractions. This research is descriptive and exploratory, and the research design according to the character is proposed to the quantitative-qualitative approach, not experimental phenomenological. Regarding the results, based on the interviews carried out through a survey where various questions have been formulated that were made both in the city of El Alto classified as national tourists and towards the Municipality itself, it was allowed to know the needs, demands and requirements requirements that people in general want. In this sense, a design proposal is presented responding to the general and specific objective of this project, which provides an offer of quality and efficiency, for those visitors who want to stay, and know the different attractions, but as the research progressed, they emerged creative ideas on the part of the respondents, as well as from the interviews with the community members who belong to the Municipality, where the creation of tourist circuits is proposed since they have the attraction in the place but can be created through a strategic design, which It is to have specific designs to meet the needs of future visitors focused on distraction or relaxation, recreation and fun. The entire design of the proposal and inventory is in order to promote the development of its attractions that will be mentioned and described in corresponding files, which will improve their economic income in the future and promote tourism which has received a hard blow from the Covid -19 pandemic in its environment, it is recommended that it be carried out with the second stage or phase of the complementary inventory and promotion studies that are required and not stop the process of continuity of tourism improvement and development in the Municipality of San Pedro of Tiquina.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El Municipio de San Pedro de Tiquina, es una población altiplánica firme a orillas del lago Titicaca cuenta con una expansión territorial de sesenta un kilómetro cuadrado, la cual se representa como el diez por ciento del área total de la provincia Manco Kapac además, es un poblado milenario que guarda los tesoros geológicos, paleontológicos, arqueológicos e históricos bastante únicos; sin embargo, es un poblado flamante que tiene recursos territoriales bastante meritorios. Alcanza la atención de los propios y extraños glorificar su identidad en la era, pasando por las civilizaciones Wiñaymarka, Uru, Huari, Incásica y cristiana. En particular su cosmovisión esta enriquecida por los mitos y leyendas, los sitios neo históricos, nexos sanguíneos, tradición y folclore, enseñanza, deporte, negocio y creencia, los que resultan muy originales.

El título de este proyecto es “Inventariación y Promoción de Atractivos Turísticos del Municipio de San Pedro de Tiquina” y, como su propio nombre sugiere, el asunto primordial será la inventariación y promoción de los atractivos que contengan la región de San Pedro de Tiquina, que está puesta en el área del Altiplano Norte, esta región limita territorialmente al norte con la Provincia Omasuyos, al sud con la Provincia Los Andes, al este con el Lago Titicaca y la Provincia Omasuyos y al final al Oeste con el Municipio de Tito Yupanqui.

En un principio y para una mejor comprensión conceptual, se inspeccionaran numerosas definiciones que ayudarán a entender los conceptos turísticos con interacción a la inventariación, luego se expondrán numerosas directrices a partir de experiencias efectivas de diferentes comunidades que han iniciado sus actividades alrededor del turismo, después, se llegará a las conclusiones que permitirán accionar ciertos aspectos que son relevantes, por igual, emblandecer una firme controversia alrededor del trama medio el cual es la promoción de atractivos turísticos del Municipio de San Pedro de Tiquina.

El estudio del proyecto reflexiona que es una región con mucho potencial oriundo, con patrimonio, ecológico y magnas posibilidades de progreso turístico por encontrarse en cercanías del lago Titicaca y frente a Copacabana, con lo que da muchas oportunidades para poder poner en práctica la investigación por parte del Instituto de Investigación de la Carrera Gestión Turística y Hotelera. Con los esfuerzos realizados se podrá ayudar a incentivar el

desarrollo en las comunidades, mediante la práctica del turismo en la cual los beneficiarios directos del proyecto serán los pobladores de San Pedro de Tiquina.

Al momento de proyectar la investigación, se ha previsto la realización de un proyecto que fuera eficaz y aplicable en un futuro próximo para los pobladores del Municipio de San Pedro de Tiquina y que pudiera ayudar a su desarrollo económico. Para fines involucrados con la conservación, la comprensión y la valoración del ámbito y las diversas civilizaciones y de población interna o externa que visitan dichos sitios turísticos. Se llevará a cabo el estudio concerniente para plantear una propuesta al problema, que se identifica como la falta de la promoción de sus atractivos turísticos, debido a la carencia de ciertas coordinaciones entre las autoridades, y dirigentes del lugar las cuales deben concientizarse que cuentan con un gran potencial turístico a desarrollar en San Pedro de Tiquina.

En la primera fase se realizará la averiguación de información secundaria, con la cual se logre reconocer los inconvenientes primordiales y otros de menor relevancia que quebrantan en el desarrollo del turismo en el Municipio de San Pedro de Tiquina. Desde esta primera fase, se proponen diversos puntos a mejorar y se elaborara un diseño de propuestas.

Es obligatorio tomar al turismo como un partido para mejorar las situaciones de vida de las poblaciones agrarias, esto va a ser un anticipo indeleble en las alternativas de desarrollo del Municipio de San Pedro de Tiquina y del territorio como departamento en términos de una colocación justa de las ventajas económicos y sociales que puede facilitar el desplazamiento turístico.

Posteriormente, conformará un equipo de trabajo para realizar la inventariación y visita a los lugares o sitios turísticos, según haya la contingencia económica necesaria para las actividades planteadas, generalmente, se efectuará una aproximación de lo cual realmente requiere la población a partir de sus atractivos turísticos como tal. Es una actividad cuya inventariación se realiza con fundamentación en reglamento turísticos de categorización e inventariación de los recursos turísticos, promoviendo para los residentes las visitantes a los atractivos turísticos, adicionalmente proponiendo la sensibilización turística en la población para la preservación y sostenibilidad de los recursos turísticos y las propuestas planteadas en el presente proyecto de investigación.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Municipio de San Pedro de Tiquina, es una población con mucha afluencia turística en toda época del año, compuesta por turistas nacionales y extranjeras, y que además por constituirse paso obligatorio para los turistas que vienen del lado peruano o de Copacabana que se dirigen al área urbana o viceversa. Dentro del Municipio de San Pedro de Tiquina, y realizada la búsqueda en la red de internet, no se localizó en otras investigaciones con el mismo tema planteado, y tampoco temas con respecto a la promoción de atractivos turísticos, la cual representa una carencia significativa de estos aspectos el realizarlos en el Municipio, por su importancia y desenvolvimiento frente a otros sectores o localidades turísticas, es necesario realizar el levantamiento de la inventariación y promoción de los aspectos mencionados, que incidirán posteriormente de manera directa al desarrollo turístico del propio Municipio. Por otra parte, esta situación a la vez deriva en impactos negativos para el desarrollo social, cultural y medioambiental del Municipio de San Pedro de Tiquina, por ejemplo, en la migración campo-ciudad, pérdida de exposiciones culturales, deficiente gestión ambiental, entre otros a falta de una inventariación de sus atractivos turísticos. A la vez frente a esa situación, no existe un adecuado sistema de promoción relacionado al marketing para el desarrollo de la actividad turística ya que se limita simplemente a considerarse como un destino de paso obligatorio hacia Copacabana.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son los atractivos turísticos que podrían aportar al desarrollo del Municipio de San Pedro de Tiquina, por medio una promoción turística?

1.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Realizar la inventariación y diseñar una propuesta de promoción turística para el Municipio de San Pedro de Tiquina, para aportar de forma efectiva en el desarrollo de la actividad turística.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Inventariar, jerarquizar y categorizar los atractivos turísticos potenciales en el sector.
- Diseñar propuestas de programas estratégicos de promoción que coadyuven a la imagen turística fortaleciendo los recursos turísticos potenciales que posee el Municipio.
- Establecer un programa de sensibilización turística para el avance de la actividad turística logrando que esta sea constante y sustentable.

1.3 LA HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La premisa es una creación realizada como hipótesis o solución a una contestación posible al problema o a la/s pregunta/s de indagación. “Las conjeturas han de contener esas las cambiantes que al investigador le interesan para como artefactos de comprobación de la mismas.” (Del Rio y Velázquez, 2005).

Según Hernández, “la averiguación cualitativa es el que usa la recolección de datos sin medición numérica para encontrar y asegurar cuestiones de averiguación y puede o no probar conjetura en su proceso de interpretación” (Hernández, 1991:8-9)

Por consiguiente, según los autores citados como Velázquez y Hernández al usar el procedimiento de averiguación cualitativa no necesita de premisa. En la averiguación cualitativa puede prescindirse del planteamiento de la conjetura ya que no se realizan suposiciones previas, se busca indagar a partir de lo personal la interpretación de los individuos sobre los fenómenos de la verdad que se investigan y por consiguiente no hay mediciones probables.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El Municipio San Pedro de Tiquina, situado en la provincia Manco Kapac a 111 km de la metrópoli del bienestar, con una elevación de 3800 a 4000 m.s.n.m., cuenta con una gigantesca pluralidad de recursos naturales e histórico-culturales que son un potencial fundamental y necesaria para la transformación social y económica del territorio, debido a que dichos atractivos todavía no fueron explotados turísticamente, de forma que, la Puesta en Costo posibilitará su aprovechamiento pudiendo de esta forma el desarrollo del turismo en el Municipio, que por medio de proyectos turísticos dejará que la población se involucre en la actividad turística consiguiendo producir recursos económicos.

Para entender mejor lo indicado, entre sus atractivos mencionados por los habitantes, está el santuario de Chukuperka situado en Santiago de Ojje, las pinturas rupestres en la sociedad de Kalata Capurita y otros sedimentos arqueológicos que se hallan en Huayllani, son recursos culturales del Municipio que no son conocidos, gracias a la carencia de promoción turística, iniciativa de circuito arqueológico y recursos económicos o fuentes de financiamiento para hacer proyectos de excavación de dichos sitios ancestrales. Otro de sus atractivos son las

islas llamadas Wiscullwhata en Camacachi y playas ubicadas en Korihuaya, San Pedro Tiquina y Lupalaya que poseen un gran potencial turístico no aprovechado; no obstante, la falta de servicios y ocupaciones recreacionales, hace que la afluencia de visitantes sea mínima siendo dichos excursionistas en especial alumnos de colegio.

A dichos recursos turísticos se suman los miradores, fiestas patronales, iglesias, la gastronomía, la riqueza de flora y fauna acuática usual como el Karachi amarillo, ispi, mauri y otros que conforman además parte de los recursos naturales turísticos del sitio. La promoción es uno de los más importantes inconvenientes del Municipio, si bien se está procurando de dar a conocer los recursos turísticos que este tiene por medio del Centro de Información Turística, dichos no permanecen adecuados para recibir a los visitantes, debido a que no hay productos turísticos consolidados o registrados correctamente y más todavía la baja calidad de los servicios en el Municipio, imposibilitan la divulgación de la realidad del mismo.

Los recursos naturales, históricos culturales, no son el exclusivo componente primordial para el soporte de la oferta turística, conforme con la OMT, el primordial problema para el desarrollo del turismo es la falta de suficientes infraestructuras, por ende, la oferta turística debería integrar servicios, equipamientos e infraestructuras para llegar a obtener una oferta capaz de fomentar el desarrollo del turismo. Se pudo evidenciar que en el Municipio no hay servicios de alojamiento que cumplan los requisitos para saciar las necesidades de los huéspedes y los existentes son considerados como albergues provisionales.

Sobre el servicio de ingesta de alimentos hay comedores y pensiones célebres, de esta forma, además, sindicatos de transporte terrestre y lacustre que poseen un más grande contacto con el visitante, sin embargo, que necesitan mejorar el servicio por medio de talleres de capacitación y sensibilización. Otro problema reconocido es la accesibilidad y el mantenimiento de las carreteras a las sociedades que tienen atractivos turísticos como a Santiago de Ojje, Kalata Capurita, Lupalaya, Camacachi y otros, que imposibilitan la visita a dichos sitios de interés turístico a esto se suma la carencia de señalización turística que es de fundamental trascendencia para los turistas que aspiran ir a el sitio.

El asunto de migración campo - metrópoli de manera definitiva llega a ser negativa para el desarrollo de las sociedades, de acuerdo con el Proyecto de Desarrollo Municipal del Municipio las migraciones son más incidentes en poblaciones alejadas de Santiago de Ojje, Lupalaya y

Calata San Martín, que van perdiendo cada vez más pobladores. Las primordiales causas de desamparo se tienen que a las nulas maneras de empleos remunerados y la averiguación de una formación académica a grado profesional. Si continúa la tendencia de movimiento rural y de migración la población continuara reduciéndose, por esto se necesita entablar novedosas iniciativas que motiven primordialmente a los adolescentes a quedarse en sus poblaciones. Entonces, puede decirse que el turismo es una opción de desarrollo para mejorar la calidad de vida de las sociedades por medio de tácticas e iniciativas comunitarias.

La contaminación en sitios que tienen recursos turísticos en el Municipio es otro problema, la misma es provocada primordialmente por la población ciudadano del sitio y los visitantes que votan en especial botellas pet y plásticos, esto se debería además a la carencia de un botadero en el Municipio por esa razón se necesita hacer campañas informativas y de reciclaje que mitiguen la contaminación en Tiquina.

Sobre la demanda turística en el Municipio, se señala en principio, que, según el Viceministerio de Turismo, el destino Lago Titicaca, se ha especializado a diferencia de otros destinos a recibir visitantes de turismo receptivo de Europa, Sud América y EEUU, como interno de Santa Cruz, Cochabamba y Ciudades de La Paz y El Alto, siendo esta una oportunidad para atraer a los turistas a Municipios que rodean el Lago Titicaca como ser el Municipio San Pedro de Tiquina.

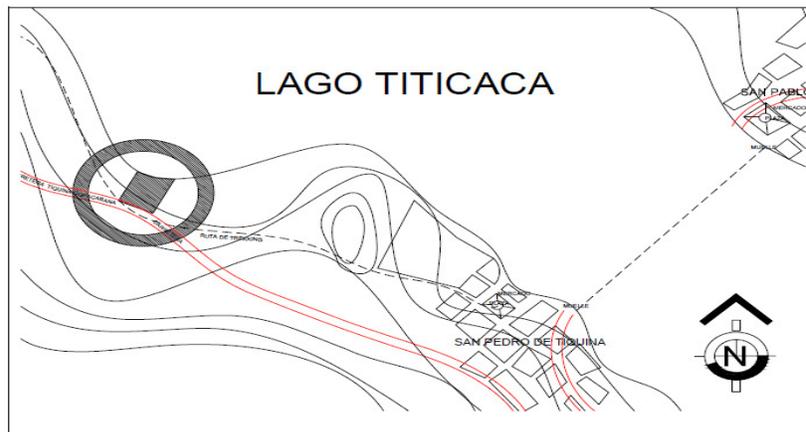
La afluencia de turistas al Municipio es mínima como se describió antes son excursionistas mayormente alumnos de colegio y universidades, sin embargo permanecen esos visitantes que van a Copacabana los cuales están en las poblaciones de San Pablo y San Pedro de Tiquina de 20 a 30 min esto ya que el estrecho de Tiquina solo es considerado como un punto de paso para dirigirse a Copacabana, entonces se debería laborar en proyectos de capacitación, sensibilización en la población, de utilización de infraestructura turística, de esta forma además de innovación en la oferta turística para captar una más grande afluencia y la estadía de los turistas, en futuras averiguaciones. Por otro lado, la mala coordinación entre la Municipalidad, los sindicatos, Junta de vecinos, Instituciones Públicas y otras no posibilita la ejecución de programas o proyectos turísticos, que en conclusión dichos actores tienen la posibilidad de convertirse como un soporte efectivo para la administración turística del Municipio.

Por otro lado, las autoridades competentes del Municipio plantean dentro el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Municipio (PEDT) la Puesta en Valor de los Recursos Turísticos del Municipio San Pedro de Tiquina como una de las estrategias que coadyuve al desarrollo del turismo. Así, que por medio de la puesta en costo de los recursos y/o atractivos turísticos o sea la inventariación en el Municipio y con un óptimo diagnóstico del sitio permitir entablar programas de promoción y ocupaciones propuestas para su siguiente utilización y mejorar las condiciones existentes que después van a tener la probabilidad de ponerlo en el mercado turístico, de esta forma además de aumentar el flujo de turistas y por ende mejorar la calidad de vida de los habitantes del Municipio, tal cual seguir en el desarrollo turístico, que generará más grande interés por todos los pobladores del sitio y turistas extranjeros como nacionales.

1.5. ALCANCES

1.5.1. Alcance Espacial

Figura 1.1 Mapa de Localización



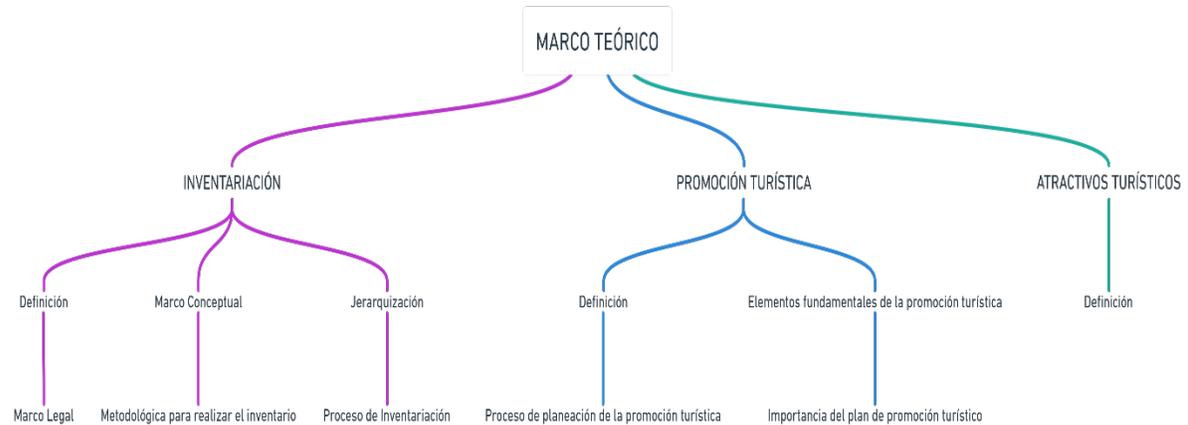
Fuente: <https://www.google.com/maps/place/>

1.5.2 Alcance Temporal

La investigación se desarrollará en la gestión 2021, en plena pandemia de coronavirus denominada COVID-19. Bajo estricto cumplimiento de la instrucción de la Máxima Autoridad Ejecutiva de la Universidad Pública de El Alto, con base en el Plan de Contingencia para enfrentar el COVID-19 y en el marco del Decreto Supremo N° 4497 de 28 de abril de 2021 que modifica el Artículo 2 del Decreto Supremo N° 4451, de 13 de enero de 2021, modificado por los Decretos Supremos N° 4466, de 24 de febrero de 2021 y N° 4480, de 31 de marzo de 2021, y normativa nacional vigente.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Figura 2.1 Mapa conceptual



Fuente: Elaboración propia

2.1 INVENTARIACIÓN

2.1.1 Definición

Archivo en el que se registran los bienes y pertenencias de una compañía, una entidad pública o una vivienda con la tarea de organizarlos, ordenarlos y tenerlos registrados formalmente. A partir de un enfoque en el sector de averiguación de turismo la inventariación de los atractivos turísticos, pertenece a los pasos más relevantes en el proceso de evaluación del potencial turístico de, una zona, por ende, la decisión del potencial especial y vocación turística de la región en el que se intervendrá; dependiendo del entorno de su aplicación, es la base, de la estructuración del espacio turístico de una zona, territorio, región, departamento, municipio o sociedad. Se puede comprender, que la exclusiva forma de confirmar que un territorio tiene realmente un potencial de desarrollo turístico que justifique determinadas inversiones, es por medio de una evaluación precisa que tenga presente los atractivos de la región, la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado. Una evaluación estricta del potencial turístico de la región, constituye una, asombroso base de adopción de elecciones para los organismos de desarrollo, ya posibilita reducir los peligros de realizar malas inversiones. El evaluar el potencial turístico de un territorio conlleva 3 etapas primordiales: a) El estudio del caso turística que existe, etapa en la que se inspeccionan los recursos, la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado; b) El diagnóstico, que, comparando los resultados del estudio del caso, dejará detectar los aspectos fuertes y débiles de la región, las

oportunidades y los peligros; c) Si existe el potencial, conceptualizar la táctica a continuar para el desarrollo turístico en el territorio. (Zimmer y Grassmann, 1996). Estas 3 etapas involucran la recolección, procedimiento y estudio de informaciones internas y externas al territorio con propiedades fuertes de brindar una oferta turística. La cual dejará sistematizar y homogeneizar el relevamiento de la información acerca de atractivos turísticos de Bolivia y de esa forma debería ser usado y aplicado en proyectos turísticos y por toda la gente e instituciones públicas, que deseen conocer el patrimonio turístico en Bolivia.

2.1.2 Marco Legal

La Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, es la regla suprema del ordenamiento jurídico boliviano, en aquel entendido, el Artículo 337. y el Artículo 406. sucesivamente expresan:

I.- El turismo es una actividad económica estratégica que tendrá que realizarse de forma sostenible para lo cual tomará presente la riqueza de las civilizaciones y el respeto al medio ambiente.

II.- El Estado fomentará y protegerá el turismo comunitario para favorecer a las sociedades urbanas y rurales y los países y pueblos nativos campesinos donde se lleva a cabo esta actividad.

I.- El Estado asegura el desarrollo rural integral sostenible mediante políticas, planes, programas y proyectos integrales de impulso a la producción agropecuaria, artesanal, forestal y al turismo, con la intención de obtener el mejor aprovechamiento, transformación, industrialización y venta de los recursos naturales renovables.

La Ley de Ordenamiento del Poder Ejecutivo 3351, promulgada el 21 de febrero del 2006, confiere la administración pública del turismo en Bolivia, por medio del Viceministerio de Turismo, que se constituye en la instancia preeminente delegada de la definición de políticas nacionales y la emisión de reglas en general en el área turístico. Las funcionalidades legalmente asignadas al Viceministerio de Turismo son:

1. Plantear políticas, tácticas y posiciones reglamentarias para el fortalecimiento del sector turístico a grado nacional dentro de una estrategia Nacional de Desarrollo Benéfico.

2. Diseñar programas y proyectos para el fortalecimiento del sector turístico predeterminado y el desarrollo de nuevos emprendimientos.
3. Impulsar y impulsar los emprendimientos de las sociedades nativos, campesinas y de la sociedad civil, para desarrollar la actividad turística en coordinación con las instancias que corresponden.
4. Observar la aplicación y cumplimiento de las reglas y reglamentos en general de la actividad turística y social.
5. Plantear políticas para fomentar el turismo interno y las zonas con potencial turístico ecológico y cultural.
6. Desarrollar ocupaciones en el exterior orientadas a la promoción y oferta turística nacional.
7. Implantar y desarrollar un sistema de datos sobre la oferta turística nacional.
8. Formular, conservar y actualizar el Catálogo Turístico Nacional.
9. Plantear políticas y programas de capacitación en turismo.
10. Impulsar la articulación de políticas de turismo, culturales y educativas.
11. Impulsar el mejoramiento de las condiciones de ingreso a la cooperación técnica y financiera para el área turístico.
12. Coordinar actividades con los demás Viceministerios, así como con (las Prefecturas) los Gobiernos Departamentales y Municipios en la administración y promoción de programas y proyectos de fortalecimiento del sector turismo.

El Proyecto Nacional de Desarrollo (PND- 2006 – 2011), en el capítulo 4to. 4.3.3.3. Turismo, sugiere: El nuevo Estado, concibe al Turismo, como una actividad provechosa, integral, multidisciplinaria y multisectorial; su desarrollo va a estar orientado a fomentar y priorizar la colaboración de pueblos nativos, nativos y sociedades rurales en la actividad , como agentes de preservación de la variedad cultural, en armonía con el medio ambiente, como promotores del desarrollo local y receptores directos de las ventajas de la actividad turística en un horizonte temporal de extenso plazo. El Estado, además participara en la zona turismo, como promotor, modificando la composición institucional del sector para hacerla servible al nuevo enfoque de desarrollo turístico. Los pueblos nativos y sociedades rurales, organizadas en maneras asociativas, van a ser actores primordiales, a las cuales el Estado prestara ayuda técnica, financiamiento, capacitación e infraestructura turística. Las organizaciones privadas son otros actores de esta actividad que al compartir con los agentes socio-comunitarios conformaran alianzas estratégicas para el desarrollo del turismo sustentable.

2.1.3 Marco Conceptual

Conceptualizaciones sobre Turismo Comunitario, que permiten conseguir un conocimiento y desempeño para la formulación de posiciones:

- Toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en el reparto de las ventajas causados por los servicios turísticos, con miras a promover encuentros interculturales de calidad con los visitantes. (Red de turismo comunitario AL-OIT).
- Es la relación entre la sociedad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural, en el ámbito de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el funcionamiento correcto de los recursos naturales, la valoración de su patrimonio, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para el reparto equitativa de los beneficios generados. (FPTCE).
- Vivencias turísticas planificadas e integradas sosteniblemente al medio rural, y hechas por los habitantes locales organizados, para beneficio de la sociedad (Costa Rica).
- Un nuevo modelo de administración territorial turística, sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos naturales y culturales de los pueblos nativos nativos, con COMPROMISOS sociales y ambientalmente causantes, recíprocas y equitativas en el trabajo y el reparto de beneficios, para el vivir bien de las recientes y futuras generaciones. (Viceministerio de Turismo de Bolivia 2006).
- Turismo comunitario: involucra a toda la sociedad de forma cooperativa. Turismo indígena: es otra modalidad de turismo comunitario; empero que nos posibilita dar por sentado la vida de ciertos recursos patrimoniales relativos al modo de vida. Turismo de vivencias vitales: con base en vivir algo bastante diferente de lo diario. (Seminario persistente de ecoturismo en regiones nativos. Universidad San Luis Potosí, México, 2008).

2.1.3.1 Sociedad indígena

Es el grupo de familias asentadas en un territorio definido, que se identifican a un poblado o nacionalidad, que basan su modo de vida en una práctica colectiva de reciprocidad solidaridad e equidad, con un sistema de organización político, administrativa, económica, espiritual y cultural colectiva.

2.1.3.2 Territorio

Según Francisco Albuquerque, Gabriel Aghón y Patricia Cortes, establecen lo siguiente:

- Es el grupo de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) y de economías de escala no explotadas que conforman su potencial de desarrollo.

- Cada territorio se caracteriza por una cierta composición provechosa, un mercado de trabajo, una capacidad empresarial y tecnológica, una dotación de recursos naturales e infraestructuras.

- Además un sistema social y gubernamental y una tradición y cultural sobre las cuales se declaman los métodos de desarrollo económico local.

- Rige el inicio de territorialidad, entendiéndose a la provincia como un territorio que tiene un grupo de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) y de economías de escala no explotadas que conforman su potencial de desarrollo. Cada territorio se caracteriza, ejemplificando, por una cierta composición provechosa, un mercado de trabajo, una capacidad empresarial y tecnológica, una dotación de recursos naturales e infraestructuras, un sistema social, tradición, político y cultura sobre las cuales se articulan los procesos de desarrollo económico local.

2.1.3.3 Circunscripción territorial indígena

Comprende la totalidad del territorio que ocupa y tiene milenariamente una comuna o comunidades, pueblos o nacionalidades, en donde desarrollan sus formas de vida, política, cultural y social, geográficamente determinado, encaminado por autoridades propias y con autonomía jurisdiccional, administrativa y política.

2.1.3.4 Autodeterminación

Es el derecho que poseen las nacionalidades y pueblos nativos para escoger su sistema jurídico, político y el modelo de desarrollo de la cultura, económico, social y científico, en una cierta circunscripción territorial.

2.1.3.5 Desarrollo

El enfoque de desarrollo no puede ser reducido a la perspectiva de los valores de la modernidad; sino posicionarse en el lugar desde el cual se hace un sistema de símbolos y un orden social; este lugar es el de los valores y del sentido comunitario, que se encuentran establecidos en los principios mítico (suma kamaña).

2.1.3.6 Economía comunitaria

Según el Sr. Félix Patzi, en su texto sistemas comunitarios, lo comunitario se describe a la propiedad colectiva de los recursos y al manejo o servicio privado de los mismos. (La sociedad tiene la propiedad colectiva de los recursos naturales y de los medios de trabajo, que son trabajados por cada familia en forma privada).

2.1.3.7 Compañía comunitaria

Es una manera de organización social, basada en la economía del núcleo familiar, donde hay bienes de carácter personal y comunal, la competencia se equilibra en la complementariedad; la acumulación de los excedentes es redistributivo y mutuo (Román Morales Zenteno).

2.1.4 Metodológica para realizar el inventario

La evaluación de los atractivos con potencial turístico, que involucra la complementariedad para el desarrollo del turismo en el sector rural, emplea la metodología de evaluación del patrimonio turístico (desarrollada hasta la fecha por CICATUR (antiguo, Centro Interamericano de Capacitación Turística) /OEA - 1983), la cual divide los atractivos en naturales y artificiales y después instituye clases y jerarquías, que resultan muy útiles en el momento de diseñar productos turísticos. Es fundamental ilustrar que si bien esta categorización permite una evaluación objetiva continuamente involucra la ejecución de juicios de costo.

La categorización iniciativa por (Centro Interamericano de Capacitación Turística) es la siguiente:

- Atractivos naturales: Se incluye en montañas, planicies, volcanes, playas, arrecifes, lagos, ríos, caídas de agua, grutas y cuevas; sitios de pesca y caza, observación de flora y fauna, parques nacionales, termas, etcétera.
- Atractivos artificiales - Museos y protestas culturales: sitios históricos y arqueológicos, museos, obras de arte, localidades o pueblos construidos con sistemas o estilos propios.
- Folklore: Protestas religiosas y famosas, ferias y mercados, melodía, danzas, artesanías, equipos étnicos, gastronomía clásica.
- Realizaciones técnicas y científicas: Explotaciones agropecuarias, mineras e industriales, obras de ingeniería como puentes y represas y centros de indagación científica.
- Acontecimientos programados: Incluye diversas ocupaciones organizadas donde el turista puede participar como actor o espectador, ejemplificando: de melodía, teatro, deporte, fiestas religiosas o profanas, ferias famosas y exposiciones, vida nocturna, carnavales, rodeos, congresos, etcétera.

Piensen ciertos investigadores del entorno turístico, una otra categoría, que son los atractivos humanos, que integran recursos intangibles como la hospitalidad, limpieza, buena presentación, calidad de los servicios, costos adecuados, identidad cultural, etcétera.

Categorización por clases. Las clases se definen según un estudio que se hace de todos los atractivos que se hallan en un destino turístico definido y tienen la posibilidad de ser centrales o complementarios:

- Central: Una vez que el llamativo es el que interesa el mercado, por sobre todos los otros, y existe una tendencia de los consumidores a usar más grande tiempo en el lugar donde aquel está.

- Complementario: es ese que coopera a terminar un día de ocupaciones en un destino turístico, empero no es el llamativo primordial.

(La adecuada administración de un Plan de Desarrollo Turístico en un definido territorio, necesita la construcción de un Comité de Turismo o conjunto promotor y dinamizador del turismo en el territorio, por medio del cual se involucre a toda o a la mayoría de la población, de manera directa o por medio de sus representantes y a la gestión municipal que corresponde, bajo el control social, escogido democráticamente y con pleno acuerdo de la sociedad.)

2.1.5 Jerarquización

“Es el proceso por medio del cual se evalúan los atractivos para implantar su calificación o nivel final por medio de niveles jerárquicos.” (Metodología para la inventariación, jerarquización y categorización de los atractivos turísticos, 2016).

El puntaje, de esta forma obtenido, se lleva a la “tabla de jerarquización”, donde se coteja con los intervalos en ella definidos y se busca en la jerarquía a la correspondiente.

La jerarquía de un llamativo refleja su trascendencia y su capacidad de atracción y está medido en las jerarquías V, IV, III, II, I.

2.1.5.1 Categorización por jerarquías

- Jerarquía V: Llamativo excepcional y de gran importancia para el mercado turístico universal, capaz por sí solo de motivar una fundamental corriente de visitantes (actual o potencial), cuantificada como un porcentaje del total de la demanda del territorio o de cualquier mercado específico.

- Jerarquía IV: Llamativo con aspectos excepcionales en un territorio, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, sin embargo, en menor porcentaje que los de la jerarquía 5, así sea por si solo o en grupo con otros atractivos cercanos.

- Jerarquía III: Llamativo con cualquier rasgo atractivo capaz de interesar a visitantes de extensa distancia, así sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a el sector por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas locales (potenciales y actuales).

- Jerarquía II: Atractivos con un radio de predominación más grande empero no lo suficiente para motivar por sí solos al viaje turístico, funcionan si se complementan con otros de más grande jerarquía, involucran pernocte en forma excepcional.

- Jerarquía I: Atractivos sin méritos, que por sus atributos únicamente son conocidos a grado local, no involucra pernocte. Tienen la posibilidad de complementarse con atractivos turísticos de más grande jerarquía.

La jerarquía asignada a un llamativo debería ser bien ponderada y evitarse la subjetividad, puesto que los atractivos compiten con otros de su misma tipología a grado nacional e mundial.

Se tiene que en el umbral preeminente (jerarquía V) son pocos los atractivos que clasifican, puesto que deben tener un carácter excepcional, principalmente son sitios que fueron declarados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura como patrimonio de la raza humana (Bolivia - Sitios declarados Patrimonio Cultural de la raza humana por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, Potosí (Cultural 11/12/1987), - Misiones Jesuíticas de Chiquitos (Cultural 12/12/1990), - Sucre, Urbe Histórica (Cultural 13/12/1991), - Carnaval de Oruro (Oral e Intangible 18/05/2001).- Samaipata (Cultural 5/12/1998), - Parque Nacional Noel Kempff Mercado (Natural 13/12/1991), - Tiahuanaco (Cultural 30/12/1987).

Los atractivos de más grande jerarquía (III, IV, V) son los que producen la mayor parte de los desplazamientos turísticos mundiales; en oposición, los atractivos de menor jerarquía (I, II) únicamente poseen trascendencia al grado local o nacional (Quesada, 2005).

Para la jerarquización del llamativo un primer paso es la necesidad de distinguir precisamente que es llamativo turístico y que es recurso turístico, la manifestación objetiva de los dos conceptos nos ayudará a evaluar el potencial turístico que existe. Se ofrece particular cuidado y dedicación en la etapa de identificación de los atractivos turísticos, la recolección de la

información y la verificación en el trabajo de campo, que se hace en estas fases, es dependiente la valoración del atractivo turístico.

2.1.6 Proceso de Inventariación

La preparación del inventario de atractivos turísticos es un proceso sistemático que comprende 5 fases primordiales interdependientes y que en algunas ocasiones se retroalimentan para ajustar la información que es “vacuada” a la ficha de inventariación de atractivos turísticos especialmente diseñada con este objetivo; los periodos del proceso son las próximas:

- Preparación del listado preliminar (Identificación)
- Colección de la información redactada (investigación de gabinete)
- Verificación de campo (verificación)
- Categorización, estudio y selección de la información obtenida (llenado de la ficha)
- Jerarquización (Evaluación de los atractivos)
- Registro Final de la Información

2.1.6.1 Preparación del listado preliminar

El trabajo comienza con la identificación de los sitios, monumentos o hechos naturales y socioculturales que se conforman o tienen la posibilidad de constituirse en atractivos turísticos, para eso es necesario comprobar bibliografía destinada a las propiedades físicas, flora, fauna, historia, prácticas, fiestas, etcétera. del territorio de trabajo; además es fundamental verificar los manuales de comercialización de los operadores turísticos que trabajan en la zona.

Basado en esta información se prepara un primer listado de atractivos turísticos, que va a poder ser enriquecido en el proceso del trabajo, el listado debería ser ordenado en funcionalidad a categoría, tipo y en lo viable subtipo, esta primera clasificación va a ser revisada y ajustada en funcionalidad a la información que se obtenga en los próximos pasos del proceso.

2.1.6.2 Recolección de información redactada

En este periodo en funcionalidad a las propiedades del llamativo y el tipo en el cual se lo ha categorizado al inicio, se proviene a recopilar la información que describa las propiedades o

aspectos importantes que le otorgan interés turístico, para eso se puede recurrir a algunas entidades públicas y privadas, como por ejemplo el Viceministerio Nacional de Recursos Naturales y Medio Ambiente, Viceministerio de Cultura, LIDEMA, Instituto Boliviano de Ecología, Centros Culturales; las Direcciones de Turismo en las Prefecturas de Departamento y las unidades de los Municipios.

Adicionalmente se recopila la información dedicada a infraestructura (carreteras, servicios básicos y comunicación), transporte, planta turística (alojamiento, ingesta de alimentos, etcétera.) e información complementaria del lugar y el o los centros poblados más próximos al llamativo. Toda la recolección debería ser elaborada usando la presente metodología.

2.1.6.3 Verificación de campo

Ubicados los atractivos y descritas su propiedades importantes, hace falta comprobar la validez de la información recopilada en la averiguación de fuentes secundarias, para eso se debería ir a todos los atractivos evaluando la vigencia y fidelidad de la información disponible y actualizándola o complementándola si es la situación; es necesario además el registro de imágenes, de preferencia diapositivas por la medida y calidad de registro que se puede conseguir, de los sitios en un número de 3 por cada uno al menos.

Para esta fase se sugiere ordenar rutas de verificación que permitan cubrir un grupo de atractivos en un solamente viaje a objeto de optimizar la época de trabajo, para eso es de gran utilidad los datos sobre carreteras y servicios de transporte; un aspecto que se propone mantener el control de es la distancia entre un llamativo y el otro usando el contador de kilometraje del transporte que se use.

Para la verificación de información acerca de servicios básicos y planta turística tienen la posibilidad de llevar a cabo matrices que permitan un adaptable registro de la información. Las fuentes de información que tienen la posibilidad de consultar son las autoridades de las sociedades próximas, profesores, religiosos y a las “personalidades” de las propias sociedades que son los que principalmente cuentan con la información más fidedigna. Es bastante viable que en esta etapa se identifiquen nuevos atractivos turísticos que deberán ser incorporados a la lista inicial y recopilar la más grande proporción de información viable del lugar.

2.1.6.4 Preparación de la ficha de inventario

Con toda la información disponible se procederá al llenado de la ficha de inventariación tomando en cuenta las directrices establecidas en los apartados siguientes; la información de los recursos importantes que le dan interés turístico al llamativo debería ser evidentemente descritos en la ficha de inventariación. En este periodo se debería verificar la categorización inicial otorgada al llamativo para su registro definitivo. Para los atractivos reconocidos en la fase de verificación, se tendrá que lograr la información complementaria elemental para el llenado de la ficha que corresponde.

2.1.6.5 Jerarquización

Concluida la ficha de inventario se proviene a la jerarquización de todos los atractivos inventariados, para eso se cuenta con una metodología y ficha especialmente desarrolladas para el impacto, siendo preciso que la evaluación de la calidad y potencial turístico sea desarrollada por un conjunto interdisciplinario que también de consultar la ficha de inventariación conozca el llamativo.

2.1.6.6 Registro final de la información

Concluida la ficha de inventario y la Jerarquización de todos los atractivos se procederá al registro final de la información y a su almacenamiento en funcionalidad a la categoría, tipo y subtipo; adicionalmente es aconsejable hacer lista de los atractivos según su repartición espacial, tomando en cuenta unidades de planeamiento o jurisdicciones político administrativas, es de utilidad además el listado de atractivos según jerarquía por categoría, y en cada caso por orden alfabético.

2.2 PROMOCIÓN TURÍSTICA

2.2.1 Definición

“Promoción, del latín promotio, es la acción y impacto de impulsar (impulsar un proceso o una cosa, tomar la idea para hacer algo, elevar a alguien a un cargo preeminente al que tenía). El concepto puede utilizarse para nombrar a las ocupaciones que buscan difundir o aumentar las ventas de algo.” (Cárdenas, E. S., 2004 p.23)

“Turístico, por su lado, es eso correspondiente o relativo al turismo. Este criterio refiere al grupo de las ocupaciones que los individuos desarrollan a lo largo de sus viajes y estancias en sitios diferentes a los de su ámbito usual por un tiempo de tiempo consecutivo que no supera el año.” (Cárdenas, E. S., 2004 p.28)

La iniciativa de promoción turística, por consiguiente, se refiere a la difusión de un espacio como destino para los turistas. Es fundamental resaltar que la llegada de visitantes a una sociedad o una población produce ingresos económicos para comentado sitio: por esa razón el valor de la promoción turística.

En específico, se debe entablar que todo plan de promoción turística puede comprender una extensa variedad de fines. Sin embargo, entre los más comunes permanecen los próximos:

- Promover lo cual podría ser la promoción y llamativo turístico de un espacio.
- Incrementar y difundir la oferta existente para el turista.
- Captar eventos de determinada relevancia para la sociedad.
- Incentivar la implicación de todos los expertos involucrados con el turismo para promover el mismo y atraer a más grande número de visitantes o formar un equipo multidisciplinario.

Además, se tendría que recalcar que una vez que se habla de promoción turística se debe considerar que hay varios puntos y recursos que le otorgan forma y que son necesarios para que logre llevar a cabo sus fines. En específico, nos estamos refiriendo al turismo como componente intangible, a los clientes o turistas, a las agencias de viajes, la táctica o la comunicación, que podría ser interna, externa o de boca en boca.

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las ocupaciones y emprendimientos que se conducen a cabo con el fin de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planear una visita. Estas campañas tratan de publicar los atractivos naturales, históricos, culturales, etcétera. del destino.

2.2.2 Proceso de idealización de la promoción turística

- a. Entablar metas concretas y bien definidas sobre lo cual pretende conseguir el programa de promoción

- b. Qué mercados (posibles consumidores) debería conseguir el programa.
- c. Qué medios publicitarios se usarán.
- d. Con que presupuesto económico se cuenta.
- e. Como se medirán los resultados del programa.

2.2.3 Recursos primordiales de la promoción turística

2.2.3.1 Publicidad

- a. Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
- b. Artículos, reportajes y noticias de interés general o especial.
- c. Publicaciones especiales, libros y guías.
- d. Radio, televisión y clip de videos.

2.2.3.2 Materiales de apoyo

- a. Carteles.
- b. Folletos, literatura de servicios y literatura de sitios y eventos.
- c. Diapositivas.
- d. Muestras y calcomanías.

2.2.3.3 Interrelaciones públicas

- a. Viajes de familiarización.
- b. Ferias y exposiciones turísticas.
- c. Representaciones en el extranjero.
- d. Oficinas de turismo.
- e. Asociaciones empresariales.
- f. Oficinas de convenciones y visitantes.
- g. Centros de reservaciones.

Dichos recursos tienen que considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en el tamaño de lo cual se pretenda conseguir; y tendrá que adaptarse un presupuesto.

La promoción turística debería consumar con una comunicación positiva: (1) una fuente emisora que determine el destino turístico que se desea impulsar, (2) un público meta que sepa el mercado que se desea captar, (3) un mensaje, o sea, lo cual se expida para convencer,

(4) un medio para hacer llegar el mensaje, y (4) mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

Los organismos oficiales (u oficinas) de turismo son los causantes de la promoción a grado nacional de cada territorio, y va a ser fundamental que cuenten con una política y proyecto promocional; aun cuando va a ser adecuado que se tenga cooperación de asociaciones empresariales. Ejemplificando: hoteles y aerolíneas. Se debería eludir que el turista tenga una falsa concepción del sitio que visita gracias a la carencia de información.

“Es fundamental que por medio de la promoción turística se le posibilite al turista conocer los sitios de interés de la metrópoli, zona o territorio que visitan; empero, además, a la población que lo habita, las prácticas locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los habituales, etcétera.” (Gurría, Di-Bella M.,1991 p.99)

2.2.4 Trascendencia del proyecto de promoción turístico

2.2.4.1 Para la zona turismo

El valor del proyecto, radica en impulsar, impulsar y mantener tradiciones y cultura de los pueblos; además de crear empleos y contribuir al desarrollo de las sociedades, y tal cual ofrecer más posibilidades de desarrollo a los municipios. El Departamento de Sonsonate tiene sitios bastante atractivos, especialmente en los municipios anteriormente mencionados, del mismo modo cuentan con una riqueza natural y cultural como sus iglesias, parques, cascadas y centros turísticos.

Permitiendo de esta forma ser tomados presente como destinos turísticos, despertando el interés en los turistas nacionales y extranjeros. Tal impulsar el desarrollo y mejoramientos de los centros turísticos con los que hoy cuentan.

2.2.4.2 Para el sistema económico

El turismo bien construido trae confort a la población receptora y además remarca y fortalece la identidad a grado local y regional, al desarrollar una promoción más vasta y bien enfocada mostrara toda la riqueza turística de los municipios convirtiéndose de esta forma en un producto que se puede dar al inversionista extranjero lo cual puede transformarse en divisas o inversiones para el territorio.

Una vez que un espacio empieza a ser visitado a menudo por turistas, el primer cambio que se muestra es el aumento en los servicios ofrecidos: alojamiento, restaurantes, ventas de productos artesanales, entre otros, tal cual se fortalece la economía al producir más trabajo y producir espacios para el origen de novedosas industrias y negocios parientes.

2.2.4.3 Para la sociedad

En las ventajas que da el incentivo de turismo a la sociedad es que se vuelve un generador de empleos, al mejorar o modernizar los recursos existentes además interesa mejoras a las sociedades cercanas promoviendo el desarrollo habitacional y de infraestructura, crea sitios de sano esparcimiento, fomentando de esta forma que los pobladores crezcan conservando el ámbito y se previene de determinada forma la emigración de los lugareños.

2.3. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

2.3.1 Definición

Para lograr empezar a conocer el sentido del término llamativo turístico se debe encontrar su origen etimológico:

“La palabra llamativo deriva del latín, exactamente de “attractivus” y puede traducirse como “que trae hacia sí”. Es fruto de la suma de 3 elementos de esa lengua: el prefijo “ad-”, que significa “hacia”; el verbo “trahere”, que es sinónimo de “traer”, y el sufijo “-tivo”. Este se emplea para indicar una interacción pasiva o activa” (Navarro, D.,2015 p. 354)

“Sobre el sustantivo turismo hay diversas teorías. Unas, establecen que deriva del latín “tornus”, que es equivalente a “movimiento”; y otras indican que en castellano se ha tomado del inglés “tourism”, que, paralelamente, deriva del vocablo francesa “tour”, que es sinónimo de “vuelta”.” (Navarro, D.,2015 p. 355)

La literatura turística principalmente equipara las categorías de recurso turístico y llamativo turístico, como se revisó antes. Sin embargo, es fundamental explorar las diferencias. Por una sección, se apunta que los recursos son, en castellano, «elementos accesibles para solucionar una necesidad o realizar una organización. Recursos hidráulicos, forestales, naturales, humanos y económicos» (DRAE, 2001).

Hablamos de un término de uso en diversos espacios, como se desprende de la enumeración de la definición: no es único del fenómeno turístico. Además, aplicado a bienes naturales y culturales, connota la iniciativa de bienes en su estado original, como los naturales, hidráulicos y forestales de la definición.

Recuérdese que en esta indagación se parte de la iniciativa del recurso como un componente que resuelve necesidades, después se estima que resuelve necesidades con base a determinados atributos y se arriba a la conceptualización del recurso como un bien con propiedades importantes. El foco vuelve del impacto a la causa. No se define al recurso turístico por su capacidad de disolver necesidades (aspecto ajeno, dependiente y de difícil análisis), sino por sus aspectos sobresalientes que la ocasionan (aspecto propio, sin dependencia y analizable).

Por otro lado, el diccionario sugiere que el adjetivo llamativo significa «que interesa o tiene fuerza para atraer» (DRAE, 2001). Y el verbo «atraer» significa, «frase de una persona o de una cosa: Hacer que asistan a sí otras cosas, personas o animales» (DRAE, 2001).

“El diccionario castellano no prevé el sustantivo «atractivo» en el sentido de llamativo turístico, aun cuando indudablemente su uso está extendido en el planeta del turismo. En esta situación, sí hablamos de un término específico del entorno turístico.” (Quijano, C. V., 2009 p. 45)

Empero sí existe el sustantivo attraction en inglés y extensamente se utiliza para tourist attraction: «an interesting or enjoyable place to go or thing to do» (Oxford, 2000: 72); por lo cual se deduce que posiblemente llamativo turístico sea un anglicismo. Obsérvese que la definición inglesa clasifica al objeto de interesante o disfrutable, online con ambos vínculos comentados entre recursos y turistas: intelectual y sensorial. Además, introduce la alternativa de que lo interesante o disfrutable no sea algo que se visita sino algo que se hace, o sea, una actividad turística.

Hay recursos turísticos que no equivalen a atractivos turísticos. Se hallan «disponibles para solucionar una necesidad» empero sin «hacer que acudan a sí personas». Son importantes, sin embargo, no ocasionan un viaje: para que aquello ocurra, se necesita que el recurso sea conocido y sea visitable. Por otro lado, no se conciben atractivos turísticos que no representen recursos turísticos; en otros términos, bienes que motiven un movimiento sin pretender saciar

necesidad alguna: se emprende un traslado con la expectativa de extinguir una necesidad, más allá de que aquello ocurra al final.

De esta forma, los recursos turísticos originan atractivos turísticos; tanto como los atractivos turísticos se sustentan en recursos turísticos. Este proceso de transformación del recurso en llamativo se apoya en hacer que el recurso sea conocido y sea visitable, como se expuso. Registrar un recurso, administración que aquí se llama identificación, implica ocupaciones de reconocimiento y valoración. Hacer visitable un recurso o facilitar la vivencia turística, administración que aquí hace referencia como conversión, involucra la provisión de instalaciones y/o el desarrollo de un relato (y todavía de ocupaciones, como se verá), a partir del entorno público o del privado. Por lo cual, los atractivos turísticos son recursos turísticos convertidos.

Por consiguiente, la definición de atractivos turísticos son las representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la vivencia turística.

La idea llamativa se vincula a eso que consigue atraer (es mencionar, juntar hacia sí). Turístico, por su lado, alude a lo relativo al turismo: la actividad que se basa en viajar con objetivos de tiempo libre o tiempo libre. Un llamativo turístico es un lugar o un elaborado que produce interés entre los viajeros. De esta modalidad, puede tratarse de un fundamento para que una persona tome la elección de ir a una sociedad o un territorio.

El costo de los atractivos turísticos puede radicar en diferentes preguntas. En algunas ocasiones, hablamos de espacios de trascendencia histórica. En otros, la atracción nace por la belleza natural. Más allá de sitios concretos (físicos), hay atractivos turísticos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos. Los atractivos turísticos de distinta clase tienen la posibilidad de combinarse entre sí para cambiar una región en un destino bastante visitado. En zonas de México, por citar un caso, se combinan atractivos turísticos como la playa y las ruinas arqueológicas.

Gracias a el valor económica del turismo y a la relevancia cultural o natural, los atractivos turísticos acostumbran ser salvaguardados por las autoridades, que invierten enormes sumas de dinero en su conservación y promoción.

2.4. MARCO REFERENCIAL

2.4.1 Turismo

El Turismo ha sido objeto de estudio por ser multidisciplinaria y que engloba muchos elementos que son difíciles de relacionarlos donde muchos autores han tratado de dar su propio enfoque del concepto, tal es el caso de Milo y Cabo que citan a Hunziker y Krapf (1942), quienes definieron al turismo como: "...es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes (desplazamiento) y de las estancias (fuera del lugar de residencia) de los no residentes, siempre que no estén ligados a una estancia permanente ni una actividad remunerada"

El turismo es considerado como un fenómeno por lo que Hernández indica: "...es el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un período mayor al de 24 horas y menor al de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados..."

A su vez, la Organización Mundial del Turismo, en 1991 lanza la definición de: "...el turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ello; en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de 24 horas (pernoctando en el destino); principalmente con fines de ocio, por negocio y otros..."

En Bolivia la Ley General de Turismo define al turismo como: "Actividad que realiza la persona de manera individual o en grupo, al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un período de tiempo no mayor a un (1) año, de acuerdo a normativa migratoria vigente."

Haciendo un análisis de los conceptos descritos anteriormente todos ellos indican que el turismo es el desplazamiento de individuos a distintos lugares fuera de su lugar de residencia, de la misma manera, los dos primeros autores nos hablan del turismo como un fenómeno que es capaz de movilizar a las personas para realizar actividades de ocio o recreación en viajes que sean fuera del lugar donde habitualmente realizan sus actividades. En consecuencia, podemos decir que el turismo es un fenómeno que provoca el desplazamiento de las personas

para consumir servicios y realizar actividades de ocio y recreación fuera del lugar de residencia.

2.5. MARCO LEGAL

Para un sustento normativo confiable en la indagación, es fundamental explicar la legislación que regula el Turismo en Bolivia, mismos que establecen lineamientos para el ejercicio del Turismo.

Según lo establecido en el Reglamento establece:

- Artículo 7.- (Del Sistema de Registro, Categorización y Certificación de Prestadores de Servicios Turismo)
- Artículo 8.- (De los requisitos establecidos por las Entidades Territoriales Autónomas).
- Artículo 9.- (De la extensión de Licencia Turística).
- Artículo 10.- (De los requisitos para la obtención de la licencia turística).
- Artículo 11.- (De la categorización).

Conste la calidad simulada de la empresa prestadora de servicio turístico, con que el infractor venía sorprendiendo la buena fe de los usuarios.

2.5.1 Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia

Según la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia (2008), con respecto al turismo comunitario establece que reconocerá, respetará, protegerá y promoverá la organización económica comunitaria en su Artículo 307, 318, 337. Asimismo, el Art. 406, garantiza el desarrollo rural sostenible por medio de políticas, planes, programas y proyectos, en este entendido es una de las funciones esenciales del Estado orientar programas y acciones para el desarrollo del turismo en las comunidades. El Estado promoverá y vigorizará los emprendimientos comunitarios de turismo, mediante las creaciones de políticas, programas y planes orientadas al fortalecimiento del turismo.

2.5.2 Ley General de Turismo “Bolivia te Espera” N° 292

La Ley General de Turismo No. 292 fue aprobada en fecha 25 de septiembre de 2012, el mismo que establece las políticas generales y el régimen normativo del Turismo en el Estado Plurinacional de Bolivia. Después de la lectura inextensa del cuerpo normativo mencionado se resalta algunos artículos que son de gran importancia para el objeto de investigación.

ARTÍCULO 3. (OBJETIVOS DEL TURISMO). El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, respondiendo a los siguientes objetivos: a) Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas inter e intraculturales.

ARTÍCULO 6. (DEFINICIONES).

q) Turismo Comunitario. Son generados para el “Vivir Bien”.

Entonces la Ley General de Turismo No. 292, en su artículo N° 3 coincide con la Constitución Política del Estado Plurinacional en su artículo N° 337, en el sentido de que el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para el desarrollo del país, tomando en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente.

Por lo tanto, la Ley General de Turismo No. 292, en términos generales establece los lineamientos estratégicos con el objeto de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad turística de los sectores público, privado y comunitario, a través de la implementación políticas de desarrollo, programas, planes y estrategias. Asimismo, la Ley permite implementar mecanismos de regulación de la actividad turística, debiendo proteger los lugares y símbolos sagrados, incrementando los esfuerzos para conservación de los recursos naturales y respetar la identidad de los pueblos indígena originarios campesinos, comunidades interculturales y afro-bolivianas del Estado Plurinacional de Bolivia.

2.5.3 Ley del Medio Ambiente N° 1333

La Ley del Medio Ambiente N° 1333, fue promulgada el 23 de marzo de 1992, según la normativa vigente el Estado con la participación directa de las comunidades tradicionales y pueblos indígenas, debe crear los mecanismos y procedimientos necesarios para incentivar la participación de las comunidades y pueblos indígenas en los procesos del desarrollo sostenible mediante el uso racional de sus recursos naturales renovables, tomando en cuenta sus particularidades sociales, económicas y culturales.

ARTICULO 78º.- El estado garantiza:

- La colaboración de sociedades clásicas y pueblos nativos en los procesos del desarrollo sustentable y uso racional de los recursos naturales renovables, tomando en cuenta sus particularidades sociales, económicas y culturales, en el medio donde desenvuelven sus ocupaciones.
- El rescate, difusión y utilización de los conocimientos sobre uso y manejo de recursos naturales con la participación directa de las comunidades tradicionales y pueblos indígenas.

La Ley del Medio Ambiente N° 1333 tiene por objeto proteger y conservar el medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones o intervenciones del hombre hacia a la naturaleza, como también promueve el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población beneficiaria. Entonces el objeto de la Ley N° 1333, se encarga de prevenir, controlar restringir y evitar que las actividades turísticas generen efectos dañinos a la naturaleza y al hábitat propios del medio ambiente de los pueblos originarios o espacios geográficos con potenciales turísticos. Asimismo, establece las directrices normativas para proteger las especies de flora y fauna, poniendo mayor énfasis a las que se encuentren en peligro de extinción, por lo que los servicios turísticos que se desarrollen en sitios donde tengan el potencial turístico de estas propiedades deberán por medio de los prestadores de servicios turísticos, orientar tácticas para producir cultura ambiental en todos los relacionados en la actividad turística.

2.6 MENCIÓN DE OTROS ESTUDIOS RELATIVOS AL TEMA

Entre otros estudios relativos al tema se tiene los siguientes:

Cuadro 2.1 Otros estudios relativos al tema

Tema	Autor	Año	Resultados relativos	Bibliografía
"DISEÑO METODOLÓGICO DE INVENTARIACIÓN, CLASIFICACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS"	MARCELO IVÁN LIQUITAYA ZENTENO	LA PAZ – BOLIVIA 2013	No todos los elementos que forman parte del patrimonio natural o cultural pueden ser considerados como turísticos, debido a que no tienen una potencialidad para motivar desplazamientos de turistas, porque no están disponibles para su aprovechamiento o por no contar con facilidades turísticas que permitan su aprovechamiento. En otras palabras "no todo lo que se ve es turístico". (MARCELO IVÁN LIQUITAYA ZENTENO-2013)	file:///C:/Users/YAS MINKA/Downloads/PG-3177.pdf

ESTRATEGIA DE PROMOCION Y DIFUSION DEL DESTINO TURISTICO URU CHIPAYA			Inicialmente, y producto del trabajo de diagnóstico se ha identificado que Uru Chipaya, no constituye un producto de comercialización masiva, sino que más bien se puede caracterizar y tipificar de acuerdo a su potencial cultural, natural y de sistemas de vida comunitario en definiciones de la OMT, que han permitido orientar y basar todas las acciones de promoción considerando un público genuinamente interesado, y que la comunidad reciba turistas que respeten la cultura y el modo de vida tradicional, que sean ambientalmente responsables y que se sientan motivados de contribuir a la permanencia de la nación Uru Chipaya.	https://chipaya.org/wp-content/uploads/2018/04/Documento-final_Estrategia-de-promocion-y-difusion-Uru-Chipaya.pdf
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE BOLIVIA, EMPLEADO POR EL VICEMINISTERIO DE TURISMO, EN EL TURISMO INTERNO	: ELSA QUENTA MAMANI ERICKA LIMACHI TAMBO	LA PAZ – BOLIVIA 2010	Es imperiosa la realización de una investigación de mercado que muestre la medición y caracterización de los flujos de turismo interno con el fin de proponer una Estrategia de Promoción de la Imagen Turística de nuestro país enfocada el Turismo Interno, para su respectivo posicionamiento en el mercado interno y consolidación de la imagen turística de Bolivia para el desarrollo de esta actividad. (ELSA QUENTA MAMANI ERICKA LIMACHI TAMBO)	https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/15670/TG-2415.pdf?sequence=1&isAllowed=y
INVENTARIACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS DEL NORTE DE POTOSI	EQUIPO DE INVENTARIACION: LIC: MARCELA GARCIA LIC. GONZALO LOPEZ LIC. CAROLA OLIVERA LIC.FABIOLA VARGAS LIC. JAVIER VARGAS	2006	Si bien el SERNAP tienen identificados muchos atractivos en TORO TORO, algunos de los cuales se visitaron, se debe aclarar que muchos de estos no reúnen las condiciones necesarias o especiales como para considerarlas como parte de la oferta turística, por duplicidad de atractivos, falta de estudios e investigación y falta de seguridad para ser visitado. Por otro lado, se ha podido identificar un mayor número de atractivos naturales, hecho que realiza el valor turístico del municipio, ya que los atractivos naturales reciben una mayor ponderación a la hora de jerarquizarlos. (2006)	https://www.bivica.org/files/inventario-turistico-torotoro_a.pdf
PROMOCION TURISTICA UNA LLAVE PARA EL DESARROLLLO DE CHUQUISACA	ELIZABETH SAAVEDRA CARDENA ENRIQUE DURAN PACHECO	LA PAZ 2004	Promoción Las conclusiones que se presentan a continuación, son el resultado de la encuesta a la demanda efectiva a Sucre, ya que no fue posible efectuar ningún estudio a la demanda potencial.	http://www.pieb.com.bo/2016/BPIEB/BPIEB_19_69_Promocion.pdf

	CLAUDIA DURANDAL CABALLER O		<ul style="list-style-type: none"> • Para recabar información antes de su viaje a Bolivia, la demanda recurre a las Guías turísticas internacionales, a familiares y amigos y a Internet. • Según la demanda, los canales más efectivos de promoción son Internet, Guías turísticas internacionales, familiares y amigos —en orden descendente. • Considera que son prioritarias para obtener información turística en el lugar de destino las oficinas de información, Guías turísticas internacionales / nacionales y empresas de servicio al turista. • Se identifica como principal instrumento promocional a la publicidad en todas sus dimensiones. • Otro elemento promocional prioritario identificado por la demanda y el sector privado es la publicidad “de boca a oreja”. 	
--	--------------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaborado propia

2.7 MENCIÓN DE LOS PUNTOS DE VISTA DE OTROS INVESTIGADORES

2.7.1 Punto de vista teórico

La teoría propuesta nos permite identificar el problema dentro del área de la investigación cualitativa y dentro de ésta, la investigación acción, como una vía para abordar el comportamiento de los problemas encontrados, en su dimensión integral. Establecer las relaciones que surjan entre el modelo teórico estudiado y las categorías que ésta establece, para luego ubicar las categorías en la observación de la práctica, esto podría dar lugar a otras líneas de investigación en el área de investigación cualitativa.

“Contribuir una proposición metodológica que ayude a apreciar la extensión de aplicabilidad del tipo de estudio. La teoría derivada del análisis realizado en el estudio generara opciones para la discusión de estrategias que apoyen o contrasten con el modelo que se presenta, enriqueciendo de esta manera las bases de sustentación de métodos basados en el nuevo prototipo. “ (Yuni, J. A., & Urbano, C. A., 2006 p. 84)

2.7.2 Punto de vista profesional

“En consonancia con el proyecto vigente en la comunidad se confirma que, mediante la aplicación de proyectos de esta naturaleza, se contribuye a enriquecer el área del

conocimiento rural y turístico, tanto en la población local, nacionales e internacionales, mediante la cooperación interinstitucional.” (Maldonado, C., 2006 p. 105)

El investigador estima que la averiguación contribuye al desarrollo y a la formación persistente que la sociedad espera del profesional, generando un modelo de averiguación capaz de encauzar su ejercicio designado, a la fase de ejecución poniendo así de su propia práctica.

2.7.3 Punto de vista social

“Tal vez la ciencia presente, más que nada la social ocupe orientaciones más particulares, se pretende dar varias pruebas sobre cómo se proporcionan y cómo se conectan los hechos para que, en más grande o menor nivel, se den transformaciones.” (Serrano, G. P., 2000, p. 214)

Se cree que este análisis, contribuiría con otras instituciones, que por su naturaleza hacen ocupaciones ligadas a los individuos, y a su comportamiento, por lo cual el procedimiento aplicado les facilitaría hacer indagaciones en relación con su humanidad, por medio del aporte de datos surgidos de su propia vivencia y su cultura.

Dichos hechos se obtienen por medio de la indagación acción, observando nuestras propias conductas y las repercusiones que estas poseen sobre los otros.

2.7.4 Punto de vista del empleo y las condiciones de trabajo

El círculo turístico se caracteriza por horarios irregulares; maneras atípicas de ocupación y vacante «por llamada» o empleo parcial no esperado; con sueldos inferiores, poca seguridad profesional y una visión profesional bastante indigente. Estos contextos laborales dificultosas favorecen a una alta rotación del propio personal.

El nivel de profesionalismo y formación son bajos internacionalmente, aunque se prueba una tendencia a la formación universitaria de calidad en territorios desarrollados en los cuales la realidad de profesionales del sector está en empresas multinacionales y grandes empresas locales, sobre todo en la industria hotelera.

El preámbulo de internet creó un cambio atributivo y dinamizador en la parte turística desde el punto de vista de los beneficios del consumidor (mayor información disponible, minimización de los costos de transacción vía comercio electrónico, ingreso a ofertas globales, eliminación

de costos de intermediarios, agencias de viaje), como además de la productividad de las empresas turísticas, estableciendo las directrices y conductas de la nueva demanda turística.

“Se habla de un sector en el cual el consumidor está alejado del producto o atractivo turístico que pretende consumir, lo que le impone a efectuar un movimiento hasta el sitio en el cual consumirá hablado producto. Este elaborado comporta un desarrollo espectacular en las ocupaciones de venta del mismo, para la captación del comprador y la promoción del producto diferente del que logre darse en otros sectores.” (Moschini, S., 2012, p. 18)

Un último aspecto a tener en cuenta es su dependencia en interacción a su ubicación, o sea, a los recursos naturales del espacio en el cual esté enmarcada cada oferta turística, de esta forma como la legislación emitida relacionadas al sector y a estos recursos, tanto por las limitaciones que los dos, ubicación y legislación, tienen la posibilidad de involucrar como por las oportunidades que tienen la posibilidad de reportar al sector.

2.7.5 Punto de vista personal

Los planes de inventariación turística y promoción de atractivos turísticos, tienen la posibilidad de desarrollarse en sintonía con los de conservación del ámbito, generándose una interacción simbiótica en donde se crea valor y se goza de la naturaleza (por parte de los visitantes) no es incompatible con su preservación; sin embargo, por igual estos planes de desarrollo tienen la posibilidad de ignorar el sentido conservacionista, e inclusive crear efectos negativos sobre el ambiente.

El efecto social y cultural, los cambios en los métodos de vida poblacional local que constituye un destino turístico, es el intercambio cultural por medio de la promoción de sus atractivos turísticos. Son muchas las situaciones de encuentro y relación entre visitantes y residentes, y diversa la magnitud y envergadura de los cambios realizados a corto y extenso plazo. Turista tanto extranjero como nacional y habitante o lugareño se tienen la contingencia de encontrar y anunciar de forma premeditada a fin de mercantilizar información y conocerse recíprocamente; además tienen la peripecia de hacerlo de forma coyuntural, coincidiendo en sitios de ocio y compartiendo momentáneamente vivencia comunitaria; y, como es más común, estableciendo una interacción contractual en donde uno adquiere comprando los bienes o servicios que el otro vende, puesto que el único fin de este proyecto es beneficiar a la población del lugar.

El efecto económico comprende los precios y beneficios primarios y secundarios. Los primeros son efecto directo de la actividad turística. Los costos de los visitantes se convierten en ingresos de los comercios que, paralelamente, se utilizan para costear sueldos y salarios, rendimiento de capital e impuestos, que son los beneficios directos del turismo.

Cabe resaltar que, sobre los establecimientos hoteleros, cabañas y alojamientos recae parte importante de la responsabilidad, en el momento de promover la competitividad turística de un destino. De eso se deduce que la capacidad de afluencia turística no debería ser sólo analizada a partir de la perspectiva cuantitativa, sino que tendría que ser sometida a un análisis que establezca su diseño estratégico o plan estratégico.

En la atmósfera turística actual, intensamente hostil, las organizaciones de mercados turísticos deben trazar su actuación en el espacio en torno al diseño de condiciones que contemplen las fortalezas y debilidades de la organización para lograr formular fines y acciones afines. Este proceso necesita mecanismos de control y retroalimentación, de forma que nuestra estrategia se adapte a las variaciones del ámbito y de nuestra sociedad.

2.8 CORRIENTE O ENFOQUE ELEGIDO

2.8.1 Es enfoque cualitativo

“A veces, referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de paraguas en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos” (Torres, R. H. S., 2019, p. 8).

“La investigación cualitativa es un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones contradisciplinar. atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas.” (Durán, M. M., 2012, p.121).

La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multiparadigmática en su enfoque. Los que la practican son sensibles al valor del enfoque multimetódico. Están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. Al mismo tiempo, el campo es inherentemente político y construido por múltiples posiciones éticas y políticas.

El investigador cualitativo se somete a una doble tensión simultáneamente. Por una parte, es atraído por una amplia sensibilidad interpretativa, posmoderna, feminista y crítica. Por otra, puede serlo por unas concepciones más positivistas, postpositivistas, humanistas, de la experiencia humana y su análisis.

Se consideran, en un sentido amplio, la investigación cualitativa como "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable". (Escaraballone, L. P., & Brito, C. L. G.) Estos autores llegan a señalar las siguientes características propias de la investigación cualitativa:

- Es inductiva.
- El investigador ve el escenario y a las personas desde una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo.
- Los científicos cualitativos son sensitivos a los efectos que ellos mismos producen sobre las personas que son objetos de su memoria.
- Ellos intentan entender a los individuos dentro del marco de referencias de ellas mismas.
- Ellos suspenden o partan sus propias creencias, perspectivas o predisposiciones.
- Para ellos todas las perspectivas son valiosas e inestimables.
- Ellos dan énfasis a la validez en su investigación y la averiguación.
- Para ellos todos los escenarios y las personas son dignos de estudio y de análisis.
- Los métodos cualitativos son humanistas.
- La investigación cualitativa es un arte.

2.9. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES

Los datos se recolectan con procedimientos que además tienen la posibilidad de cambiar con el lapso del análisis.

Cuadro 2.2 Identificación de las fuentes

Fuente de información	Cualitativa
Concepto	Son esas cuya información no podría ser protagonizada de manera estadística, por lo cual su interpretación se apoya en interpretación de los analistas.
Fuente de información primaria	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta a la población del Municipio de San Pedro de Tiquina - Encuesta a la población de la ciudad de El Alto
Fuentes de información secundaria	<ul style="list-style-type: none"> - En este proyecto se utilizó el Plan de Desarrollo Municipal de San Pedro de Tiquina. - Plan Quincenal del Municipio. - Plan Territorial de Desarrollo Integral.
Fuentes de información Terciarias	<ul style="list-style-type: none"> - Paginas web de la red de Internet: Como ser Google Maps, Geoproceso, MiLaPazTravel.com, Paginasiete.bo

Fuente: Clasificación general de las fuentes de información | Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual, 2021

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La definición del tipo de indagación es el primer paso a la definición de la forma que se recogerán los datos, como van a ser analizados e interpretados. “El enfoque incluye el diseño mismo del instrumento”. (Olabuénaga, 2012, p.81).

El presente proyecto de investigación está enmarcado dentro del paradigma *Cuali-Cuantitativo*, estas dos modalidades determinaron técnicas que encaminaron a la consecución de la investigación, es cualitativo en cuanto se estudiaron factores internos que se desarrollaron en el contexto interno del propio Municipio de San Pedro de Tiquina, y es cuantitativo porque se aplicaron instrumentos de investigación como la encuesta y la entrevista; y se analizaran los índices estadísticos a través del programa Excel, que permitirá tabular los datos obtenidos del instrumento aplicado con la finalidad de llegar a tener un juicio de valor respecto a la promoción e inventariación del proyecto.

La modalidad de averiguación que estableceremos ha sido bastante meticulosa, teniendo presente que se trabajará de forma directa con los individuos de San Pedro de Tiquina, esto en cierto modo nos ayudará a ser más precisos al instante de hacer la propia iniciativa de solución debido a que esto le ofrecerá a la propia indagación un porcentaje alto de credibilidad. Esta investigación es descriptiva porque su finalidad es medir y evaluar diversos aspectos a estudiar, basándose en una serie de cuestiones y se mide de manera diferente cada aspecto.

“Investigación descriptiva. La investigación descriptiva incluye la enumeración o narrativa de hechos, las características o la lista de características de un fenómeno dado, la medición y registro de variables, e incluso la clasificación de los datos recopilados. (...)” (Quecedo, y Castaño, 2002, p.69).

Tomando en consideración las opiniones de los ciudadanos que habitan en el Municipio de San Pedro de Tiquina, se recopilan los datos necesarios para buscar el lugar donde se origina el problema. Además de ser bibliográfica y lincográfica porque se basa en información de libros e internet, mismo que será sometido a análisis para posteriormente proponer diseño de acciones en pro de la inventariación y promoción del turismo en la comunidad.

“La Investigación descriptiva responde a las preguntas: quién, qué, dónde, porque, cuándo y cómo. Aunque la descripción de datos es real, precisa y sistemática, la investigación no puede describir lo que provocó una situación. (...)” (Granadillo, Polo, y Coronell, 2017, p. 58).

✓ Exploratoria

También, esta investigación es *exploratoria*, porque al empezar esta investigación se conoce muy poco del tema, y también hay muy poco conocimiento acumulado sobre esta temática a investigar.

“La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. (...)” (Rusu, 2011, p. 35).

✓ Descriptiva

Por lo tanto, según su profundidad será *descriptiva*, ya que tienen como objetivo central describir el comportamiento de una o más variables dependientes en una población definida o en una muestra de la población. Y exploratoria el cual persiguen explorar un fenómeno o aspecto, particularmente no requiere de hipótesis. Con el fin de analizar antecedentes documentales que sirvan de bases para indagar y buscar alternativas de apoyo al turismo y cumplir con los objetivos de la investigación y así promocionarlo, este diseño como una alternativa de desarrollo económico, logrando a su vez fomentar la conservación del medio ambiente en el Municipio de San Pedro de Tiquina. Se manejará este tipo de investigación, que nos permite indagar en el "Qué" y el "Dónde", sin alarmar el "Por Qué". Y el tipo de investigación que concibe datos de primera orden, para ejecutar un análisis general y presentar un panorama fidedigno de la realidad investigativa.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para el diseño de investigación según el carácter se plantea al enfoque *cuantitativo-cualitativo*, no experimental fenomenológico.

“Creswell (2005) opina que son cinco los factores más importantes que el investigador debe considerar para decidir qué enfoque o método le pueden ayudar con un planteamiento del problema específico. (...)” (Samper, 2013, p. 62)

“La investigación cualitativa es un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones contra disciplinar. atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas. La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multiparadigmática en su enfoque. Los que la practican son sensibles al valor del enfoque multimetódico. Están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. Al mismo tiempo, el campo es inherentemente político y construido por múltiples posiciones éticas y políticas. (...)” (Valles, 2000, p. 37)

“Unrau, Grinnell y Williams (2005) señalan que la mayoría de los estudios incorporan un único enfoque debido al costo, al tiempo y los conocimientos que requiere emplear una perspectiva mixta. (...)” (Sampieri, Fernández, y Baptista, 2014, p. 82).

“Asimismo, se piensa que el enfoque mixto está terminando con la “guerra de los paradigmas”, conflicto y antagonismo que, debe volver a subrayarse, es improductivo. (...)” (Galeano, 2003, p. 61)

“El investigador cualitativo se somete a una doble tensión simultáneamente. Por una parte, es atraído por una amplia sensibilidad interpretativa, posmoderna, feminista y crítica. Por otra, puede serlo por unas concepciones más positivistas, postpositivistas, humanistas, de la experiencia humana y su análisis.” (Quecedo y Castaño, 2002, p. 84).

“En un sentido amplio, la investigación cualitativa como "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable". Estos autores llegan a señalar las siguientes características propias de la investigación cualitativa: Es inductiva, por lo tanto, el investigador ve el escenario y a las personas desde una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo.

-Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objetos de su estudio. (...)” (Taylor, 1987, p. 281).

“La investigación cualitativa es el método científico de observación para recopilar datos no numéricos. Se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas al experimento. Es decir, entrevistas, encuestas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. (...)” (Galeano, 2003, p. 64).

Asimismo, se plantea como investigación no experimental fenomenológico:

“Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (...)” (Gómez, 2006, p. 102).

Por lo tanto, se recurrirá al enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) para comprender las perspectivas y percepciones que tienen los actores de la realidad, en este caso los servicios turísticos de la cadena productiva en el Municipio de San Pedro de Tiquina. Por lo tanto, según su finalidad será aplicada, buscando mejorar la promoción y resolver sus problemas (predecir y actuar), por la cual se ha venido investigando diferentes perspectivas de manera cualitativa. Según el carácter cualitativo, se centra en descubrir el sentido y significados de las acciones sociales o hechos, se centra en los aspectos objetivos y susceptibles de cuantificación. Según su alcance temporal, será seccional, que se refiere un momento específico o a un tiempo único. Según las fuentes, primarias, ya que los datos o hechos son recogidos para la investigación y recabados por quien efectúa la investigación, es decir que la estrategia que realizaremos será de campo, por conseguir la información para realizar este trabajo de investigación, nuestra mayor fuente ha sido la contribución de las personas que habitan en el Municipio de San Pedro de Tiquina.

Según su naturaleza, aplicaremos las entrevistas, que son los datos manejados procedentes de las manifestaciones verbales o escritas de los sujetos observados.

3.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento de averiguación para conceptualizar la averiguación es analítico-sintético: estudia la verdad “distinguiendo y separando unos de otros sus recursos más primordiales, para luego recomponer los recursos separados obteniendo una totalmente nueva perspectiva universal del grupo y de las colaboraciones entre sus elementos” (Bravo, 1992, p.22).

Además, se recurre a los próximos autores, sobre procedimientos de averiguación analítica: “Investigación analítica: Es un método más difícil que la averiguación detallada, y radica básicamente en entablar la comparación de cambiantes entre equipos de análisis y de control.

Además, tiene interacción con la proposición de conjetura que el investigador trata de probar o invalidar. (...)” (Mercado, 2009, p. 268).

“Método analítico de indagación: propiedades y ejemplos. El procedimiento analítico de indagación es una manera de análisis que involucra capacidades como el raciocinio crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la indagación que se está realizando. (...)” (Sánchez, 2004, p. 87).

El procedimiento de estudio incluye descomponer y sustraer cada una de las piezas del objeto de averiguación, y revisarlas para estudiarlas e inspeccionarlas por separado para ver la relación entre ellas.

“El Procedimiento analítico es ese procedimiento de averiguación que se apoya en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus piezas o recursos para mirar las razones, la naturaleza y los efectos. ... Se necesita conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para entender su esencia. (...)”. (Salkind, 1999, p. 75).

Sobre procedimientos de indagación sintético:

“El procedimiento sintético es un proceso analítico de argumento que busca rehacer un evento de manera resumida, valiéndose de los recursos más relevantes que han tenido sitio a lo largo de comentado evento. En otros términos, es ese que posibilita a los humanos hacer un resumen de algo que conocemos. (...)” (Moguel, 2005, p.22).

El procedimiento sintético se apoya en juntar de manera metódica los recursos heterogéneos del fenómeno estudiado con el objetivo de volver a encontrar la individualidad del objeto de análisis.

“El procedimiento sintético pertenece a los usados en la indagación científica, entre los muchos que hay. Es un proceso de argumento que tiende a rehacer un todo, desde los recursos distinguidos por la exploración. (...)” (Tamayo, 2007, p. 48).

3.3.1. Señalamiento de Variables

Variable Dependiente: Promoción turística.

Variable independiente: Revalorización de atractivos turísticos mediante la inventariación.

3.3.2. Operacionalización de variables

3.3.2.1. Variable independiente: Inventario de atractivos turísticos

Cuadro 3.1. Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES Y/O CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Registro de los recursos presentes denominados atractivos turísticos	Recursos presentes	Actividades turísticas	<p>Conoce usted si en el Municipio de San Pedro de Tiquina, se desarrollan actividades turísticas</p> <p>Cuáles son los obstáculos que existen para llevar a cabo el turismo en el Municipio de San Pedro de Tiquina.</p> <p>- No hay convenios con las instituciones del gobierno.</p> <p>- No hay financiamiento.</p> <p>- No hay un inventario de los recursos turísticos.</p>	Entrevista	- Cuestionario
	Registro con orden y precisión	Inventario de recursos	<p>El levantamiento de un inventario de los recursos turísticos permitirá el desarrollo del Municipio de San Pedro de Tiquina.</p> <p>- SI – NO</p> <p>¿En qué medida cree usted que el levantamiento de un inventario de los recursos turísticos propicie el respeto y cuidado de la naturaleza?</p> <p>-MUCHO -POCO - NADA</p> <p>Al existir un inventario de los recursos turísticos generaría:</p>		

		Escenarios turísticos	<p>-Mayor aprovechamiento de los escenarios turísticos</p> <p>-Posibilidades de trabajo en el ecoturismo</p> <p>- Ninguna Ventaja</p> <p>Señale el grado de importancia que tiene para usted el hecho de que exista un levantamiento de los recursos turísticos en el Municipio de San Pedro de Tiquina</p> <p>-Alto -Medio -Bajo</p> <p>¿Qué atractivos turísticos conoce del Municipio de San Pedro de Tiquina?</p> <p>-Templete de chuquperkar</p> <p>-Criadero de truchas</p> <p>-Playa de Corihuaya</p> <p>-Isla Camacachi</p> <p>-Mirador de Mama Oclo</p>		
--	--	-----------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.2. Variable dependiente: Promoción turística

Cuadro 3.2. Variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES Y/O CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona, urbana o rural para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este	<p>Promociona impulsa y fortalece un producto, destino o atractivo turístico.</p> <p>Programas estratégicos</p> <p>Imagen turística</p> <p>Programas de capacitación y sensibilización turística</p>	Plan de Promoción turística, e Importancia, e Instrumentos de promoción.	<p>¿Qué considera usted que le falta al Municipio de San Pedro de Tiquina, para aumentar la afluencia de turistas?</p> <p>¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría recibir información del Municipio de San Pedro de Tiquina?</p> <p>¿Qué opinión tiene con respecto a la promoción de atractivos turísticos del</p>	Entrevista	- Cuestionario

modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.			Municipio de San Pedro de Tiquina?		
--	--	--	------------------------------------	--	--

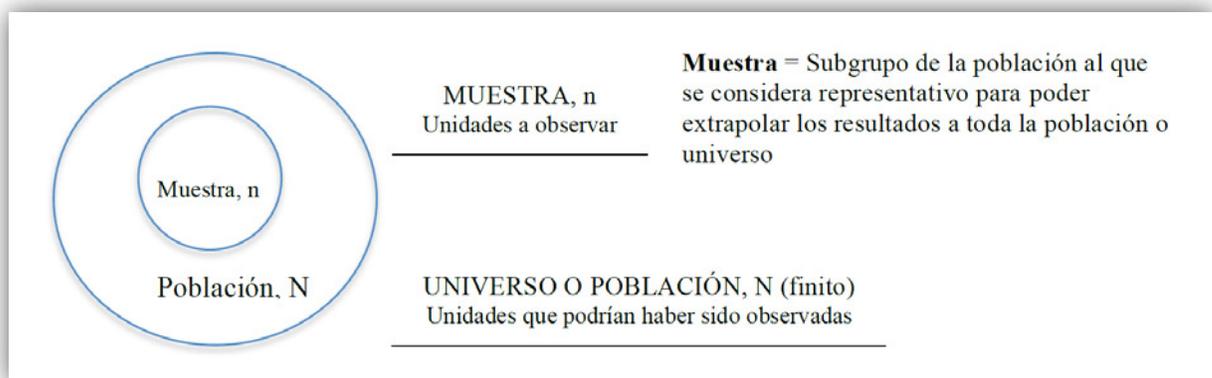
Fuente: Elaboración propia

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

“Una vez definido el problema, formuladas e identificadas las variables, ha de explicitarse las características que permitirán discriminar las unidades de análisis de la investigación, es decir delimitar aquellas que formarán parte del universo/población y las que quedarán fuera de la misma. Además, ha de tomarse la opción de si van a observarse todas las unidades de análisis que forman el universo (en cuyo caso se trataría de un censo) o bien si se observa únicamente una parte del universo, en tal caso se estaría hablando de una muestra. En universos pequeños, el censo puede ser una opción factible, pero en universos o poblaciones grandes resulta difícilmente asumible en términos de costos y tiempos, por lo que las muestras son ampliamente utilizadas en las ciencias sociales.” (Del Rio, 2011, p.71).

“Una muestra es una parte de un conjunto, población o universo debidamente elegida que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados validos también para el universo de la investigación” Sierra Bravo, (1992:174), tal y como se ilustra en el siguiente “diagrama de Venn”.

Figura 3.1 Diagrama de Venn



Fuente: <https://www.researchgate.net/publication/254862769>

Hay dos tipos de muestras: probabilísticas y no probabilísticas. El optar por un tipo u otro de muestra se determina de acuerdo con:

- Los objetivos/finalidad del estudio o investigación,
- El tamaño del universo/población
- La relación entre coste y eficacia
- Las limitaciones de tiempo
- El margen de error permitido

3.5 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

Se estable como grupo de investigación a pobladores del Municipio de San Pedro de Tiquina, a quienes se aplicarán las estrategias de recolección de datos según los datos requeridos, para conocer los atractivos turísticos en este municipio, el mismo que consta con un número de 6.052 habitantes.

Figura 3.2 Población Municipio de San Pedro de Tiquina

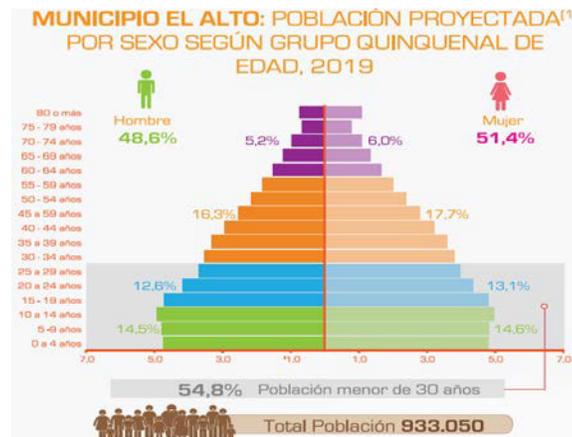
POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN POR SEXO		POBLACIÓN POR ÁREA	
	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
6.052	2.945	3.107	0	6.052
Tasa de crecimiento intercensal 2001-2012				-0,1 %
Tasa de migración interna neta 2001-2012				-0,1 %

Fuente: <http://autonomias.gobernacionlapaz.com/>

Cuando el tamaño del universo es muy amplio y no es posible “observar” a todas y cada una de las unidades de análisis, se toma una muestra representativa (probabilísticas) o ilustrativa (no probabilísticas) de dicho universo.

Por otro lado, tenemos la población de la ciudad de El Alto, que también formara parte del grupo de investigación, con respecto a la aceptabilidad de los atractivos turísticos del Municipio de San Pedro de Tiquina, y realizar las propuestas de promoción correspondientes, ello nos coadyuvara de manera verídica en una aspecto positivo o negativo.

Figura 3.3 Población proyectada por sexo según grupo quinquenal de edad



Fuente: Información Instituto Nacional de Estadística

La ciudad de El Alto es el segundo municipio más poblado del país; según proyecciones a 2019, la urbe alteña cuenta con aproximadamente 933.050 habitantes, de los cuales el 48,6% son hombres y el 51,4% son mujeres. Por grupos de edad, se observa que el 54,8% de la población es menor de 30 años.

3.6 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

En el caso de optar por muestras no probabilísticas como investigador se decidirá el tamaño de la muestra según se considere. En el caso de optar por un tipo de muestreo probabilístico, deben tenerse en cuenta:

a) La confianza o el porcentaje de confianza, que es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población (censo). Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%. Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad.

El nivel de confianza no es ni un porcentaje, ni la proporción que le correspondería, a pesar de que se expresa en términos de porcentajes:

Figura 3.4 Tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: <https://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/>

b) El error o porcentaje de error, que equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar la hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población (censo), por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse. Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error. Cualquiera sea el procedimiento utilizado y la perfección del método empleado, la muestra diferirá de la población. A esta diferencia se la denomina error de muestreo. Cuando una muestra es aleatoria o probabilística, es posible calcular sobre ella el error muestral. Este error indica el porcentaje de incertidumbre, es decir, el riesgo que se corre de que la muestra elegida no sea representativa. Si trabajamos con un error calculado en 5%, ello significa que existe un 95% de probabilidades de que el conjunto muestral represente adecuadamente al universo del cual ha sido extraído. A medida que incrementamos el tamaño de la muestra, el error muestral tiende a reducirse, pues la muestra va acercándose más al tamaño del universo.

c) Para fijar el tamaño de la muestra adecuado a cada investigación, es preciso primero determinar el porcentaje de error que estamos dispuestos a admitir. Una vez hecho esto, deberán realizarse las operaciones estadísticas correspondientes para poder calcular el tamaño de la muestra que nos permite situarnos dentro del margen de error aceptado.

3.7 TIPO DE MUESTRA

Para la siguiente investigación se aplicará el tipo de muestra no probabilística, técnica muestreo por conveniencia.

Figura 3.5 Muestreo por conveniencia



Fuente: <https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/>

3.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se seleccionará en base a la población total del objeto de estudio el cual es San Pedro de Tiquina, el cual ascienden a 6.052 habitantes de los cuales utilizaremos un error, considerado del 10%; de la población para determinar una muestra representativa de ella.

El tamaño de la segunda muestra se seleccionará en base a la población total como parte del objeto de estudio clasificados como turistas nacionales de la ciudad de El Alto, el cual ascienden a 933.050 habitantes de los cuales utilizaremos un rango de edad, compuesta desde 15 hasta 59 años entre hombres y mujeres el cual representara el 59.7 % aplicando la regla de tres simple tenemos 557.030 personas de los cuales obtendremos una muestra representativa con una certeza del 90 %.

3.8.1 Selección de las unidades muestrales:

Se aplica la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo con el tipo de población, el cual es "Población Finita", porque se conoce cuántos elementos tiene la población.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra buscado

N = tamaño de la población o universo

Z = nivel de confianza, en este caso del 90%, = 1,65.

e = error de estimación máximo aceptado, se considera 10% = 0,10.

p = posibilidad de que ocurra un evento, estudiado (éxito) = 0,50.

q = posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,50$.

3.8.2 Desarrollo de la fórmula:

Con respecto a San Pedro de Tiquina

$n = ?$

$N = 6.052$

$p = 0,50$

$q = 0,50$

$e = 0,10$

$Z = 1,65$

Reemplazando datos en la formula inicial, para San Pedro de Tiquina tenemos:

$n = 67$

Con respecto a la muestra de turistas nacionales tomados de la población de la ciudad de El Alto, se tienen los siguientes datos:

$n = ?$

$N = 557.030$

$p = 0,50$

$q = 0,50$

$e = 0,10$

$Z = 1,65$

Reemplazando datos en la formula inicial, como muestra de turistas nacionales de la ciudad El Alto tenemos:

$n = 68$

3.9 PROCESO DE SELECCIÓN

El proceso de selección de la muestra es de 67 personas que serán parte de las encuestas y entrevista a la ciudadanía en general del Municipio de San Pedro de Tiquina; esta cantidad se la logró después de aplicar la formula donde la población fue la cantidad de los habitantes de San Pedro de Tiquina en su totalidad, por consiguiente se efectuará en diferentes lugares de esta población donde exista mayor afluencia de personas, esto permitirá obtener la información que se requiere para conocer información y datos con respecto a los atractivos turísticos.

En la ciudad de El Alto, según los criterios de selección requeridos para la investigación clasificados como turistas nacionales para consulta, población que fue sujeta a una selección mediante un muestreo, con un nivel de confianza del 90%, un margen de error 10% y una probabilidad de éxito o fracaso del 50%, dio como resultado de una muestra de 68 personas a ser encuestadas.

3.10 AMBIENTE DE LA INVESTIGACIÓN

Entrar en el ambiente involucra mirar eventos, implantar vínculos con los competidores, iniciar a adquirir su criterio; recabar datos acerca de sus conceptos, lenguajes y formas de expresión, historias y relaciones; identificar procesos sociales primordiales. Tomar notas y comenzar a producir datos en forma de apuntes, mapas, esquemas, cuadros, diagramas y fotografías, de esta forma como recabar objetos e instrumentos; llevar a cabo descripciones del ambiente.

Una vez realizado los diferentes requerimientos de estructura de investigación empezaremos a trabajar en nuestras encuestas dirigidas a los futuros turistas potenciales de la Ciudad de El Alto y a recolectar los datos necesarios de San Pedro de Tiquina, es fundamental conseguir sus respuestas a las demandas de información y aporten datos.

3.11 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.11.1 Métodos Teóricos

Procedimiento inductivo: Es la acción de sustraer, desde determinadas visualizaciones o vivencias particulares, el inicio general que en ellas está implícito, o sea que va de lo especial a lo general, se lo utilizará cuando tomemos los exámenes ya establecidos de indagación para después ampliarlas en el plan.

Procedimiento Matemático: Se utilizará este método por los datos obtenidos estadísticamente, ya que se manejarán datos numéricos y gráficos en función a la recolecta de los datos por medio de las encuestas realizadas en la comunidad y la ciudad, las cuales van a tener que ser calculadas para obtener los resultados esperados.

Procedimiento Deductivo: Aquí necesitaremos su aplicación para llevar a cabo el marco teórico que nos dejará ver cómo se lleva a cabo la problematización por lo que se nace lógicamente de lo mundial a lo especial.

3.12 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para cometer esta investigación se emplearán las siguientes técnicas de estudio.

- Encuestas
- Estudio Documental

3.12.1 Técnica de la Encuesta

“Los datos manejados proceden de las manifestaciones verbales o escritas de los sujetos observados” (Bravo,1995, p.54).

Para este trabajo de investigación, se aplicará la encuesta la cual nos permitirá conocer el grado de inconformidad o conformidad de los habitantes por no contar con un diseño de emprendimiento adecuado y desarrollo turístico. La encuesta hacia las personas de la ciudad de El Alto será para conocer la aceptabilidad o negatividad del emprendimiento y desarrollo turístico hotelero.

3.12.2 Técnica análisis documental

“La investigación documental o bibliográfica es aquella que procura obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros.” (Hernández,1990, p.32).

Esta indagación como fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie como bibliográfico y hemerográfico, la primera se fundamenta en consultas de libros, la segunda en revistas y periódicos, etcétera. Se recurrirá a documentación de la cadena

productiva del turismo en San Pedro de Tiquina si existiere, de forma cronológica misma que serán analizadas, mediante la técnica de análisis documental.

“El análisis documental es un trabajo mediante el cual por un proceso intelectual extraemos unas nociones del documento para representarlo y facilitar el acceso a los originales. Analizar, por tanto, es derivar de un documento el conjunto de palabras y símbolos que le sirvan de representación. (...)” (Pérez, 2004, p. 187).

3.13 Instrumentos

El análisis documental consistirá en la revisión de fuentes secundarias, periódicos, revistas u otros de información virtual confiables con el objeto de indagar sobre la incursión turística de diseño de promoción e inventariación de atractivos turísticos en San Pedro de Tiquina. La fuente primaria de recolección de datos serán las entrevistas que se realizarán mediante un cuestionario o encuesta semi estructurado o guías previamente diseñadas, mismos que estarán orientadas a indagar sobre la percepción del objeto de estudio, para este cometido se sugiere el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

3.14 ESTRATEGIAS DE PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

3.14.1 Estrategias de procesamiento

Los datos alcanzados en el trabajo de campo serán procesados mediante el método de análisis y síntesis para posteriormente expresar resultados y conclusiones. Los datos acopiados en el trabajo de campo se incorporarán mediante documentos electrónicos Word, Excel u otro de acuerdo a su necesidad. Para el procesamiento de la información recolectada por medio de encuestas se utilizará el descodificar los datos usando el programa Microsoft Excel, para interpretar las estadísticas, los sondeos y examinar la información adquirida mediante diálogo y de anotaciones, apuntes por medio de visualizaciones individuales de campo, esto nos ha de permitir detectar las falencias de la infraestructura con respecto al emprendimiento turístico hotelero, la cual mejorará con la propia iniciativa. La información bibliográfica y estadística serán recopiladas en gráficos para su mejor comprensión, y su incorporación en el trabajo final de acuerdo a la trascendencia de la información para el trabajo de investigación. Se tabularán los datos de las encuestas en tablas Excel y se elaborarán gráficos con los resultados de las encuestas, con el respectivo análisis de los mismos.

3.14.2 Elaboración, análisis e interpretación de los datos y redacción

En el enfoque cualitativo se tiene advertido ir a realizar el concerniente estudio analítico para detallar los fenómenos sociales de San Pedro de Tiquina, para obtener la información necesario para suplir los problemas y necesidades que se nos presenten; es decir que se trabajara en conjunto con los interesados, y las personas más acreditadas del pueblo como los residentes comunitarios. Por el enfoque cuantitativo se desarrollarán los diversos estudios de recopilación de información y datos a través de las encuestas que se realizarán a las personas interesadas con el objetivo de vincular la información al conjunto de los datos estadísticos para la realización de la propuesta de la promoción. En la investigación es el marco que nos permite involucrarnos en el campo de la actividad turística y hotelera. Nos permite conocer sus orígenes y transcendencias, su campo de estudio, su campo de trabajo, su mercado laboral, orientando el perfil que debe tener un profesional en Gestión Turística y Hotelera, su código de ética, sus ventajas tanto como sus desventajas, al estudiar e introducirse a esta actividad que más convenga a la comunidad de San Pedro de Tiquina.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Según la exploración realizada en diferentes etapas de investigación y análisis de interpretación de encuesta realizada para obtener información adecuada y necesaria que nos permita diseñar y elaborar el plan de promoción turística y la propia inventariación de los atractivos turísticos del lugar, es muy importante porque la mayoría de la población encuestada tanto de la población rural y urbana de la ciudad de El Alto, respondió en su mayoría que sería un oferta turística importante ver el desarrollo turístico del Municipio de San Pedro de Tiquina.

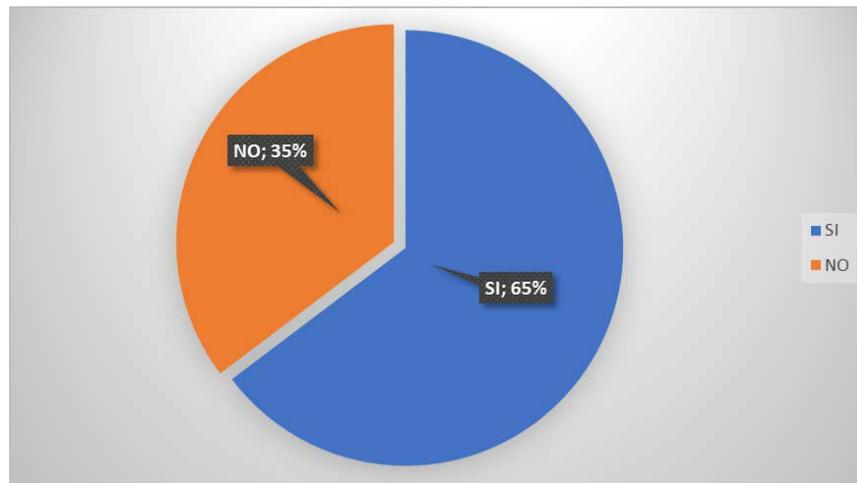
Encuesta realizada a la población de la Ciudad de El Alto como Turistas Nacionales:

Cuadro 4.1 ¿Ha visitado alguna vez el Municipio San Pedro de Tiquina?

1.¿Ha visitado alguna vez el Municipio San Pedro de Tiquina?			
N°	Respuestas	Numero de respuestas	Porcentaje
1	SI	44	64,7
2	NO	24	35,3
	TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.1 ¿Ha visitado alguna vez el Municipio San Pedro de Tiquina?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

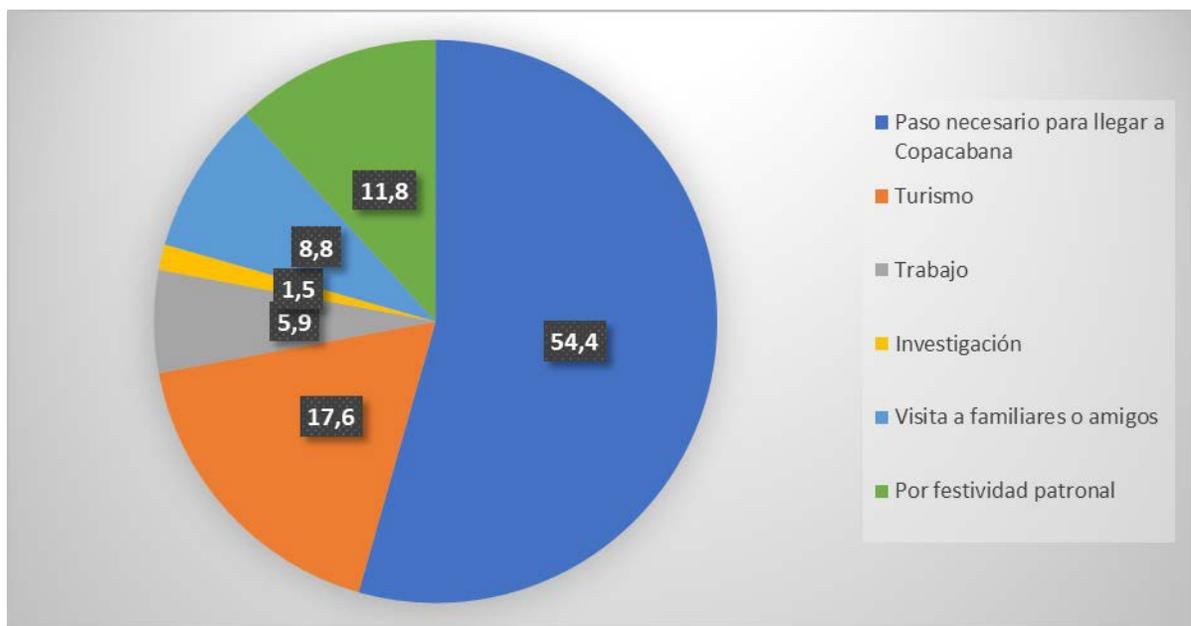
Del total de los encuestados el 65% de la población considera que ha visitado San Pedro de Tiquina, el 35% de los ciudadanos de la ciudad de El Alto, considera que no ha visitado San Pedro de Tiquina.

Cuadro 4.2 ¿Cuál es la razón de visita al Municipio de San Pedro de Tiquina?

2. ¿Cuál es la razón de visita al Municipio de San Pedro de Tiquina?			
N°	Respuestas	Numero de respuestas	Porcentaje
1	Paso necesario para llegar a Copacabana	37	54,4
2	Turismo	12	17,6
3	Trabajo	4	5,9
4	Investigación	1	1,5
5	Visita a familiares o amigos	6	8,8
6	Por festividad patronal	8	11,8
	TOTAL	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.2 ¿Cuál es la razón de visita al Municipio de San Pedro de Tiquina?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

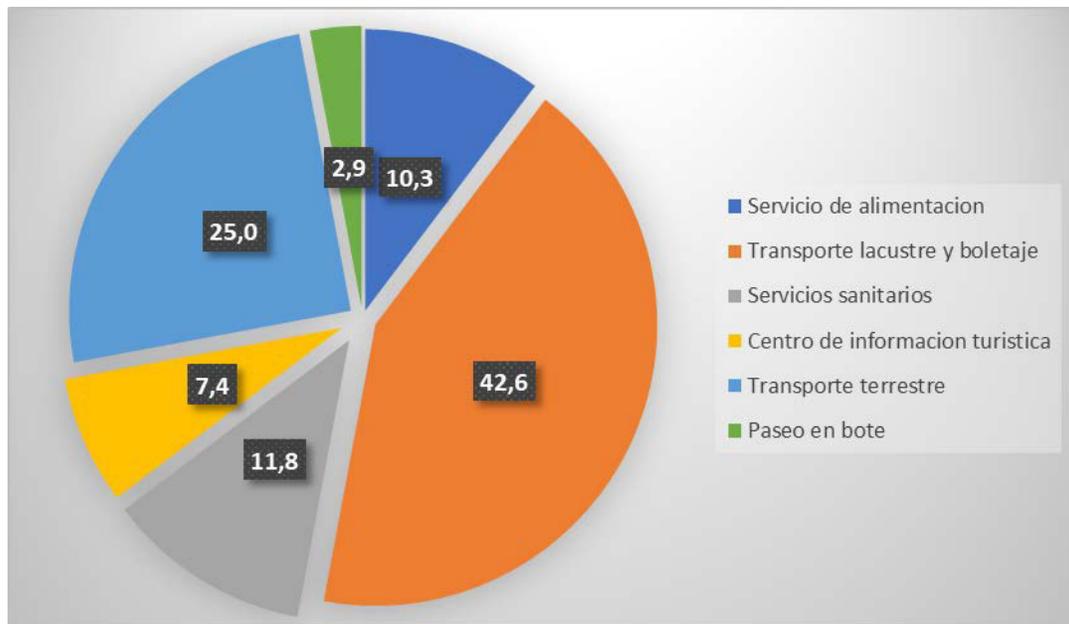
Del total de los encuestados el 54,4% selecciono el paso necesario para llegar a copacabana, el 17,6% realiza turismo en el Municipio, 11,8% indica que asiste por festividad patronal, el 8,8 se encamina por visitar a los familiares o amigos, el 5,9% de la población considera ir por trabajo, el 1,5% se dedica a la investigación en el Municipio de San Pedro de Tiquina para los ciudadanos de la ciudad de El Alto.

Cuadro 4.3 ¿Durante el tiempo que estuvo en el municipio cuales de los siguientes servicios utilizo?

3. ¿Durante el tiempo que estuvo en el municipio cuales de los siguientes servicios utilizo?			
N°	Respuestas	Numero de respuestas	Porcentaje
1	Servicio de alimentación	7	10,3
2	Transporte lacustre y boletaje	29	42,6
3	Servicios sanitarios	8	11,8
4	Centro de información turística	5	7,4
5	Transporte terrestre	17	25,0
6	Paseo en bote	2	2,9
	TOTAL	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.3 ¿Durante el tiempo que estuvo en el municipio cuales de los siguientes servicios utilizo?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

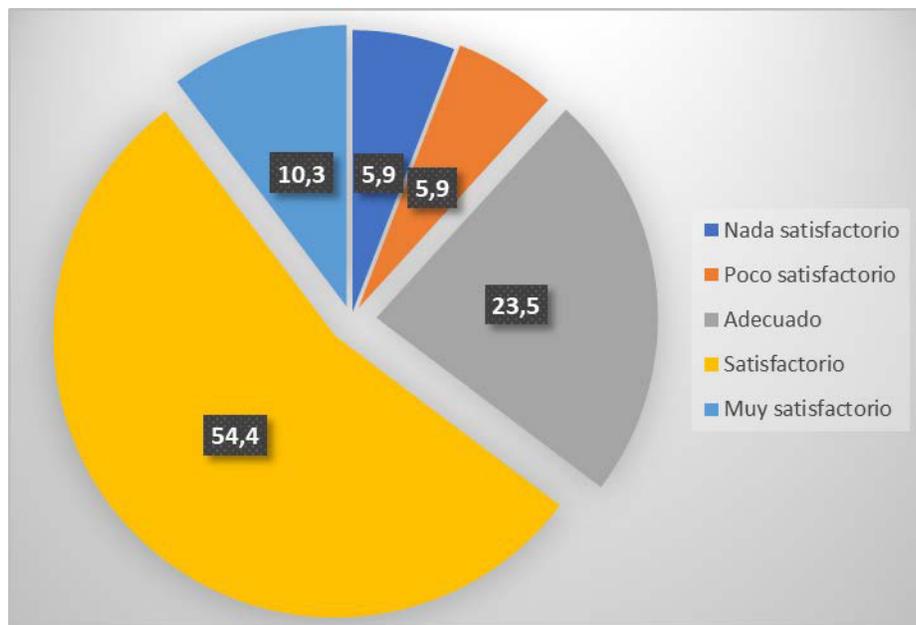
Del total de los encuestados el 42,6% selecciono que utilizo el transporte lacustre y boletaje, cabe mencionar que es usado desde las 05:00 de la mañana hasta las 21:00 horas, el 11,8% utilizo los servicios sanitarios en el Municipio, el 25% indica que utiliza el transporte terrestre, el 10,3 se encamina por los servicios de alimento que existen en el lugar, el 7,4% de la población considera consultar el centro de información turística, la cual solo ir por trabajo, el 1,5% se dedica a la investigación en el Municipio de San Pedro de Tiquina para los ciudadanos de la ciudad de El Alto.

Cuadro 4.4 ¿Como califica usted los servicios que utilizo en San Pedro de Tiquina?

4. ¿Como califica usted los servicios que utilizo en San Pedro de Tiquina?			
N°	Respuestas	Numero de respuestas	Porcentaje
1	Nada satisfactorio	4	5,9
2	Poco satisfactorio	4	5,9
3	Adecuado	16	23,5
4	Satisfactorio	37	54,4
5	Muy satisfactorio	7	10,3
	TOTAL	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.4 ¿Como califica usted los servicios que utilizo en San Pedro de Tiquina?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

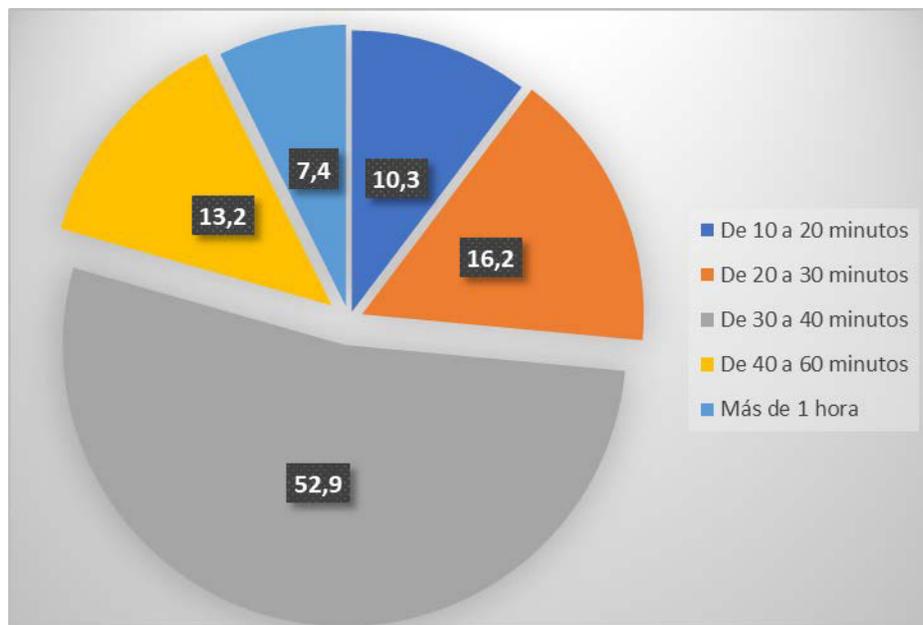
Del total de los encuestados el 54,4% selecciono un satisfactorio servicio, acompañado del 23,5 % como adecuado y el 10,3 selecciono muy satisfactorio, pero se debe seguir trabajando con respecto al 5,9% de nada satisfactorio y 5,9 % poco satisfactorio que ambos representan un 11,8% como un aspecto negativo con respecto a los servicios que existe en el Municipio de San Pedro de Tiquina.

Cuadro 4.5 ¿Por cuánto tiempo se quedó en el lugar?

5. ¿Por cuánto tiempo se quedo en el lugar?			
N°	Respuestas	Numero de respuestas	Porcentaje
1	De 10 a 20 minutos	7	10,3
2	De 20 a 30 minutos	11	16,2
3	De 30 a 40 minutos	36	52,9
4	De 40 a 60 minutos	9	13,2
5	Más de 1 hora	5	7,4
	TOTAL	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.5 ¿Por cuánto tiempo se quedó en el lugar?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

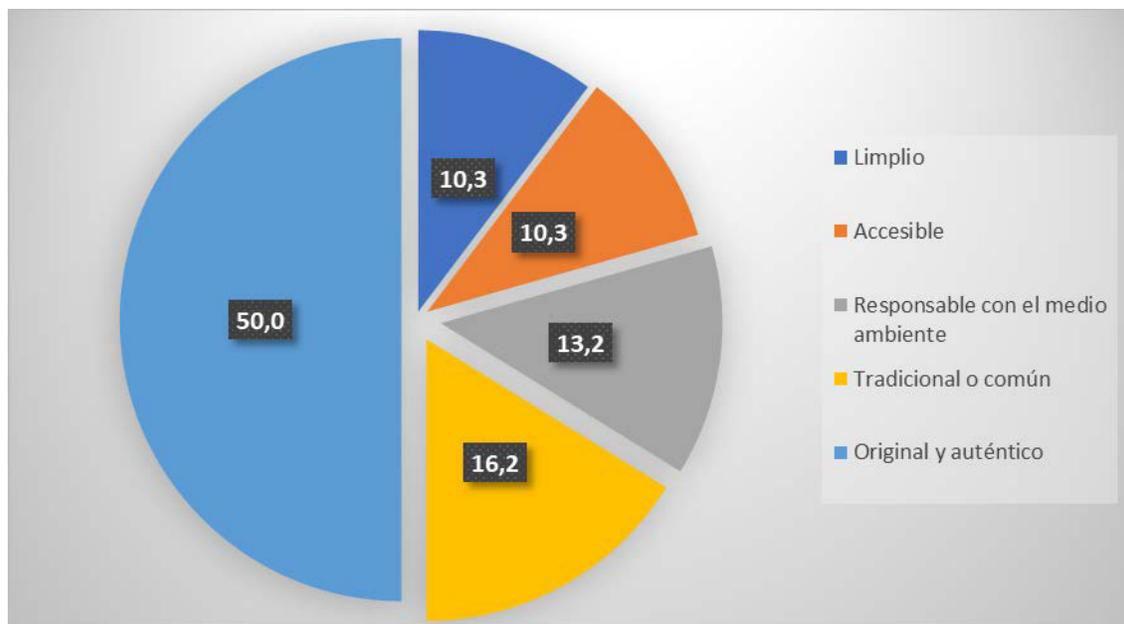
Del total de los encuestados el 52,9% selecciono que se queda en el municipio por el tiempo de 30 a 40 minutos, por lo que este porcentaje utiliza los distintos servicios que existe durante este lapso de tiempo, sumado al 13,2 % de 40 a 60 minutos que disfruta de un buen almuerzo en el lugar, así como el 7,4 % que explora el lugar, el resto como el 10,3 % y 16,2 % directamente se trasladan a Copacabana, utilizando únicamente el servicio de lacustre.

Cuadro 4.6 ¿Como considera al Municipio de San Pedro de Tiquina?

6. ¿Como considera al Municipio de San Pedro de Tiquina?			
N°	Respuestas	Numero de respuestas	Porcentaje
1	Limpio	7	10,3
2	Accesible	7	10,3
3	Responsable con el medio ambiente	9	13,2
4	Tradicional o común	11	16,2
5	Original y auténtico	34	50,0
	TOTAL	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.6 ¿Como considera al Municipio de San Pedro de Tiquina?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

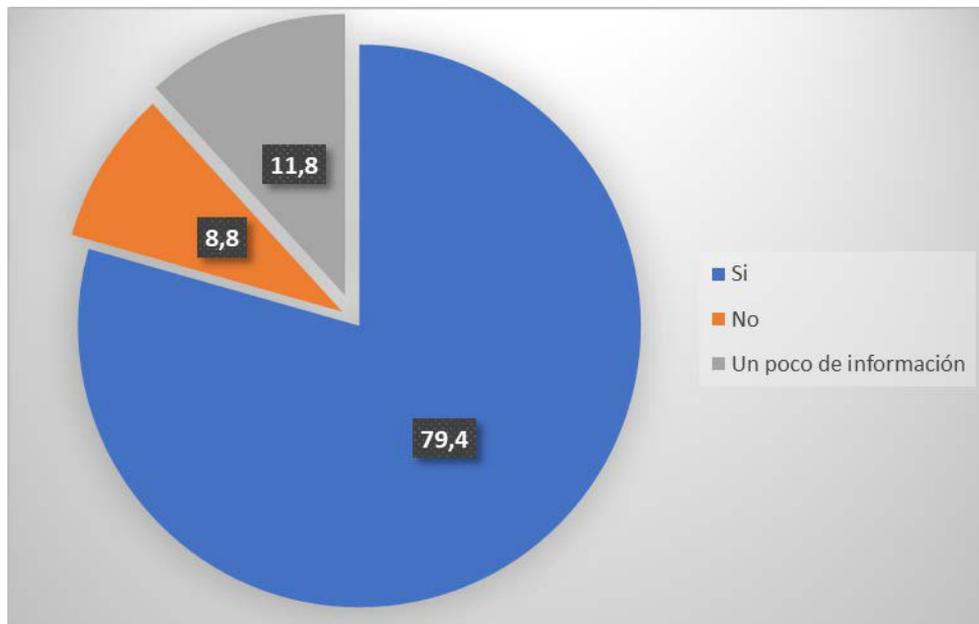
Del total de los encuestados el 50% considera al municipio original y autentico, el 16,2 % lo considera tradicional o común el 13,2 piensa que el municipio es responsable con el medio ambiente, el 10,3% selecciono que es limpio el municipio y finalmente el 10,3% considera que es accesible el Municipio de San Pedro de Tiquina.

Cuadro 4.7 ¿Usted tiene información o ha escuchado hablar sobre la existencia de atractivos turísticos en el Municipio San Pedro de Tiquina?

7. ¿Usted tiene información o ha escuchado hablar sobre la existencia de atractivos turísticos en el Municipio San Pedro de Tiquina?			
N°	Respuestas	Numero de respuestas	Porcentaje
1	Si	54	79,4
2	No	6	8,8
3	Un poco de información	8	11,8
	TOTAL	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.7 ¿Usted tiene información o ha escuchado hablar sobre la existencia de atractivos turísticos en el Municipio San Pedro de Tiquina?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

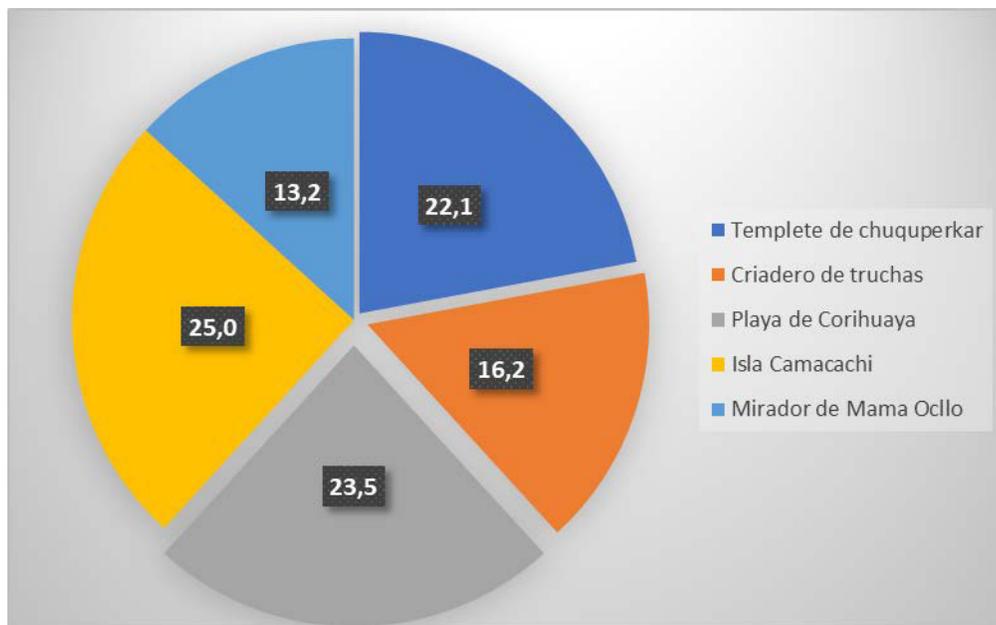
Del total de los encuestados el 79,4% selecciono que tiene información o ha escuchado de la existencia de atractivos turísticos del municipio de San Pedro de Tiquina, un 11,8 % recibió o escucho un poco de información con respecto a los atractivos y el 8,8 % no conocen ni escucharon de ningún atractivo turístico en el Municipio de San Pedro de Tiquina.

Cuadro 4.8 ¿Qué atractivos ha visitado?

8, ¿Qué atractivos ha visitado?			
N°	Respuestas	Numero de respuestas	Porcentaje
1	Templete de chuquperkar	15	22,1
2	Criadero de truchas	11	16,2
3	Playa de Corihuaya	16	23,5
4	Isla Camacachi	17	25,0
5	Mirador de Mama Ocllo	9	13,2
	TOTAL	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.8 ¿Qué atractivos ha visitado?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

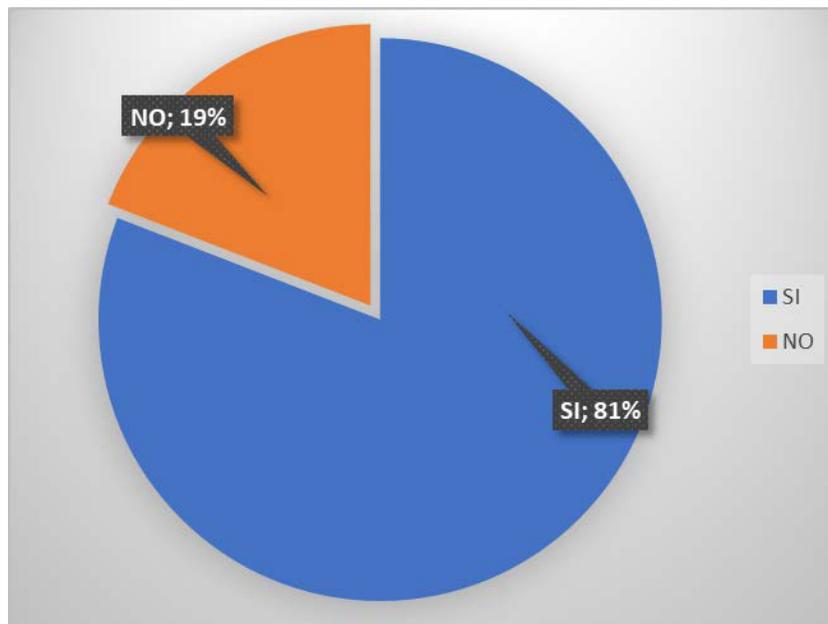
Del total de los encuestados el 13,2 % selecciono que ha visitado el mirador de mama Ocllo puesto que en medida se encuentra restringido por pertenecer a un hotel del lugar, el 16,2 menciona haber visitado los criaderos de truchas que existen en todo el sector, así mismo el 22,1% eligió haber visitado el templete de chuquperka, el 23,5 % selecciono haber visitado la playa de corihuaya, y el 25 % de los encuestados indica haber visitado la isla de camacachi.

Cuadro 4.9 ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos del Municipio San Pedro de Tiquina?

9. ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos del Municipio San Pedro de Tiquina?			
N°	Respuestas	Numero de respuestas	Porcentaje
1	SI	55	80,9
2	NO	13	19,1
	TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.9 ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos del Municipio San Pedro de Tiquina?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

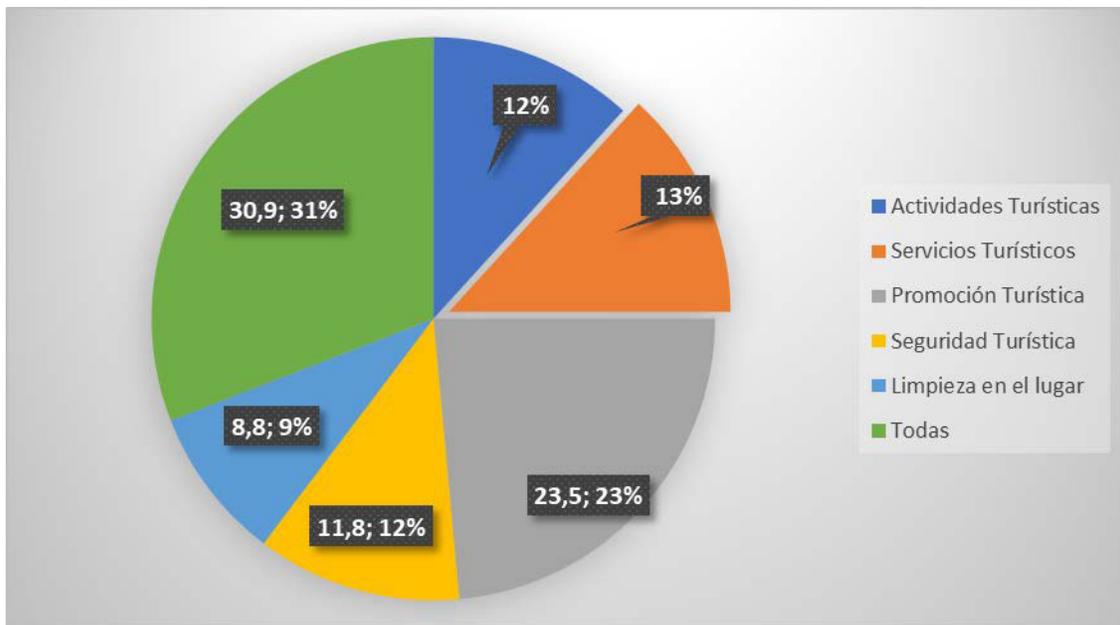
Del total de los encuestados el 19,0% selecciono que "No" pero no porque no quieran conocer si no porque no tienen conocimiento de los atractivos turísticos que tiene el Municipio de San Pedro de Tiquina, el 81% si le gustaría conocer los atractivos turísticos del Municipio San Pedro de Tiquina.

Cuadro 4.10 ¿Qué considera usted que necesita el municipio para ser visitado?

10. ¿Qué considera usted que necesita el municipio para ser visitado?			
N°	Respuestas	Numero de respuestas	Porcentaje
1	Actividades Turísticas	8	11,8
2	Servicios Turísticos	9	13,2
3	Promoción Turística	16	23,5
4	Seguridad Turística	8	11,8
5	Limpieza en el lugar	6	8,8
6	Todas	21	30,9
	TOTAL	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.10 ¿Qué considera usted que necesita el municipio para ser visitado?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

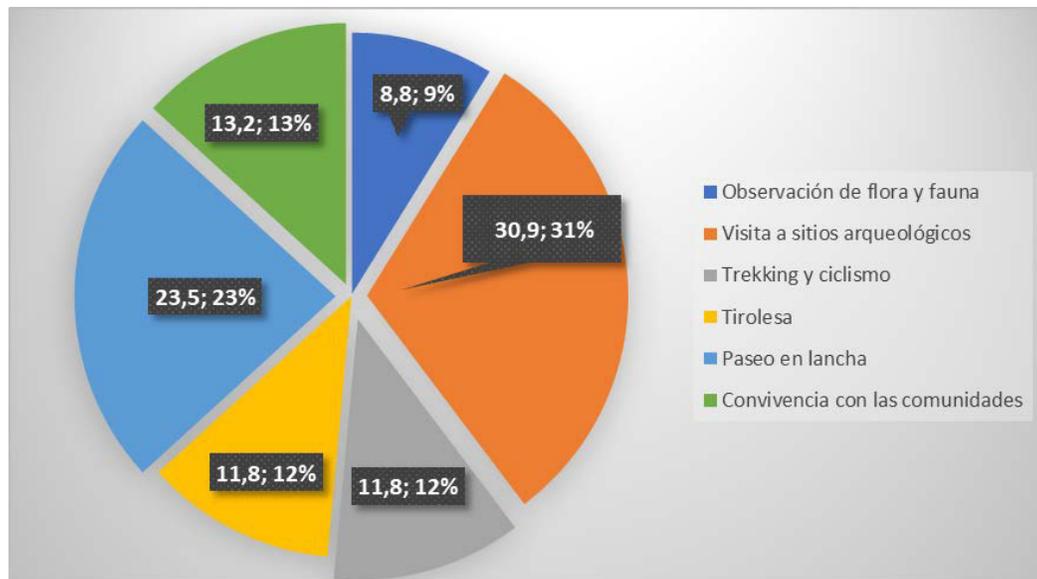
Del total de los encuestados el 9 % selecciono que limpieza en el lugar, el 12% considera que se necesita seguridad turística, así como el 12 % de la misma forma eligió la falta de actividades turísticas, el 13% sugiere que falta servicios turísticos, el 23% seleccionaron la falta de promoción turística y finalmente el 31% que en todas hace falta el incentivo necesario para la mejora continua del Municipio de San Pedro de Tiquina.

Cuadro 4.11 ¿Qué tipo de actividades turísticas le gusta realizar cuando visita un lugar?

11, ¿Qué tipo de actividades turísticas le gusta realizar cuando visita un lugar?			
N°	Respuestas	Numero de respuestas	Porcentaje
1	Observación de flora y fauna	6	8,8
2	Visita a sitios arqueológicos	21	30,9
3	Trekking y ciclismo	8	11,8
4	Tirolesa	8	11,8
5	Paseo en lancha	16	23,5
6	Convivencia con las comunidades	9	13,2
	TOTAL	68	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.11 ¿Qué tipo de actividades turísticas le gusta realizar cuando visita un lugar?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Del total de los encuestados el 9 % selecciono que le gustaría realizar observación de flora y fauna, el 12% les gustaría la tirolesa y el 12% también le gusta realizar trekking y ciclismo a orillas del lago Titicaca, el 13% indica que les gustaría la convivencia con las comunidades de San Pedro de Tiquina, el 23% menciona realizar paseo en lancha está relacionada a la visita juntamente a los sitios donde se realizan la cría de truchas y finalmente el 31% le gustaría realizar actividades turísticas visitando los sitios arqueológicos.

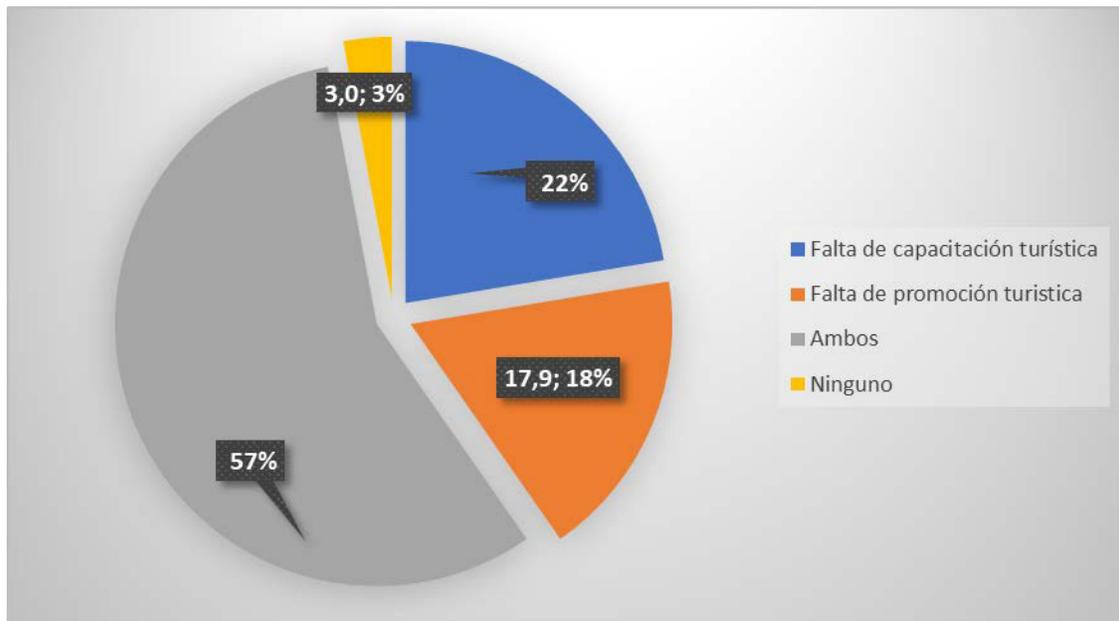
Encuesta realizada a la población del Municipio de San Pedro de Tiquina:

Cuadro 4.12 ¿Desde su punto de vista cual es la debilidad de su municipio?

¿Desde su punto de vista cual es la debilidad de su municipio?			
N°	Respuestas	Numero de respuestas	Porcentaje
1	Falta de capacitación turística	15	22,4
2	Falta de promoción turística	12	17,9
3	Ambos	38	56,7
4	Ninguno	2	3,0
	TOTAL	67	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.12 ¿Desde su punto de vista cual es la debilidad de su municipio?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

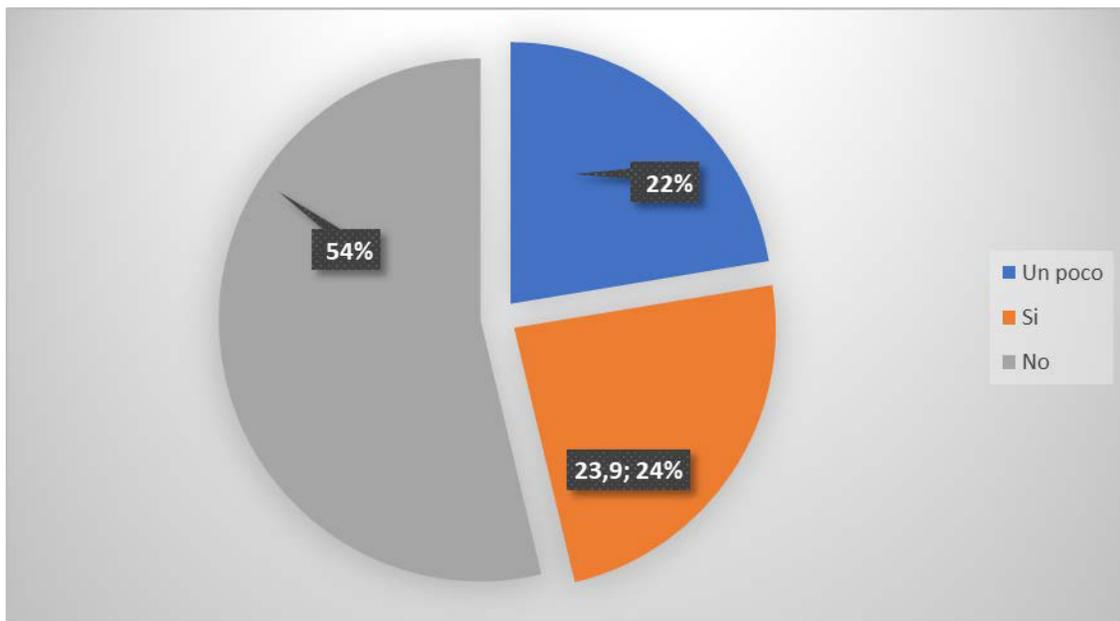
Del total de los encuestados el 3 % selecciono que no existe ninguna debilidad, el 18% de la población consultada selecciono que la debilidad es la falta de promoción turística, por otro lado, el 22% indica que la debilidad es la falta de capacitación turística, el 57% selecciono que la debilidad se encuentra en ambos la falta de capacitación y promoción turística haciendo un 97% en su totalidad.

Cuadro 4.13 ¿Usted cree que se está desarrollando el turismo en su Municipio?

¿Usted cree que se está desarrollando el turismo en su Municipio?			
N°	Respuestas	Numero de respuestas	Porcentaje
1	Un poco	15	22,4
2	Si	16	23,9
3	No	36	53,7
	TOTAL	67	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.13 ¿Usted cree que se está desarrollando el turismo en su Municipio?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

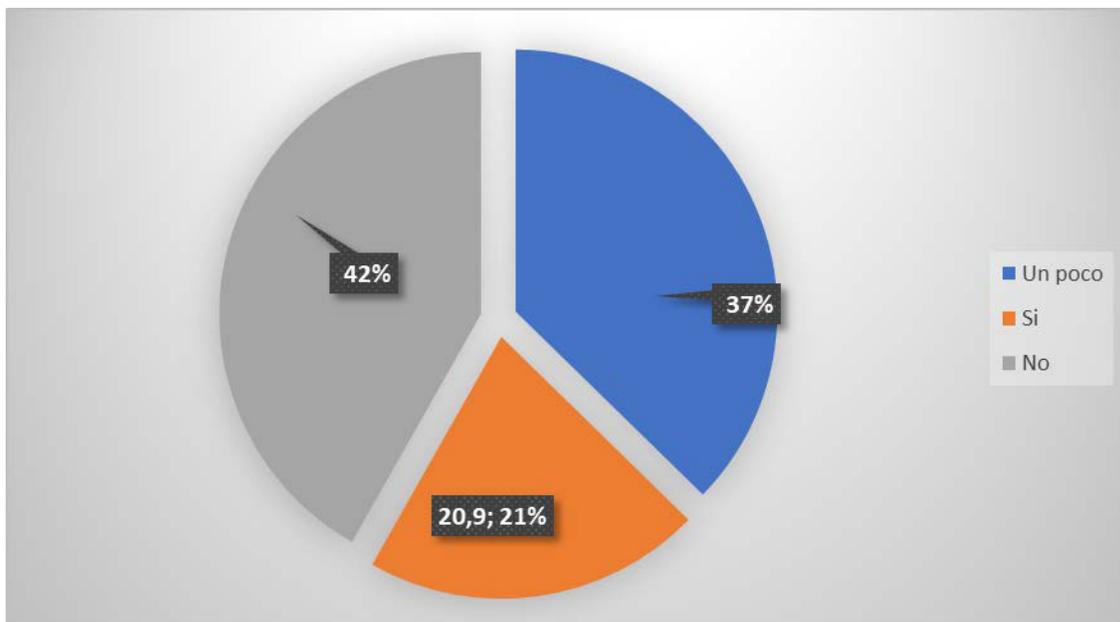
Del total de los encuestados el 22% cree que se está desarrollando un poco el turismo en el municipio, el 24% de la población consultada eligió que si hay desarrollo turístico en el Municipio, y finalmente el 54% selecciono que no hay un desarrollo en el municipio con respecto al turismo.

Cuadro 4.14 ¿Reciben apoyo del Gobierno Municipal, Naval o de alguna institución privada para desarrollar el turismo?

¿Reciben apoyo del Gobierno Municipal, Naval o de alguna institución privada para desarrollar el turismo?			
N°	Respuestas	Numero de respuestas	Porcentaje
1	Un poco	25	37,3
2	Si	14	20,9
3	No	28	41,8
	TOTAL	67	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.14 ¿Reciben apoyo del Gobierno Municipal, Naval o de alguna institución privada para desarrollar el turismo?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

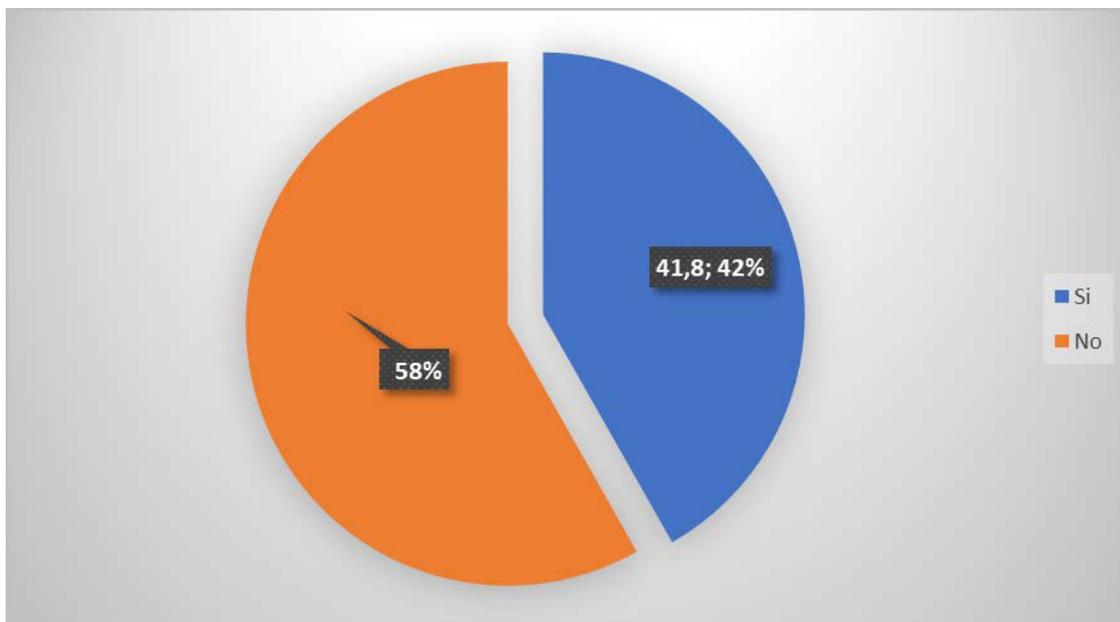
Del total de los encuestados el 21% indican que, si reciben apoyo para el desarrollo, el 37% de la población consultada eligió que reciben apoyo, pero un poco con respecto al desarrollo turístico en el Municipio, y finalmente el 42% selecciono que no hay ningún apoyo para el desarrollo turístico en el municipio de ninguna instancia.

Cuadro 4.15 ¿Han recibido algún tipo de capacitación para brindar un servicio adecuado al turista?

¿Han recibido algún tipo de capacitación para brindar un servicio adecuado al turista?			
N°	Respuestas	Numero de respuestas	Porcentaje
1	Si	28	41,8
2	No	39	58,2
	TOTAL	67	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.15 ¿Han recibido algún tipo de capacitación para brindar un servicio adecuado al turista?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Del total de los encuestados el 42% indica que no recibió ningún tipo de capacitación con respecto a un servicio adecuado al turista, y el 58% selecciono que, si recibieron algún tipo de capacitación con brindar un servicio adecuado al turista, en el Municipio de San Pedro de Tiquina.

4.2. ANÁLISIS, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

Según la información obtenida en las encuestas llevadas a cabo a la población de la ciudad de El Alto clasificados como turistas nacionales en esta investigación y al Municipio de San Pedro de Tiquina como receptor, realizando un análisis concreto de encuestas que se

efectuaron se pudo analizar y posteriormente luego de examinar una a una las preguntas de la indagación tenemos la posibilidad de decir que mayormente se destaca la necesidad por parte de la población y el compromiso como tendencia a lograr sus perspectivas teniendo muy en claro que desean incursionar en el ámbito turístico gradualmente en función a la disponibilidad socioeconómica, y por parte de la población alteña como turistas nacionales existe el interés correspondiente y desean conocer los atractivos con las que cuenta el municipio de San Pedro de Tiquina.

Finalmente se puede mencionar que toda la investigación fue positivamente favorable, puesto que hay un horizonte donde está enfocado este trabajo y es de dar a conocer los principales atractivos turísticos y la promoción de los mismos en base a una propuesta estratégica para su posterior ejecución, por tanto, este diseño lograría ser la primera etapa de trabajo que va a contribuir en la mejora continua y desarrollo del Municipio de San Pedro de Tiquina.

CAPITULO V: PROPUESTA

El emprendimiento y desarrollo turístico se presenta como un diseño hacia el Municipio de San Pedro de Tiquina, de manera circundante se menciona que la incursión se ve muy positivo para su realización, por una parte, las personas del lugar serán beneficiadas socioeconómicamente y por otra los turistas que fueran a realizar alguna actividad de recreación e interacción en los atractivos del Municipio. Se reflexiona en que la promoción turística será de gran impacto hacia las comunidades del Municipio y ayudará a mejorar la coordinación entre autoridades, además, la práctica constante de manejo de turistas será ideal para la población, todo ello nos lleva a aceptar el desafío de impulsar el desarrollo turístico.

Por otra parte, el diseño de la propuesta conformara una promoción atractiva para el visitante, las encuestas sirvieron bastante para identificar la aceptabilidad de la necesidad del tema propuesto y en lo futuro consolidarse en su visión y objetivos en convertirse en una oferta turística.

Para esta propuesta iniciará comenzando a completar los objetivos específicos planteados en presente trabajo de investigación:

5.1. INVENTARION DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO SAN PEDRO DE TIQUINA

Esta fase ha sido una de las más relevantes para la preparación de las fichas de inventario, para esto se han realizado visitas al Municipio en 8 oportunidades hacia las diversas sociedades que tienen recursos turísticos, del mismo modo se hicieron entrevistas a los diferentes actores: autoridades municipales, prestadores de servicios, población e instituciones públicas (Fuerza Naval). En el siguiente cuadro se detalla las visitas a las comunidades del Municipio.

Para este paso se usaron materiales audiovisuales que colaboraron a recopilar información elemental para la preparación de las fichas de inventario como: cámara fotográfica para plasmar fotografías de los sitios turísticos visitados; el GPS juntamente con Google mapa ayudó a medir distancias, tiempo, elevación y localización de los atractivos turísticos; filmación y fotografías para obtener la información estricta y auténtica de los relatos de los entrevistados

y otros; que colaboraron a recolectar toda la información elemental y positiva para el llenado de las fichas.

Para el registro de los atractivos turísticos se usó la metodología para la Inventariación, Jerarquización y Clasificación de los atractivos turísticos del Viceministerio de Turismo (2013).

Se procede al registro final de la información, de acuerdo a la evaluación y levantamiento de datos, se obtuvo los siguientes resultados que se detallan a continuación:

Código: 001

ATRACTIVO:

Playa de Corihuaya

Jerarquía: II

Categoría:	1. Sitios Naturales		
Tipo:	1.14. Lago		
Subtipo:	1.14.1. Bahía		
UBICACIÓN			
Departamento:	La Paz	Provincia:	Manco Kápac
Municipio:	San Pedro de Tiquina	Cantón:	Villa Amacari
Coordenadas Decimales:	-16.208236, -68.874497		
Sitio de Referencia	Población de San Pedro de Tiquina		
Altitud m.s.n.m.	3868	Distancia (Km.) desde El Alto	102 km

HOSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Camas	Capac. Hab.
Alojamiento	No	Copacabana	15	Baja	-	30
Hotel	No	Copacabana	6	Buena	-	35
Otros	No					
Hostal	No	Copacabana	16	-	-	-
Residencial	No	Copacabana	19	Buena	-	40

ALIMENTACIÓN

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Sillas	Capac. Mesas
Cafetería	No	Copacabana	9	Buena	-	-
Comedor Popular	No	San Pedro de Tiquina	1	Buena	-	50
Pensión	No	San Pedro de Tiquina	6	Buena/Regular	45	12
Restaurante	No	San Pedro de Tiquina	26	Buena/Regular	65	8
Tienda/Abarrotes	No	San Pedro de Tiquina	9	Regular	-	-

ACCESIBILIDAD

Punto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo	Observaciones
El Alto	Huatajata	Asfalto	Buena	85 Km.	80 min.	Se toma minibus de la terminal provincial
Huatajata	San Pablo de Tiquina	Asfalto	Buena/Regular	25 Km.	20 min.	Se llega en minibus o en transporte particular
San Pablo de Tiquina	San Pedro de Tiquina	Lacustre	Buena	800 m.	10 - 15 min.	Para cruzar el estrecho de Tiquina se toma una lancha cuyo costo es Bs 2 por persona y con una duración de 10 min. El traslado de los vehículos se realiza en barcazas, el costo varía entre los 40 a 60 Bs y el tiempo de traslado del mismo es de 15 minutos aproximadamente.
San Pedro de Tiquina	Playa de Corihuaya	Tierra	Regular	800 m.	12 min.	Se puede acceder al lugar caminado en 30 min. O en bicicleta en 20 min.

TRANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
Avión / avioneta			
Bote / barco			
Bus			
Trufi			
Minibús	Buena	Todos los días	Línea minibus que va desde la terminal provincial cada 25 minutos

DATOS CLIMATOLÓGICOS

Temperatura	Min -4°C – Max 15°C
Humedad Relativa	55 %
Precipitación Pluvial	613 mm/año
Vientos Predominantes	7 – 60 km/hora

SERVICIOS BÁSICOS

Tipo	Existencia	Tipo de Provisión
Agua Potable	Si	Sistema de agua segura en la comunidad
Alcantarillado	No	Cámaras sépticas en San Pablo y San Pedro de Tiquina
Energía Eléctrica	Si	Red pública Empresa de Luz EMPRELAZ
Atención Médica	No	Centro de Salud San Pedro de Tiquina
Estación de servicio y gasolina	No	En la población de Copacabana.
Cambio de moneda	No	En la población de Copacabana.

DATOS POBLACIONALES

Nº Habitantes	Municipio 6.052 aprox.
Grupo Étnico	Aymará
Idiomas	Aymará – Castellano
Ocupación Principal	Comercio, Turismo, Pesquería y Transporte.



COMUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
Correo	No	En la población de Copacabana.	Acceso a internet en los dispositivos móviles.	42 km.
Fax	No	En la población de Copacabana.	Gasolina /Diesel	42 km.
Radio	Si	En la población de Copacabana.	Se cuenta con radiodifusoras como Radio San Gabriel, Panamericana, Pachakamasa	-
Teléfono	Si	Cabina de Entel	Telefonía pública fija en las tiendas	802 m.
Telégrafo	No			-

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

El atractivo se encuentra ubicado a orillas del lago Titicaca denominado Playa de Corihuaya perteneciente a la comunidad del mismo nombre, Cantón de Villa Amacari, es una playa de aguas cristalinas parte del Lago Titicaca donde se puede observar de frente al Peñón Blanco, la Chacarilla pertenecientes a la población de San Pablo de Tiquina, así también la fauna del lugar en especial los patos silvestres conocidos como chócas y disfrutar de la belleza de este lago. Así también las características del lugar hacen que sea apto para la realización de actividades deportivas y recreativas como paseos en botes, natación, kayak, surfing, camping, y la fotografía. El 18 de septiembre existe la presencia de corrida de toros acompañado por las músicas autóctonas del lugar encaminadas hacia una festividad para los comunarios y el público en general.

Se puede llegar al lugar en moviidades contratadas en 10 minutos o caminando en 30 minutos.



Estado Actual	Bueno
---------------	-------

GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL

Medio: En general es un atractivo turístico regularmente conocido, debido a que solo lo frecuentan los pobladores del lugar, el atractivo una vez hallado provoca la llegada de turistas nacionales u extranjeras.

POSIBILIDADES DE EXPLOTACIÓN TURÍSTICA

Es una playa apta para realizar deportes de aventura como el kayaking, esquí acuático, arrastrar hinchables con lancha, pesca deportiva, parascending (paracaidismo en lancha motora) y natación. También es apta para realizar camping, toma de fotografías y caminatas.

INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURÍSTICO

La publicidad de la playa es muy necesario más que todo para la población, además se debería realizar la oferta de full days a distintas instituciones para que conozcan este lugar y la implementación de baños públicos. Asimismo, para el aprovechamiento máximo de este atractivo es necesaria la implementación de equipos para realizar deportes náuticos, construcción de muelles y senderos de la misma forma la promoción y señalización turística y vial son necesarios para su conocimiento.

Aprovechamiento	A Mediano Plazo	Nivel de Inversión	Medio
-----------------	-----------------	--------------------	-------

EQUIPAMIENTO URBANO

Descripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

El atractivo se encuentra en la comunidad de Corihuaya se puede llegar en movilidad de la población de San Pedro de Tiquina antes de ir al lugar puede hacer uso del comedor popular, del sanitario, tiendas, centro de salud, del hospedaje provisional ya que en el lugar no se encuentra servicios sanitarios para el uso público.

RELACIÓN CON OTROS RECURSOS

Atractivo relacionado con el mirador de Corihuaya y población de San Pedro de Tiquina.

PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

Tipo de Ropa	Se debe llevar ropa ligera durante el día y ropa abrigadora para la tarde, sombrero y gafas de sol, si va entrar al lago entonces ropa extra, llevarse fiambre.
Precauciones Médicas	Llevar bloqueador solar y botiquín de primeros auxilios
Otros	Usar sombreros de ala ancha, cámaras fotográficas, celular línea tigo, entel y power back
Fuentes Consultadas	Fuentes primarias, visita al lugar y entrevistas.

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL

El riesgo de impacto ambiental es la contaminación por la basura, el no respeto a la vida silvestre y a la preservación de la biodiversidad, se observa presencia contaminación por residuos sólidos humanos, así como botellas pet y bolsas plásticas tipo envases.

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA		INVENTARIACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS	SEPTIEMBRE 2021
--	--	---	-----------------

Código: 002**ATRACTIVO:****Mirador de Corihuaya****Jerarquía: II**

Categoría:	1. Sitios Naturales		
Tipo:	1.14. Áreas recreativas naturales y de esparcimiento en áreas urbanas y semi urbanas		
Subtipo:	1.14.1. Miradores		
UBICACIÓN			
Departamento:	La Paz	Provincia:	Manco Kápac
Municipio:	San Pedro de Tiquina	Cantón:	Villa Amacari
Coordenadas UTM:	-16.210153, -68.878729		
Sitio de Referencia	Población de San Pedro de Tiquina		
Altitud m.s.n.m.	3868	Distancia (Km.) desde Terminal Interprovincial de El Alto	101 km

HOSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Camas	Capac. Hab.
Alojamiento	No	Copacabana	15	Baja	-	30
Hotel	No	Copacabana	6	Buena	-	35
Otros	No					
Hostal	No	Copacabana	16	-	-	-
Residencial	No	Copacabana	19	Buena	-	40

ALIMENTACIÓN

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Sillas	Capac. Mesas
Cafetería	No	Copacabana	9	Buena	-	-
Comedor Popular	No	San Pedro de Tiquina	1	Buena	-	50
Pensión	No	San Pedro de Tiquina	6	Buena /Regular	45	12
Restaurante	No	San Pedro de Tiquina	26	Buena /Regular	65	8
Tienda/ Abarrotes	No	San Pedro de Tiquina	9	Regular	-	-

ACCESIBILIDAD

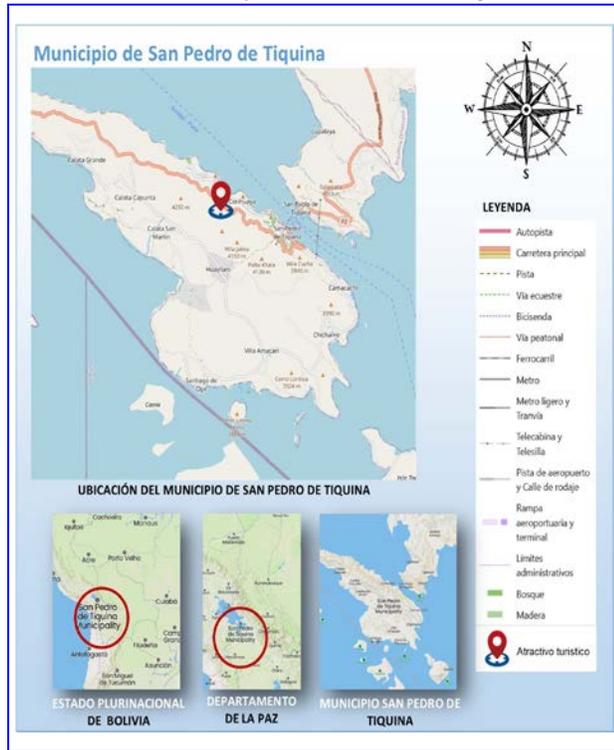
Punto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo	Observaciones
El Alto	Huatajata	Asfalto	Buena	85 Km.	80 min.	Se toma minibus de la terminal provincial
Huatajata	San Pablo de Tiquina	Asfalto	Buena /Regular	25 Km.	20 min.	Se llega en minibus o en transporte particular
San Pablo de Tiquina	San Pedro de Tiquina	Lacustre	Buena	800 m.	15 - 18 min.	Para cruzar el estrecho de Tiquina se toma una lancha cuyo costo es Bs 2 por persona y con una duración de 10 min. El traslado de los vehículos se realiza en barcasas, el costo varía entre los 40 a 60 Bs y el tiempo de traslado del mismo es de 15 minutos aproximadamente.
San Pedro de Tiquina	Mirador de Corihuaya	Asfalto	Buena	4,3 km.	7 min.	Se puede acceder al lugar caminado en 58 min. y en coche a 7 min.

TRANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
Avión / avioneta			
Bote / barco			
Bus			
Trufi			
Minibus	Buena	Todos los días	Línea minibus que va desde la terminal provincial cada 25 minutos

SERVICIOS BÁSICOS

Tipo	Existencia	Tipo de Provisión
Agua Potable	Si	Sistema de agua segura en la comunidad
Alcantarillado	No	Cámaras sépticas en San Pablo y San Pedro de Tiquina
Energía Eléctrica	Si	Red pública Empresa de Luz EMPRELPAZ
Atención Médica	No	Centro de Salud San Pedro de Tiquina
Estación de servicio y gasolina	No	En la población de Copacabana.
Cambio de moneda	No	En la población de Copacabana.

**DATOS CLIMATOLÓGICOS**

Temperatura	Min -4°C – Max 15°C
Humedad Relativa	55 %
Precipitación Pluvial	613 mm/año
Vientos Predominantes	7 – 60 km/hora

DATOS POBLACIONALES

Nº Habitantes	Municipio 6.052 aprox.
Grupo Étnico	Aymará
Idiomas	Aymará – Castellano
Ocupación Principal	Comercio, Turismo, Pesquería y Transporte.

COMUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
Correo	No	En la población de Copacabana.	Acceso a internet en los dispositivos móviles.	42 km.
Fax	No	En la población de Copacabana.	Gasolina /Diesel	42 km.
Radio	Si	En la población de Copacabana.	Se cuenta con radiodifusoras como Radio San Gabriel, Panamericana, Pachakamasa	-
Teléfono	Si	San Pedro de Tiquina	Cobertura de líneas entel y tigo, viva se pierde la señal	802 m.
Telégrafo	No			-

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

Este atractivo se encuentra en la comunidad de Corihuaya para acceder a este sitio se debe realizar una caminata de 58 minutos desde la población de San Pedro de Tiquina o en movilidad particular. Las vistas más espectaculares del Lago Titicaca están en este mirador donde se puede observar la parte del Lago Mayor o Chucuito, en este sitio se puede realizar trekking, observar la naturaleza y tomar fotografías.

En la fotografía observamos una vista panorámica del Lago Titica desde el mirador.

Estado Actual Bueno



GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL

Es bajo, por la falta de conocimiento de este atractivo que provoca la escasa llegada de turistas.

POSIBILIDADES DE EXPLOTACIÓN TURÍSTICA

Es un lugar estratégico para ser considerado como mirador turístico por las vistas espectaculares del Lago, de la misma forma es apto realizar trekking y caza fotográfica.

INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURÍSTICO

La publicidad del mirador es muy necesario, para ser considerado como un mirador potencial turístico se debe construir y equipar el mirador, habilitar senderos para acceder al lugar además de promocionarlo y enmarcarlo dentro de la señalización turística.

Aprovechamiento A Corto Plazo Nivel de Inversión Bajo

EQUIPAMIENTO URBANO

Descripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

El atractivo se encuentra en la comunidad de Corihuaya se puede llegar en movilidad de la población de San Pedro de Tiquina antes de ir al lugar puede hacer uso del comedor popular, del sanitario, tiendas, centro de salud, del hospedaje provisional ya que en el lugar no se encuentra servicios sanitarios para el uso público.

RELACIÓN CON OTROS RECURSOS

Atractivo relacionado con la playa de Corihuaya y San Pero de Tiquina.

PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

Tipo de Ropa	Se debe llevar ropa ligera durante el día y ropa abrigadora para la tarde, sombrero y gafas de sol, si va entrar al lago entonces ropa extra, llevarse fiambre.
Precauciones Médicas	Llevar bloqueador solar y botiquín de primeros auxilios
Otros	Usar sombreros de ala ancha, cámaras fotográficas, utilizar celular líneas tigo, entel y power back.
Fuentes Consultadas	Fuentes primarias, visita al lugar y entrevistas.

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL

El riesgo de impacto ambiental es la contaminación por la basura, el no respeto a la vida silvestre y a la preservación de la biodiversidad, se observa presencia contaminación por residuos sólidos humanos, así como botellas pet y bolsas plásticas tipo envases.

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO
CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA



INVENTARIACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS

SEPTIEMBRE 2021

Código: 003**ATRACTIVO:****Estrecho de Tiquina****Jerarquía: III**

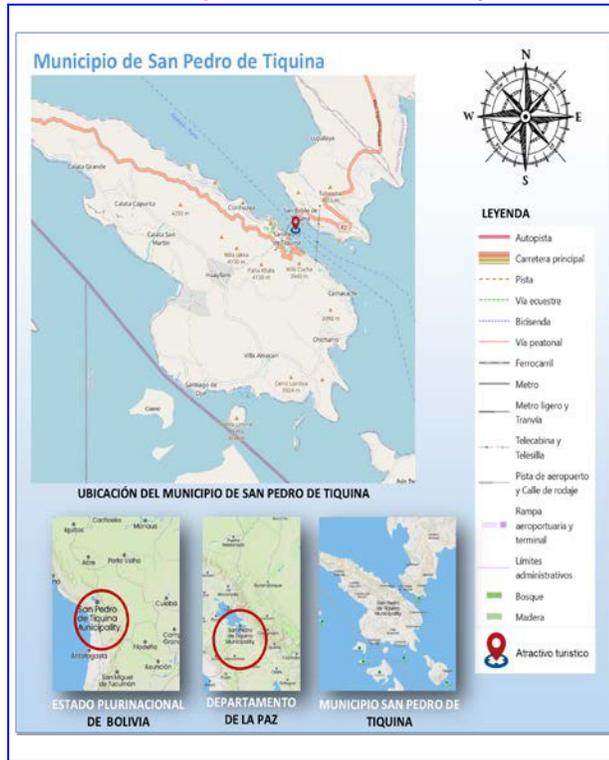
Categoría:	1. Sitios Naturales		
Tipo:	1.14. Lagos		
Subtipo:	1.14.1. Lagos		
UBICACIÓN			
Departamento:	La Paz	Provincia:	Manco Kápac
Municipio:	San Pedro de Tiquina	Cantón:	San Pedro de Tiquina
Coordenadas Decimales:	-16.217734679247926, -68.85018565003858		
Sitio de Referencia	Población de San Pedro de Tiquina		
Altitud m.s.n.m.	3913	Distancia (Km.) desde Terminal Interprovincial de El Alto	95.8 km

HOSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Camas	Capac. Hab.
Alojamiento	No	Copacabana	15	Baja	-	30
Hotel	No	Copacabana	6	Bueno	-	35
Otros	No					
Hostal	No	Copacabana	16	-	-	-
Residencia	No	Copacabana	19	Bueno	-	40

ALIMENTACIÓN

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Sillas	Capac. Mesas
Cafetería	No	Copacabana	9	Buena	-	-
Comedor Popular	No	San Pedro de Tiquina	1	Buena	-	50
Pensión	No	San Pedro de Tiquina	6	Bueno/Regular	45	12
Restaurante	No	San Pedro de Tiquina	26	Bueno/Regular	65	8
Tienda/ Abarrotes	No	San Pedro de Tiquina	9	Regular	-	-

**ACCESIBILIDAD**

Punto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo	Observaciones
El Alto	Huatajata	Asfalto	Buena	85 Km.	80 min.	Se toma minibus de la terminal provincial
Huatajata	San Pablo de Tiquina	Asfalto	Buena/Regular	25 Km.	20 min.	Se llega en minibus o en transporte particular
San Pablo de Tiquina	San Pedro de Tiquina	Lacustre	Buena	800 m.	10 - 15 min.	Para cruzar el estrecho de Tiquina se toma una lancha cuyo costo es Bs 2 por persona y con una duración de 10 min. El traslado de los vehículos se realiza en barcasas, el costo varía entre los 40 a 60 Bs y el tiempo de traslado del mismo es de 15 minutos aproximadamente.

TRANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
Avión / avioneta			
Bote / barco			
Bus			
Trufi			
Minibus	Buena	Todos los días	Línea minibus que va desde la terminal provincial cada 25 minutos

DATOS CLIMATOLÓGICOS

Temperatura	Min -4°C – Max 15°C
Humedad Relativa	55 %
Precipitación Pluvial	613 mm/año
Vientos Predominantes	7 – 60 km/hora

SERVICIOS BÁSICOS

Tipo	Existencia	Tipo de Provisión
Agua Potable	Si	Sistema de agua segura en la comunidad
Alcantarillado	No	Cámaras sépticas en San Pablo y San Pedro de Tiquina
Energía Eléctrica	Si	Red pública Empresa de Luz EMPRELPAZ
Atención Médica	No	Centro de Salud San Pedro de Tiquina
Estación de servicio y gasolina	No	En la población de Copacabana.
Cambio de moneda	No	En la población de Copacabana.

DATOS POBLACIONALES

Nº Habitantes	Municipio 6.052 aprox.
Grupo Étnico	Aymará
Idiomas	Aymará – Castellano
Ocupación Principal	Comercio, Turismo, Pesquería y Transporte.

COMUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
Correo	No	En la población de Copacabana.	Acceso a internet en los dispositivos móviles.	42 km.
Fax	No	En la población de Copacabana.	Gasolina /Diesel	42 km.
Radio	Si	En la población de Copacabana.	Se cuenta con radiodifusoras como Radio San Gabriel, Panamericana, Pachakamasa	-
Teléfono	Si	San Pedro de Tiquina	Cobertura de líneas entel y tigo, viva se pierde la señal	802 m.
Teléfono	No			-

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

El Estrecho de Tiquina es un cinturón que mide alrededor de 800 metros en medio de las poblaciones de San Pablo y San Pedro de Tiquina, de esta forma además es el que divide al lago Más grande y al Lago Menor. Es considerado como un llamativo turístico por los visitantes que hacen el cruce para dirigirse a Copacabana o hacia otras poblaciones del municipio. Esto se debería a la manera peculiar de traslado de moviidades que se hacen en las llamadas Barcazas, antes en la era Colonial los individuos han realizado trabajos de creación de balsas de Titora para cruzar el estrecho, año que pasaba mejoraba el trabajo y la resistencia de la obra de aquel medio de transporte lacustre que hoy se conocen como Barcazas. Los habitantes de las sociedades cercana llamaban T'ejeña (idioma aymara) al cruce mediante dicha embarcación o balsa de Titora, transcurrido la era los párrocos de Copacabana le brindaron el nombre de Tiquina para facilitar su pronunciación. Turistas nacionales y extranjeros precisamente realizan la utilización de lanchas para cruzar el estrecho cerca de 7 min. a 10 min. y el precio del boleto es de 2.00 Bs. Para el traslado de las moviidades el precio cambia de consenso al tamaño del transporte que podría ser entre 35 a 60 Bs.

	Estado Actual	Bueno		
	<p>GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL</p> <p>Es alto, debido a que la mayoría de los visitantes nacionales y extranjeros que se dirigen hacia Copacabana cruzan el estrecho de Tiquina, permaneciendo en el lugar de 20 a 30 minutos, tiempo en el que aprovechan para sacar algunas fotografías del paisaje.</p>			
	<p>POSIBILIDADES DE EXPLOTACIÓN TURÍSTICA</p> <p>Se podrían realizar actividades recreativas, deportes náuticos y generar fotografías.</p>			
	<p>INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURÍSTICO</p> <p>Para aprovechar este atractivo es necesaria la implementación de infraestructuras turísticas, mejoramiento de los servicios de restauración a través de talleres de capacitación, mantenimiento de las balsas, mejoramiento de los muelles, mejoramiento de servicios básicos y formación de guías locales.</p>			
	Aprovechamiento	A Mediano Plazo	Nivel de Inversión	Alto

EQUIPAMIENTO URBANO

Descripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

Atractivo localizado entre las poblaciones de San Pablo y San Pedro de Tiquina como principales centros de distribución del municipio. San Pedro de Tiquina cuenta con un comedor popular, pensiones, Sanitario, kioscos, tiendas, cabinas telefónicas, centro de Salud, Centro de Información Turística, centro de hospedaje provisional y la Fuerza Naval que brinda seguridad.

RELACIÓN CON OTROS RECURSOS

Atractivo relacionado con San Pablo y San Pedro de Tiquina, Peñón Blanco, fiesta de barcazas, la Chacarilla y La Rinconada.

PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

Tipo de Ropa	Se debe llevar ropa ligera durante el día y ropa abrigadora para la tarde, sombrero y gafas de sol, si va entrar al lago entonces ropa extra, llevarse fiambre.
Precauciones Médicas	Llevar bloqueador solar y botiquín de primeros auxilios
Otros	Usar sombreros de ala ancha, cámaras fotográficas, utilizar celular líneas tigo, entel y power back.
Fuentes Consultadas	Fuentes primarias, visita al lugar y entrevistas.

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL

El riesgo de impacto ambiental es la contaminación por la basura, el no respeto a la vida silvestre y a la preservación de la biodiversidad, se observa presencia contaminación por residuos sólidos humanos, así como botellas pet y bolsas plásticas tipo envases, además de líquidos aceitosos que son expulsados por los motores de las lanchas.

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA		INVENTARIACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS	SEPTIEMBRE 2021
--	--	---	-----------------

Código: 004**ATRACTIVO:****Isla Camacachi (Wiskullwhata)****Jerarquía:** II

Categoría:	1. Sitios Naturales		
Tipo:	1.8. Tierras Insulares		
Subtipo:	1.8.1. Islas Lacustres		
UBICACIÓN			
Departamento:	La Paz	Provincia:	Manco Kápac
Municipio:	San Pedro de Tiquina	Cantón:	San Pedro de Tiquina
Coordenadas Decimales:	-16.2469273 -68.8274364		
Sitio de Referencia	Población de San Pedro de Tiquina		
Altitud m.s.n.m.	3864	Distancia (Km.) desde Terminal Interprovincial de El Alto	101 km

HOSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Camas	Capac. Hab.
Alojamiento	No	Copacabana	15	Baja	-	30
Hotel	No	Copacabana	6	Buena	-	35
Otros	No					
Hostal	No	Copacabana	16	-	-	-
Residencia	No	Copacabana	19	Buena	-	40

ALIMENTACIÓN

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Sillas	Capac. Mesas
Cafetería	No	Copacabana	9	Buena	-	-
Comedor Popular	No	San Pedro de Tiquina	1	Buena	-	50
Pensión	No	San Pedro de Tiquina	6	Buena /Regular	45	12
Restaurante	No	San Pedro de Tiquina	26	Buena /Regular	65	8
Tienda/ Abarrote	No	San Pedro de Tiquina	9	Regular	-	-

ACCESIBILIDAD

Punto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo	Observaciones
El Alto	Huatajata	Asfalto	Buena	72 Km.	1h 18 min.	Se toma minibus de la terminal provincial
Huatajata	San Pablo de Tiquina	Asfalto	Buena /Regular	26.4 Km.	53 min.	Se llega en minibus y en transporte lacustre
San Pablo de Tiquina	San Pedro de Tiquina	Lacustre	Buena	800 m.	15 - 18 min.	Para cruzar el estrecho de Tiquina se toma una lancha cuyo costo es Bs 2 por persona y con una duración de 10 min. El traslado de los vehículos se realiza en barcasas, el costo varía entre los 40 a 60 Bs y el tiempo de traslado del mismo es de 15 minutos aproximadamente.
San Pedro de Tiquina	Isla Camacachi	Tierra-Lago	Regular	4.5 km.	15 min.	Se debe contratar lanchas para acceder a la Isla.

TRANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
Avión / avioneta			
Bote / barco	Regular	0	Contrato de lanchas
Bus			
Trufi			
Minibus	Buena	Todos los días	Línea minibus que va desde la terminal provincial cada 25 minutos

SERVICIOS BÁSICOS

Tipo	Existencia	Tipo de Provisión
Agua Potable	Si	Sistema de agua segura en la comunidad
Alcantarillado	No	Cámaras sépticas en San Pablo y San Pedro de Tiquina
Energía Eléctrica	Si	Red pública Empresa de Luz EMPREPAZ
Atención Médica	No	Centro de Salud San Pedro de Tiquina
Estación de servicio y gasolina	No	En la población de Copacabana.
Cambio de moneda	No	En la población de Copacabana.

**DATOS CLIMATOLÓGICOS**

Temperatura	Min -4°C – Max 15°C
Humedad Relativa	55 %
Precipitación Pluvial	613 mm/año
Vientos Predominantes	7 – 60 km/hora

DATOS POBLACIONALES

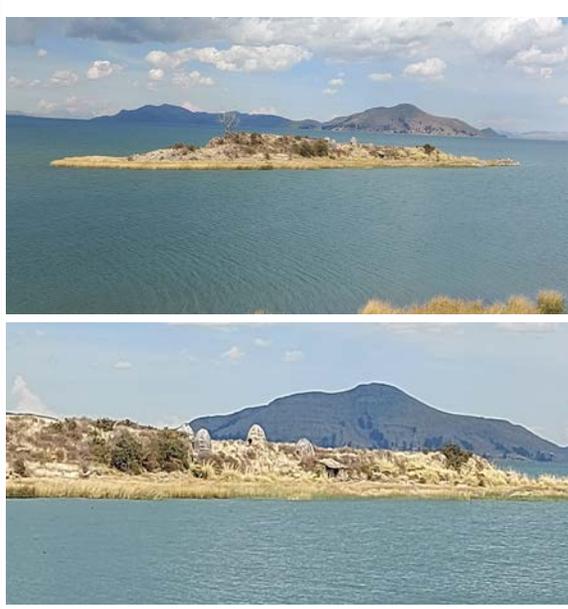
Nº Habitantes	Municipio 6.052 aprox.
Grupo Étnico	Aymará
Idiomas	Aymará – Castellano
Ocupación Principal	Comercio, Turismo, Pesquería y Transporte.

COMUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
Correo	No	En el centro poblado de San Pedro de Tiquina.	Acceso a internet en los dispositivos móviles.	4 km.
Fax	No	En la población de Copacabana.	Gasolina /Diesel	42 km.
Radio	Si	En la población de Copacabana.	Se cuenta con radiodifusoras como Radio San Gabriel, Panamericana, Pachakamasa	-
Teléfono	Si	San Pedro de Tiquina	Cobertura de líneas entel y tigo, viva se pierde la señal	802 m.
Telégrafo	No			-

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

La Isla Camacachi (Wiskullwhata) proviene del idioma aymara que significa Isla Larga (What'a = isla y Whiskull = largo). Está ubicada en la comunidad de Camacachi a orillas del lago Titicaca es una isla de poseer aguas cristalinas donde es posible realizar actividades de recreación y deportes náuticos. En la actualidad no está siendo habitada, pero cuenta construcciones de albergues ecológicos en base a totora para la conservación del lugar ya que es un sitio donde se concentra una gran cantidad de fauna y flora del municipio. Según las entrevistas si se pudiera vivir en la isla, los habitantes se alimentarían con productos cosechados en el mismo lugar. Es posible llegar a la isla por vía lacustre desde el pueblo de San Pedro de Tiquina. El Centro de Información Turística es la encargada de brindar este servicio realizando el contrato de lancha para acceder al sitio. El precio varía de acuerdo al tiempo que se desee permanecer en el sitio por 60 minutos se paga 60 Bs.

	Estado Actual	Bueno
	<p>GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL</p> <p>Debido a que es un atractivo de paso para los visitantes el nivel de aprovechamiento es bajo.</p>	
	<p>POSIBILIDADES DE EXPLOTACIÓN TURÍSTICA</p> <p>En la actualidad se realiza el mejoramiento por vía terrestre que facilitaría la llegada a la isla. Pero también es necesario crear o incentivar a los pobladores para la creación de centros gastronómicos con la especialidad de elaboración de platos a base de pescado, por poseer en sus cercanías criaderos de truchas, además de la implementación de actividades recreacionales, deportes náuticos y observación de flora y fauna. Para recibir a turistas, como un atractivo independiente.</p>	
	<p>INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURÍSTICO</p> <p>Con una adecuada promoción y actividades recreacionales es posible que el lugar sea un atractivo capaz de recibir visitantes.</p>	
Aprovechamiento	A Mediano Plazo	Nivel de Inversión Medio

EQUIPAMIENTO URBANO

Descripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

Atractivo localizado entre las poblaciones de San Pablo y San Pedro de Tiquina como principales centros de distribución del municipio. San Pedro de Tiquina cuenta con un comedor popular, pensiones, Sanitario, kioscos, tiendas, cabinas telefónicas, centro de Salud, Centro de Información Turística, centro de hospedaje provisional y la Fuerza Naval que brinda seguridad.

RELACIÓN CON OTROS RECURSOS

Estrecho de Tiquina, Fiesta de barcasas de San Pedro y San Pablo de Tiquina, Playas de Chicharro, Criadero de Truchas.

PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

Tipo de Ropa	Se debe llevar ropa ligera durante el día y ropa abrigadora para la tarde, sombrero y gafas de sol, si va entrar al lago entonces ropa extra, llevarse fiambre.
Precauciones Médicas	Llevar bloqueador solar y botiquín de primeros auxilios
Otros	Usar sombreros de ala ancha, cámaras fotográficas, utilizar celular líneas tigo, entel y power back.
Fuentes Consultadas	Fuentes primarias, visita al lugar y entrevista.

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL

En general la isla no está contaminada.

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA		INVENTARIACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS	OCTUBRE 2021
--	---	---	--------------

Código: 005**ATRACTIVO:****Isla Camacachi (Sullkiri)****Jerarquía: II**

Categoría:	1. Sitios Naturales		
Tipo:	1.8. Tierras Insulares		
Subtipo:	1.8.1. Islas Lacustres		
UBICACIÓN			
Departamento:	La Paz	Provincia:	Manco Kápac
Municipio:	San Pedro de Tiquina	Cantón:	San Pedro de Tiquina
Coordenadas Decimales:	-16.2396523 -68.8274254		
Sitio de Referencia	Población de San Pedro de Tiquina		
Altitud m.s.n.m.	3864	Distancia (Km.) desde Terminal Interprovincial de El Alto	100 km

HOSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Camas	Capac. Hab.
Alojamiento	No	Copacabana	15	Baja	-	30
Hotel	No	Copacabana	6	Buena	-	35
Otros	No					
Hostal	No	Copacabana	16	-	-	-
Residencia	No	Copacabana	19	Buena	-	40

ALIMENTACIÓN

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Sillas	Capac. Mesas
Cafetería	No	Copacabana	9	Buena	-	-
Comedor Popular	No	San Pedro de Tiquina	1	Buena	-	50
Pensión	No	San Pedro de Tiquina	6	Buena /Regular	45	12
Restaurante	No	San Pedro de Tiquina	26	Buena /Regular	65	8
Tienda/ Abarrotes	No	San Pedro de Tiquina	9	Regular	-	-

ACCESIBILIDAD

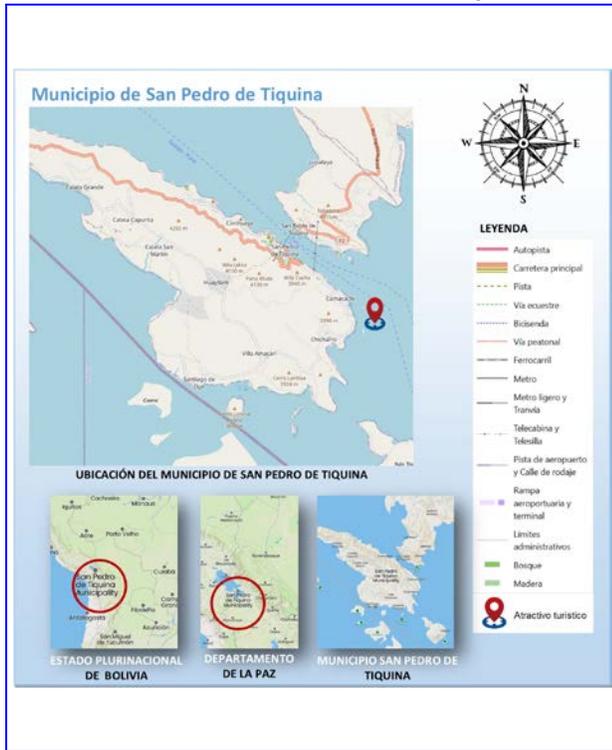
Punto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo	Observaciones
El Alto	Huatajata	Asfalto	Buena	72 Km.	1h 18 min.	Se toma minibus de la terminal provincial
Huatajata	San Pablo de Tiquina	Asfalto	Buena /Regular	26.4 Km.	53 min.	Se llega en minibus y en transporte lacustre
San Pablo de Tiquina	San Pedro de Tiquina	Lacustre	Buena	800 m.	15 - 18 min.	Para cruzar el estrecho de Tiquina se toma una lancha cuyo costo es Bs 2 por persona y con una duración de 10 min. El traslado de los vehículos se realiza en barcazas, el costo varía entre los 40 a 60 Bs y el tiempo de traslado del mismo es de 15 minutos aproximadamente.
San Pedro de Tiquina	Isla Camacachi	Tierra-Lago	Regular	3.4 km.	10 min.	Se debe contratar lanchas para acceder a la Isla.

TRANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
Avión / avioneta			
Bote / barco	Regular	0	Contrato de lanchas
Bus			
Trufi			
Minibus	Buena	Todos los días	Línea minibus que va desde la terminal provincial cada 25 minutos

SERVICIOS BÁSICOS

Tipo	Existencia	Tipo de Provisión
Agua Potable	Si	Sistema de agua segura en la comunidad
Alcantarillado	No	Cámaras sépticas en San Pablo y San Pedro de Tiquina
Energía Eléctrica	Si	Red pública Empresa de Luz EMPREPAZ
Atención Médica	No	Centro de Salud San Pedro de Tiquina
Estación de servicio y gasolina	No	En la población de Copacabana.
Cambio de moneda	No	En la población de Copacabana.

**DATOS CLIMATOLÓGICOS**

Temperatura	Min -4°C – Max 15°C
Humedad Relativa	55 %
Precipitación Pluvial	613 mm/año
Vientos Predominantes	7 – 60 km/hora

DATOS POBLACIONALES

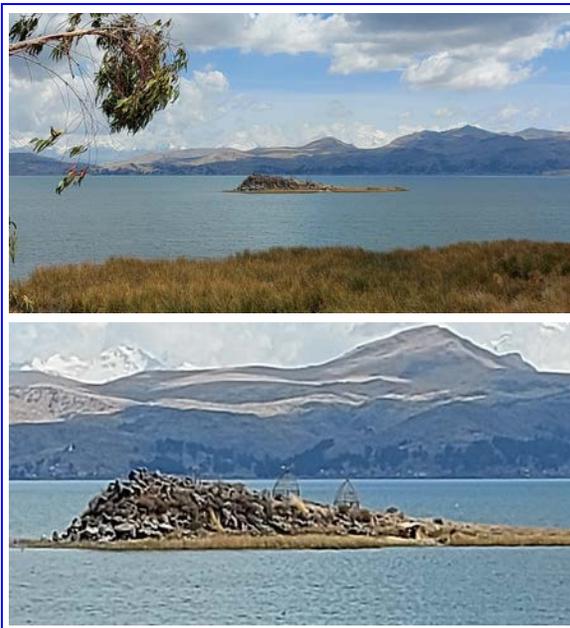
Nº Habitantes	Municipio 6.052 aprox.
Grupo Étnico	Aymará
Idiomas	Aymará – Castellano
Ocupación Principal	Comercio, Turismo, Pesquería y Transporte.

COMUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
Correo	No	En el centro poblado de San Pedro de Tiquina.	Acceso a internet en los dispositivos móviles.	4 km.
Fax	No	En la población de Copacabana.	Gasolina /Diesel	42 km.
Radio	Si	En la población de Copacabana.	Se cuenta con radiodifusoras como Radio San Gabriel, Panamericana, Pachakamasa	-
Teléfono	Si	San Pedro de Tiquina	Cobertura de líneas entel y tigo, viva se pierde la señal	802 m.
Telégrafo	No			-

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

La Isla Camacachi (Sulkiri) proviene del idioma aymara que significa (Hermano menor). Está ubicada en la comunidad de Camacachi a orillas del lago Titicaca es una isla de poseer aguas cristalinas donde es posible realizar actividades de recreación y deportes náuticos. En la actualidad no está siendo habitada, pero cuenta construcciones de albergues ecológicos en base a totora para la conservación del lugar ya que es un sitio donde se concentra una gran cantidad de fauna y flora del municipio. Según las entrevistas si se pudiera vivir en la isla, los habitantes se alimentarían con productos cosechados en el mismo lugar. Es posible llegar a la isla por vía lacustre desde el pueblo de San Pedro de Tiquina. El Centro de Información Turística es la encargada de brindar este servicio realizando el contrato de lancha para acceder al sitio. El precio varía de acuerdo al tiempo que se desee permanecer en el sitio por 60 minutos se paga 60 Bs.



Estado Actual Bueno

GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL

Debido a que es un atractivo de paso para los visitantes el nivel de aprovechamiento es bajo.

POSIBILIDADES DE EXPLOTACIÓN TURÍSTICA

En la actualidad se realiza el mejoramiento por vía terrestre que facilitaría la llegada a la isla. Pero también es necesario crear o incentivar a los pobladores para la creación de centros gastronómicos con la especialidad de elaboración de platos a base de pescado, por poseer en sus cercanías criaderos de truchas, además de la implementación de actividades recreacionales, deportes náuticos y observación de flora y fauna. Para recibir a turistas, como un atractivo independiente.

INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURÍSTICO

Con una adecuada promoción y actividades recreacionales es posible que el lugar sea un atractivo capaz de recibir visitantes.

Aprovechamiento A Mediano Plazo Nivel de Inversión Medio

EQUIPAMIENTO URBANO

Descripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

Atractivo localizado entre las poblaciones de San Pablo y San Pedro de Tiquina como principales centros de distribución del municipio. San Pedro de Tiquina cuenta con un comedor popular, pensiones, Sanitario, kioscos, tiendas, cabinas telefónicas, centro de Salud, Centro de Información Turística, centro de hospedaje provisional y la Fuerza Naval que brinda seguridad.

RELACIÓN CON OTROS RECURSOS

Estrecho de Tiquina, Fiesta de barcazas de San Pedro y San Pablo de Tiquina, Playas de Chicharro, Criadero de Truchas.

PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

Tipo de Ropa	Se debe llevar ropa ligera durante el día y ropa abrigadora para la tarde, sombrero y gafas de sol, si va entrar al lago entonces ropa extra, llevarse fiambre.
Precauciones Médicas	Llevar bloqueador solar y botiquín de primeros auxilios
Otros	Usar sombreros de ala ancha, cámaras fotográficas, utilizar celular líneas tigo, entel y power back.
Fuentes Consultadas	Fuentes primarias, visita al lugar y entrevista.

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL

En general la isla no está contaminada.

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA		INVENTARIACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS	OCTUBRE 2021
--	--	---	--------------

Código: 006

ATRACTIVO:

Lago Titicaca (Lago Sagrado)

Jerarquía: IV

Categoría:	1. Sitios Naturales		
Tipo:	1.4. Lagos		
Subtipo:	1.4.1. Lagos		
UBICACIÓN			
Departamento:	La Paz	Provincia:	Manco Kápac
Municipio:	San Pedro de Tiquina	Cantón:	San Pedro de Tiquina
Coordenadas Decimales:	-16.2179511 -68.8501939		
Sitio de Referencia	Población de San Pedro de Tiquina		
Altitud m.s.n.m.	3820	Distancia (Km.) desde Terminal Interprovincial de El Alto	96 km

HOSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Camas	Capac. Hab.
Alojamiento	No	Copacabana	15	Baja	-	30
Hotel	No	Copacabana	6	Buena	-	35
Otros	No					
Hostal	No	Copacabana	16	-	-	-
Residencia	No	Copacabana	19	Buena	-	40

ALIMENTACIÓN

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Sillas	Capac. Mesas
Cafetería	No	Copacabana	9	Buena	-	-
Comedor Popular	No	San Pedro de Tiquina	1	Buena	-	50
Pensión	No	San Pedro de Tiquina	6	Buena /Regular	45	12
Restaurante	No	San Pedro de Tiquina	26	Buena /Regular	65	8
Tienda/ Abarrotes	No	San Pedro de Tiquina	9	Regular	-	-

ACCESIBILIDAD

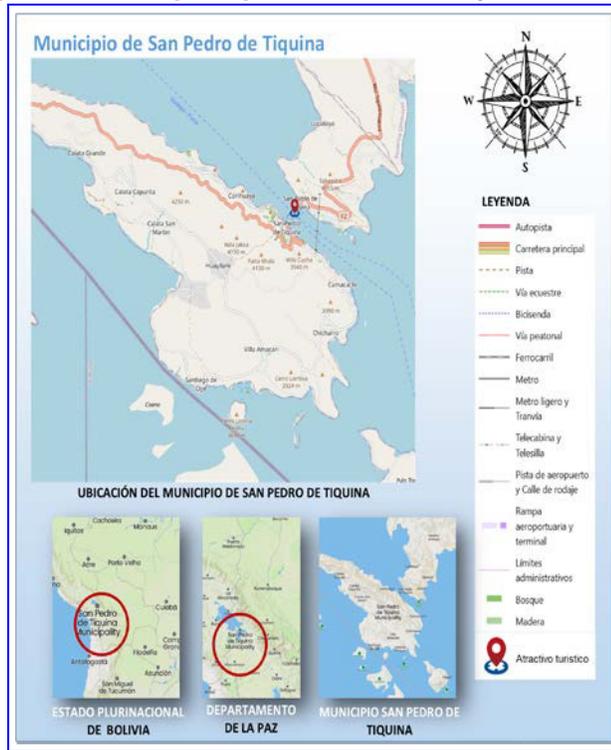
Punto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo	Observaciones
El Alto	Huatajata	Asfalto	Buena	72 Km.	1h 18 min.	Se toma minibus de la terminal provincial
Huatajata	San Pablo de Tiquina	Asfalto	Buena /Regular	26.4 Km.	53 min.	Se llega en minibus y en transporte lacustre
San Pablo de Tiquina	San Pedro de Tiquina	Lacustre	Buena	800 m.	15 - 18 min.	Para cruzar el estrecho de Tiquina se toma una lancha cuyo costo es Bs 2 por persona y con una duración de 10 min. El traslado de los vehículos se realiza en barcazas, el costo varía entre los 40 a 60 Bs y el tiempo de traslado del mismo es de 15 minutos aproximadamente.

TRANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
Avión / avioneta			
Bote / barco	Regular	-	Contrato de lanchas
Bus			
Trufi			
Minibus	Buena	Todos los días	Línea minibus que va desde la terminal provincial cada 25 minutos

SERVICIOS BÁSICOS

Tipo	Existencia	Tipo de Provisión
Agua Potable	Si	Sistema de agua segura en la comunidad
Alcantarillado	No	Cámaras sépticas en San Pablo y San Pedro de Tiquina
Energía Eléctrica	Si	Red pública Empresa de Luz EMPRELPAZ
Atención Médica	No	Centro de Salud San Pedro de Tiquina
Estación de servicio y gasolina	No	En la población de Copacabana.
Cambio de moneda	No	En la población de Copacabana.



DATOS CLIMATOLÓGICOS

Temperatura	Min -4°C – Max 15°C
Humedad Relativa	55 %
Precipitación Pluvial	613 mm/año
Vientos Predominantes	7 – 60 km/hora

DATOS POBLACIONALES

Nº Habitantes	Municipio 6.052 aprox.
Grupo Étnico	Aymará
Idiomas	Aymará – Castellano
Ocupación Principal	Comercio, Turismo, Pesquería y Transporte.

COMUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
Correo	No	En el centro poblado de San Pedro de Tiquina.	Acceso a internet en los dispositivos móviles.	4 km.
Fax	No	En la población de Copacabana.	Gasolina /Diesel	42 km.
Radio	Si	En la población de Copacabana.	Se cuenta con radiodifusoras como Radio San Gabriel, Panamericana, Pachakamasa	-
Teléfono	Si	San Pedro de Tiquina	Cobertura de líneas entel y tigo, viva se pierde la señal	802 m.
Telégrafo	No			-

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

El Lago Titicaca considerado como el lago navegable más alto del mundo, es también el destino turístico más importantes de Bolivia; dividido en dos partes por el estrecho de Tiquina, un cinturón de solo 800 m de ancho, al norte se encuentra el lago Mayor o Chucuito que es la zona más profunda y amplia considerado el sector más sagrado del lago debido a que los pueblos prehispánicos establecieron santuarios importantes como Copacabana e isla del Sol y el lago Menor o Wiñaymarka (tierra de la eternidad) al Sur en este extremo se encuentra el río Desaguadero el único que lleva el agua hacia el río Poopó.

El Titica es el lugar de origen de la cultura inca, se dice que hace mucho tiempo emergieron de las aguas Manko Qapaq y su hermana y esposa Mama Qllo hijos del padre Sol o Inti Tayta quienes establecieron orden en la tierra. El lago y sus alrededores forman parte de la subregión de puma húmeda, ecoregión conocida como Puna Norteña, con suelos gredosos y salinos, relativamente fértiles y que han sido trabajadas por el hombre durante miles de años. En el límite entre la playa y el agua, se forman hábitats singulares que son el refugio de una alta diversidad de vida, donde se distinguen plantas enraizadas como los totoraes que sobresalen hasta los 6 m sobre el agua, y en regiones más profundas crecen las charas, plantas totalmente sumergidas. Es el hábitat de muchas especies de aves, mamíferos y reptiles. El nombre de Titicaca significa el lugar o la piedra del puma esto se debe a la forma de puma echado que tiene el lago.



Estado Actual Buena

GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL

En general es alto ya que es visitado por todos los turistas que se dirigen hacia Copacabana.

POSIBILIDADES DE EXPLOTACIÓN TURÍSTICA

El lago es conocido nacional e internacionalmente, pero se debe de mejorar los servicios turísticos para recibir más visitantes.

INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURÍSTICO

Se deberan realizar talleres de sensibilización y capacitación e implementar infraestructuras turísticas para facilitar la visita de los turistas.

Aprovechamiento A Mediano Plazo Nivel de Inversión Alto

EQUIPAMIENTO URBANO

Descripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

El lago Titicaca se encuentra alrededor de varios Municipios con atractivos turísticos, pero el Municipio que cuenta con todos los servicios necesarios para satisfacer al turista es Copacabana.

RELACIÓN CON OTROS RECURSOS

Atractivo se relaciona con todos los atractivos ubicados alrededor del lago como Huatajata, Isla Suriqui, Tiwanacu, Taraco, Copacabana, Carabuco, Isla del Sol, Isla de la Luna, Santiago de Huata, Santiago de Okola, Quilima Hogar del Gigante Dragón Dormido, entre otros.

PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

Tipo de Ropa	Se debe llevar ropa ligera durante el día y ropa abrigadora para la tarde, sombrero y gafas de sol, si va entrar al lago entonces ropa extra, llevarse fiambre.
Precauciones Médicas	Llevar bloqueador solar y botiquín de primeros auxilios
Otros	Usar sombreros de ala ancha, cámaras fotográficas, utilizar celular líneas tigo, entel y power back.
Fuentes Consultadas	Fuentes primarias, visita al lugar y entrevista.

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL

Presenta contaminación por residuos sólidos como botellas pet y bolsas plásticas.

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA		INVENTARIACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS	OCTUBRE 2021
--	---	---	--------------

Código: 007

ATRACTIVO:

Playa La Rinconada

Jerarquía: II

Categoría:	1. Sitios Naturales		
Tipo:	1.4. Lagos		
Subtipo:	1.4.7. Bahías		
UBICACIÓN			
Departamento:	La Paz	Provincia:	Manco Kápac
Municipio:	San Pedro de Tiquina	Cantón:	Villa Amacari
Coordenadas Decimales:	-16.2246101 -68.84971		
Sitio de Referencia	Población de San Pedro de Tiquina		
Altitud m.s.n.m.	3820	Distancia (Km.) desde Terminal Interprovincial de El Alto	97,1 km

HOSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Camas	Capac. Hab.
Alojamiento	No	Copacabana	15	Baja	-	30
Hotel	No	Copacabana	6	Buena	-	35
Otros	No					
Hostal	No	Copacabana	16	-	-	-
Residencia	No	Copacabana	19	Buena	-	40

ALIMENTACIÓN

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Sillas	Capac. Mesas
Cafetería	No	Copacabana	9	Buena	-	-
Comedor Popular	No	San Pedro de Tiquina	1	Buena	-	50
Pensión	No	San Pedro de Tiquina	6	Buena /Regular	45	12
Restaurante	No	San Pedro de Tiquina	26	Buena /Regular	65	8
Tienda/ Abarrotes	No	San Pedro de Tiquina	9	Regular	-	-

ACCESIBILIDAD

Punto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo	Observaciones
El Alto	Huatajata	Asfalto	Buena	72 Km.	1h 18 min.	Se toma minibus de la terminal provincial
Huatajata	San Pablo de Tiquina	Asfalto	Buena /Regular	26.4 Km.	53 min.	Se llega en minibus y en transporte lacustre
San Pablo de Tiquina	San Pedro de Tiquina	Lacustre	Buena	800 m.	15 - 18 min.	Para cruzar el estrecho de Tiquina se toma una lancha cuyo costo es Bs 2 por persona y con una duración de 10 min. El traslado de los vehículos se realiza en barcazas, el costo varía entre los 40 a 60 Bs y el tiempo de traslado del mismo es de 15 minutos aproximadamente.
San Pedro de Tiquina	Playa la Rinconada	Tierra	Regular	400 m.	5 min.	Se accede al lugar caminando o en vehiculo hasta cercanías del lugar.

TRANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
Avión / avioneta			
Bote / barco	Regular	-	Contrato de lanchas
Bus			
Trufi			
Minibus	Buena	Todos los días	Línea minibus que va desde la terminal provincial cada 25 minutos

SERVICIOS BÁSICOS

Tipo	Existencia	Tipo de Provisión
Agua Potable	Si	Sistema de agua segura en la comunidad
Alcantarillado	No	Cámaras sépticas en San Pablo y San Pedro de Tiquina
Energía Eléctrica	Si	Red pública Empresa de Luz EMPREPAZ
Atención Médica	No	Centro de Salud San Pedro de Tiquina
Estación de servicio y gasolina	No	En la población de Copacabana.
Cambio de moneda	No	En la población de Copacabana.



DATOS CLIMATOLÓGICOS

Temperatura	Min -4°C – Max 15°C
Humedad Relativa	55 %
Precipitación Pluvial	613 mm/año
Vientos Predominantes	7 – 60 km/hora

DATOS POBLACIONALES

Nº Habitantes	Municipio 6.052 aprox.
Grupo Étnico	Aymará
Idiomas	Aymará – Castellano
Ocupación Principal	Comercio, Turismo, Pesquería y Transporte.

COMUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
Correo	No	En el centro poblado de San Pedro de Tiquina.	Acceso a internet en los dispositivos móviles.	4 km.
Fax	No	En la población de Copacabana.	Gasolina /Diesel	42 km.
Radio	Si	En la población de Copacabana.	Se cuenta con radiodifusoras como Radio San Gabriel, Panamericana, Pachakamasa	-
Teléfono	Si	San Pedro de Tiquina	Cobertura de líneas entel y tigo, viva se pierde la señal	802 m.
Telégrafo	No			-

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

Llamativo ubicado a pocos pasos poblacional de San Pedro de Tiquina que es llamada la Rinconada por ser un espacio rocoso de grandes rocas. Esta playa es potencial para hacer ocupaciones recreativas. Las orillas permanecen cubiertas de arena y pequeñas piedras, asombroso sitio para lograr tomar fotografías del Lago Titicaca, nadar y acampar.

Este es un el sitio con una gigantesca belleza paisajística. Antes que nada, se puede mirar de ante la población de San Pablo de Tiquina y al lado izquierdo se observa a las lanchas y barcasas que pasan de un extremo al otro trasladando pasajeros y movilidades.

Se puede ir a este llamativo a pie por unos 5 min a partir del muelle de San Pedro de Tiquina.

	Estado Actual	Buena
 	<p>GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL</p> <p>Medio: el lugar es visitado solo por los pobladores y un mínimo de visitantes por falta de actividades turísticas y promoción del sitio que impiden la llegada de turistas al atractivo.</p>	
	<p>POSIBILIDADES DE EXPLOTACIÓN TURÍSTICA</p> <p>Este lugar es apto para realizar turismo deportivo, paisajismo y actividades recreacionales.</p>	
	<p>INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURÍSTICO</p> <p>Con una adecuada promoción, señalización turística, construcción de muelles y equipos para deportes náuticos es posible que este atractivo sea explotado turísticamente.</p>	
Aprovechamiento	A Mediano Plazo	Nivel de Inversión Medio

EQUIPAMIENTO URBANO

Descripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

El atractivo se encuentra en San Pedro de Tiquina el mismo que cuenta con un comedor popular, pensiones, Sanitario, kioscos, tiendas, cabinas telefónicas, centro de Salud, Centro de Información Turística, centro de hospedaje provisional y la Fuerza Naval que es el encargado de brindar seguridad.

RELACIÓN CON OTROS RECURSOS

Atractivo relacionado con San Pedro de Tiquina, Criadero de Truchas e Isla Camacachi.

PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

Tipo de Ropa	Se debe llevar ropa ligera durante el día y ropa abrigadora para la tarde, sombrero y gafas de sol, si va entrar al lago entonces ropa extra, llevarse fiambre.
Precauciones Médicas	Llevar bloqueador solar y botiquín de primeros auxilios
Otros	Usar sombreros de ala ancha, cámaras fotográficas, utilizar celular líneas tigo, entel y power back.
Fuentes Consultadas	Fuentes primarias, visita al lugar y entrevista.

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL

Presenta contaminación por residuos sólidos como botellas pet y bolsas plásticas.

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA		INVENTARIACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS	OCTUBRE 2021
--	---	---	--------------

Código: 008**ATRACTIVO:****Aves del Lago Titicaca****Jerarquía: III**

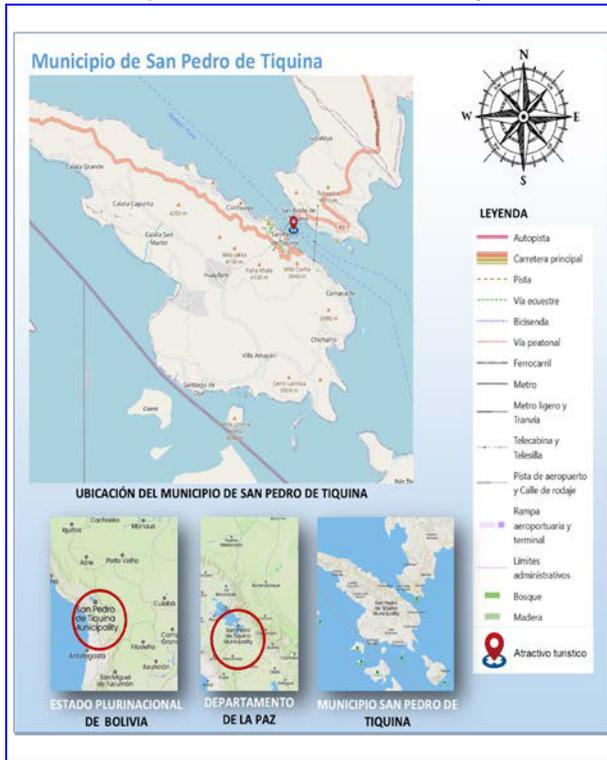
Categoría:	1. Sitios Naturales		
Tipo:	1.14. Lagos		
Subtipo:	1.10.2. Fauna		
UBICACIÓN			
Departamento:	La Paz	Provincia:	Manco Kápac
Municipio:	San Pedro de Tiquina	Cantón:	San Pedro de Tiquina
Coordenadas Decimales:	-16.217734679247926, -68.85018565003858		
Sitio de Referencia	Población de San Pedro de Tiquina		
Altitud m.s.n.m.	3913	Distancia (Km.) desde Terminal Interprovincial de El Alto	95.8 km

HOSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Camas	Capac. Hab.
Alojamiento	No	Copacabana	15	Baja	-	30
Hotel	No	Copacabana	6	Buena	-	35
Otros	No					
Hostal	No	Copacabana	16	-	-	-
Residencia	No	Copacabana	19	Buena	-	40

ALIMENTACIÓN

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Sillas	Capac. Mesas
Cafetería	No	Copacabana	9	Buena	-	-
Comedor Popular	No	San Pedro de Tiquina	1	Buena	-	50
Pensión	No	San Pedro de Tiquina	6	Buena/Regular	45	12
Restaurante	No	San Pedro de Tiquina	26	Buena/Regular	65	8
Tienda/ Abarrotes	No	San Pedro de Tiquina	9	Regular	-	-

**ACCESIBILIDAD**

Punto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo	Observaciones
El Alto	Huatajata	Asfalto	Buena	85 Km.	80 min.	Se toma minibus de la terminal provincial
Huatajata	San Pablo de Tiquina	Asfalto	Buena/Regular	25 Km.	20 min.	Se llega en minibus o en transporte particular
San Pablo de Tiquina	San Pedro de Tiquina	Lacustre	Buena	800 m.	10 - 15 min.	Para cruzar el estrecho de Tiquina se toma una lancha cuyo costo es Bs 2 por persona y con una duración de 10 min. El traslado de los vehiculos se realiza en barcasas, el costo varía entre los 40 a 60 Bs y el tiempo de traslado del mismo es de 15 minutos aproximadamente.

TRANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
Avión / avioneta			
Bote / barco			
Bus			
Trufi			
Minibus	Buena	Todos los días	Línea minibus que va desde la terminal provincial cada 25 minutos

DATOS CLIMATOLÓGICOS

Temperatura	Min -4°C – Max 15°C
Humedad Relativa	55 %
Precipitación Pluvial	613 mm/año
Vientos Predominantes	7 – 60 km/hora

SERVICIOS BÁSICOS

Tipo	Existencia	Tipo de Provisión
Agua Potable	Si	Sistema de agua segura en la comunidad
Alcantarillado	No	Cámaras sépticas en San Pablo y San Pedro de Tiquina
Energía Eléctrica	Si	Red pública Empresa de Luz EMPRELPAZ
Atención Médica	No	Centro de Salud San Pedro de Tiquina
Estación de servicio y gasolina	No	En la población de Copacabana.
Cambio de moneda	No	En la población de Copacabana.

DATOS POBLACIONALES

Nº Habitantes	Municipio 6.052 aprox.
Grupo Étnico	Aymará
Idiomas	Aymará – Castellano
Ocupación Principal	Comercio, Turismo, Pesquería y Transporte.

COMUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
Correo	No	En la población de Copacabana.	Acceso a internet en los dispositivos móviles.	42 km.
Fax	No	En la población de Copacabana.	Gasolina /Diesel	42 km.
Radio	Si	En la población de Copacabana.	Se cuenta con radiodifusoras como Radio San Gabriel, Panamericana, Pachakamasa	-
Teléfono	Si	San Pedro de Tiquina	Cobertura de líneas entel y tigo, viva se pierde la señal	802 m.
Telégrafo	No			-

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

Según la investigación de Victor Pullido Capurro, el Lago Titicaca aloja 95 especies de aves, entre ellas 55 poseen hábitos de tierra, logrando ser observadas surcando los cielos o forrajeando alrededor de los barbechos, cultivos y pueblos. Cerca de 40 especies son acuáticas tanto residentes como migratorias. En medio de las aves residentes que tienen la posibilidad de ser observadas con relativa facilidad a lo largo de todo el año en especial en las aguas que rodean al municipio de San Pedro de Tiquina son; las gaviotas o Killuas; los patos silvestres denominadas por la población como Cho'ca de cuerpo negro, y otras como huan'cana y el Lek'elek'e.

Estado Actual Bueno



GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL

Esta especie solo es conocida por los pobladores del lugar.

POSIBILIDADES DE EXPLOTACIÓN TURÍSTICA

Se podría realizar actividades turísticas como la observación de aves en el lago Titicaca y fotografías.

INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURÍSTICO

Se podría realizar documentales informativos sobre estas especies, además de implementar normas y sanciones para evitar la caza indiscriminada de esta especie.

Aprovechamiento A Mediano Plazo Nivel de Inversión Bajo

EQUIPAMIENTO URBANO

Descripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

Estas aves se encuentran en la zona del lago Mayor y Menor localizado entre las poblaciones de San Pablo y San Pedro de Tiquina como principales centros de distribución del municipio.

RELACIÓN CON OTROS RECURSOS

El atractivo natural se encuentra en todo el municipio de San Pedro de Tiquina.

PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

Tipo de Ropa	Se debe llevar ropa ligera durante el día y ropa abrigadora para la tarde, sombrero y gafas de sol, si va entrar al lago entonces ropa extra, llevarse fiambre.
Precauciones Médicas	Llevar bloqueador solar y botiquín de primeros auxilios
Otros	Usar sombreros de ala ancha, cámaras fotográficas, utilizar celular líneas tigo, entel y power back.
Fuentes Consultadas	Fuentes primarias, visita al lugar y entrevistas.

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL

El riesgo de impacto ambiental es la contaminación por la basura, el no respeto a la vida silvestre y a la preservación de la biodiversidad, se observa presencia contaminación por residuos sólidos humanos, así como botellas pet y bolsas plásticas tipo envases, además de líquidos aceitosos que son expulsados por los motores de las lanchas.

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA		INVENTARIACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS	SEPTIEMBRE 2021
--	--	---	-----------------

Código: 009

ATRACTIVO:

San Pedro de Tiquina

Jerarquía: II

Categoría:	2. Patrimonio Urbano Arquitectónico y Artístico Museos y Manifestaciones Culturales		
Tipo:	2.2. Asentamientos Humanos y Arquitectura Viva		
Subtipo:	2.2.2. Centros Poblados y ciudades		
UBICACIÓN			
Departamento:	La Paz	Provincia:	Manco Kápac
Municipio:	San Pedro de Tiquina	Cantón:	San Pedro de Tiquina
Coordenadas Decimales:	-16.221591, -68.852812		
Sitio de Referencia	Población de San Pedro de Tiquina		
Altitud m.s.n.m.	3913	Distancia (Km.) desde Terminal Interprovincial de El Alto	96.6 km

HOSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Camas	Capac. Hab.
Alojamiento	No	Copacabana	15	Baja	-	30
Hotel	No	Copacabana	6	Bueno	-	35
Otros	No					
Hostal	No	Copacabana	16	-	-	-
Residencia	No	Copacabana	19	Bueno	-	40

ALIMENTACIÓN

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Sillas	Capac. Mesas
Cafetería	No	Copacabana	9	Buena	-	-
Comedor Popular	No	San Pedro de Tiquina	1	Buena	-	50
Pensión	No	San Pedro de Tiquina	6	Bueno/Regular	45	12
Restaurante	No	San Pedro de Tiquina	26	Bueno/Regular	65	8
Tienda/ Abarrotes	No	San Pedro de Tiquina	9	Regular	-	-



ACCESIBILIDAD

Punto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo	Observaciones
El Alto	Huatajata	Asfalto	Buena	85 Km.	80 min.	Se toma minibus de la terminal provincial
Huatajata	San Pablo de Tiquina	Asfalto	Buena/Regular	25 Km.	20 min.	Se llega en minibus o en transporte particular
San Pablo de Tiquina	San Pedro de Tiquina	Lacustre	Buena	800 m.	10 - 15 min.	Para cruzar el estrecho de Tiquina se toma una lancha cuyo costo es Bs 2 por persona y con una duración de 10 min. El traslado de los vehículos se realiza en barcasas, el costo varía entre los 40 a 60 Bs y el tiempo de traslado del mismo es de 15 minutos aproximadamente.

TRANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
Avión / avioneta			
Bote / barco			
Bus			
Trufi			
Minibus	Buena	Todos los días	Línea minibus que va desde la terminal provincial cada 25 minutos

DATOS CLIMATOLÓGICOS

Temperatura	Min -4°C – Max 15°C
Humedad Relativa	55 %
Precipitación Pluvial	613 mm/año
Vientos Predominantes	7 – 60 km/hora

SERVICIOS BÁSICOS

Tipo	Existencia	Tipo de Provisión
Agua Potable	Si	Sistema de agua segura en la comunidad
Alcantarillado	No	Cámaras sépticas en San Pablo y San Pedro de Tiquina
Energía Eléctrica	Si	Red pública Empresa de Luz EMPRELPAZ
Atención Médica	No	Centro de Salud San Pedro de Tiquina
Estación de servicio y gasolina	No	En la población de Copacabana.
Cambio de moneda	No	En la población de Copacabana.

DATOS POBLACIONALES

Nº Habitantes	Municipio 6.052 aprox.
Grupo Étnico	Aymará
Idiomas	Aymará – Castellano
Ocupación Principal	Comercio, Turismo, Pesquería y Transporte.

COMUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
Correo	No	En la población de Copacabana.	Acceso a internet en los dispositivos móviles.	42 km.
Fax	No	En la población de Copacabana.	Gasolina /Diesel	42 km.
Radio	Si	En la población de Copacabana.	Se cuenta con radiodifusoras como Radio San Gabriel, Panamericana, Pachakamasa	-
Teléfono	Si	San Pedro de Tiquina	Cobertura de líneas entel y tigo, viva se pierde la señal	802 m.
Telégrafo	No			-

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

Según la Ley del Decreto Supremo N°2562 de fecha 6 de junio de 1951 bajo el régimen del Gral. Hugo Ballivián, se crea la Provincia Manco Kápac, donde se reconoce como uno sus cantones a San Pedro de Tiquina misma que sería capital de la segunda parte municipal de la provincia. Después a lo largo del régimen del Gral. Montes se decreta la ley de 18 de noviembre de 1961 donde se crea la segunda parte de la provincia llamada San Pedro de Tiquina con su capital a la población de San Pedro de Tiquina.

Este sitio es nombrado San Pedro de Tiquina en honor al Santo San Pedro asignado por los primeros pobladores en el sitio que son ubicados como emigrantes de otras poblaciones como ser de Copacabana, centros mineros y en especial emigrantes del Norte de chiquitos.

San Pedro de Tiquina es considerado un llamativo turístico gracias a la frecuencia de visitantes que este obtiene luego de que los visitantes han pasado el estrecho de Tiquina a partir de san pablo de Tiquina. En este sitio los visitantes aprovechan para sacar fotografías, de esta forma, además, para ir a el comedor famosa para degustar platos habituales como el Wallake, la trucha o el plato paceño entre otros.

Estado Actual Bueno



GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL

El sitio es frecuentado constantemente por habitantes del lugar así también por visitantes nacionales y extranjeros que se dirigen hacia Copacabana.

POSIBILIDADES DE EXPLOTACIÓN TURÍSTICA

Este lugar es apto para ser uno de los principales centros de distribución para conformar circuitos y por ende productos turísticos.

INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURÍSTICO

Mejoramiento e implementación de servicios turísticos básicos y complementarios, señalización, promoción y construcción de muelles.

Aprovechamiento A Mediano Plazo Nivel de Inversión Alto

EQUIPAMIENTO URBANO

Descripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

San Pedro de Tiquina cuenta con un comedor popular, pensiones, Sanitario, kioscos, tiendas, cabinas telefónicas, centro de Salud, Centro de Información Turística, centro de hospedaje provisional y la Fuerza Naval que es el encargado de brindar seguridad.

RELACIÓN CON OTROS RECURSOS

Atractivo relacionado con San Pablo de Tiquina, Playa y Mirador de Corihuaya, Barcazas, entre otros.

PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

Tipo de Ropa	Se debe llevar ropa ligera durante el día y ropa abrigadora para la tarde, sombrero y gafas de sol, si va entrar al lago entonces ropa extra, llevarse fiambre.
Precauciones Médicas	Llevar bloqueador solar y botiquín de primeros auxilios
Otros	Usar sombreros de ala ancha, cámaras fotográficas, utilizar celular líneas tigo, entel y power back.
Fuentes Consultadas	Fuentes primarias, visita al lugar y entrevistas.

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL

Presenta contaminación por residuos sólidos como botellas pet y bolsas plásticas.

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA		INVENTARIACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS	SEPTIEMBRE 2021
--	---	---	-----------------

Código: 010

ATRACTIVO:

Villa Amacari

Jerarquía: II

Categoría:	2. Patrimonio Urbano Arquitectónico y Artístico Museos y Manifestaciones Culturales		
Tipo:	2.2. Asentamientos Humanos y Arquitectura Viva		
Subtipo:	2.2.2. Centros Poblados y ciudades		
UBICACIÓN			
Departamento:	La Paz	Provincia:	Manco Kápac
Municipio:	San Pedro de Tiquina	Cantón:	Villa Amacari
Coordenadas Decimales:	-16.252165256665474, -68.86105065086562		
Sitio de Referencia	Población de San Pedro de Tiquina		
Altitud m.s.n.m.	3913	Distancia (Km.) desde Terminal Interprovincial de El Alto	106 km

HOSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Camas	Capac. Hab.
Alojamiento	No	Copacabana	15	Baja	-	30
Hotel	No	Copacabana	6	Buena	-	35
Otros	No					
Hostal	No	Copacabana	16	-	-	-
Residencia	No	Copacabana	19	Buena	-	40

ALIMENTACIÓN

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Sillas	Capac. Mesas
Cafetería	No	Copacabana	9	Buena	-	-
Comedor Popular	No	San Pedro de Tiquina	1	Buena	-	50
Pensión	No	San Pedro de Tiquina	6	Buena/Regular	45	12
Restaurante	No	San Pedro de Tiquina	26	Buena/Regular	65	8
Tienda/Abarrotes	No	San Pedro de Tiquina	9	Regular	-	-

ACCESIBILIDAD

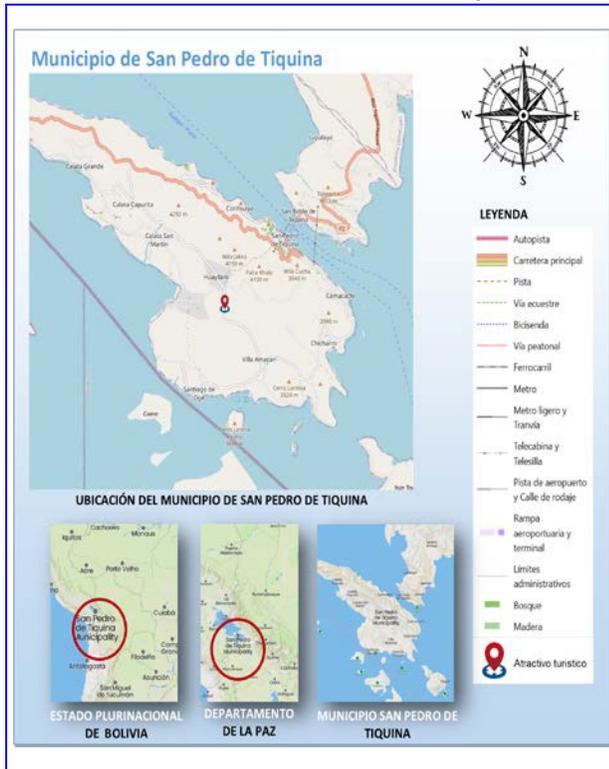
Punto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo	Observaciones
El Alto	Huatajata	Asfalto	Buena	85 Km.	80 min.	Se toma minibus de la terminal provincial
Huatajata	San Pablo de Tiquina	Asfalto	Buena/Regular	25 Km.	20 min.	Se llega en minibus o en transporte particular
San Pablo de Tiquina	San Pedro de Tiquina	Lacustre	Buena	800 m.	10 - 15 min.	Para cruzar el estrecho de Tiquina se toma una lancha cuyo costo es Bs 2 por persona y con una duración de 10 min. El traslado de los vehículos se realiza en barcazas, el costo varía entre los 40 a 60 Bs y el tiempo de traslado del mismo es de 15 minutos aproximadamente.
San Pedro de Tiquina	Villa Amacari	Tierra	Regular	9.4 km	20 min.	En movilidad aproximadamente en 20 min, se puede ir por una segunda ruta a 8.8 km. A 21 min. Aproximadamente.

TRANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
Avión / avioneta			
Bote / barco			
Bus			
Trufi			
Minibús	Buena	Todos los días	Línea minibus que va desde la terminal provincial cada 25 minutos

SERVICIOS BÁSICOS

Tipo	Existencia	Tipo de Provisión
Agua Potable	Si	Sistema de agua segura en la comunidad
Alcantarillado	No	Cámaras sépticas en San Pablo y San Pedro de Tiquina
Energía Eléctrica	Si	Red pública Empresa de Luz EMPRELPAZ
Atención Médica	No	Centro de Salud San Pedro de Tiquina
Estación de servicio y gasolina	No	En la población de Copacabana.



DATOS CLIMATOLÓGICOS

Temperatura	Min -4°C – Max 15°C
Humedad Relativa	55 %
Precipitación Pluvial	613 mm/año
Vientos Predominantes	7 – 60 km/hora

DATOS POBLACIONALES

Nº Habitantes	Municipio 6.052 aprox.
Grupo Étnico	Aymará
Idiomas	Aymará – Castellano
Ocupación Principal	Comercio, Turismo, Pesquería y Transporte.

Cambio de moneda	No	En la población de Copacabana.
------------------	----	--------------------------------

COMUNICACIÓN				
Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
Correo	No	En la población de Copacabana.	Acceso a internet en los dispositivos móviles.	42 km.
Fax	No	En la población de Copacabana.	Gasolina /Diesel	42 km.
Radio	Si	En la población de Copacabana.	Se cuenta con radiodifusoras como Radio San Gabriel, Panamericana, Pachakamasa	-
Teléfono	Si	San Pedro de Tiquina	Cobertura de líneas entel y tigo, viva se pierde la señal	802 m.
Teléfono	No			-

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

La población de Villa Amacari, es un sitio peculiar rodeado de belleza natural y cultural. Primeramente, esta población se destaca por la variada producción agrícola como la papa, el choclo, haba, arveja, oca y Tarwi que en los meses de octubre a mayo se puede observar el colorido paisaje de dicha producción.

Consigniente a ello se puede mencionar la torre de Villa Amacari, esta torre es una edificación que llama la atención por sus características de construcción. Fue edificada a fines de los años setenta con el fin de ser un medio de información sobre el tiempo ya que antes nadie contaba con un reloj así también servía para convocar reuniones en Villa Amacari. Actualmente esta torre ha sido restaurada por los propios pobladores. En esta comunidad también se encuentran restos arqueológicos como las ruinas de Colle Colle pero que aún no se han realizado estudios arqueológicos.

	Estado Actual	Bueno
--	---------------	-------



GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL

El movimiento turístico para este lugar es escaso ya que este lugar solo es conocido por los pobladores del municipio.

POSIBILIDADES DE EXPLOTACIÓN TURÍSTICA

Complementar la oferta del municipio, como parte de productos turísticos con referencia al turismo vivencial.

INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURÍSTICO

Este sitio requiere de mejoramiento de infraestructura y servicios, Señalización turística y promoción.

Aprovechamiento	A Mediano Plazo	Nivel de Inversión	Alto
-----------------	-----------------	--------------------	------

EQUIPAMIENTO URBANO
Descripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:
 San Pedro de Tiquina cuenta con un comedor popular, pensiones, Sanitario, kioscos, tiendas, cabinas telefónicas, centro de Salud, Centro de Información Turística, centro de hospedaje provisional y la Fuerza Naval que es el encargado de brindar seguridad.

RELACIÓN CON OTROS RECURSOS

Atractivo relacionado con Santiago de Ojje, Chukuperkha y la Isla de Wiskullwhata.

PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

Tipo de Ropa	Se debe llevar ropa ligera durante el día y ropa abrigadora para la tarde, sombrero y gafas de sol, si va entrar al lago entonces ropa extra, llevarse fiambre.
Precauciones Médicas	Llevar bloqueador solar y botiquín de primeros auxilios
Otros	Usar sombreros de ala ancha, cámaras fotográficas, utilizar celular líneas tigo, entel y power back.
Fuentes Consultadas	Fuentes primarias, visita al lugar y entrevistas.

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL

Presenta contaminación por residuos sólidos como botellas pet y bolsas plásticas.

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA		INVENTARIACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS	OCTUBRE 2021
--	--	---	--------------

Código: 011

ATRACTIVO:

Templo de Chukuperka

Jerarquía: II

Categoría:	2. Patrimonio Urbano Arquitectónico y Artístico Museos y Manifestaciones Culturales		
Tipo:	2.2. Asentamientos Humanos y Arquitectura Viva		
Subtipo:	2.2.2. Centros Poblados y ciudades		
UBICACIÓN			
Departamento:	La Paz	Provincia:	Manco Kápac
Municipio:	San Pedro de Tiquina	Cantón:	Santiago de Ojje
Coordenadas Decimales:	-16.26325278879553, -68.87315903944565		
Sitio de Referencia	Población de San Pedro de Tiquina		
Altitud m.s.n.m.	3824	Distancia (Km.) desde Terminal Interprovincial de El Alto	107 km

HOSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Camas	Capac. Hab.
Alojamiento	No	Copacabana	15	Baja	-	30
Hotel	No	Copacabana	6	Buena	-	35
Otros	No					
Hostal	No	Copacabana	16	-	-	-
Residencia	No	Copacabana	19	Buena	-	40

ALIMENTACIÓN

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Sillas	Capac. Mesas
Cafetería	No	Copacabana	9	Buena	-	-
Comedor Popular	No	San Pablo de Tiquina	1	Buena	-	50
Pensión	No	San Pedro de Tiquina	6	Buena/Regular	45	12
Restaurante	No	San Pedro de Tiquina	26	Buena/Regular	65	8
Tienda/Abarrotes	No	San Pedro de Tiquina	9	Regular	-	-

ACCESIBILIDAD

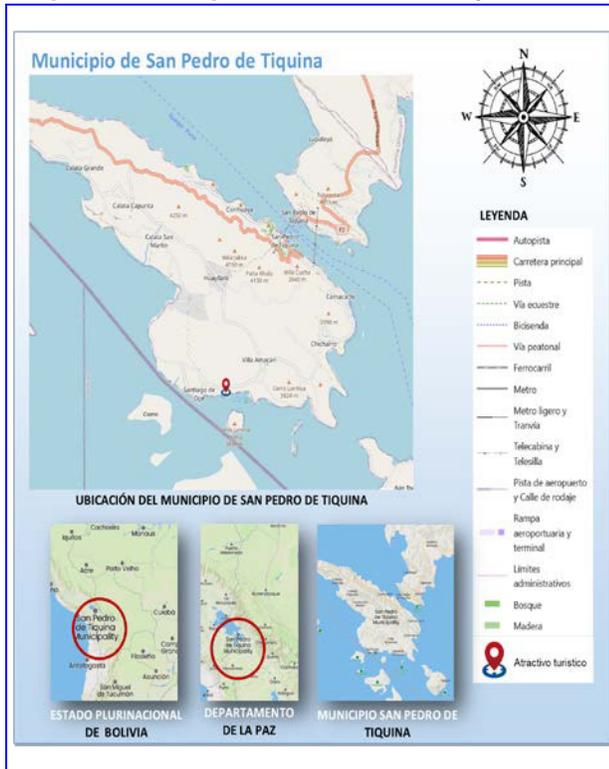
Punto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo	Observaciones
El Alto	Huatajata	Asfalto	Buena	85 Km.	80 min.	Se toma minibus de la terminal provincial
Huatajata	San Pablo de Tiquina	Asfalto	Buena/Regular	25 Km.	20 min.	Se llega en minibus o en transporte particular
San Pablo de Tiquina	San Pedro de Tiquina	Lacustre	Buena	800 m.	10 - 15 min.	Para cruzar el estrecho de Tiquina se toma una lancha cuyo costo es Bs 2 por persona y con una duración de 10 min. El traslado de los vehículos se realiza en barcazas, el costo varía entre los 40 a 60 Bs y el tiempo de traslado del mismo es de 15 minutos aproximadamente.
San Pedro de Tiquina	Templo de Chukuperka	Tierra	Regular	10.88 km	21 min.	En movilidad aproximadamente en 21 min, se puede ir por una segunda ruta a 10.7 km. A 24 min. Aproximadamente, en esta ruta se paga peaje de 2 bs.

TRANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
Avión / avioneta			
Bote / barco			
Bus			
Trufi			
Minibús	Buena	Todos los días	Línea minibus que va desde la terminal provincial cada 25 minutos

SERVICIOS BÁSICOS

Tipo	Existencia	Tipo de Provisión
Agua Potable	Si	Sistema de agua segura en la comunidad
Alcantarillado	No	Cámaras sépticas en San Pablo y San Pedro de Tiquina
Energía Eléctrica	Si	Red pública Empresa de Luz EMPREPAZ
Atención Médica	No	Centro de Salud San Pedro de Tiquina
Estación de servicio y gasolina	No	En la población de Copacabana.



DATOS CLIMATOLÓGICOS

Temperatura	Min -4°C – Max 15°C
Humedad Relativa	55 %
Precipitación Pluvial	613 mm/año
Vientos Predominantes	7 – 60 km/hora

DATOS POBLACIONALES

Nº Habitantes	Municipio 6.052 aprox.
Grupo Étnico	Aymará
Idiomas	Aymará – Castellano
Ocupación Principal	Comercio, Turismo, Pesquería y Transporte.

Cambio de moneda	No	En la población de Copacabana.
------------------	----	--------------------------------

COMUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
Correo	No	En la población de Copacabana.	Acceso a internet en los dispositivos móviles.	42 km.
Fax	No	En la población de Copacabana.	Gasolina /Diesel	42 km.
Radio	Si	En la población de Copacabana.	Se cuenta con radiodifusoras como Radio San Gabriel, Panamericana, Pachakamasa	-
Teléfono	Si	San Pedro de Tiquina	Cobertura de líneas entel y tigo, viva se pierde la señal	802 m.
Telégrafo	No			-

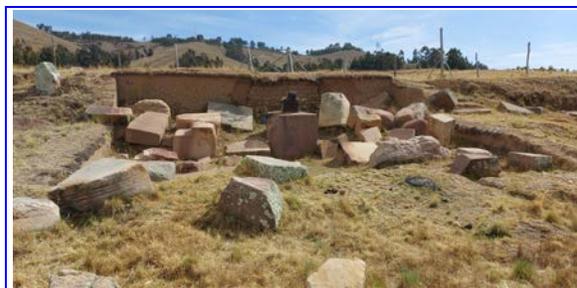
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

Este es uno de los sitios arqueológicos más importantes en el municipio. El templo de Chukuperkha perteneciente a la cultura Tiahuanaco, se habría construido de acuerdo a la metrología de ese tiempo y con fines astronómicos en conexión con el Lago, era considerada como un observatorio limnimétricas, dado que a través de esta se podía saber si el nivel del lago había bajado o subido y determinar si sería un año lluvioso o seco, si la cosecha sería abundante o de bajo rendimiento y también como serían las condiciones de los siguientes años. Existe una escultura de una cabeza de serpiente "sicuri" típica de la hoya amazónica tropical, que estaba dirigida en dirección al lago y que es considerada como la deidad principal del templo.

Es conocido por algunos pobladores con el nombre piedra puma.

En la fotografía se observa la escultura principal del templo.

Estado Actual	Bueno
---------------	-------



GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL

El sitio solo es conocido por los habitantes de la comunidad y por parte de las autoridades del municipio así también, se realizaron estudios por arqueólogos que visitaron el lugar en épocas pasadas tales como el Sr. Carlos Ponce, y otros.

POSIBILIDADES DE EXPLOTACIÓN TURÍSTICA

Por el valor histórico cultural que este atractivo posee es posible que este atractivo forme parte de circuitos turísticos, así también la posibilidad de la implementación de un museo posterior a las excavaciones arqueológicas.

INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURÍSTICO

Para el aprovechamiento turístico, este sitio requiere de estudios y excavaciones arqueológicas, su mantenimiento, equipamiento, señalización para su promoción.

Aprovechamiento	A Largo Plazo	Nivel de Inversión	Alto
-----------------	---------------	--------------------	------

EQUIPAMIENTO URBANO

Descripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

San Pedro de Tiquina cuenta con un comedor popular, pensiones, Sanitario, kioscos, tiendas, cabinas telefónicas, centro de Salud, Centro de Información Turística, centro de hospedaje provisional y la Fuerza Naval que es el encargado de brindar seguridad.

RELACIÓN CON OTROS RECURSOS

Atractivo relacionado con Santiago de Ojje, Villa Amacari y la Isla de Camacachi.

PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

Tipo de Ropa	Se debe llevar ropa ligera durante el día y ropa abrigadora para la tarde, sombrero y gafas de sol, si va entrar al lago entonces ropa extra, llevarse fiambre.
Precauciones Médicas	Llevar bloqueador solar y botiquín de primeros auxilios
Otros	Usar sombreros de ala ancha, cámaras fotográficas, utilizar celular líneas tigo, entel y power back.
Fuentes Consultadas	Fuentes primarias, visita al lugar y entrevistas.

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL

Presenta contaminación por residuos sólidos como botellas pet y bolsas plásticas.

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA		INVENTARIACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS	OCTUBRE 2021
--	--	---	--------------

Código: 012

ATRACTIVO:

Mirador Paradero San Pedro de Tiquina

Jerarquía: II

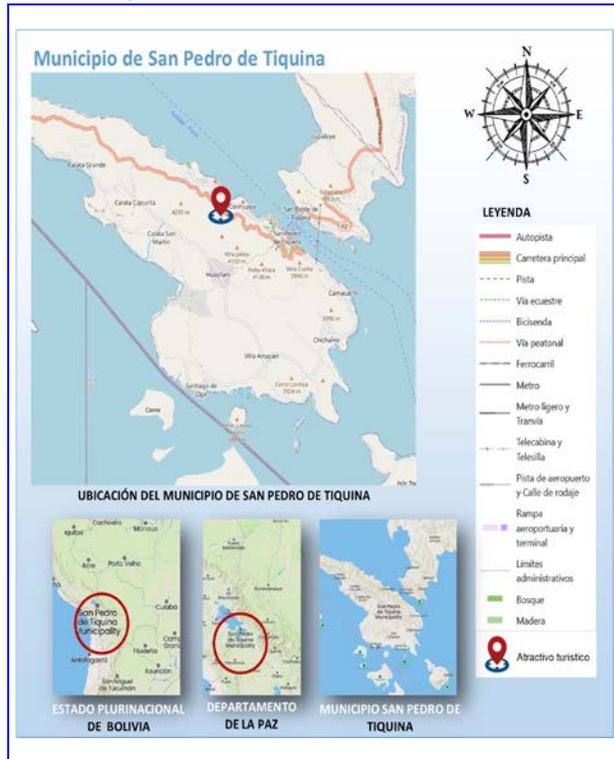
Categoría:	1. Sitios Naturales		
Tipo:	1.14. Áreas recreativas naturales y de esparcimiento en áreas urbanas y semi urbanas		
Subtipo:	1.14.1. Miradores		
UBICACIÓN			
Departamento:	La Paz	Provincia:	Manco Kápac
Municipio:	San Pedro de Tiquina	Cantón:	San Pedro de Tiquina
Coordenadas UTM:	-16.223727472905036, -68.85593495135515		
Sitio de Referencia	Población de San Pedro de Tiquina		
Altitud m.s.n.m.	3913	Distancia (Km.) desde Terminal Interprovincial de El Alto	98.8 km

HOSPEDAJE

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Camas	Capac. Hab.
Alojamiento	No	Copacabana	15	Baja	-	30
Hotel	No	Copacabana	6	Buena	-	35
Otros	No					
Hostal	No	Copacabana	16	-	-	-
Residencial	No	Copacabana	19	Buena	-	40

ALIMENTACIÓN

Tipo	Existencia	Existencia Población Cercana	Cantidad	Calidad	Capac. Sillas	Capac. Mesas
Cafetería	No	Copacabana	9	Buena	-	-
Comedor Popular	No	San Pedro de Tiquina	1	Buena	-	50
Pensión	No	San Pedro de Tiquina	6	Buena /Regular	45	12
Restaurante	No	San Pedro de Tiquina	26	Buena/Regular	65	8
Tienda/ Abarrotes	No	San Pedro de Tiquina	9	Regular	-	-

**ACCESIBILIDAD**

Punto de Partida	Punto de Llegada	Tipo de Vía	Calidad	Distancia (Km)	Tiempo	Observaciones
El Alto	Huatajata	Asfalto	Buena	85 Km.	80 min.	Se toma minibus de la terminal provincial
Huatajata	San Pablo de Tiquina	Asfalto	Buena /Regular	25 Km.	20 min.	Se llega en minibus o en transporte particular
San Pablo de Tiquina	San Pedro de Tiquina	Lacustre	Buena	800 m.	15 - 18 min.	Para cruzar el estrecho de Tiquina se toma una lancha cuyo costo es Bs 2 por persona y con una duración de 10 min. El traslado de los vehículos se realiza en barcazas, el costo varía entre los 40 a 60 Bs y el tiempo de traslado del mismo es de 15 minutos aproximadamente.
San Pedro de Tiquina	Mirador Paradero San Pedro de Tiquina	Asfalto	Buena	2,3 km.	5 min.	Se puede acceder al lugar caminado en 32 min. y en coche a 5 min.

TRANSPORTE

Tipo	Calidad	Frecuencia	Observaciones
Avión / avioneta			
Bote / barco			
Bus			
Trufi			
Minibús	Buena	Todos los días	Línea minibus que va desde la terminal provincial cada 25 minutos

DATOS CLIMATOLÓGICOS

Temperatura	Min -4°C – Max 15°C
Humedad Relativa	55 %
Precipitación Pluvial	613 mm/año
Vientos Predominantes	7 – 60 km/hora

SERVICIOS BÁSICOS

Tipo	Existencia	Tipo de Provisión
Agua Potable	Si	Sistema de agua segura en la comunidad
Alcantarillado	No	Cámaras sépticas en San Pablo y San Pedro de Tiquina
Energía Eléctrica	Si	Red pública Empresa de Luz EMPRELPAZ
Atención Médica	No	Centro de Salud San Pedro de Tiquina
Estación de servicio y gasolina	No	En la población de Copacabana.

DATOS POBLACIONALES

Nº Habitantes	Municipio 6.052 aprox.
Grupo Étnico	Aymará
Idiomas	Aymará – Castellano
Ocupación Principal	Comercio, Turismo, Pesquería y Transporte.

Cambio de moneda	No	En la población de Copacabana.
------------------	----	--------------------------------

COMUNICACIÓN

Tipo	Existencia	Población Cercana	Observaciones	Distancia
Correo	No	En la población de Copacabana.	Acceso a internet en los dispositivos móviles.	42 km.
Fax	No	En la población de Copacabana.	Gasolina /Diesel	42 km.
Radio	Si	En la población de Copacabana.	Se cuenta con radiodifusoras como Radio San Gabriel, Panamericana, Pachakamasa	-
Teléfono	Si	San Pedro de Tiquina	Cobertura de líneas entel y tigo, viva se pierde la señal	802 m.
Teléfono	No			-

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO

El atractivo se encuentra en la carretera asfaltada en la cima de un cerro rocoso rodeado con árboles llamado Mirador Paradero San Pedro de Tiquina, la misma lleva una construcción de sombrillas y banquetas, el cual sirve de mirador, y al mismo tiempo de paradero a esta altura se encuentra el "Zip Line San Pedro de Tiquina hacia San Pablo de Tiquina". Desde este punto se pueden observar paisajes magníficos del Lago Mayor del Titicaca, así también los sitios de criaderos de truchas.

La siguiente fotografía nos muestra los paisajes de este mirador paradero.

	Estado Actual	Bueno
--	---------------	-------



GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL

Es media, por la falta de conocimiento de este atractivo pero que provoca la afluencia de llegada de turistas gracias al Zip Line, ya que es como un punto de descanso, partida o de encuentro.

POSIBILIDADES DE EXPLOTACIÓN TURÍSTICA

Es un lugar estratégico para ser considerado como mirador turístico por las vistas espectaculares del Lago, de la misma forma es apto realizar actividades de descenso en baiding y fotográfica.

INTERVENCIONES NECESARIAS PARA SU APROVECHAMIENTO TURÍSTICO

Para que este lugar llegue a ser un mirador turístico requiere de su mantenimiento, cuenta con señalización turística.

Aprovechamiento	A Corto Plazo	Nivel de Inversión	Bajo
-----------------	---------------	--------------------	------



EQUIPAMIENTO URBANO

Descripción del equipamiento urbano y complementario del atractivo:

El atractivo se encuentra en la comunidad de Corihuaya se puede llegar en movilidad de la población de San Pedro de Tiquina antes de ir al lugar puede hacer uso del comedor popular, del sanitario, tiendas, centro de salud, del hospedaje provisional ya que en el lugar no se encuentra servicios sanitarios para el uso público.

RELACIÓN CON OTROS RECURSOS

Atractivo relacionado con Zip Line San Pero de Tiquina hacia San Pablo de Tiquina.

PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

Tipo de Ropa	Se debe llevar ropa ligera durante el día y ropa abrigadora para la tarde, sombrero y gafas de sol, si va entrar al lago entonces ropa extra, llevarse fiambre.
Precauciones Médicas	Llevar bloqueador solar y botiquín de primeros auxilios
Otros	Usar sombreros de ala ancha, cámaras fotográficas, utilizar celular líneas tigo, entel y power back.
Fuentes Consultadas	Fuentes primarias, visita al lugar y entrevistas.

RIESGOS DE IMPACTO AMBIENTAL

Presenta contaminación por residuos sólidos como botellas pet y bolsas plásticas

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA		INVENTARIACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS	NOVIEMBRE 2021
--	---	---	----------------

5.1.1 Resultado de la etapa de inventariación

De acuerdo a la evaluación realizada sobre la categorización y jerarquización de la inventariación de atractivos turísticos en San Pedro de Tiquina, se obtuvo los siguientes resultados:

- Código: 001 ATRACTIVO: Playa de Corihuaya Jerarquía: II
- Código: 002 ATRACTIVO: Mirador de Corihuaya Jerarquía: II
- Código: 003 ATRACTIVO: Estrecho de Tiquina Jerarquía: III
- Código: 004 ATRACTIVO: Isla Camacachi (Wiskullwhata) Jerarquía: II
- Código: 005 ATRACTIVO: Isla Camacachi (Sullkiri) Jerarquía: II
- Código: 006 ATRACTIVO: Lago Titicaca (Lago Sagrado) Jerarquía: IV
- Código: 007 ATRACTIVO: Playa La Rinconada Jerarquía: II
- Código: 008 ATRACTIVO: Aves del Lago Titicaca Jerarquía: III
- Código: 009 ATRACTIVO: San Pedro de Tiquina Jerarquía: II
- Código: 010 ATRACTIVO: Villa Amacari Jerarquía: II
- Código: 011 ATRACTIVO: Templo de Chukuperka Jerarquía: II
- Código: 012 ATRACTIVO: Mirador Paradero San Pedro de Tiquina Jerarquía: II

Después de realizar todo el proceso metodológico para la elaboración de las fichas se tiene que por medio de esta investigación el Municipio San Pedro de Tiquina posee 12 atractivos turísticos en las jerarquías IV – III y II, donde cabe destacar que existen aún otros atractivos por ser descubiertos y estudiados.

5.2. PROGRAMA ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

La integración de la marca turística del Municipio es un instrumento importante para la puesta en marcha de la promoción del Municipio que posibilite en un futuro posicionarlo como turístico, de esta forma además es fundamental implantar límites de uso que dará la claridad y solidez identificativo del Municipio.

5.2.1. POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

El Municipio estará basado en una oferta de naturaleza, donde resaltarán actividades deportivas acuáticas y recreacionales, la riqueza arqueológica; así, además, el precio cultural como patrimonio vivo.

5.2.2. MERCADO META

Esta imagen del Municipio estará dirigida a todo el público principalmente tanto nacional como el extranjero con el objeto de introducirlo al mercado y este llegue a ser conocido por ellos, como además dejará en un futuro recibir vistas con más frecuencia y por más tiempo.

5.2.3. APLICACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

a) Marca

La marca se fundamenta en el rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra para su uso comercial, el cual llega a ser el siguiente:

Figura 5.1. Diseño de marca



Fuente: Elaboración Propia, Hilari. 2021.

b) Isotipo

- El Sol: Remarca la belleza natural y cultural que tiene el Municipio.
- El Lago: Representa al majestuoso Lago Titicaca debido a que este Municipio está bordeado por este, a la vez representa al Estrecho de Tiquina considerado como uno llamativo turístico, el cual conecta al Lago Más grande con el Lago Menor, además sirve como punto de paso para transportarse a otros municipios, sociedades y poblaciones de la provincia.
- Lanchas: Esta figura representa a las barcazas y lanchas que son considerados como atractivos turísticos por la particularidad de manera de traslado de vehículos y pasajeros por el estrecho de Tiquina.

c) Logotipo

En cuanto al logotipo, este es la representación verbal de una o algunas palabras por medio de signos tipográficos, mismo que no hace referencia ni al icono ni al signo, solo a las palabras. En esta situación va a estar representada por el nombre de “Municipio San Pedro de Tiquina “el cual identificara al sitio como un municipio turístico.

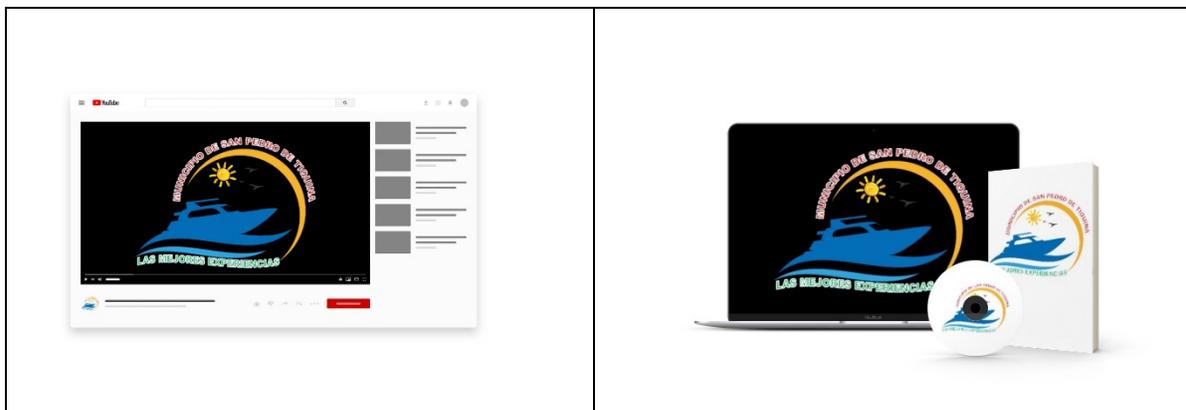
d) Slogan

Se ha definido usar el slogan “Las mejores experiencias” Un sitio por descubrirll debido a que actualmente el Municipio es sólo conocido por los turistas que pasan por el Estrecho de Tiquina como un punto de paso hacia Copacabana; por esta razón, el slogan trata de incitar al turista a que se quede en sitio y visite sus atractivos naturales, conocer su cultura, costumbres y tradiciones.

Con respecto al tamaño se podrá realizar y utilizar en sus distintos requerimientos ya sea de ampliaciones o reducciones. Con respecto al color deberá ser multicolor y podrá ser utilizado en hojas membretadas, en páginas web, en videos, en presentaciones de PowerPoint e impresas. La tipografía será conservada según se requiera y será modificada por los interesados en mutuo consenso.

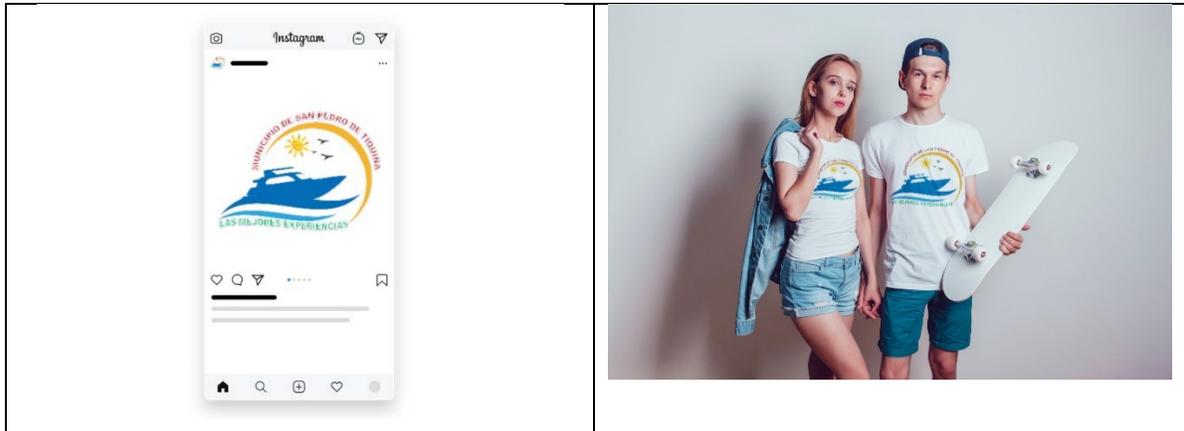
5.2.3.1. Aplicaciones

Cuadro 5.1 Aplicaciones permitidas de la marca









Fuente: Elaborado con smartmockups versión Free

5.2.4. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Es inevitable la integración de una estrategia de marketing en el Municipio San Pedro de Tiquina, debido a que proporcionará fines, tácticas, ocupaciones y herramientas que precisan ser aplicadas además que permitan la valoración de los recursos turísticos y la ejecución de una idónea promoción y venta a fin de atraer visitantes tanto nacionales como extranjeros, poniendo de esta forma, una imagen positiva hacia los productos o servicios turísticos que da el Municipio San Pedro de Tiquina.

5.2.4.1. Estrategias de focalización

Esta táctica está destinada a los segmentos a captar, por esta razón, de consenso al estudio llevado a cabo previamente en la segmentación de mercado, se especifica que la oferta del Municipio San Pedro de Tiquina se concentrará en la demanda nacional e internacional.

-La oferta a grado nacional se la realizará a todos los 9 departamentos de Bolivia donde se va a hacer un más grande enfoque a los Departamentos del bienestar, Santa Cruz y Cochabamba.

-Sobre la demanda universal predomina el mercado alemán, francés, estadounidense, y el japonés.

5.2.4.2. Estrategia de posicionamiento

Según las cualidades mencionadas antes en este punto se definirá la postura turística que el Municipio San Pedro de Tiquina quiere tener. Para esto se requiere detectar la potencialidad turística que este sitio tiene.

Los primordiales atractivos turísticos que tiene el Municipio son:

a) Sitios Naturales:

- Playa Lupalaya
- Mirador de Silaya
- Playa la Rinconada
- Peñón Blanco
- Isla Wiscullwhata de Camacachi
- La Chacarilla (Rincón del amor)
- Estrecho de Tiquina
- Criadero de truchas
- Playa Korihuaya
- Mirador de Korihuaya
- Mirador de Calata Capurita
- Estrecho de Tiquina
- Fauna acuática del Municipio
- Camino prehispánico

b) Patrimonio Urbano Arquitectónico y Artístico, Museos y Manifestaciones Culturales:

- Pintura Rupestre
- Templo de Chukuperkha
- Barcazas
- San Pablo de Tiquina
- San Pedro de Tiquina
- Villa Amacari
- Santiago de Ojje

c) Etnografía y Folklore

- Tata Pancho
- Fiesta de barcazas
- Apthapi
- Danza carnavalera
- Danza Ch`Unch`U
- Danza de la Tarqueada

Por medio de lo señalado previamente se puede concluir que, según la categorización de atractivos turísticos, este Municipio tiene: Sitios Naturales, Patrimonio Urbano Arquitectónico y Artístico, Museos y Protestas Culturales, Etnografía y Folklore y Acontecimientos Programados donde destacan los atractivos de tipo natural y cultural.

Por esto el enfoque primordial va a estar con base en una oferta de naturaleza y cultura, donde resaltarán ocupaciones deportivas acuáticas y recreacionales, atractivos que permanecen localizados en las sociedades del Municipio.

5.2.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

5.2.5.1 Producto

El Municipio de San Pedro de Tiquina cuenta con una variedad de atractivos turísticos, ya mencionados, para ofrecer a sus visitantes, satisfaciendo sus necesidades de exploración y esparcimiento lugares ideales para disfrutar en familia, amigos y estar en contacto con la naturaleza.

- Estrategia de Producto

Para ayudar al desarrollo del turismo en el Municipio de San Pedro de Tiquina se aplicarán las siguientes estrategias:

a) Mejorar la situación del turismo del Municipio de San Pedro de Tiquina: en la aplicación de esta estrategia se puede efectuar varias funciones para apoyar la calidad del turismo, lo principal es dar capacitación sobre la importancia que tiene el turismo para poder implementarla apropiadamente en el lugar y de esta forma la comunidad ofrezca una correcta actitud hacia los turistas nacionales o extranjeros. También se tendría que ubicar la señalización de los atractivos turísticos, sin olvidar que esto se podría hacer parte del Gobierno Municipal de San Pedro de Tiquina.

El programa de capacitación se realizará mediante la contratación de un equipo de expertos cuya duración va a ser doce horas en el mes, la propuesta es de tres horas cotidianas y cada sesión se dará una vez por semana, entre los primordiales temas del contenido del programa está: el desarrollo de capacidades de comunicación en la atención al cliente, claves estratégicas del servicio al cliente, entre otros.

b) Motivar a los turistas, jóvenes, adultos y comunidad en general a visitar el Municipal de San Pedro de Tiquina:

Para que se logre ir a y explotar el turismo del Municipio se va a poder brindar la información elemental a los turistas sobre los atractivos turísticos que tiene, tomando en cuenta que es un espacio agradable de relajación y aventura, mediante plataformas digitales y herramientas físicas.

5.2.5.2 Precio

El implantar un costo es fundamental, ya que el turista estudia e inspecciona el precio total de su estadía en el sitio que han visitado, por esto hace falta usar varias estrategias para que ya sea estupendo el turismo en el sitio.

- Estrategia de Precio:

- Coordinar entre los propietarios de establecimientos del sector empresarial turístico del Municipio de San Pedro de Tiquina:

Se tienen que colocar de consenso entre los propietarios de servicios turísticos que operan en el Municipio de San Pedro de Tiquina para que los costos que dan a los turistas sean justos y no traten de usufructuar al turista, y así saciar todo lo cual ofrezca para generar una imagen de que un comprador bien atendido impulse a otras personas para que visiten el cantón.

- Equilibrio del precio, mayor precio, mayor calidad:

Esta fase de la táctica es fundamental y bastante clara, pues no existe la obligación de entablar un costo bastante elevado por un servicio que tal vez no sea correcto a la calidad que se está ofertando o de forma distinto tampoco podría ser productivo para la organización brindar buena calidad del servicio a costos bastante bajos, y no tendría beneficios, el objetivo de esta táctica es fijar un costo que sea en un equilibrio adecuado para las dos piezas tanto la empresa como para los turistas.

- Disminución de precios:

- Implantar costos conforme a las percepciones y expectativas de los turistas, con un nivel medio, sin embargo, con una maravilloso interacción Costo – Calidad.
- Generar programas y ofertas especiales con base de costos promocionales.
- Fijar descuentos para equipos, alumnos y adultos de la tercera edad.

- Añadir costo y producir beneficios sobre los costos.

5.2.5.3 Plaza o Distribución

El reparto tiene como finalidad poner el producto lo más próximo viable del consumidor por medio de canales de repartición para que éste lo logre conseguir en forma fácil e inmediata, por esta razón los lineamientos planteados son los próximos:

- Promocionar paquetes turísticos por medio del centro de información turística del Municipio como operador local de forma directa o indirecta.
- Insertar al Municipio San Pedro de Tiquina en la cadena de venta turística, nacional y universal, de manera gradual y concentrándose en agencias de viaje y tour operadores nacionales y receptivos.
- Integrar la promoción del destino por medio del desarrollo de los canales de repartición virtuales involucrados a turismo generalmente y la construcción de la página oficial del Municipio San Pedro de Tiquina.
- Desarrollar colaboraciones comerciales con colegios, universidades y organizaciones nacionales e de todo el mundo.
- Motivar a la adhesión de organizaciones de turismo dentro el Municipio para llegar a comercializar una diversidad de productos, servicios y paquetes turísticos del destino.

Estrategias de Distribución o Plaza

- Distribución directa: esta táctica se va a aplicar, el turista debería conocer información diversa y descriptiva. Por medio de esta clase de servicio lo fundamental es conservar una interacción más directa o personalizada, de esta forma el turista sienta más entusiasmado y tome elecciones necesarias al instante de escoger un destino turístico.

- Técnicas de marketing: esto tiene relación con los establecimientos que prestan los servicios turísticos, esto les permite el trabajo de transmisión y procesar la información, para con ello apoyar al turista y a la organización.

- Lugares estratégicos: es de suma importancia que los lugares que proporcionen los servicios a los turistas cuenten con la seguridad, accesibilidad y respectiva señalización. Para que de

esta forma el turista regrese de nuevo al lugar que visita y con ello recomendará a futuros visitantes.

5.2.5.4 Promoción o comunicación

Tomando en cuenta esos componentes importantes, propios de la actividad turística, a continuación, se muestran las tácticas de promoción:

- ✓ Crear una valorización de atributos y aportes de la región por medio de información correcta y positiva del destino, la construcción de una comunicación positiva y continúa basada en mensajes claros y consistentes, seleccionando medios focalizados que permitan la llegada continua de turistas al Municipio de San Pedro de Tiquina.
- ✓ Dar al mejoramiento de la imagen y posicionamiento del destino.
- ✓ Guiar la promoción hacia el público final (turistas nacionales y extranjeros)
- ✓ Desarrollar actividades promocionales en grupo con los diversos destinos de la zona y del territorio.

La promoción que el Municipio tendrá, será el componente principal para la captación de turistas, para fomentar los atractivos existentes, de una manera que sea interesante para los futuros visitantes que llegarán hacia el Municipio. Igualmente se necesita la colaboración por parte del Gobierno Autónomo Municipal, para que ofrezca una considerable propagación del turismo en el Municipio, igual es necesario el comportamiento de la comunidad en la utilización de los recursos turísticos del Municipio de San Pedro de Tiquina.

Los medios de comunicación a emplearse poseen como fin buscar un lugar en la vida del consumidor, del turista nacional y extranjero, en el siguiente listado se muestra los medios sugeridos como propuesta a utilizarse:

- ✓ Radio: por el precio económico.
- ✓ Televisión UPEA: por la amplitud de público diverso y extenso.
- ✓ Prensa: por la asombrosa reproducción.
- ✓ Material P.O.P.: por el alcance y accesibilidad directo con los consumidores.
- ✓ Internet: por el precio mesurado con las ventajas de cobertura y asentimiento.

5.2.5.4.1 Estrategias de la Promoción

Los mecanismos publicitarios que se van a ocupar para favorecer al Municipio de San Pedro de Tiquina, son los próximos:

a) Publicidad: Esta clase de táctica mejorará la imagen del Municipio de San Pedro de Tiquina, simultáneamente se incluirá a los consumidores recientes y potenciales que gusten del sano esparcimiento y visiten los diferentes atractivos con los que cuenta el Municipio. El valor con que se pretende lograr un crecimiento en la afluencia de visitantes, dando a conocer los atractivos turísticos que tiene el cantón y colocarse en la mente del público objetivo.

b) La Televisión UPEA: Medio publicitario considerado como el más usado y donde se realizan las más grandes inversiones publicitarias de mayor impacto en la población alteña, con gran capacidad de audiencia y bastante cobertura. A solicitud se pueden pasar spots publicitarios y la trasmisión dejará llegar a cada una de las familias que toman la señal de TV UPEA.

c) La Radio UPEA: Probablemente el medio de publicidad más flexible y adaptable cuya primordial característica es la colaboración y atención del receptor. Por esta razón se ha seleccionado esta emisora radial en las cuáles saldrá la cuña publicitaria.

d) Prensa: Coordinando la invitación a la prensa en hitos de feria o de festividad en el Municipio para dar a conocer los distintos eventos durante el año, considerado uno de los medios que permite crear o cambiar un anuncio, proporcionando de forma directa la selección del público consumidor al que queremos llegar.

e) Material P.O.P. o productos de Merchandising: Conocido como publicidad directa considerado uno de los medios con la facilidad y destreza de llegar a los turistas, así ayudará a promocionar el Municipio de San Pedro de Tiquina, solventando el problema de hacerse conocer por medio del contacto directo con la sociedad. El diseño de productos de merchandising del Municipio San Pedro de Tiquina como ser tazones, bolígrafos, llaveros, autoadhesivos, que puedan ser comercializados por medio de centros de información turística, tiendas de souvenirs, entre otros establecimientos que son visitados por turistas.

f) Mapa turístico: Existe un mapa en el Municipio la cual deberá ser actualizada, donde conste los atractivos turísticos de cada sitio, y otros servicios como: restaurantes, hoteles, guías originarios, complejos deportivos, etcétera.

g) Redes Sociales: Se necesita llevar a cabo para el proyecto estratégico de marketing la utilización de las redes sociales, ya que los turistas utilizan en su mayoría en esta era digital muchas redes sociales y que tienen un gran efecto en la sociedad, como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tik tok entre otros. Estas incluirán información turística elemental del Municipio como afiches, trípticos, bipticos, folletos, invitaciones, imágenes, videos, etc., realizando énfasis a los atractivos turísticos, festividades y su promoción, y otros que se desarrollen en el Municipio.

h) Sitio Web: Diseño de un portal web que refleje toda la información relevante, incluyendo la promoción de atractivos turísticos dirigida al público en general. Además, este sitio deberá contar con un banco de fotografías de los paisajes y atractivos turísticos más destacados del Municipio de San Pedro de Tiquina, sobre eventos de ferias, exposiciones, campeonatos y otros que se realicen en el Municipio.

5.3. SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA

El turismo es una actividad que busca el desarrollo en los pueblos milenarios porque es ahí donde se encuentran los atractivos turísticos, mismas que por medio de un emprendimiento pueden llegar a mejorar los ingresos económicos de comunidades y municipios, como una alternativa de incursionar en esta actividad, es por ello que es necesario explicar a los comunarios sobre los beneficios y el trato que se debe realizar en el sector turístico, es por ello que se debe realizar talleres de sensibilización turística direccionada a los comunarios y autoridades del Municipio y de esta manera preparar a la población en su desarrollo.

5.3.1. Propuesta de taller

Para el taller de sensibilización se necesita ofrecer una especificación sobre el fenómeno turismo para esto se tocarán temas que se detallan luego:

Cuadro N° 36 Programa del taller de sensibilización turística

TEMA	DETALLE	TIEMPO	ENCARGADOS
Introducción al turismo	<ul style="list-style-type: none"> -Turismo -Componentes de un destino turístico - Tipos de turismo <ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo Rural ✓ Turismo 	50 minutos	Profesionales especialistas del área, como docentes y estudiantes de la

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunitario ✓ Turismo vivencial ✓ Agroturismo ✓ Turismo Deportivo 		Carrera de Gestión Turística y Hotelera
Beneficios del Turismo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empleos directos e indirectos ✓ Valoración y conservación de los atractivos turísticos. 	45 minutos	
Familiarización con los Turistas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quien es el turista ✓ Trato al turista ✓ Dinámicas de grupo 	40 minutos	
Total, tiempo requerido		135 minutos	
Materiales requeridos		Los materiales usados para el taller serán, equipo de Data, una computadora cartillas educativas, mapas geográficos y otros elementos requeridos por los encargados.	

Fuente: Elaboración propia, Hilari.2021

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

Se logra cumplir el objetivo general de la investigación presentando y diseñando una propuesta de mejora denominada Inventariación y Promoción de atractivos turísticos del Municipio de San Pedro de Tiquina, si bien se ha realizado esta propuesta cabe indicar que requiere de estudios complementarios en una segunda etapa o fase del mismo proyecto viendo su amplitud y complejidad en el desarrollo y descubrimiento de otros atractivos turísticos.

Realizada la investigación, se determina que es viable, posible y aplicable, debido a que los objetivos planteados son posibles mediante la propuesta realizada y aplicarlos, es pues una necesidad para la propio Municipio de San Pedro de Tiquina, pues cuenta con los recursos necesarios para una adecuada ejecución y continuidad del proyecto, ya que por medio existe un compromiso social, profesional de mejora de sus ingresos y el fortalecimiento del turismo en este sector.

De acuerdo al estudio realizado en el presente proyecto el Municipio San Pedro de Tiquina posee una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales, que con acciones adecuadas pueden ser explotados turísticamente poseen un gran potencial para el desarrollo de propuestas ya mencionadas y descritas anteriormente.

Mediante el análisis realizado en el Municipio, se ha podido observar la calidad de los servicios ofrecidos, ya sean en alimentación, transporte, hospedaje e información turística, por otro lado, no hubo un impacto mayor con respecto a la promoción de atractivos turísticos, es por ello que se propone realizar talleres de capacitación y sensibilización turística con el fin de que los pobladores estén preparados para recibir a los turistas y brinden un servicio adecuado.

El desarrollo de un plan de marketing para el Municipio San Pedro de Tiquina será útil para captar tanto a la demanda nacional e internacional y estar posicionados en el mercado.

A través de las encuestas realizadas, la totalidad de los turistas respondieron que si estarían de acuerdo a quedarse por más tiempo en el Municipio para conocer los atractivos turísticos. Por ello, se puede decir que el turista ve al Municipio de Tiquina como un atractivo que puede ser visitado por poseer paisajes únicos, además es muy accesible por su ubicación que favorece la llegada de visitantes.

Muchas de las poblaciones en áreas rurales se interesan por el turismo, pero no tienen los suficientes conocimientos para desarrollarlo, por esta razón este proyecto será efectivo siempre y cuando exista un buen fortalecimiento institucional del sector turístico en el Municipio, con la coordinación y participación de todos los actores involucrados.

Finalmente, el presente proyecto pretende dar las primeras directrices con respecto al diseño encaminado a un emprendimiento y desarrollo turístico de San Pedro de Tiquina, para una etapa posterior de estudios complementarios teniendo como base este proyecto que rescata todas las ideas y propuestas de los comunarios y encuestados llevados a cabo en entrevistas y cabe destacar la participación de cada uno de ellos en la toma de decisiones para un buen diseño de propuesta.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

El Municipio de San Pedro de Tiquina, es un lugar muy estratégico en un futuro sería ampliamente visitado por turistas nacionales y extranjeros, la recomendación es que necesita de este equipamiento que satisfaga las necesidades de los visitantes, aprovechando la naturaleza y las bondades de la tierra donde viven, para así hacer que el turista que visite el lugar tenga un buen concepto de la hospitalidad y recursos que se tienen actualmente, para que al incursionar en el turismo sea el frente de desarrollo del propio Municipio. Con la propuesta realizada posibilita el rescate, en gran parte las ideas, de los entrevistados y público en general con respecto a la inventariación y promoción de atractivos turísticos y a medida que se avance pueda convertirse en una propuesta mucho más amplia.

Se debe proseguir con los proyectos propuestos que permitirán llegar a posicionar al Municipio San Pedro de Tiquina como turístico. así mismo, contribuirá a mejorar la calidad de vida de la población.

Se debe revisar las fichas de inventario donde se especifica las acciones necesarias que requieren cada uno de los atractivos identificados, tales como refacciones, mantenimiento, limpieza, equipamiento, infraestructura y servicios básicos.

Realizar capacitaciones constantes a los prestadores de servicio en diferentes temas para mejorar la calidad en el servicio.

Se recomienda realizar convenios con instituciones que deseen aliarse al proyecto con la finalidad de optimizar y desarrollar las nuevas opciones propuestas.

Se debe incentivar a la población de las comunidades del Municipio que posean atractivos turísticos a involucrarse y tomar en cuenta al turismo como una alternativa para mejorar la calidad de vida sin dejar de lado su actividad principal.

Se debe tomar en cuenta los problemas ambientales ya que muchos de los encuestados consideran que le falta más limpieza al lugar.

Sobre el estado de la infraestructura carretera que conduce a los atractivos turísticos se deben realizar mantenimientos constantes, ya que son trabas que impiden al visitante llegar de forma segura hacia los atractivos.

Se debe poner en marcha el Plan de Marketing para promocionar los atractivos turísticos del Municipio.

Entre estos puntos, son los que se pueden recomendar en apoyo al emprendimiento y desarrollo que se pretende realizar en el Municipio de San Pedro de Tiquina. Por esta razón se propone los anteriores puntos a tomar en cuenta para posteriores estudios.

BIBLIOGRAFÍA

Ander Egg, E. (1982). Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad.

Cárdenas, E. S. (2004). Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca (No. 4). FUNDACION PIEB.

Durán, M. M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. Revista nacional de administración, 3(1), 121-134.

Enfoque cualitativo - metodología de investigación. (2014). Enfoque cualitativo - metodología de investigación. Google.com.
<https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoque-cualitativo>

Escaraballone, L. P., & Brito, C. L. G. Métodos y Técnicas utilizados en la Investigación cualitativa.

Granadillo, E. D. L. H., Polo, L. L., & Coronell, L. P. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. Investigación e Innovación en Ingenierías, 5(2), 46-76.

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. Cuadernos de turismo, (35), 335-357.

Ricaurte Quijano, C. V. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local.

Rosario, M., Verdú, V., En, R., & Yagüe. (n.d.). GRADO TURISMO TEMA 1: VARIABLES Y DATOS TURÍSTICOS. Retrieved October 24, 2021, from <https://www.uv.es/ceaces/pdf/tur/Tema1.pdf>

Gurría, Di-Bella M. (1991). Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo (pp. 98-103). México:Trillas.

Maldonado, C. (2006). Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta (pp. 92-2). Geneva: OIT.

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3(1).

Serrano, G. P. (Ed.). (2000). Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural: aplicaciones prácticas (Vol. 46). Narcea Ediciones.

Similitudes y Diferencias Entre El Enfoque Cualitativo y Cuantitativo. (2021). Scribd. <https://es.scribd.com/document/258850630/Similitudes-y-Diferencias-Entre-El-Enfoque-Cualitativo-y-Cuantitativo>

Olabuénaga, J. I. R. (2012). Metodología de la investigación cualitativa (Vol. 15). Universidad de Deusto.

Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. M. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de psicodidáctica.

Torres, R. H. S. (2019). Metodología de la Investigación las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta.

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. Editoriales brujas.

ANEXOS

Anexo No 1. Registro en SENAPI

Anexo No 2. Descripción: Transporte Lacustre



Fotografía: Samuel Hilari, 2021. Septiembre

Anexo No 3. Descripción: Comedor San Pedro de Tiquina



Fotografía: Samuel Hilari, 2021. Septiembre

Anexo No 4. Descripción: Baños de San Pedro de Tiquina



Fotografía: Samuel Hilari, 2021. Septiembre

Anexo No 5. Descripción: Caseta de boletaje del transporte lacustre San Pedro de Tiquina



Fotografía: Samuel Hilari, 2021. Septiembre

Anexo No 6. Descripción: Mirador Paradero San Pedro de Tiquina



Fotografía: Samuel Hilari, 2021. Septiembre

Anexo No 7. Descripción: Playa de Corihuaya



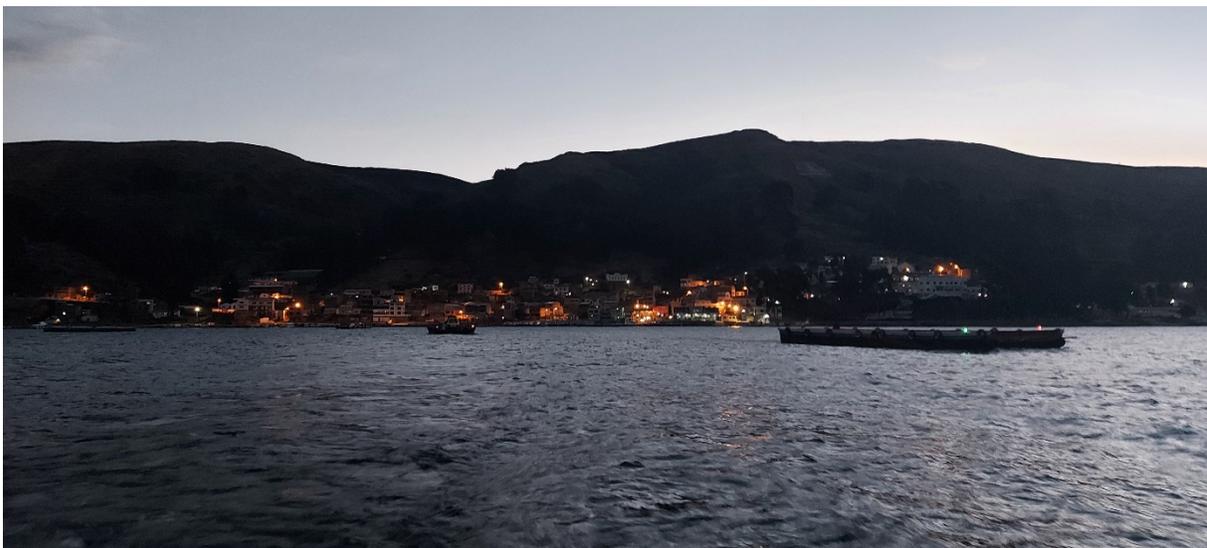
Fotografía: Samuel Hilari, 2021. Septiembre

Anexo No 8. Descripción: Criadero de truchas



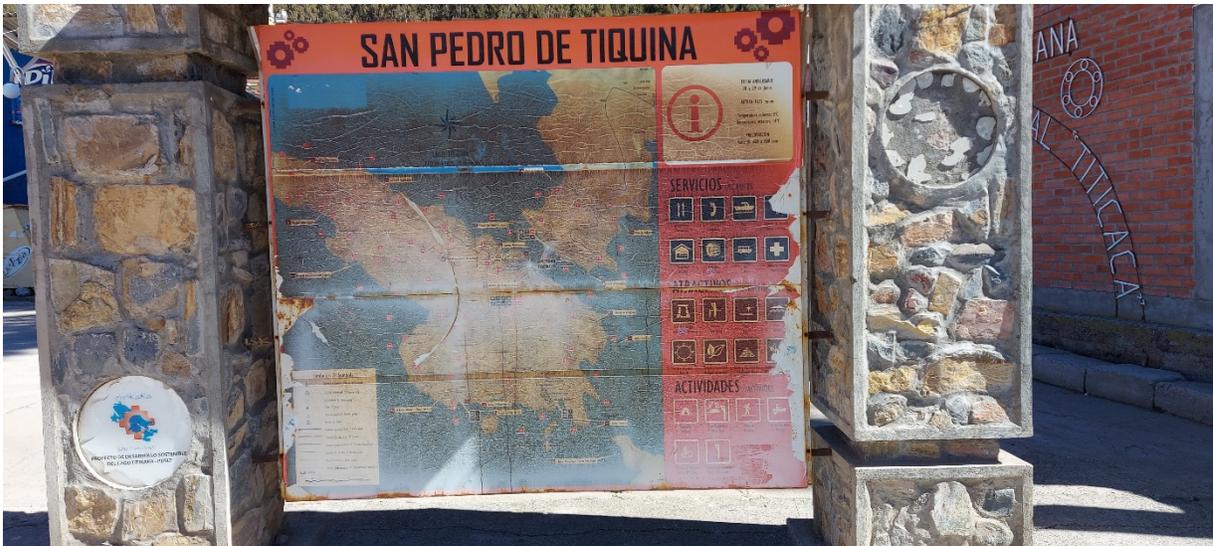
Fotografía: Samuel Hilari, 2021. Octubre

Anexo No 9. Descripción: Vista nocturna de San Pedro de Tiquina



Fotografía: Samuel Hilari, 2021. Octubre

Anexo No 10. Descripción: Señalización Turística



Fotografía: Samuel Hilari, 2021. Octubre

Anexo No 11. Descripción: Muelle de Embarco



Fotografía: Samuel Hilari, 2021. Octubre

Anexo No 12. Descripción: Plaza Principal de San Pedro de Tiquina



Fotografía: Samuel Hilari, 2021. Octubre

Anexo No 13. Descripción: Gobierno Autónomo Municipal



Fotografía: Samuel Hilari, 2021. Octubre

Anexo No 14. Descripción: Armada Boliviana de San Pedro de Tiquina



Fotografía: Samuel Hilari, 2021. Octubre

Anexo No 15. Descripción: Equipo de Trabajo de Investigación



Fotografía: Samuel Hilari, 2021. Octubre