QUINTO CONCURSO PUBLICO
Nª UC-52/1098/001/2005
BID 1098/5F - 80

La Paz
LIDER
Gobierno Municipal



FORTALECIMIENTO RED DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE LA PAZ

CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN TÉCNICA
Tipo de documento: Programa
Forma de ingreso:
Unidad que remite
Fecha inventario: 26/07/12
Nº de registro: 0055

1. **RESUMEN EJECUTIVO**
   - 1.1. Proponente – Entidades participantes
   - 1.2. Proyecto Turístico Sostenible (descripción)
     - 1.2.1. Objetivos Específicos
     - 1.2.2. Objetivo General
     - 1.2.3. Mercado específico del proyecto
     - 1.2.4. Tamaño del Proyecto
     - 1.2.5. Ubicación del Proyecto
     - 1.2.6. Descripción de aspectos técnicos
     - 1.2.7. Sostenibilidad ambiental del proyecto
     - 1.2.8. Aspectos Financieros
       - 1.2.8.1. Costo Total del proyecto
       - 1.2.8.2. Rentabilidad del Proyecto (TIR, VAN)
     - 1.2.9. Impactos del proyecto (económicos, sociales, ambientales, culturales)
     - 1.2.10. Ejecución. Duración de ejecución física del proyecto

2. **PARTICIPANTES DEL PROYECTO Y VIABILIDAD LEGAL**
   - 2.1. Entidad Promotora del Proyecto
     - 2.1.1. Objeto de la Entidad Promotora
     - 2.1.2. Experiencia detallada en el sector turismo
       - 2.1.2.1. Mesa de Turismo del Consejo Departamental de Competitividad de La Paz (CDC La Paz)
       - 2.1.2.2. El Seminario Taller
       - 2.1.2.3. Acciones Estratégicas del Gobierno Municipal de La Paz: Incrementando la Estadía Promedio en La Paz.
       - A) Mejora de la Infraestructura Turística
       - B) Capacitación y Sensibilización
       - C) Promoción
       - D) Acciones Estratégicas del GMLP para Incrementar la Estadía Promedio
     - 2.1.3. Solvencia financiera
     - 2.1.4. Aspectos Legales Gobierno Municipal de La Paz
       - 2.1.4.1. Base Legal de su constitución – Ley de Municipalidades
       - 2.1.4.2. Personería Jurídica
       - 2.1.4.3. Estructura Organizacional
   - 2.2. Otras Entidades Participantes
     - 2.2.1. Listado
     - 2.2.2. Base legal de constitución

2.3.1. Convenios
2.3.2. Acuerdos
2.3.3. Alianza Estratégicas
2.4. Viabilidad Legal
2.4.1. Aspectos legales de propiedad

3. DIAGNOSTICO DEL MUNICIPIO SIN PROYECTO

3.1 Diagnostico Económico
3.1.1. Estructura productiva del Departamento de La Paz.
3.1.2. Otros indicadores relacionados con la macroeconómica nacional
3.2. Diagnostico Social
3.2.1. Indicadores demográficos
3.2.1.1. Densidad de la Población
3.2.1.2. Crecimiento demográfico
3.2.1.3. Idioma
3.2.1.4. Educación
3.2.1.5. Analfabetismo
3.2.1.6. Salud
3.2.1.7. Pobreza
3.2.1.8 Servicios
3.3 Diagnostico Ambiental
3.4. Diagnostico Cultural
3.5. Diagnóstico turístico en el área de influencia, situación sin proyecto
3.5.1. Evaluación de la situación actual
3.5.1.1. Un sector poco estructurado y poco conocido.
3.5.1.2. Unas buenas ventajas comparativas
3.5.1.3. La competitividad de los negocios y micro cluster turísticos en La Paz.
3.5.2. Análisis de la Demanda Actual
3.5.2.1. Evolución del Turismo en La Paz
3.5.2.2. Mercados emisores y medio de transporte utilizado
3.5.2.3. Comportamiento de los Principales Mercados Emisores
3.5.2.4. Estacionalidad de los Flujos Turísticos
3.5.2.5. Estadísticas Museos y Casetas de Información
3.5.2.6. Visitantes nacionales y extranjeros a Museos
3.5.2.7. Visitantes a Casetas de Información
3.5.2.8. Perfil de la Demanda
3.5.2.9. Principales Destinos Visitados y Estadía Media
3.5.2.9.1. Segmentación por Países
3.5.2.9.2. Situación de viaje
3.5.2.9.3. Percepción de la Imagen de La Paz y su Región

Utilización Hotelera

4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE TURISMO SOSTENIBLE

4.1. Objetivo General
4.2. Objetivos Específicos
4.3. Descripción del proyecto en todos sus componentes
4.3.1. Una actividad "clusterizada"
4.3.2. Estructuración turística de La Paz
4.3.3. Descripción de los espacios identificados en La Paz donde se intervendrá con el proyecto:
Micro cluster 1: La Cumbre y sus centros rituales"
Micro cluster 2: "Ritos, Tradiciones y Arte Popular"
Micro cluster 3: "La Paz Cultura y Bohemia"
Micro cluster 4: "Ruta de Interpretación e Información"
4.4. Estudio de Mercado
4.4.1 Análisis de la Demanda
4.4.2 Análisis de la Oferta
4.4.2.1. Micro Cluster "La Cumbre y sus centros rituales"
4.4.2.2. Micro cluster 2: "Ritos, Tradiciones y Arte Popular"
4.4.2.3. Micro cluster 3: "La Paz Cultura y Bohemia"
4.4.2.4. Micro cluster 4: "Ruta de Interpretación e Información"
4.4.2.5. Análisis de la competencia
4.4.2.6. Micro cluster 1: "La Cumbre y sus centros rituales"
4.4.2.7. Micro cluster 2: "Ritos, Tradiciones y Arte Popular"
4.4.2.8. Micro cluster 3: "La Paz Cultura y Bohemia"
4.4.2.9. Micro cluster 4: "Ruta de Interpretación e Información"
4.4.3. Complementariedad
4.4.4. Análisis de precios
4.4.4.1. Micro cluster 1: La Cumbre y sus centros rituales"
4.4.4.2. Micro cluster 2: "Ritos, Tradiciones y Arte Popular
4.4.4.3. Micro cluster 3: "La Paz Cultura y Bohemia"
4.4.4.4. Micro cluster 4: "Ruta de Interpretación e Información"
4.4.5. Plan de Promoción y Comercialización
4.4.5.1. Objetivos y metas del plan
4.4.5.2. Objetivos específicos
4.4.5.3. Imagen del producto
4.4.5.4. Acciones de comercialización y promoción
4.4.5.4.1. Acciones generales en relación al Cluster La Paz, Puerta de Ingreso a Bolivia
4.4.5.4.2. Acciones por micro clusters
4.5. Localización del Proyecto.-
Mapa de la red

4.7.2. Memorias descriptivas y de cálculo
4.7.3. Presupuesto General del Proyecto
4.7.4. Especificaciones Técnicas
4.7.5. Planos y Anexos
4.7.6. Plan de Manejo Ambiental
4.7.6.1. Identificación de fuentes de generación de Impactos Ambientales.
4.7.6.2. Identificar los Impactos Ambientales
4.7.6.3. Programa de Prevención, Control y Mitigación Ambiental.
4.8. Estructura organizacional de la empresa que se hará cargo de la ejecución y operación del proyecto
4.9. Capacitación
4.9.1. Cluster "La Cumbre y sus Centros Rituales"
4.9.2. Cluster "Ritos Tradiciones y Arte Popular"
4.9.3. Cluster "La Paz Culta y Bohemia"
4.9.4. Cluster "Ruta de Interpretación e Información"
4.10. Inversión y Financiamiento
4.10.1. Costos de Inversión
4.10.2. Estructura del Financiamiento
4.11. Costos e Ingresos del Proyecto
4.11.1. Plan de producción
4.11.2. Costos e ingresos
4.11.3. Supuestos utilizados para determinar la estructura de ingresos
4.11.3.1. Micro cluster 1: La Cumbre y sus centros rituales"
4.11.3.2. Micro cluster 2: "Ritos, Tradiciones y Arte Popular"
4.11.3.3. Micro cluster 3: "La Paz Cultura y Bohemia"
4.11.3.4. Micro cluster 4: "Ruta de Interpretación e Información"
4.12. Flujo de Caja – Rentabilidad Financiera
4.12.1. Micro cluster 1: "La Cumbre y sus centros rituales"
4.12.2. Micro cluster 2: "Ritos, Tradiciones y Arte Popular"
4.12.3. Micro cluster 3: "La Paz Cultura y Bohemia"
4.12.4. Micro cluster 4: "Ruta de Interpretación e Información"
4.12.5. Micro cluster globos aerostáticos
4.13. Evaluación Económica
4.14. Otros impactos – Generación de empleo

5. EJECUCION

5.1. Estructura organizacional y de gestión
5.2. Cronograma mensual de ejecución física y financiera
5.3. Rol de participación de las entidades
5.4. Plan de operación y mantenimiento de la infraestructura
5.5. Riesgos en la etapa de ejecución
5.6. Plan de adecuación y seguimiento ambiental (PASA)
5.7. Sistema de monitoreo y evaluación

ANEXOS

ANEXO 1
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
ANEXO 2
BASE LEGAL CONSTITUCION
ANEXO 3
CONVENIOS
ANEXO 4
ALIANZA ESTRATÉGICA COMUNIDAD – OPERADOR TURÍSTICO
ANEXO 5
ASPECTOS LEGALES DE PROPIEDAD - TERRENOS
ANEXO 6
PERSONERIA JURIDICA – ESTATUTOS – REGLAMENTOS
ANEXO 7
INGENIERÍAS
ANEXO 8
PROFORMAS DE RESPALDO

FORTALECIMIENTO RED DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE LA PAZ

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. Proponente – Entidades participantes

Gobierno Municipal de La Paz GMLP

Unidades Coordinadoras: Dirección de Promoción Turística de la OMPE. - Dirección de Planificación y Control de Dirección Ejecutiva –

Comunidad de Chuquiaguillo II Cluste "La Cumbre y sus Centros Rituales

Peru B olivian T ours perteneciente al C luster " La Cumbre y s us Centros Rituales"

Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas", pertenece al cluster "Ritos Tradiciones y Arte Popular"

Fundación de Arte y Culturas Bolivianas, pertenece al Cluster La Paz Cultura y Bohemia.

Centro de información Turística y Cultural de La Paz, cluster "Ruta de Interpretación e Información.

1.2. Proyecto Turístico Sostenible (descripción)

El Proyecto Red de Turismo de la ciudad de La Paz" es único en su planteamiento puesto que tiene como propósito fortalecer la oferta turística del Municipio de La Paz a través del mejoramiento en varios espacios, sea este en forma de nueva inversión o fortalecimiento únicamente, bajo una visión lógica para incrementar la estadía de los visitantes en al menos una noche.

1.2.1. Objetivo General

Incrementar la estadía de los visitantes en la ciudad de La Paz y el área de influencia, en al menos 1 noche y un día, a través de la ampliación y diversificación de la oferta de actividades turísticas

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Implementación y mejoramiento del espacio ritual Andino "La Cumbre"
- ✓ Promoción y difusión de la cultura a través de centros especializados
- ✓ Mejora de la oferta turística en el Mercado de las Brujas

- ✓ Implantación de u n sistema de control de calidad b ásico en la prestación de servicios gastronómicos en los Comedores de los Mercados
- ✓ Difusión de la Red de Oferta Turística de La Paz y área de influencia a través de la mejora e implementación de centros de información.

1.2.3. Mercado específico del proyecto

Posicionándose el año 2004 en 175.892 turistas que representa el 45,0% del total de turistas extranjeros que visitan Bolivia, con una tasa media anual de crecimiento, en 11 años de actividad, de 2,94%

Si bien, la actividad turística en el Departamento de La Paz ha mantenido un primer lugar respecto a los otros departamentos, a partir de 1998 se evidencia que ha ido perdiendo posiciones en cuanto a la recepción de turistas extranjeros (exceptuando el año 2002), así lo muestra su participación en el mercado con el 45% de cuota en el periodo 2004.

Esta es la preocupación del Gobierno Municipal, lo que se constituye en la razón principal por la que decide incursionar en la elaboración del presente proyecto, fortaleciendo una Red de Turismo cuyo objetivo principal es e l d e am pliar y m ejorar la o ferta e xistente, a poyando decididamente a los prestadores de los servicios turísticos, así como mejorando los atractivos dentro de la ciudad y en el resto del Municipio

De acuerdo a los párrafos anteriores se establece que el mercado especifico del proyecto son todos y cada uno de los visitantes tanto extranjeros como nacionales.

1.2.4. Tamaño del Proyecto

El parámetro seleccionado para medir la capacidad de carga del proyecto, es la ocupación hotelera de la ciudad de La Paz, donde se demuestra que del total de camas que se oferta solo el **25.8%** es utilizada mientras que del total de habitaciones que llegan a 5.340 según datos estadísticos proporcionados por el Viceministerio de Turismo, solo se utilizaron un **29.2%** en la gestión anterior, en consecuencia, como el proyecto abarca la ciudad de La Paz, se puede asegurar que la capacidad actual instalada en la ciudad puede absorber hasta el 75% de crecimiento en la demanda, sin embargo, se debe tener en cuenta la estacionalidad, por lo que los meses de mayor demanda esta capacidad de absorción puede llegar a un máximo de 45% en los primeros años, por lo que se recomienda que a partir del

quinto o sexto año se incremente la inversión en establecimientos de hospedaje.

La dimensión financiera del proyecto esta representada por una inversión es de $us. 353.347 dólares americanos. En términos geográficos y socio económicos, el espacio que ocupara el Paradero de la Cumbre es de 238 mts2 estacionamiento 400 mts2, con relación al centro ritual esta una extensión de 1 km2.
La Asociación de Comerciantes Minoristas y Chileros de la calle Linares "Las Brujas" tiene una extensión aproximada de 750 mts2.
La Fundación Arte y Culturas Bolivianas tiene una extensión de
Y finalmente el Centro de Información Turística y Cultural La Paz tiene una extensión aproximada de 150mts.

Tendrá impacto directo en una población de la Comunidad de Chuquiaguillo II en 60 familias en forma rotativa.

1.2.5. Ubicación del Proyecto

LOCALIZACION DE LOS COMPONENTES DEL PROYECTO

	PARADERO LA CUMBRE	CENTRO RITUAL	MERCADO LAS BRUJAS	CENTRO DE INFORMACIÓN	FUNDACIÓN DE ARTE Y CULTURAS
COORDENADAS UTM					
X	602304	604071	591935	591436	592934
Y	8193586	8193493	8175918	8176306	8174087
ENTORNO	ESPACIO NATURAL DE ALTA MONTAÑA	ESPACIO NATURAL DE ALTA MONTAÑA	CENTRO URBANO CONSOLIDADO Y TRADICIONAL	CENTRO URBANO CONSOLIDADO Y TRADICIONAL	CENTRO URBANO CONSOLIDADO Y TRADICIONAL
DELIMITACION DEL ESPACIO DEL PROYECTO	CONSTRUCCIÓN SEMIENTERRADA DE 231m2	INSTALACIÓN DE ESCULTURAS EN LA MONTAÑA - 1km2	UN CUADRA	PREDIO UBICADO EN LA Av. MANCO KAPAC	PREDIO UBICADO EN LA Calle ECUADOR
VÍAS DE ACCESO	CARRETERA ASFALTADA HACIA YUNGAS	CARRETERA ASFALTADA Y DESVÍO DE TIERRA (7 minutos)	CALLE SANTA CRUZ - CALLE SAGARNAGA (CORAZÓN DE LA CIUDAD)	Av. MANCO KAPAC	Av. ECUADOR
CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES	CUMBRE DE ALTA MONTAÑA	CUMBRE DE ALTA MONTAÑA	MEDIO URBANO CONSOLIDADO	MEDIO URBANO CONSOLIDADO	MEDIO URBANO CONSOLIDADO
FACTORES DE LOCALIZACIÓN	ACCESIBILIDAD - PROXIMIDAD	ACCESIBILIDAD - AISLAMIENTO	REVITALIZACIÓN ESPACIO CONSOLIDADO	REVITALIZACIÓN ESPACIO CONSOLIDADO	REVITALIZACIÓN ESPACIO CONSOLIDADO

1.2.6. Descripción de aspectos técnicos

El proyecto de la Red de Turismo en la ciudad de La Paz, pretende incrementar la oferta turística así como potenciar la existente, para el efecto se detallara a continuación los cluster:

1.2.6.1. La Cumbre y sus Centros Rituales

Se construirá un Refugio en La Cumbre que cumpla con todos los requerimientos de los visitantes locales actuales y de los extranjeros que realizan excursiones en bicicleta así como de los que desean contemplar la vista desde la misma y conocer de cerca los lugares donde se realizan ritos ancestrales El paradero turístico contara con las facilidades de un pequeño centro intermedio en el que se tiene una cafetería, baños y servicios básicos.

En esta área también se operara el despegue de globos aerostaticos que permitan observar la majestuosidad del paisaje de montañas de este sector.

Los servicios estarán a cargo del Paradero ubicado en la bifurcación del acceso.

El Refugio contará con servicio de alimentos y bebidas; tienda de aprovisionamiento para los ciclistas, trekking y en general; atención de primeros auxilios; sala de interpretación e información y renta de varios elementos para los visitantes.

Por otro lado, se contará con visitas aéreas en Globo Aerostático

1.2.6.2. Ritos Tradiciones y Arte Popular

El aspecto más importante de este micro cluster se centra en la oferta de elementos tradicionales para rituales del área andina especialmente y en artesanías provenientes de todo el país

Esta zona presta diferentes tipos de servicios, desde los relacionados con el "Chamanismo" o "Tradicional" hasta toda la gama de oferta de actividades turísticas para todo tipo de turistas, así como hospedaje, gastronomía, servicios de guiaje entre otros.

1.2.6.3. La Paz Cultura y Bohemia

El espacio turístico denominado La Paz Cultura y Bohemia cuenta con servicio de alojamiento y de operadoras turísticas, siendo su principal equipamiento turístico relacionado con la variedad de oferta de restaurantes, cafés, pubs, discotecas y tiendas, así como espacios culturales de exposición de arte

Los servicios principales están constituidos por la variedad gastronómica, de entretenimiento y cultural, la Fundación de Arte y

Culturas Bolivianas, contara con espacios para la difusión de la cultura, asi como servicios complementarios como restaurante, caferia y pub.

1.2.6.4. Ruta de Interpretación e Información

El Centro de Información u bicado en l a Av. M anco Cápac presta además servicio de alojamiento y restaurante.

Por otro lado se brindara informaciones referentes a lugares turísticos y de tradición histórica y cultural propias del departamento de La Paz y del país, contando para ello cartografía, vídeos, información general y específica

1.2.7. Sostenibilidad ambiental del proyecto

El proyecto ha identificado y analizado todos los aspectos mediambientales y de mitigación de sus impactos sobre el entorno natural. En la concepción morfología y conceptual de la infraestructura diseñada para el proyecto, se han considerado aspectos climáticos, económicos, sociales y especialmente, histórico culturales.

Se ha puesto especial atención al tratamiento de los desechos orgánicos e inorgánicos, que se producirán por la presencia de visitantes en la Cumbre y área de influencia

Los cluster ubicados en la área urbana de la ciudad de La Paz, no se los ha trabajado en el tema ambiental

1.2.8. Aspectos Financieros

1.2.8.1. Costo Total del proyecto

N°	Descripción	Precio Total (Bs.)	Precio Total ($us)
1	**Gobierno Municipal de La Paz**	544.769,01	67.421,91
2	**Banco Interamericano de Desarrollo**	1.400.385,20	173.315,00
3	**Proyecto LA CUMBRE Y SUS CENTROS RITUALES**	100.336,27	12.417,86
4	**Proyecto FUNDACION ARTE Y CULTURAS BOLIVIANAS**	417.734,20	51.699,78
5	**Proyecto Ritos, Tradiciones y Arte Popular**	121.800,00	15.074,26
6	**Proyecto Centro de Informacion Cultural La Paz**	270.020,84	33.418,42
	TOTAL	**2.855.045,52**	**353.347,22**

1.2.8.2. Rentabilidad del Proyecto (TIR, VAN)

Nº	PROYECTO / CLUSTER	VAN	TIR
1	La Cumbre y sus centros rituales	162.042,11	34%
2	Ritos, Tradiciones y Arte Popular	1.751.157,06	140%
3	La Paz Cultura y Bohemia	327.428,14 $	32%
4	Ruta de Interpretación e Información	99.586,44	22%

2. PARTICIPANTES DEL PROYECTO Y VIABILIDAD LEGAL

2.1. Entidad Promotora del Proyecto

Gobierno Municipal de La Paz GMLP

Unidades Coordinadoras: Dirección de Promoción Turística de la OMPE. - Dirección de Planificación y Control de Dirección Ejecutiva -

2.1.1. Objeto de la Entidad Promotora

El Objeto del Gobierno Municipal esta enmarcado en un estrategia de desarrollo, con una visión de imagen de futuro construida colectivamente con ideas y conceptos estratégicos que orientan la planificación con la continuidad necesaria para logra los objetivos en el día a día con una proyección a largo plazo.

2.1.2. Experiencia detallada en el sector turismo

El GMLP a través de su Dirección de Turismo, dependiente de la OMPE, es la unidad encargada de ejecutar la misión de apoyo y promoción del turismo, identificada en el Programa de Desarrollo Municipal, coordinando para tal propósito actividades con los diferentes actores del sector de turismo.

A continuación se detalla las acciones que se viene desarrollando en el área de turismo por parte del Gobierno Municipal de la Paz:

2.1.2.1. Mesa de Turismo del Consejo Departamental de Competitividad de La Paz (CDC La Paz)

La Mesa de Turismo del CDC La Paz, trabajó en un objetivo central, promover el desarrollo del sector turismo del Departamento de La Paz, a través de acciones concertadas entre el sector público, privado y académico. Para realizar las acciones coordinadamente con cada uno de los miembros de la comisión, se definieron tareas centrales para ir avanzando en la construcción de un proyecto de cambio, que permita realizar acciones de corto, mediano y largo plazo, para un real desarrollo del sector turístico en el departamento.

Las tareas definidas para iniciar este trabajo se resumen en los siguientes puntos:

1 Elaborar una matriz de diagnóstico competitivo sectorial.
2 Establecer la visión, misión, fortalezas, debilidades, validar y/o actualizar el trabajo en caso de que se hubiera realizado.
3 Sistematizar la información sobre planes y proyectos del sector que los miembros de la comisión ejecutan y/o tienen planificado ejecutar, proporcionando un listado de cada uno de ellos, con sus características, montos de inversión, y otros; para ser incluidos en una matriz.
4 Identificar y/o elaborar proyectos de negocios en talleres de trabajo.
5 Gestionar el financiamiento de proyectos, tarea ha realizarse con posterioridad a la identificación de proyectos y negocios.
6 Monitorear e implementar los programas y proyectos.
7 Establecer índices de competitividad y métodos de control.

Posteriormente en el marco del Consejo Departamental de Competitividad (CDC La Paz) la Comisión de Turismo continuó su trabajo en el ámbito de la "Mesa de Turismo", donde se planteo la necesidad de realizar un "Seminario Taller" con la finalidad de efectuar un análisis y diseño sistémico que pueda orientar como mejorar la competitividad turística del departamento y el incremento del turismo a la región.

2.1.2.2. El Seminario Taller

El seminario taller realizado los días 6 y 7 de enero de 2005, estaba enfocado ha trabajar a partir de los conocimientos y experiencias reales y actuales, rescatando el papel fundamental del aprendizaje en conjunto, a través de la experiencia compartida, relacionando la temática con el trabajo, las expectativas y las experiencias cotidianas de cada uno de los participantes.

Estaba orientado a estructurar y compartir las percepciones de los participantes en relación a la dinámica del turismo en el departamento. Construir y acordar un panorama general sobre la situación actual del turismo en el departamento. Identificar los principales elementos del sistema y reconocer su influencia para el logro de los objetivos. Identificar los ciclos "viciosos" y "virtuosos" del sistema y reconocer la velocidad del sistema, identificando los atascos que frenan su desarrollo.

Finalmente, identificar los factores clave para construir estrategias preliminares e innovadoras de intervención, acordando entre todos

los participantes los proyectos de cambio. Sus resultados se detallan a continuación:

Como instrumento central para desarrollar el trabajo se aplicó "la tecnología de elaboración de mapas mentales". Instrumento que facilita la captura de una cantidad aceptable de información sobre la temática, la misma que procede de las experiencias de los participantes. Los resultados, que fueron denominados "Factores Relevantes del Sistema Turismo", son los siguientes:

1 Voluntad y decisión política de las autoridades para reconocer el turismo como política de Estado.
2 Participación de la empresa privada en la definición y ejecución de las acciones promocionales turísticas.
3 Correspondencia entre la potencialidad del sector turístico y la asignación de recursos públicos.
4 Articulación de las acciones de los órganos públicos (Viceministerio, Prefectura, Municipio).
5 Acceso y disponibilidad de recursos financieros para la promoción turística.
6 Sistema de incentivos para la innovación e iniciativa empresarial del sector.
7 Transparencia y efectividad en la utilización de recursos públicos para el turismo.
8 Complementariedad de las inversiones y acciones publicas, privadas y comunitarias.
9 Capacidad técnica y de gestión de los recursos humanos en el sector.
10 Articulación del tejido empresarial con el tejido comunitario (municipal).
11 Aprovechamiento, calidad y diversificación de la oferta turística.
12 Disponibilidad de infraestructura básica.
13 Cultura turística de la población.

Para la identificación, definición de los factores clave y elaboración de la matriz de interacciones, se consideraron los anteriores resultados en el nivel del beneficio directo. Los factores clave fueron identificados a partir de la siguiente pregunta motivadora: ¿Qué factores facilitan o dificultan el logro del beneficio directo propuesto?

En ese sentido, se concluyó que los factores de mayor capacidad de influencia y más influenciados son:

1 Correspondencia entre la potencialidad del sector turístico y la asignación de recursos públicos;
2 Voluntad y decisión política de las autoridades para reconocer el turismo como política de Estado; y
3 Articulación del tejido empresarial con el tejido comunitario (municipal).

Factores más influenciados:

1 Aprovechamiento, calidad y diversificación de la oferta turística;
2 Complementariedad de las inversiones y acciones publicas, privadas y comunitarias; y
3 Disponibilidad de infraestructura básica.

También se efectuaron conclusiones del Dialogo Nacional Bolivia Productiva, definiendo diferentes roles:

Roles de los Actores.
El objetivo es de fortalecer la cadena turística productiva estatal y privada ampliando centros turísticos para mostrar nuestra diversidad geográfica cultural, folklore, artesanías, monumentos y otros; mejorando la oferta turística con un calendario anual, a través de educación e incorporando en la curricula escolar el turismo para que sea sostenible.

Roles Institucionales

Pedir al Gobierno Central que el turismo debe ser política de estado para generar el desarrollo económico del país como una nueva alternativa integral para contribuir contra la pobreza.

- El GMLP debe asignar mayor presupuesto a la dirección de turismo y a las sub alcaldías para el desarrollo de la actividad turística sostenible.
- A través del Viceministerio de Turismo elaborar normas de fomento al turismo y fiscalizar al ejecutivo municipal en el cumplimiento de las mismas.
- A través del Ministerio de Educación incorporar el turismo sostenible en la curricula escolar.
- A través de la prefectura, mejorar e identificar vías de acceso:
- vehiculares
- peatonales
- vías de comunicación

- A través del GMLP el Concejo y el Ejecutivo Municipal deberán normar en los aspectos institucionales atribuciones y competencias referidas al turismo sobre la base de políticas claras.
- A través del GMLP incentivos de tasas y patentes municipales para la planta turística. El GMLP a través de la dirección de turismo debe ser parte de la OGD. La Paz y Región con un presupuesto.
- A través de la Universidad Mayor de San Andrés lograr:
  - la formulación de estrategias, seguimiento y monitoreo de las mismas.
  - capacitación, concientización y campañas de educación a partir de la interacción social.
  - formación de profesionales con conciencia ambiental y sostenible.
  - generación de conocimientos, planes, proyectos e investigación para fortalecer el turismo sostenible.
  - debe contar con un marco jurídico que motive su intervención.

Roles Organizacionales

- Asociación de Conjuntos Folklóricos
- Juntas vecinales
- Asociación de Artesanos
- Operador Turístico Potosí
- Identificar nuevos circuitos turísticos
- Apoyar en contenidos la educación ambiental
- OGD La Paz y Región coordinar la oferta y demanda turística , logrando el posicionamiento en el mercado
- Formulación de estrategias, seguimiento y monitoreo
- Capacitación, concientización, campañas de educación
- Sindicatos
- Club de madres
- Confederaciones y federaciones y demás organizaciones.
- Fomentar la formación de mancomunidades para desarrollar circuitos turísticos
- Especificaciones técnicas sobre normativas referentes a la gastronomía (cámara de empresarios gastronómicos)
- Capacitación de recursos humanos (creación de la escuela gastronómica)
- Posicionar La Paz como un destino turístico a nivel nacional e internacional
- El Sector Privado debe contar con información sobre áreas de intervención potencial.

Entre las conclusiones más importantes de esta mesa y a través de las competencias del GMLP, se ha podido lograr que:

- El GMLP ha otorgado mayor asignación de recursos a la Dirección de Promoción Turística en su POA 2005 .
- Por otro lado el Municipio de La Paz a través de la Dirección de Promoción Turística, forma parte de la OGD La Paz - Beni como socio activo con asignación de recursos económicos en su POA 2006 para la realización de acciones conjuntas que beneficien a este municipio.

Posteriormente se desarrollaron las Conclusiones de la Mesa de Turismo del Foro DEL

- La estrategia de promoción turística, habiendo sido validada en la Mesa de Turismo, debe proseguir con su planificación de búsqueda de financiamiento de la cooperación internacional.
- La estrategia de promoción turística presentada, debe ser incluida en la estrategia de desarrollo de todos los Gobiernos Municipales del Departamento.
- Se debe continuar con el desarrollo de estrategias de turismo, bajo objetivos comunes que integren a todos los sectores involucrados para que no se dupliquen esfuerzos, se sugiere al efecto considerar el fortalecimiento de la gestión del Consejo Departamental de Turismo.
- El material promocional a producirse, debe considerar la inclusión de la artesanía de arte popular, puesto que forma parte de la identidad de la región. Este material artesanal deberá llevar el sello de la región donde ha sido producido.
- Generar mancomunidades en turismo como elemento integrador
- Incluir a los municipios rurales en los proyectos turísticos Departamentales.
- Aglutinar los esfuerzos entre gobiernos municipales y prefecturales para fortalecer la imagen turística de La Paz.
- Recomendar que los esfuerzos de investigación, consultorías y proyectos, involucren a RRHH de los municipios.
- Estructurar una red de Turismo municipal en el país para intercambiar iniciativas de desarrollo turístico.
- Descentralización de las atribuciones y responsabilidades.
- Se pondrá a consideración de las autoridades del Consejo Departamental de Turismo la Estrategia de Promoción con todos sus componentes.
- Difundir el "Plan de Desarrollo Turístico Sostenible del Departamental" validado por el Consejo Departamental de Turismo, para vincular la estrategia de promoción turística con estos esfuerzos.
- Institucionalizar y tecnificar los RRHH en el sector turístico

- Fortalecer los niveles de participación del Capital Social en el Departamento insertando a la comunidad en actividades productivas alternas.
- Fortalecer el vinculo entre el Arte Popular (Artesanías) y el Turismo
- Realización de un censo de Artesanos en arte popular con productos relacionados al turismo.
- Identificar vocaciones de arte popular (artesanías) por destinos turísticos.
- Establecer Mecanismos para la priorización de los municipios turísticos.

2.1.2.3. Acciones Estratégicas del Gobierno Municipal de La Paz: Incrementando la Estadía Promedio en La Paz.

La Paz: Puerta de Ingreso a Bolivia

La ciudad de La Paz, sede de Gobierno, se encuentra ubicada a 3.600 metros de altura sobre el nivel del mar y cuenta con una población aproximada de 800.000 habitantes. Desde el punto de vista turístico, es la ciudad más importante de Bolivia puesto que concentra el 48% del turismo que ingresa al país.

Los Principales Resultados del Turismo en La Ciudad de La Paz son:

De acuerdo al procesamiento de los reportes hoteleros de los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de La Paz, correspondientes a la gestión 2004, se obtuvieron los siguientes datos:

- El año 2004, la ciudad de La Paz presento un incremento de los flujos de turismo receptivo, alcanzando un total de 175.892 Turistas Extranjeros lo que representó un incremento del 3.0% en comparación con el período 2003.

- El Turismo interno en el año 2004, tuvo un aumento del 5.8 %, haciendo un total de 195.279 Residentes Nacionales que se registraron en establecimientos de hospedaje.

- Por otra parte el Turismo Receptivo en la ciudad de La Paz representó el 45.0% del total de los flujos de Turismo Receptivo a nivel nacional. El Turismo Interno tuvo el 22,4 % respectivamente.

- La tasa media anual de crecimiento de los últimos diez años para la Ciudad de La Paz fue del 1.0 % para extranjeros y -1.8 % para los bolivianos.

- Perú, Estados Unidos, Inglaterra, Francia Alemania e Israel, fueron los principales mercados emisores de turistas para La Paz, los que representaron conjuntamente el 55,5% del total de los flujos de turismo receptivo; a nivel regional el más importante fue el Perú con el 20,9 % (36.804 visitantes).

- La estacionalidad del turismo receptivo, se dio principalmente en los meses de Julio y Agosto los que caracterizaron a la temporada alta, mientras que la temporada baja se centró en los meses de Febrero y Diciembre.

- La estacionalidad del turismo interno en la ciudad de La Paz, generalmente es marcada a fin de año y en el mes de julio, sin embargo en este año se dio un notable incremento de visitantes en los meses de octubre y noviembre. La temporada baja se situó entre los meses de Febrero y Mayo.

- La demanda de los turistas nacionales por servicios de hospedaje se concentra en el grupo de alojamientos de alcanzando un 49.3 %, hoteles 30 % y residenciales 16.6 %.

- Por otra parte los servicios de hospedaje que tuvieron más demanda por parte de turistas extranjeros, fueron los hoteles de cinco estrellas (20,5%), hoteles de tres estrellas (15,1%), hoteles de dos estrellas (11,2%) y alojamientos tip "A" (13.1%).

- La estadía promedio en establecimientos de hospedaje fue de 2,5 días para los extranjeros y 1,7 días para los bolivianos.

- El rendimiento de la utilización de infraestructura hotelera muestra en general un coeficiente de 29.2% de utilización de habitaciones y un 25,0% de utilización de camas.

- La oferta hotelera de la ciudad de La Paz, obtenida a partir del procesamiento de reportes hoteleros de la gestión 2004, se compone de 194 Establecimientos de Hospedaje con una capacidad de 5.340 Habitaciones y 8.719 Camas.

La Situación Actual en el Municipio de La Paz nos muestra ventajas y desventajas las mismas que se describen a continuación:

Ventajas

- Identidad propia de la ciudad que por su topografía accidentada es muy impactante para el turista.
- Convivencia de culturas vivas y tradiciones en el que hacer diario es a decir de los turistas lo que mas llama su atención.
- La diversidad de su topografía que puede ser observada desde diversos ángulos. haciendo posible un sin fin de opciones para los turistas dedicados a la fotografía.
- Posee una buena infraestructura hotelera que va desde 5 estrellas hasta formas de alojamiento económico y familiar.
- Los más importantes operadores del país se encuentran en La Paz y a través por las cuales se ha puesto la imagen de La Paz como una opción turística.
- Es puerta de ingreso al atractivo más conocido y el segundo más visitado de Bolivia: Lago Titicaca.
- Es sede de las delegaciones diplomáticas, cooperación internacional, consulados, embajadas, consulados, centros culturales etc.
- Esta conectada al interior y exterior a través del aeropuerto internacional de El Alto.
- Patrimonio tangible e intangible y natural.
- Festividades folklóricas durante todo el año, entrada universitaria y Gran Poder principalmente.
- Oferta gastronómica variada tanto nacional como internacional que ofrecen una variedad de establecimientos desde los más lujosos hasta aquellos de tipología más local y otros de comida al paso.
- Variedad de oferta gastronómica local en los comedores populares de algunos mercados de abasto muy frecuentados por turistas ejemplo merlan.
- Actividades de recreación nocturna como ser discos, bares pubs.
- Amplia agenda cultural de eventos nacionales e internacionales.
- Ciudad económica para el turista en comparación de otras capitales de la región.

Desventajas

- Conflictos sociales que se han situado durante los 3 últimos años en temporadas altas abril mayo y junio, causando una importante perdida económica a empresarios del sector turístico.
- Poca frecuencia de vuelos directos internacionales. La mayoría de los vuelos son desde el aeropuerto Viru-Viru.
- Ha perdido espacio en la organización y recepción de eventos y convenciones cuya sede era La Paz.

- A diferencia de Cochabamba y Santa Cruz no ha posicionado una feria importante que motive la llegada de empresarios nacionales e internacionales.
- La Paz se ha caracterizado por ser una ciudad segura, sin embargo la crisis económica y social hacen que la ciudad sea cada vez más insegura.
- No existe una regulación de conexión del transporte terrestre nacional y departamental. Tampoco un transporte adecuado para los turistas.
- Escaso material de información turística nacional y departamental que deberían ser difundidos en los Centros de Información Turísticos de la ciudad, se debe impulsar el funcionamiento de PROBOTUR creado por la Ley 2074.
- No existe una conciencia de la población respecto al cuidado o conservación de atractivos turísticos y trato al turista.

Al mismo tiempo podemos describir el Potencial Turístico en los Principales Distritos del Municipio de La Paz:

El GMLP esta dividido en 8 macro distritos de los cuales 2 pertenecen a áreas rurales, siendo estos dos distritos los que abarcan el mayor el territorio municipal. Zongo y Hampaturi.

De acuerdo al relevamiento de los atractivos del Municipio, se han clasificado por orden de importancia en cuanto a su concentración de atractivos, siendo los más importantes:

- Macro Distrito de Mallasa: Patrimonio natural y cultural.
- Macro Distrito Centro: Posee una gran riqueza patrimonial, centro de actividades culturales (museos, teatros). Importantes muestras de arquitectura contemporánea, centros educativos y hospitalarios y la presencia institucional del Gobierno Central, mercados y galerías artesanales que generan un gran movimiento económico
- Macro Distrito de Máx Paredes: Importante centro donde se desarrolla gran parte del patrimonio intangible como ser los artesanos, bordadores del gran poder, importantes miradores, etc.
- Macro Distrito de Cotahuma: Gran concentración de artesanos, importantes miradores y centros nocturnos y culturales.
- Macro Distrito Sur: Patrimonio natural, centros comerciales importantes, infraestructura gastronomita y hotelera, centros y parques recreativos, etc.
- Macro Distrito Zongo y Hampaturi: Patrimonio natural y cultural que empieza a desarrollar una dinámica turística como áreas de gran potencial para el turismo nacional o e internacional.

Es importante señalar los lineamientos de la propuesta de Gobierno 2005 - 2009 realizada por el actual Alcalde Dr. Juan del Granado, la misma que dará un impulso importante al sector turismo a través de los siguientes ejes:

1. Revitalización del centro urbano: considerado como núcleo histórico del desarrollo metropolitano, punto de encuentro social y cultural, ámbito estratégico para la transformación de la ciudad y lucha contra la pobreza urbana. PRU Proyecto de revitalización y desarrollo del Centro Metropolitano cuyas áreas de intervención abarcan el Centro Histórico de San Francisco, Pérez Velasco, Macal Santa Cruz y el parque urbano central, cuyas acciones están destinadas a recuperar y revitalizar arquitectónicamente al centro urbano central. Este proyecto pretende devolver al centro su calidad de característica de núcleo económico social y turístico.
2. Creación de infraestructura productiva en Zongo y Hampaturi que beneficiaran directamente a los comunarios, convirtiéndolos en prestadores de servicios turísticos a través del sistema de equipamiento comunitario. Siendo esta parte de la propuesta del gobierno Municipal actual denominada Barrios de Verdad.

Dentro del lineamiento Municipio Productivo, eje articulador del desarrollo departamental y de gran influencia en el norte de Chile y el Sur del Perú, durante la gestión 2000-2005, la Dirección de Turismo del Gobierno Municipal ha priorizado 3 ejes de intervención:

A) Mejora de la Infraestructura Turística

- Acondicionamiento de 6 miradores para su puesta en valor
- Infraestructura de atención al turista en el Valle de la Luna, Cactáreo y la apertura del camino de trekking Sedero del Águila en Mallasa.
- 7 Lagunas Hampaturi, Cañaviri Zongo y el proyecto aprobado por el BID en la gestión 20 05 que permitirá la creación de servicios de atención al turismo alrededor de la Laguna Pampalarama en el Distrito de Hampaturi
- Puesta en valor de la iglesia del atrio de San Francisco y apuntalamiento de la iglesia colonial de Pongo

B) Capacitación y Sensibilización

Se logró la sensibilización hacia la actividad turística de 600 participantes de las sub alcaldías de la Zona Sur, Mallasa, San Antonio, Periférica,

Cotahuma, dirigida a funcionarios de las sub alcaldías y actores directamente involucrados en cada una de ellas. En esta gestión más de 1200 actores directos al sector turístico, accedieron a seminarios y cursos de actualización promovidos por la Dirección de Turismo del GMLP.

En el programa de sensibilización logró llegar a 25.000 estudiantes de los ciclos primaria y secundaria, quienes recibieron material y fueron parte de las actividades de sensibilización ofrecidas por el GMLP.

C) Promoción

En el área de promoción se han realizado los mayores esfuerzos para las actividades de difusión de los atractivos del municipio como:

- Material impreso de promoción
- Asistencia a ferias
- Mejora en la atención de los centros de información
- Coordinación permanente con el sector público y privado para fortalecer los esfuerzos de otras instituciones con relación a la promoción

Habiendo analizado estas acciones con la Dirección de Turismo podemos decir que las metas han sido cumplidas en un 85 % con respecto a lo planificado.

Hacia futuro considerando que se tienen nuevos elementos como ser el diagnóstico y propuesta del CDC sobre promoción turística , las conclusiones del segundo foro de desarrollo económico local , el posicionamiento de la OGD y la nueva dinámica asumida por al Oficialía Mayor de Promoción Económica, consideramos que a futuro la actividad turística en el Departamento de La Paz en la cual es fundamental la participación del GMLP como ciudad capital, adquirirá una nueva dinámica capaz de alcanzar la meta que se ha propuesto como se el incremento de los flujos turísticos nacionales e internacionales y alargar la estadía promedio en la ciudad de La Paz.

D) Acciones Estratégicas del GMLP para Incrementar la Estadía Promedio

El Gobierno municipal de La Paz, a través de la OMPE - Oficialía de Promoción Económica, y la Dirección de Turismo, han comprometido su apoyo en el logro de los objetivos directos y complementarios de la presente estrategia. Todo esfuerzo promocional, orientado a retomar el

sitial de la ciudad de La Paz, como un destino turístico estrella en Bolivia, quedaría trunco de no mejorar y fortalecer la cantidad y calidad de los atractivos y de los servicios vinculados al sector turístico del departamento de La Paz.

Es precisamente en este ámbito en el cual la OMPE y la Dirección de Turismo del Gobierno Municipal actuarán, fortaleciendo la probabilidad de éxito de estas acciones promocionales, en el entendido que mientras mas turistas lleguen mejor, pero siempre pensando elevar la estadía y gasto promedio.

Se maneja la siguiente hipótesis: Si lo turistas encuentran mas y mejores atractivos turísticos y actividades, se quedaran mas tiempo"

Bajo ese esquema de razonamiento, la relación causal puede comprobarse de poner a disposición del visitante, más y mejores atractivos turísticos. **MAS**, porque al incrementar la cantidad se estimula la variedad y **MEJORES** ya que se velará por el cumplimiento de normas de calidad y niveles de competitividad de talla internacional.

Objetivo de Acciones Estratégicas de la Dirección de Turismo del GMLP:

Elevar la estadía promedio de los turistas en La Paz, sobre la base de acciones concretas en las áreas de:

- Infraestructura Turística
- Promoción
- Capacitación

Actividades para mejorar los lugares turísticos:

A) Zona Turística de Mallasa, Valle de la Luna, Cactario y Sendero del Águila

Acciones propuestas a la Sub Alcaldía de Mallasa.

- **Espectáculos de Luz y Sonido**

La morfología y las formaciones geológicas de la zona del Cactario y del Valle de la Luna, hacen que el lugar sea un escenario muy adecuado para espectáculos d onde l a t ecnología l umínica y l os e fectos sonido, serian un verdadero atractivo.
Los conciertos son posibles también gracias a la existencia de predios adecuados para tal fin.

- **La Ruta de la Cerámica**

Se ha evidenciado que connotados ceramistas y artistas se han establecido en la zona de Mallasa, por lo cual se pretende definir una ruta de visitas orientadas a conocer el arte de estos maestros ceramistas.

Estas actividades se pueden hacer realidad si se coordina adecuadamente entre la Dirección de Turismo, La Oficialía Mayor de Cultura y la Sub Alcaldía de la Zona.

B) Acciones propuestas a la Oficialía Mayor de Culturas para incrementar la estadía promedio de los turistas

- Siendo la Oficialía Mayor encargada de la puesta en valor de las actividades folklóricas, culturales de preservación del patrimonio tangible e intangible y cultura ciudadana es importante que pueda tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Revalorización de las entradas folklóricas, principalmente del Gran Poder y Entrada Universitaria con el establecimiento de un sector turístico que permita, a los operadores de turismo y hoteleros, poder ofertar al mercado nacional e internacional estas entradas como parte del programa de visita en los meses en que se realizan los mismos que corresponden a temporadas de alta concentración de turistas.

- Los museos municipales deben tener programas de animación permanentes que con una adecuada promoción puedan ser incluidos dentro los paquetes ofertados a los turistas. Por ejemplo: una actuación semanal en el Museo Tambo Quirquincho del Ballet Folklórico Nacional y otras actividades que consideren importantes.

- En coordinación con la dirección de turismo, la revalorización de áreas turísticas como ser la calle de las brujas, los miradores y otros sitios.

- Incluir en los programas de educación ciudadana la parte de sensibilización hacia la actividad turística y el trato al turista propiamente dicho.

C) Sub Alcaldía Max Paredes y Centro

- Mayor acción para el tema de seguridad ciudadana donde han proliferado los asaltos hacia los turistas.
- Mejor organización de los eventos folklóricos y seguridad en el armado de las graderías.
- Apoyar a las acciones desarrolladas por la Dirección de Turismo en el mantenimiento de espacios turísticos como ser iluminación,

señalización y mantenimiento de los miradores que han sido intervenidos.

D) Sub Alcaldía de Cotahuma

- Mantenimiento y seguridad en los miradores intervenidos y toda el área de influencia y desarrollo de una oferta artesanal a disposición de los turistas por su potencial de actividad artesanal o capacitación y difusión.

E) Distritos de Zongo y Hampaturi

- Se deberá realizar un trabajo de coordinación permanente entre la Dirección de Turismo (OMPE) y las correspondientes sub alcaldías para lograr un desarrollo sostenible de la actividad turística en beneficio del turismo y comunidades receptoras.

F) Servicio de Información en Red.

- Toda vez que La Paz desea posicionarse como la puerta de ingreso a Bolivia, es muy importante que cuente con un sistema de información integrado en red de todos sus centros de información turística públicos y privados, así como con los operadores turísticos y entes públicos del interior del país, para ofrecer un servicio de modo rápido y preciso.

G) Programa Turístico de Certificación de Calidad y Competitividad.

- Con la intención de mejorar la calidad de los servicios turísticos de manera sostenible, junto a la cooperación de JICA (Japón) se ha planeado la realización de un programa que permita capacitar a los recursos humanos de las empresas vinculadas al sector turístico de la zona del Mercado de Brujas (inicialmente) para luego certificar la calidad de sus servicios, en cuanto al *"Servicio al cliente", "Calidad de Trato", "Cortesía y Amabilidad", "Limpieza e Higiene" y otras Normas Hoteleras y Gastronomitas especificas.*

- Junto al esfuerzo que JICA esta realizando en el GMLP, a través de los voluntarios que colaboran a la Dirección de Turismo, se ha logrado incluir a La Paz en las guías de turismo publicadas en Japón y se espera tener el mismo resultado con la Cooperación Canadiense y otras fuentes de financiamiento.

- Una vez que se han priorizado los mercados emisores en la mesa de competitividad del C.D.C .y otros que son importantes para la Dirección de Promoción Turística del G.M.L.P es importante realizar

acciones junto al Ministerio de Relaciones Internacionales para poder tener una estrecha relación con los responsables de las agregadurías comerciales para promover e incentivar a los operadores incluyendo Bolivia y La `Paz como puerta de ingreso en los países seleccionados.

H) Asistencia a Ferias de Promoción Turística.

- En el marco de la Estrategia de Promoción Turística del Departamento de La Paz, se han planeado varias asistencias a Ferias Internacionales. El GMLP, deberá acompañar dichas ferias contribuyendo con el material y la experiencia que caracteriza estos esfuerzos.

I) Fin de semana en La Paz.

- El sector privado hotelero y operador debe tener una política de incentivos durante los fines de semana y feriados para incentivar a la población local y nacional a visitar los atractivos turísticos de la ciudad con tarifas adecuadas para revertir la tendencia que tiene la ciudad de La Paz a quedar vacía durante estas fechas, con gran prejuicio a la oferta hotelera.

J) Presentación de la oferta turística paceña en el Interior.

- La oferta turística del Departamento de La Paz, debe ser presentada en eventos masivos en Cochabamba y Santa Cruz al menos dos veces por año, ante operadores y público que pueda constituirse en líderes de opinión.

K) Participación activa del GMLP en las decisiones en materia de Turismo en La Paz.

- El GMLP participa en el Consejo Departamental de Turismo como Vicepresidente, en el Consejo Departamental de Competitividad CDC La Paz, como parte del Consejo Consultivo y en la OGD – Organización de Gestión de Destinos, como socio. Este marco de acción hace de la Dirección de Turismo de la OMPE un actor sumamente importante en el quehacer turístico departamental.

El Gobierno Municipal de La Paz a través de la Dirección de Promoción Turística tiene definida la visión y la misión:

Visión: Constituir a La Paz como puerta de ingreso a Bolivia.

Misión: Identificar e implementar programas que permitan la competitividad y sostenibilidad de la ciudad de La Paz como destino turístico, para la aplicación de tales políticas el tema de impacto para los próximos cinco años se concentra en:

Generar y aumentar el flujo turístico con objeto de cubrir la oferta existente que por diversas razones se encuentra al momento funcionando al 30 % de su ocupación total.

En este marco de referencia la Federación de Empresarios de La Paz en coordinación con todos los actores privados del sector turismo ha concluido coincidentemente en que todos los esfuerzos en el momento tienen que estar orientados a lograr este objetivo de generar en el volumen de visitantes hacia La Paz, a fin de mejorar las expectativas económicas de las inversiones actuales.

En este contexto la Dirección de Promoción Turística como Institución Municipal responsable de las actividades del sector, tiene que generar, motivar y en última instancia conducir este proceso, que fundamentalmente esta basado en la promoción del destino en coordinación con los actores.

Sin embargo, desde la perspectiva de responsabilidad y competencia municipal, la Dirección de Turismo debe generar la implementación de los componentes estratégicos de apoyo. A nuestro entender estos son: La identificación de infraestructura de nuevos atractivos turísticos y la puesta en valor de los existentes, por un lado y el aspecto mas esencial para una operación sostenible, el diseño y la implementación de una política de Gestión de la Calidad y de programas de apoyo de Mejora Continua, de los operadores y prestadores de los servicios en el territorio de su competencia.

Además la Dirección de Turismo debe incorporar áreas especializadas en un cambio para apoyar dinamizar, la incorporación de estrategias a nivel internacional para lograr el objetivo.

Políticas turísticas en el Municipio

Dentro del PDM del Municipio el turismo esta enmarcado como un lineamiento prioritario con la finalidad de desarrollar, preservar y readecuar los atractivos turísticos, de revalorizar la interpretación y promoción del patrimonio cultural, de establecer convenios de mejorar y mantener los circuitos turísticos y mejorar la disponibilidad y calidad de los servicios de atención al turista.

El Lineamiento Nº 1, Municipio Productivo y Competitivo, enmarca dentro de sus políticas, la 3.3. para consolidar al Municipio de La Paz como centro distribuidor y eje del desarrollo turístico nacional, el mismo que contiene diferentes programas los cuales se detallan a continuación:

- Programa de Ampliación y Mejora de la Diversidad de los Atractivos Turísticos
- Programa de mejora de la Disponibilidad y Calidad de los Servicios de Atención al Turista
- Programa de Mejoras en Calidad y Eficiencia de los Sistemas de Transporte Turístico
- Programa de Infraestructura de Servicios para los Operadores Turísticos
- Programa de Comercialización y Promoción Turística
- Programa de Información y Orientación al Turista
- Programa de Formación de personal calificado para una Adecuada Atención al Turista.

2.1.3. Solvencia financiera

El modelo de gestión municipal se basa en principios y valores éticos y de equilibrio entre las dimensiones política y gerencial. La gestión esta centrada en el desarrollo integral de las personas, la gobernabilidad, la transparencia, la eficiencia y la articulación de la comunidad.

Hoy solo el 11% del presupuesto se utiliza para el pago de sueldos y gastos administrativos y la burocracia ha disminuido en un 28% reduciéndose a 1345 empleados.

Se logro superar la quiebra municipal, saneando, reprogramando y reduciendo el servicio de la deuda. Se han cumplido las metas fiscales, se ha recuperado la confianza internacional y se ha concretado financiamiento en condicione inmejorables. Se ha recobrado durante la gestión 2003 la condición de sujeto de crédito, un año antes de lo establecido por el programas de Readecuación Financiera (PRF) acordado con el Ministerio de Hacienda. Luego de un largo proceso de saneamiento contable y patrimonial, se presentaron estados financieros confiables, sabiendo hoy la ciudadanía a ciencia cierta, cual es nuestra situación financiera institucional.

Fue el Gobierno Municipal pionero en contar con una oficina especializada en promover la competitividad de nuestro Municipio a través de la Oficialía de Promoción Económica.

2.1.4. Aspectos Legales Gobierno Municipal de La Paz

2.1.4.1. Base legal de su constitución. Ley de Municipalidades
La base general de s u constitución se encuentra en la propia Constitución Política del Estado, cuyo Artículo 200 establece que "El gobierno y la administración de los Municipios están a cargo de Gobiernos Municipales autónomos y de igual jerarquía" y "La autonomía municipal consiste en la potestad normativa, ejecutiva, administrativa y técnica en el ámbito de su jurisdicción y competencia territoriales" sentando las bases del régimen municipal.

Su regulación esta dada por la Ley Nº 2028 – Ley de Municipalidades que establece su definición, finalidad y competencias.

La ley de Municipalidades establece entre la competencias, el crear condiciones para asegurar el bienestar social y material de los habitantes del municipio, el promover el crecimiento económico local y regional , el preservar y conservar en lo que corresponda el medio ambiente y los ecosistemas del Municipio, el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y preservar el patrimonio paisajístico.

2.1.4.2. Personería Jurídica
Su personería jurídica esta definida por la propia Ley de Municipalidades que establece su conformación, su estructura, planificación, normas, procedimientos, mecanismos de control social y responsabilidades.

2.1.4.3. Estructura Organizacional
Esta precisada por la Ordenanza Municipal Nº 197/2005 que aprueba la ultima Estructura Gestión 2005, definiendo el conjunto de áreas y unidades funcionales con su respectiva interrelación a través del sistema de Organización, canales de comunicación, instancias de coordinación interna y procesos administrativos establecidos por el Gobierno Municipal.
VER ANEXO Nº 1

2.2. Otras Entidades Participantes

2.2.1. Listado

Peru Bolivian Tours se encargara de la Administración del Centro de la Cumbre , la misma que pertenece al Cluster "La Cumbre y sus Centros Rituales"

Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas", ubicada en la calle Linares entre la Sagarnaga y Santa Cruz, pertenece al cluster "Ritos Tradiciones y Arte Popular"
Fundación de Arte y Culturas Bolivianas, esta ubicada en la calle E cuador, y s u o bjetivo es f omentar el ar te y c ulturas, pertenece al Cluster La Paz Cultura y Bohemia.
Centro de información Turística y Cultural de La Paz, esta ubicado en la calle Manco Cápac y su objetivo es brindar información al público en general y al turista en particular.

Proveedor de servicios
Operador de Globos Aerostaticos
Instituto de Patología en la Altura

Unidades coordinadoras del Gobierno Municipal de La Paz
Oficialía Mayor de Culturas
Subalcaldía de Hampaturi
Dirección de Turismo del Municipio de La Paz
Direccion de Planificación y Control

2.2.2. Base legal de constitución
VER ANEXO Nº 2

2.3. Alianzas estratégicas
2.3.1. Convenios
Convenio La Cumbre y sus Centros Rituales
Convenio Peru Bolivian Tours
Convenio con la Comunidad de Chuquiaguillo II
Convenio con la Comunidad y Peru Boliviam Tours
Convenio Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas"
Convenio Fundación de Arte y Culturas Bolivianas
Centro de información Turística y Cultural de La Paz
Convenio complementario IPPA
VER ANEXO 3

2.3.2. Acuerdos
El rol de Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas" , es el de fortalecer la actividad del turismo por ser este un centro reconocido a nivel internacional por su características, que expresan aspectos de artesanía y cultura.

El rol de los Comúnarios de Chuquaguillo es el de desarrollar un sector potencial de la comunidad interviniendo en la atención y

participación de las utilidades de la operación del Paradero Turistico La Cumbre.

El rol de la Empresa Centro de Información Turistica y Cultural La Paz persigue las mismas finalidades de fortalecer las actividades de turismo y dispone de la infraestructura necesaria para operar un centro de atención ubicado en la Av. Manco Cápac.

El rol de la Empresa Peru Bolivain Tours es el de efectuar la contraparte de inversión privada en la implementación del Paradero Turístico La Cumbre con la finalidd de cubrir una demanda insatisfecha particularmente en la atención a ciclistas de alta montaña y otros excursionistas que viajan en la ruta a los Yungas.

El rol de la Fundación tiene por objeto reforzar y darle identidad al micro cluster "La Paz Cultura y Bohemia", puesto que cuenta con un conjunto de actividades que sintetizan todas las del espacio turístico. Por otro lado, la participación de la Fundación en la RED de Turismo de La Paz es fundamental porque se constituyen en el mayor aporte de la empresa privada. Es además intermediaria de beneficios para varias comunidades a través de una de sus actividades relacionadas con la artesanía. El beneficio de la fundación a la comunidad se da en forma indirecta como se ha mencionado.

Se establece un Acuerdo de Buenas Voluntades entre los miembros de la RED de Turismo de la Ciudad de La Paz, que surtirá efectos legales siempre y cuando se gane el concurso del BID.

2.3.3. Alianza Estratégicas

Con la finalidad de poder desarrollar el proyecto para el Paradero Turístico L a Cu mbre se e fectuara una al ianza es trategica entre l a Comunidad de Chuquiaguillo y la Empresa Peru Bolivian Tours

VER ANEXO Nº 4

2.4. Viabilidad Legal

2.4.1. Aspectos legales de propiedad

La Cumbre

Corresponde a una sesión de tierras comunales como área de equipamiento a favor de la propia comunidad y del Municipio

La Cumbre espacio ritual

Corresponde a una sesión de tierras comunales como área de equipamiento a favor de la comunidad y del Municipio

No corresponde pues esta actividad se da en un espacio público de uso común, (Calle Linares entre Calle Santa Cruz y calle Sagarnaga).

Centro de Información Turística
VER ANEXO 5
Fundación de Arte y Culturas Bolivianas
VER ANEXO 5
Personería Jurídica
Estatutos y reglamentos
VER ANEXO Nº 6

3. DIAGNOSTICO DEL MUNICIPIO SIN PROYECTO

3.1 Diagnostico Económico

Bolivia esta viviendo un periodo de profundas trasformaciones. Los dolorosos hechos de 2003 y las masivas movilizaciones de mayo y junio de la presente gestión, nos muestran categóricamente que es necesario pensar en nuevos procesos, por ello las políticas para impulsar el desarrollo económico local, adquieren relevancia singular y demandan imaginar, crear, emprenderle desarrollo como una iniciativa conjunta de los productores junto al Gobierno Municipal para encarar procesos fértiles de desarrollo local que se inserten en la transición histórica que estamos viviendo para lograr un mejor país, una democracia fortalecida, una nueva economía más integradora y equitativa.

El Departamento de La Paz se plantea como eje articulador de la vocación productiva que tiene cada una de sus regiones, a) Región del Altiplano Norte y Lacaste, b) Región del Altiplano Sur c) Región de los Valles Interandinos y d) Región de la Amazonia y Yungas, esta ultima y por ser de intereses del proyecto mencionaremos sus potencialidades como ser la agricultura, Pecuaria, Forestal, Agroindustria, Minería, Recursos Vidrios, Turismo y Artesanía, Estas potencialidades regionales refuerza el postulado de que La Paz es un Departamento muy rico y diverso, mostrando, por lo expuesto, que es una síntesis geográfica de Bolivia y del Mundo.

Dentro de los aspectos macroeconómicos relevantes a nivel departamental, descomponemos el PIB regional de acuerdo a sus principales variables como son las inversiones y las exportaciones de nuestro Departamento.. Y respecto a los diferentes sectores que aportan al PIB regional, también se toma en cuenta la

información del Censo Nacional de Población y Vivienda del año 1992 (CNPV-92) categorizando la misma en función del aporte productivo sectorial que realiza la Población Economía Activa (PEA) en cada sector en particular.

3.1.1. Estructura productiva del Departamento de La Paz.

A nivel nacional, hasta inicios de la década de los años 80, La Paz se caracterizó por ser un Departamento agrícola, manufacturero, minero y de servicios. A finales de la decada de los años 80 y 90, la productividad de La Paz dio un importante giro, pasando a ser una primera vocacion los servicios (transporte, finanzas, seguros, almacenamiento y comunicaciones) sin peder su carácter industrial-manufacturera y relegando a un tercer y cuarto plano a la agricultura y a la minera. (ver cuadro No. 1)

Como puede apreciarse (información proporcionada por el INE), la estructura antes mencionada se ha mantenido desde 1989 hasta 1994, sin que hubiera sufrido cambios considerables hasta 1997, salvo por la dinámica creciente que mostró el sector exportador no tradicional. A nivel departamental, los trabajos de servicios (transporte, finanzas y seguros) constituyen la principal actividad económica de La Paz, cuyo aporte es del 40.32% al PIB regional. Las actividades productivas de industria y manufactura aportan con el 17.65% al PIB regional; mientras que la agricultura y la minería participan con el 8.64% y 5.83%, respectivamente. Los restantes 27.56% son generados fundamentalmente por al Administración Pública y los sectores de la Construcción, Electricidad, Gas, Agua y otros (ver cuadro 2)

A nivel nacional, el PIB per cápita, como promedio de las gestiones 1988-1993, fue de $us. 715.50; mientras que en el mismo periodo, el Departamento de La Paz tuvo un PIB per cápita inferior al promedio nacional alcanzando los $us. 640.50. Según estimaciones realizadas por la Federación de Empresarios Privados de La Paz, tomando en cuenta las proyecciones poblacionales elaboradas por el INE y el desempeño del PIB regional estimado para los últimos tres años, el PIB per cápita departamental mostró una tendencia decreciente, llegando aproximadamente a $us. 616 hasta fines del 1996 (ver cuadro No. 3)

Precisando el comportamiento sectorial dentro del PIB regional, el sector que se calificó como el más dinámico fue el industrial-manufacturero por la gran absorción de mano de obra (52% del total), el elevado aporte al Valor Bruto de la Producción

Departamental, la generación del mayor valor agregado, la mayor contribución al tesoro por la vía impositiva, el mayor consumo de energía eléctrica y otros indicadores proporcionados por el INE, que demuestran que (industria y manufacturas" es un sector creciente (ver cuadro No. 4)

Entre 1988 y 1994, los productos incluidos dentro del rubro industrial-manufacturero fueron: Las bebidas malteadas y malta (20.11%); Artículos de joyería en Oro y Conexos (12.33%), Tabacos (9.96%), Textiles (6.1%), Fármacos y Medicamentos para uso humano (6%) y Materiales de construcción – cemento, cal y yeso (4.8%) Los citados productos constituyeron el 60% de la producción industrial de La Paz, mientras que el 40% restante proviene de un complejo de 58 items que, independientemente del valor de cada producto, muestran una elevada diversificación en la manufactura. (ver cuadro No. 5)

A partir de 1994, dentro del proceso de apertura que experimentó la economía en su conjunto, La Paz amplio su oferta incorporando nuevos productos dirigidos predominantemente al mercado externo Entre los que sobresalen manufacturas de madera, de metales, de cuerdo. Productos agroindustriales y otros.

3.1.2. Otros indicadores relacionados con la macroeconómica nacional

Se debe destacar que el ámbito más propicio para atraer inversiones al Departamento de La Paz nace al evaluar el desempeño de los principales agregados macroeconómicos a nivel nacional, estos son: el Producto Interno Bruto (PIB), la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC), el Crecimiento del dinero, las tasas de interés, la Balanza Comercial y la Acumulación de reservas internacionales Netas (RIN) entre las mas importantes,[1]

Las actividades productivas más importantes de la Comunidad de Chuquiaguillo son la agricultura, la pecuaria nativa y una incipiente actividad relacionada con el turismo. Al momento, se está generando un impulso de proyectos privados tendientes al mejoramiento de cultivos (alternativos) en espacios cubiertos (viveros), iniciativas que todavía no se materializan en resultados palpables para la comunidad. En cuanto al turismo potencial del

[1] Guia de inversiones Departamento de La Paz, Federación de Empresarios Privados Pag. 21 y 23

sector, este no se ha desarrollado debido a la falta de iniciativas, tanto públicas como privadas.

En la comunidad de Chuquiaguillo actualmente se produce una variedad tubérculos. Se han incorporado variedades mejoradas en tubérculos, se ha incursionado en la producción de maca. La actividad pecuaria está orientada al autoconsumo en lanas y carne, con posibilidades importantes de crecimiento a partir de un programa de manejo sostenible.

3.2. Diagnostico Social

En este tópico, se describen minuciosamente los principales indicador demográficos y sociales del departamento: salud educación, vivienda y saneamiento básico. Dicha información está enmarcada en una apretada síntesis que resume el controvertido tema de la pobreza.

Jerarquizando adecuadamente esta información, sera posible mejorar las condiciones de vida en nuestro departamento, aspecto que tiene directa relación con la productividad y con la competitividad que La Paz debe encarar para enfrentar los desafíos que la globalización traerá consigo, durante el próximo siglo.

3.2.1. Indicadores demográficos

3.2.1.1. Densidad de la Población

La densidad de la población en las provincias del Departamento de La Paz alcanza valores que barrían desde 0.19 personas por kilómetro cuadrado, en la Provincia Abel Iturralde, hasta 254.93 personas por kilómetro cuadrado, en la Provincia Murillo. De las 20 provincias, 8 tienen densidades por encima de la media del Departamento.

3.2.1.2 Crecimiento demográfico

La dinámica de la población no es uniforme en todo el Departamento, ya que los componentes del crecimiento demográfico (fecundidad, morbilidad y las migraciones) intervienen con distintos grados de intensidad, dependiendo de un conjunto de factores geográfico/ecológicos,

económicos, s ociales y c ulturales, q ue s on di ferentes e n cada una de las provincias..
Comparando las tasas de crecimiento urbana y rural, se observa que la primera tiene un crecimiento de .3.43%, tasa mayor a la departamental; en el área rural, el comportamiento es negativo, con una tasa de -0.53%. Es decir que el área rural es impulsora de población. (ver cuadro 18 y 19)

3.2.1.3. Idioma

El idioma que predomina en el Departamento de La Paz es el castellano, representando al 73.99% de la población. También se observa que en el área urbana existe un 95.52% de habitantes que hablan castellano, mientras que en el área rural, solo el 24.05%, predominando el aymará en el sexto femenino. El aymará, pese a ser muy importante en el área rural, ha disminuido su peso relativo en el periodo intercensal, cediendo su lugar al castellano en orden de importancia, le sigue el quechua, con 1.84%

3.2.1.4. Educación

La cobertura del sistema educativo se mide para una población comprendida entre los 6 y los 19 años, considerada como población en edad escolar. La tasa de asistencia se establece en los dos niveles: el primario, que corresponde al ciclo básico e intermedio, con un rango de edad de 6 a 14 años y al ciclo medio, con edades de 15 a 19. La tasa de asistencia general (6-19 años) en el departamento alcanza al 77.0% siendo el 52.56% para los hombres y 47.44% para las mujeres (ver cuadro 20)

3.2.1.5. Analfabetismo

El analfabetismo en el Departamento de La Paz es del 16.63%, observándose que en el área rural existe la mayor incidencia de personas que no saben leer ni escribir (30.38%). Respecto a la distribución por sexo, el femenino presenta mayor porcentaje de analfabetos, que es de 75.68% de varones, con mayor predominio en el área urbana; 82.05% en las mujeres frente al 27.86% de varones (ver cuadros Nros. 21 y 22)

3.2.1.6 Salud

El Censo Nacional de Población y Vivienda de 1992, en lo referido al servicio de atención de salud en el Departamento, muestra que el mayor acceso corresponde a los servicios privados con un 17.36%, con predonimio en el área urbana del 24.98%. Resiguen, en orden de prioridad los dependientes del Ministerio de Salud con 13.67% y a continuación, las cajas de seguro social con 12.68%.

3.2.1.7 Pobreza

Como una síntesis de la insatisfacción de necesidades básica en cuanto a educación, salud, vivienda y servicios básicos, el Departamento de La Paz tiene concentraciones poblacionales definidas como indigentes a nivel nacional. Particularmente, las provincias Abel Iturralde y J. Manuel Pando son tipificadas como las más pobres, razón por la cual no están muy pobladas y tienen severas restricciones en cuanto a recursos naturales, a servicios y a ví as de acceso.

La falta de infraestructura física y caminera provoca que determinadas provincias estén desvinculadas de los principales centros poblados, agravándose los cinturones de pobreza en otras ciudades capitales, provincias o cantones, como resultado de la alta migración que operan los habitantes de las zonas marginales antes mencionadas.

Esta situación debe ser subsanada de manera inmediata y para ello, presentamos un resumen de los principales resultados procesados del CNPV-92, que permitió definir las zonas más pobres del Departamento. Los indicadores muestran la insatisfacción de las necesidades básicas de las poblaciones asentadas en los lugares que se definieron como críticos.[2]

Municipio	**La Paz**
Total Censo 2001	793.293
Tasa Anual de Migración Neta	-12,01
% de Pobres Censo 2001	34,5
Tasa de Mortalidad Infantil (1año)	54

[2] Guia de Inversiones, Departamento de La Paz, Federación de Empresarios privados de La Paz, pag. 25 y 26

Tasa Global de Fecundidad	2,7
Insatisfacción en Materiales Vivienda	10,68
Insatisfacción en Espacios Vivienda	55,89
Insatisfacción Servicios Energéticos	5,87
Insatisfacción Servicios Saneamiento	21,68
Insatisfacción Educación	25,89
Insatisfacción Salud	42,22
Consumo promedio percapita (Bs/mes)	435

	NO POBRES		POBRES		
MACRODISTRITO	Necesidades Básicas Satisfechas	Umbral de la Pobreza	Pobreza Moderada	Indigencia	Marginalidad
Subalcaldia Centro	86,74	11,87	1,34	0,05	0,00
Subalcaldia Mallasa	9,60	27,69	47,08	15,59	0,04
Subalcaldia Max Paredes	42,90	21,74	25,69	9,55	0,12
Subalcaldia San Antonio	27,65	31,97	32,23	7,96	0,18
Subalcaldia Cotahuma	42,90	21,47	25,69	9,55	0,12
Subalcaldia Periferica	35,57	33,81	24,47	6,06	0,09
Subalcaldia Sur	51,35	18,53	19,87	10,01	0,24
Subalcaldia Hampaturi Zongo	2,28	3,98	14,43	66,01	13,30
Promedio Municipio	**37,37**	**21,38**	**23,85**	**15,60**	**1,76**

3.2.1.8 Servicios

Luego de haber realizado una amplia descripción de los indicadores económicos inherentes a la producción del departamento, consideramos imprescindible y pertinente hacer anotar cifras relacionadas al potencial de servicios que ofrece el Departamento de La Paz, particularmente en el rubro turístico.

Agua potable y alcantarillado.

No existe infraestructura para la captación y distribución del servicio de agua potable y alcantarillado. Las excretas se eliminan en letrinas y al aire libre.

Residuos sólidos.

No existe un sistema adecuado para la eliminación de residuos sólidos ni tampoco un plan de control de los mismos.

Energía eléctrica.

No existe un sistema de energía eléctrica en el poblado

Comunicación.

No se cuenta con servicios de telefonía fija pero si hay señal de telefonía móvil en el área de intervención.

Vías de acceso.

Desde la ciudad de La Paz se accede al lugar por la vía carretera asfaltada interprovincial que une la ciudad de La Paz con todo el Norte del Departamento y los Departamentos de Beni y Pando.

Población.

Actualmente cuenta con 60 familias (relación nominal presentada por la Comunidad respaldada por las actas correspondientes, adjuntas en el Volumen de Anexos), asentadas en forma dispersa

Existe en la Comunidad una unidad educativa con 63 alumnos, distribuidos en nivel pre-básico, básico del 1º al 5º curso y dos cursos de intermedio 6º y 7º. Está bajo la responsabilidad de tres profesores. Cuenta con un aula adecuada y 4 aulas improvisadas.

Los niños (as) de los sectores más alejados están ubicados (as) a más de 10 Km. de la escuela, que deben recorrer todos los días a pie, soportando las inclemencias del tiempo. La población analfabeta representa un 25% del total, principalmente constituida por las personas de más edad.

3.3 Diagnostico Ambiental

La Comunidad de Chuquiaguillo, está ubicada a una Altura de 4750 MSNM., al Norte de la Ciudad de La Paz. Limita al Norte con la Comunidad de Alto Chucura, al Este con la Comunidad de Pongo, al Sur con Chuquiaguillo ciudad y al Oeste con Achachicala Alto.

El clima predominante de la región es frígido, característico de lugares de alta cumbre con una temperatura anual de 5° C a 15° C, y una precipitación media de 70 mm.

El principal recurso hídrico proviene del Río Chuquiaguillo que, a lo largo de su recorrido toma el nombre de Río Chuquiaguillo, Río Orcojahuira, y el más conocido de Río Choqueyapu.

Entre los atractivos turísticos naturales destaca el paisaje de alta montaña con sus consiguientes coberturas vegetales con especies de un piso ecológico alto andino propio de tierras altas

que se desarrollan en montañas y serranías caracterizadas por la presencia de especies herbáceas que crecen entre los pastizales. Otra particularidad de la zona es la presencia de bofedales que crean una franja húmeda rodeada por un área de pastoreo y vegetación

La fauna presente en la zona incluye las siguientes especies: llama, alpaca, guanaco, conejo cuis silvestre o pampa conejo, viscacha, pava andina, perdiz, pato silvestre, cóndor andino, águila, martín pescador, ratón, rata coluda, trucha Arco Iris, karachi y suche.

3.4. Diagnostico Cultural

Entre los antecedentes históricos, se trata de una comunidad rural que se ha mantenido a través del tiempo, conservando las características esenciales de la cultura aymará.

Como es común entre los pueblos originarios, la Comunidad de Chuquiaguillo tiene importantes fechas rituales como ser las festividades de La Candelaria el 3 de febrero, Carnaval (Willancha febrero), Cambio de autoridades (Machac Mara) 21 de junio, San Juan (Ch´alla de las Llamas 24 de junio), Santiago, 25 de julio, y actividades relacionadas con la producción, como el trasquilado de llamas y alpacas en el mes de septiembre.

La Comunidad se ha desarrollado dentro del marco ancestral, es así que aún perdura la base orgánica de organización y administración en base al "Ayni", la "Minka" y el "Waki", que son las expresiones de ayuda mutua y trabajo comunitario. L os habitantes conservan el idioma aymará como lengua intra comunitaria pero la mayoría tiene como segunda lengua al español.

3.5. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO EN EL ÁREA DE INFLUENCIA, SITUACIÓN SIN PROYECTO

Una gran diversidad de demandas específicas

La gente no va a un destino o lugar para hacer "turismo" en abstracto. Va para disfrutar de experiencias gratificantes que les proporcionen un alto "valor percibido". Y estas experiencias se obtienen realizando actividades muy diversas. Cada tipo homogéneo de actividades (rutas culturales,

asistencia a festivales, reunirse, etc.) configura una demanda específica diferente y, de hecho, un mercado diferente.

Una gestión eficiente del sistema turístico ha de reconocer y asumir esta realidad y dejar de orientarse a la gestión del turismo como un todo, para pasar a gestionar productos-mercados específicos.

Negocios muy diferentes

Un negocio es el resultado de combinar tres cosas: un mercado, un producto y una tecnología. Y en este sentido, las actividades turísticas dan lugar a muy diversos negocios, sometidas a unas fuerzas competitivas específicas que hacen muy peligroso un análisis global y genérico.

Consideremos, por ejemplo, los congresos y convenciones, los eventos culturales, el ecoturismo, las vacaciones de descanso. En cada caso se necesitan r ecursos, equipamientos, in fraestructuras y s ervicios dif erentes. Cada uno de ellos tiene unas claves del éxito específicas y está sometido a fuerzas competitivas muy diferentes.

Todo el mundo está de acuerdo en que no se puede hablar, por ejemplo, del sector agrícola en general, sino que hay que hablar separadamente de determinadas industrias, negocios o sub-sectores específicos: las frutas, las hortalizas, etc.

De la misma manera, tampoco se puede hablar de "el sector turístico" para hacer el análisis de su situación. Es necesario descomponerlo en negocios concretos.

Ejemplo de claves del éxito por tipos de negocios

Actividad	Recursos necesarios	Servicios	Equipamientos
Rutas culturales	• Patrimonio monumental, artístico e histórico • Museos • Entorno urbano	• Alojamiento de calidad • Actividades organizadas • Guías especializados • Buena información • Transporte	• Rutas y circuitos estructurados • Buena señalización • Estacionamientos
Montañismo, Trekking y camping	• Montañas • Bosques • Fauna en general • Flora en general • Ríos, lagunas y/o lagos	• Equipamiento apropiado • Actividades organizadas • Guías especializados • Transporte	• Accesibilidad • Asistencia médica • Buena señalización
	• Entorno urbano • Patrimonio cultural y monumental	• Traducción simultánea • Catering • Actividades para	• Centros de Convenciones • Buenas vías de comunicación

Congresos y convenciones		acompañantes • Transportes	• Buena señalización • Comercio de calidad • Hoteles y restaurantes de calidad • Diversidad de oferta recreativa

Muchos sectores involucrados

La creación, estructuración, gestión y prestación de las "experiencias" demandadas por los clientes que visitan un determinado destino requiere el concurso coordinado de sectores muy diversos: transporte, alojamiento, comercio, creadores y gestores de actividades, estructuración y distribución de ofertas y un largo etcétera de sectores relacionados y de soporte, que harían la lista interminable.

Las experiencias turísticas son de producción pública-privada

Para disfrutar de una experiencia gratificante, los turistas han de poder realizar de forma adecuada y confortable tres cosas: "llegar", "estar" y "vivir".

"Llegar" desde su lugar de origen al lugar de destino requiere la utilización de un complejo sistema de transporte y servicios relacionados, algunos de los cuales son gestionados por la Administración Pública. Es ésta quien hace que este sistema funcione o no funcione bien.

"Estar" comprende la utilización de servicios tan diversos como el alojamiento y la gastronomía. Pero también servicios de información turística, de atención médica, de seguridad y vigilancia, de telecomunicaciones, etc., la gestión de los cuales corresponde también, en muchos casos, a la Administración Pública.

"Vivir" constituye el corazón de la experiencia turística. Y esto comporta practicar actividades en un espacio de ocio organizado, agradable y bien equipado. La responsabilidad sobre la creación y gestión de estas actividades corresponde, en la mayoría de los casos, al sector privado, aunque hay unas cuantas (visitas a museos y a parques nacionales, por ejemplo) que corresponden al sector público. Y por lo que hace referencia a una buena parte de los equipamientos y a la calidad del entorno físico y estético, la responsabilidad de la Administración Pública es muy alta.

A continuación figura, sólo como ejemplo, algunas de las infraestructuras, equipamientos y servicios involucrados, normalmente, en la satisfacción de las necesidades básicas de un turista o visitante de un destino turístico.

Necesidades	Infraestructuras, equipamientos y servicios involucrados	
ansporte	• Autopistas y carreteras • Transporte interurbano • Transporte urbano • Áreas de servicio • Alquiler de coches • Servicios de asistencia en carreteras	Ferrocarril Señalización Aeropuertos Estacionamientos Talleres mecánicos Taxis
ojamiento y alimentación	• Hoteles • Restaurantes	Otros alojamientos Bares y cafeterías
formación	• Señalización • Material impreso o audiovisual	Oficinas de información Guías
tracciones	• Museos • Parques naturales	Parques temáticos Monumentos
iversión	• Discotecas • Instalaciones deportivas • Cines	Espectáculos Teatros Venta de localidades
ompras y gestiones	• Centros comerciales • Bancos • Supermercados	Centros artesanales Farmacias
ervicios públicos	• Teléfono • Hospitales • Policía	Correos Cruz Roja

3.5.1 Evaluación de la situación actual

3.5.1.1 Un sector poco estructurado y poco conocido.

En realidad, la industria de los negocios turísticos no tiene más de 50 años. Esto configura un sector relativamente "joven", que está aún en formación y en el que la experiencia acumulada es aún escasa y poco sistematizada.

Esta circunstancia ha determinado, como es lógico, un déficit de "cultura" y "know how" en la planificación y gestión de los negocios turísticos, carencias que se revelan especialmente importantes ahora, cuando existe un notable incremento de competidores, con la incorporación de nuevos destinos (zonas, regiones y países) al mercado turístico internacional, con el consiguiente endurecimiento de las condiciones en las cuales deben competir.

Por otro lado, es un sector que, tradicionalmente, se ha caracterizado por la pequeña dimensión de las empresas individuales que lo componen, circunstancia que dificulta el acceso a las herramientas y tecnologías más avanzadas en los ámbitos de la planificación, la organización y la ejecución de la acción de marketing.

Esto hace que, en muchos casos, la asignación de recursos, tanto públicos como privados, no sea la más adecuada, y que las políticas para optimizar su crecimiento sean aún más intuitivas y sometidas a procesos, a veces muy costosos, de prueba y error. Y que el conocimiento riguroso de lo que pasa, del funcionamiento interno de estos negocios y de sus interconexiones con el resto de actividades económicas y con los objetivos de calidad de vida de la sociedad, sea aún insuficiente.

Difícilmente una sociedad puede optimizar la prosperidad derivada de unos tipos de negocios sin un conocimiento profundo de los mismos.

3.5.1.2 Unas buenas ventajas comparativas

El Municipio de La Paz dispone de ventajas comparativas importantes para competir con éxito en los negocios del turismo y el ocio, entre las que es necesario mencionar.

- Un espacio cultural rico, diverso y con personalidad, construido sobre la base de un valioso patrimonio histórico, artístico y monumental
- Un espacio físico confortable
- Existencia de áreas naturales
- Una cultura nativa viva

Ventajas comparativas específicas

Es evidente que, aparte de estas ventajas comunes al conjunto del municipio (cluster La Paz), cada espacio turístico homogéneo (micro cluster) tiene sus propias ventajas comparativas.

Espacios turísticos	Principales ventajas
La Cumbre y sus centros rituales"	• Localización geográfica con una buena infraestructura de comunicaciones • Riqueza natural • Preservación de tradiciones y costumbres
Ritos, Tradiciones y Arte Popular"	• Riqueza cultural • Desarrollo turístico: posicionamiento internacional • Servicios de gastronomía y alojamiento • Calidad de su arte nativo
"La Paz Cultura y Bohemia"	• Variedad de oferta de entretenimiento y cultural • Acceso apto para todo tipo de visitantes • Diversos espacios de exposiciones culturales • Donde la imaginación puede crear su propio mundo
	• Localización geográfica con una buena infraestructura de comunicaciones

"Ruta de Interpretación e Información"	• Variedad de oferta • Apoyo al turista • Calidad en servicios de información
Centro Histórico de La Ciudad"	• Riqueza histórica, arquitectónica y cultural • Monumentos coloniales conservados • Hospitalidad • Centro financiero • Centro político del país
"Mallasa"	• Localización geográfica con una buena infraestructura de comunicaciones • Monumentos naturales más o menos conservados • Hospitalidad, tranquilidad y seguridad de la región
"Zongo"	• Hospitalidad, tranquilidad y seguridad de la región • Variedad de actividades • Naturaleza

3.5.1.3. La competitividad de los negocios y micro cluster turísticos en La Paz.

Para que los negocios turísticos contribuyan a la prosperidad del municipio de La Paz han de ser competitivos. Es necesario, pues, revisar y evaluar su situación competitiva actual y prever la evolución futura para poder actuar de manera ordenada, sistemática y coherente en la mejora y fortalecimiento de las condiciones competitivas.

Los indicadores de la competitividad

Los negocios y/o espacios turísticos son competitivos cuando funcionan de manera óptima y llegan a alcanzar los tres indicadores siguientes:

- **Rentabilidad.**

  Las inversiones, tanto las públicas como las privadas, generan una rentabilidad superior al promedio de las obtenidas en negocios/espacios similares que venden el mismo producto, a la misma gente, a través de los mismos sistemas de distribución y que utilizan tecnologías similares.

- **Adaptabilidad**

  Es la capacidad para mantener esta rentabilidad a lo largo del tiempo, adaptándose permanentemente a las amenazas de competidores y sustitutos, a la presión negociadora de clientes y proveedores y a la competencia de los rivales.

- **Bajos costos sociales y ambientales.**

Capacidad de conseguir los dos criterios anteriores con bajos costos sociales y ambientales y con bajo impacto sobre el medio natural y las personas del espacio receptor.

Cuando las inversiones en una determinada industria, negocio o espacio turístico no son rentables, o cuando sólo lo son las privadas, a costa de rentabilidades negativas de las inversiones públicas, no hay competitividad. Y tampoco hay competitividad cuando la rentabilidad se obtiene a costa de importantes costos sociales y ambientales, o cuando no es sostenible a largo plazo.

Y para alcanzar un nivel óptimo en estos tres indicadores, los negocios y espacios turísticos han de ser capaces de crear y mantener ventajas competitivas, impulsar procesos permanentes de innovación y mejora de la calidad y hacerlo con alta productividad y profesionalismo.

El motor de todo este se encuentra en el marco general competitivo del país y, principalmente, en el entorno competitivo específico de cada negocio y espacio turístico.

- El marco general está relacionado con las condiciones básicas que facilitan o dificultan el desarrollo de actividades económicas y el crecimiento armónico en el espacio receptor.
- El entorno específico o "diamante" se relaciona con las condiciones concretas que facilitan o dificultan la competitividad de los negocios y espacios turísticos: las condiciones para las empresas, las condiciones de la demanda y de los factores de producción y las condiciones de los sectores de soporte y del sector público.

El marco competitivo global en el Municipio de La Paz es, en términos generales, favorecedor de la competitividad de los negocios y espacios turísticos, aunque existen algunas deficiencias (marco normativo, costo de algunos factores de producción, etc.), que es necesario corregir.

En cambio, los entornos competitivos o "diamantes específicos" de los negocios y espacios turísticos son diferentes. Cada espacio turístico del Municipio de La Paz contiene micro-espacios que atienden negocios específicos, dando lugar a diamantes competitivos también específicos.

No obstante, una evaluación global de la competitividad turística del Municipio de La Paz permite establecer el siguiente diagnóstico:

a) *Las condiciones de las empresas*

Las condiciones de las empresas y sectores relacionados son buenas cuando estas pueden crearse, desarrollarse y competir de forma eficaz. En concreto significa, entre otros aspectos, que las barreras de entrada (legales, financieras, tecnológicas, etc.) son razonables, que la estructura y gestión empresarial es buena, que el sistema laboral y fiscal es estimulador, que el marco legal está claramente definido, que hay un nivel de investigación y desarrollo, que el sector de actividad es prestigiado y tiene capacidad para atraer buenos profesionales, que las barreras de salida son razonables, etc. Buenas condiciones de los sectores de soporte significa que todos aquellos sectores que suministran servicios o realizan actividades necesarias para el desarrollo de los negocios turísticos funcionan eficazmente: energía, telecomunicaciones, suministros de materias primas, profesionalización de los empresarios, sanidad para los turistas, etc.

* *Situación en el Municipio de La Paz*

La situación de las condiciones de las empresas turísticas en el Municipio de La Paz presenta las siguientes características generales:

Hoteles:

- Una estructura empresarial con predominio de unidades de dimensión media y pequeña, circunstancia que no es negativa en sí mismo, pero que condiciona la capacidad para generar o acceder a economías de escala, a nuevas tecnologías, a sistemas de comercialización potentes, etc.
- Un relativamente bajo nivel de asociacionismo empresarial, con aproximadamente sólo un 10% de los hoteles formando parte de alguna asociación. Esto acentúa las desventajas de la atomización empresarial.
- Una cultura de gestión basada, frecuentemente, más en la experiencia práctica acumulada que en técnicas de gestión modernas. Esta circunstancia tiene como consecuencia una cierta resistencia al cambio y a la innovación y dificulta la visión a largo plazo.
- La ausencia de un marco normativo claro sobre clasificación hotelera. Esto no contribuye a la transparencia y disciplina del mercado, con consecuencias negativas tanto para las empresas que se esfuerzan en mejorar su eficiencia y calidad como para los consumidores, q ue no tienen referencias claras para decidir sus opciones de compra.

Restaurantes:

Las características de este sub sector son similares a las de la hotelería, aunque ampliadas porque se trata de un sub sector con un número mucho mayor de unidades y caracterizado por una alta tasa de entradas y salidas del negocio, lo cual no contribuye a consolidar una estructura sólida, con estándares definidos de calidad.

Otras empresas vinculadas con el turismo:

- El surgimiento espontáneo y el desarrollo no planeado del turismo en el municipio no ha permitido la estandarización ni la adecuada profesionalización de otros sub sectores turísticos, que acusan un menor desarrollo que el experimentado por el sector hotelero.
- De esta manera, la falta de regulación del servicio de guías turísticos ha permitido un alto grado de intrusismo, lo que afecta directamente a la calidad del servicio.
- Por otro lado, el sector de las agencias receptivas, incluyendo empresas de transporte, requiere grandes mejoras en su gestión y calidad en el servicio.

Sectores complementarios y de apoyo:

En cuanto al abastecimiento de insumos, en algunos micro clusters es suficiente y con la calidad necesaria, pero en espacios turísticos con deficiencia de acceso, se dificulta el abasto de insumos de calidad, encareciendo los mismos.

b) ***Las condiciones de los factores:***

Unas buenas condiciones de los factores significa que los recursos y atractivos turísticos están adecuadamente puestos en valor, que la planificación y ordenación del territorio es turísticamente eficiente, que los recursos humanos son abundantes y bien cualificados, que las infraestructuras y equipamientos están en buenas condiciones, que el financiamiento tiene un costo razonable, que se puede acceder a la tecnología con facilidad, etc.

* *Situación en el Municipio de La Paz.*

Los principales rasgos que caracterizan la situación, en términos generales, son:

Puesta en valor de los recursos y atractivos turísticos:

Existe un modelo claro y un sistema coherente para establecer prioridades, pero aún no se ha puesto en práctica en su totalidad

Recursos humanos:

Existen dificultades para que las empresas accedan, en buenas condiciones, a recursos humanos suficientes y adecuadamente cualificados. A este respecto, es necesario señalar que los esfuerzos realizados desde las Universidades Pública y Privadas no se ven suficientemente correspondidos, salvo excepciones, por un compromiso más activo por parte de los empresarios.

Recursos de capital:

El costo del dinero representa un obstáculo importante para las empresas, que limita su capacidad de endeudamiento para efectuar inversiones en la mejora y modernización de instalaciones, equipamientos, etc.

Recursos de tecnología:

El uso de modernas tecnologías es aún insuficiente, y no afecta sólo a la tecnología de operación, sino también a la de planificación, gestión, marketing, etc.

c) ***Las condiciones de la demanda:***

Unas buenas condiciones de la demanda significan que ésta es voluminosa, sofisticada y exigente, y también que los operadores y los organismos turísticos tienen un buen conocimiento de sus necesidades, motivaciones y hábitos de comportamiento y consumo, con el fin de poder tomar decisiones sobre bases sólidas y fiables.

* *Situación en el Municipio de La Paz.*

La demanda turística del Municipio de La Paz presenta las características siguientes:

- Mayoritariamente de procedencia nacional, con bajos niveles de exigencia y de gasto.
- El consumo turístico de la demanda es superficial y limitado en contenido y profundidad, en buena parte debido a las propias deficiencias de información y falta de propuestas estructuradas por parte de los espacios turísticos.

- La tipología de la demanda internacional recibida, fundamentalmente individual, limita su poder de negociación y dificulta el conocimiento de sus motivaciones, expectativas y hábitos de consumo.

d) *L as condiciones del sector público:*

Unas buenas condiciones del sector público significan que la Administración Pública tiene una política turística clara, eficaz y bien comunicada. Pero, sobretodo, que hace bien su trabajo de ordenación, promoción, inversión y prestación de servicios. Y que este trabajo bien hecho no sea sólo a nivel global, sino también a nivel local.

* *Situación en el Municipio de La Paz*

La situación se caracteriza por los siguientes rasgos:

Ámbito municipal:

- Insuficiente comprensión de las características y necesidades de la actividad turística, que se traduce en una gestión poco orientada a crear las condiciones que faciliten el buen desarrollo de las experiencias turísticas.
  Un ejemplo de ello es la escasa adecuación de los horarios de restaurantes, comercio, museos, etc. a las necesidades del turista.

Ámbito prefectural:

La voluntad declarada de potenciar el desarrollo turístico no se traduce, de una manera sistemática, en la articulación de medidas prácticas y operativas que contribuyan a este fin.

Las deficiencias más relevantes se centran en:

- La ausencia de un marco normativo claro para definir la categoría de las empresas turísticas, establecer las reglas del juego e introducir criterios de disciplina de mercado.
- La falta de una mayor Promoción turística. En este sentido, se hace imprescindible avanzar en la definición clara y precisa de las funciones de

la Dirección de Turismo del Gobierno Municipal con la Unidad de Turismo de la Prefectura, así como la coordinación que debe contemplar la coordinación del material informativo y promocional, con el fin de mejorar su calidad y eficacia.

Debilidades competitivas especialmente importantes.

En síntesis, el diagnóstico de competitividad a nivel global del municipio de La Paz pone de manifiesto las siguientes grandes debilidades.

**** Deficiencias en la planeación estratégica del desarrollo turístico***

Hasta hace relativamente poco tiempo no ha existido una voluntad política clara y decidida de potenciar el turismo como una de las actividades motoras del desarrollo económico y social del municipio. En la práctica, ello ha conducido a un desarrollo espontáneo, poco articulado y concentrado en pocos espacios.

Por otro lado, la falta de conocimiento del sector sobre las atribuciones del Municipio en el quehacer turístico ha contribuido a generar cierta desconfianza y escepticismo entre los protagonistas de la actividad turística, que se traduce en inhibición hacia las iniciativas impulsadas desde la Administración Pública, lo cual condiciona fuertemente sus posibilidades de éxito. Un claro ejemplo de ello es que se desconoce que la Policía Turística depende de la Prefectura, o que el Municipio tenga tuición sobre las empresas turísticas

**** Atomización y fragmentación del sector empresarial turístico***

La atomización y fragmentación del sector empresarial turístico limita la capacidad de las empresas para incrementar su competitividad interna y para influir en la mejora del entorno competitivo.

- Dificultades para mejorar la competitividad interna: la atomización dificulta la capacidad de las empresas para reducir los costos de producción, para impulsar mejoras e innovaciones y para fortalecer el poder de negociación frente a l a d emanda. D e manera más es pecífica, t ambién di ficulta el acceso a tecnología avanzada, a información de alta calidad, a recursos humanos capacitados, a fórmulas de comercialización más eficaces, etc.
- Dificultades para influir en el entorno competitivo: la fragmentación limita también, y de forma considerable, la capacidad de influir sobre la misma industria y sobre el sector público para promover una mejora permanente

* ***Inexistencia de un sistema de calidad que regule los servicios turísticos***

La existencia de un sistema de calidad de los servicios turísticos permitiría al visitante disponer de información clara y garantías de un buen servicio.

Actualmente, no existe un concepto homogéneo de lo que significa un servicio de calidad. Falta una definición de procesos que puedan ayudar a las empresas a mejorar sus prestaciones. Igualmente deberá definirse los medidores o indicadores que permitirán verificar si un establecimiento o empresa está ofreciendo los estándares de calidad predeterminados y, por lo tanto, facilitar el control de otorgamiento y mantenimiento de sellos de calidad.

* ***Capacitación y formación empresarial***

No existe una consciencia generalizada sobre el valor real y a largo plazo de la capacitación.

En la práctica, son escasos los programas de mejora o desarrollo personal en las empresas turísticas.

Existe una desvinculación entre los empresarios turísticos y el sector educativo, por lo que los programas de estudio no responden a las necesidades de las empresas del sector.

* ***Progresiva pérdida de calidad del entorno urbano del municipio***

Una de las debilidades que representa una mayor amenaza para la competitividad turística es la progresiva pérdida de calidad del entorno urbano a causa, entre otras, de la proliferación de la actividad comercial no regulada, la intensificación del tráfico, el incremento de basura en las calles, etc.

Esto es especialmente preocupante para el municipio de La Paz, cuyo principal atractivo reside, precisamente, en el patrimonio monumental, histórico y cultural que se concentra en el espacio urbano.

La calidad de la escenografía urbana, el cuidado de los edificios, la limpieza de las cuales, la ausencia de ruidos y olores desagradables, la estética general, etc., son elementos que determinan en gran medida la calidad de la experiencia vivida y el grado de satisfacción del turista o visitante.

Por otro lado, la riqueza de los recursos y atractivos turísticos posibilitan el desarrollo de una amplia gama de productos y actividades turísticas y recreativas.

Esto hace necesario crear empresas locales que se responsabilicen de desarrollar estas experiencias, asumir la responsabilidad de su gestión y de su comercialización, ya sea directamente o a través de intermediarios

* ***Falta de imagen y posicionamiento turístico***

Para que la gente desee visitar un destino turístico hace falta que éste tenga un buen grado de:

- Conocimiento
- Comprensión
- Posicionamiento

Los espacios turísticos del municipio de La Paz presentan situaciones diversas en cada uno de estos conceptos.

Las investigaciones realizadas permiten afirmar que, en términos generales, el grado de conocimiento del municipio de La Paz y de cada uno de sus espacios o destinos turísticos es aceptable pero, en cambio, la situación es menos positiva por lo que se refiere al grado de comprensión (qué es lo que hay, qué es lo que se puede hacer...) y a la claridad y solidez de su posicionamiento (elementos de imagen y diferenciación). Esto viene agravado por el hecho de que el propio sector no tiene clara la esencia del posicionamiento que debe transmitir y comunicar al mercado.

* Desconocimiento de la demanda y del entorno competitivo

La demanda no se puede considerar como un colectivo compacto y homogéneo, ni es suficiente conocer sólo el perfil sociodemográfico. Las nuevas condiciones del entorno competitivo, las nuevas tipologías de consumidores y la necesidad de especializar y diferenciar los productos turísticos hacen imprescindible un conocimiento exhaustivo de los diferentes segmentos de la demanda, pues cada segmento tiene motivaciones, expectativas y pautas de comportamiento y consumo diferentes.

De la misma manera que la demanda, es necesario y vital conocer quiénes son nuestros competidores, cuáles son sus fuerzas y debilidades, etc.

La cantidad y, sobretodo, la calidad de la información de mercado manejada por el sistema turístico de La Paz presenta importantes deficiencias y carencias.

Sin esta información, que permite un conocimiento profundo de los mercados, de los consumidores y de los competidores, difícilmente pueden establecerse objetivos claros, realistas, cuantificables y controlables, ni diseñarse estrategias adecuadas ni, consecuentemente, ejecutar acciones coherentes y eficaces.

* Sistemas de promoción y comunicación deficientes

Hasta hace poco, la llamada "promoción turística" se materializaba en poca más de 10 instrumentos técnicos. Las ferias de turismo, los folletos, los vídeos promocionales y los viajes de familiarización de tour operadores y periodistas, eran los más destacados.

Hoy, las técnicas de marketing ponen al alcance de las empresas y profesionales del turismo un número mucho mayor de herramientas y posibilidades en los ámbitos de la publicidad, las relaciones públicas, las publicaciones electrónicas, las telecomunicaciones avanzadas, las presentaciones, la venta personal, el merchandising, la gestión de marcas, los programas de fidelización, etc.

La promoción y comercialización desarrollada, tanto por los operadores privados como por los organismos públicos de La Paz, requieren cambios en su concepción, gestión y ejecución.

Asimismo, conviene establecer una estrategia de acción conjunta entre tordos los protagonistas de la actividad turística, que coordine los esfuerzos aislados e incremente la eficacia de las acciones desplegadas.

A continuación figura una descripción de algunas de las infraestructuras, equipamientos y servicios en el municipio de La Paz para cubrir las necesidades básicas de un turista o visitante del destino turístico.

lecesidades que cubre el Municipio de La Paz	**Infraestructuras, equipamientos y servicios involucrados**
ansporte	• **Autopistas y carreteras**: Cuenta con buenas conexiones interdepartamental e internacional • **Transporte interurbano**: Bueno • **Señalización**: insuficiente • **Transporte urbano :** Bueno en todo horario • **Aeropuertos:** Internacional • **Áreas de servicio:** Buenas • **Estacionamientos:** Insuficientes para turismo • **Alquiler de coches :** 4 Compañías • **Talleres mecánicos:** Bueno • **Servicios de asistencia en carreteras**: Insuficiente • **Taxis:** Bueno
ojamiento y alimentación	• **Hoteles :** Amplia gama de categorías y oferta • **Otros alojamientos:** No bien regulados • **Restaurantes:** Amplia gama de categorías y oferta • **Bares y cafeterías**: Amplia gama de categorías y oferta
formación	• **Señalización:** Insuficiente • **Oficinas de información:** Insuficientes • **Material impreso o audiovisual**: Bueno pero no cubre todo por lo tanto es insuficiente • **Guías**: Buenas pero no cubren todo el municipio
tracciones	• **Museos**: Horarios poco adecuados para los visitantes • **Parques temáticos:** Insuficientes • **Parques naturales:** Buenos • **Monumentos:** Insuficiente señalización • **Recorridos por áreas naturales.** Bueno
iversión	• **Discotecas**: Variedad • **Espectáculos**: Insuficientes especialmente para el visitante extranjero • **Instalaciones deportivas:** Los visitantes no tienen acceso • **Teatros**: Insuficiente • **Cines** : Insuficiente

	• **Venta de localidades:** Accesible
mpras y gestiones	• **Centros comerciales:** Variedad • **Centros artesanales:** Amplia gama de oferta • **Bancos:** buen acceso y servicio • **Farmacias:** Suficiente • **Supermercados:** Suficiente
rvicios públicos	• **Teléfono:** Bueno • **Correos:** Bueno • **Hospitales:** Para visitantes solo atención privada - insuficiente • **Cruz Roja:** Poca accesibilidad • **Policía:** Seguridad insuficiente y policía especializada poco capacitada

Circuito eco turístico de Mallasa

A quince minutos del centro de la ciudad, se llega al primer barrio en el circuito eco turístico cultural.

La zona Amor de Dios se encuentra en las orillas del río Choqueyapu y esta circundado por montañas rojas que caracterizan a la zona, los cerros Vilaque y Chiaraque, el Peñón donde se puede realizar escalamiento en roca.

Sendero del Águila cruzando el puente hacia amor de Dios hacia la derecha se accede a este sendero, do nde se p uede apreciar vistas preciosas y variedad de aves incluido águilas que dan nombre al sendero.

Dentro de este circuito eco turístico esta el pequeño barrio de Aranjuez a orillas del río La Paz, el Cactáreo "Aniceto Arce" los túneles el Mirador Mallasilla, el Mirador del Cóndor, el Valle de la Luna formaciones extraordinarias en la roca, formas de conos y cráteres creados por la erosión natural hacen de este sitio un lugar natural único y muy visitado por turistas nacionales y extranjeros, si también podemos apreciar los Chullpares de Chulipani y visitar el Club de Caza y Pesca, el Club de Golf

El Parque Nacional Mallasa esta inmensa extensión de naturaleza se encuentra frente al Zoológico es el área verde mas grande de esparcimiento para los paceños, Valle del Sol cuenta con piscina lago, áreas para acampar, canchas para la diversidad de deportes, siguiendo hacia el sur se encuentra el valle de las flores, la cueva del buho, y la opción de la realización de trekking hacia la muela del diablo.

Circuito Turístico Histórico Cultural (La Paz a Pie)

El circuito histórico cultural nos permite recorrer a pie por la ciudad mestizo colonial conociendo el encanto de su gente y la riqueza histórica de sus

calles, cuyo trazado obedece a la estética del azar y la geometría pintoresca del capricho de los siglos y en ella nos ofrece casonas con aspectos únicos, residencias señoriales y templos de cantería de arquitectura renancentista. El lugar más extraordinario que destaca por su estilo barroco mestizo y, filigranas en las portadas y su atrio señorial. Es la Basílica de San Francisco. En este circuito se encuentran los museos más importantes, entre los que destacan el Tambo Quirquincho de La Plaza Alonso de Mendoza, los museos Municipales de la histórica calle Jaen, y los museos Nacional de Arte y el de Etnografía y Folklore cercanos al centro político administrativo de la Plaza Murillo sede de los poderes Ejecutivo y Legislativo.
Plaza Murillo-Catedral Nuestra Señora de La Paz , Museo de Arte - Palacio de Gobierno- Palacio Legislativo – Museo de Etnografía y Folklore - Iglesia de Santo Domingo - Teatro Municipal – Calle Jaen – Museos de Instrumentos Musicales – Museo del Oro – Museo del Litoral - Museo Casa de Murillo - Museo Costumbrista - Iglesia de San Francisco (Centro Cultural San Francisco) – Mercado de las Brujas.

Circuito turístico de los miradores

La ciudad de La Paz se caracteriza por ser una ciudad que se mira así misma, por su singular topografía, donde el amante de la fotografía tiene una gran opción para realizar esta actividad, entre los más importantes miradores están: el killi killi q ue forma parte del circuito turístico que esta siendo operado por empresas de turismo, el mirador Jacha Kollo, el Jacha Apacheta, el Montículo y Alto Pampahasi.

Circuito Pampalarama, La Cumbre, Pongo, Camino Pre Colombino del Choro Este circuito en proceso de implementación permitirá paseos y accesos a la base de la cordillera, a la Laguna de Pampalarama con actividades de paseos en bote y pesca deportiva, a la comunidad Originaria Chacaltaya donde podrá apreciar la vida cotidiana de esta comunidad especializada en la elaboración de tejidos artesanales, productos derivados de la carne de llama, cultivos de maca y otros productos, aquí se inicia la caminata hacia la cumbre donde se pretende con este proyecto motivar una actividad de recepción y recreación turística, desde donde se inician actividades de bikking hacia Nor Yungas ó la opción de trekking hacia el camino del Choro.
Circuito de interpretación de Flora y fauna a las montañas de Charquini-Wilanquilasani-Inicio de recorrido Laguna de Pampalarama hacia el camino precolombino de El Choro hacia Coroico

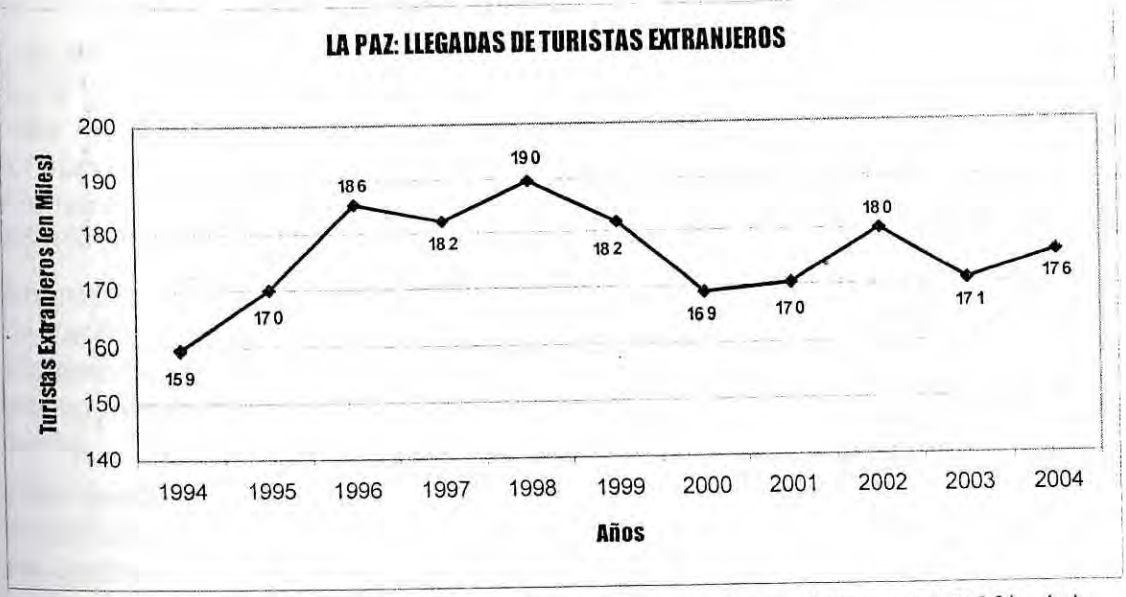
3.5.2. Análisis de la Demanda Actual

3.5.2.1. Evolución del Turismo en La Paz

El turismo en La Paz representa una de las actividades más importantes respecto a las demás ciudades de Bolivia por la generación de ingresos, la generación de empleo, ya que cuenta con numerosos y variados atractivos turísticos e infraestructura turística que responde a las exigencias de la demanda. La Paz cuenta con la cercanía de un aeropuerto internacional, carreteras de vinculación con los atractivos turísticos más importantes, infraestructura hotelera para diversos segmentos de turistas, más de una centena de agencias de viaje, operadores de turismo, transporte y otras actividades conexas a este sector.

Las estadísticas con que se cuenta son las proporcionadas por el Viceministerio de Turismo cuya fuente son los establecimientos hoteleros de La Paz El comportamiento de la actividad turística en los últimos 11 años, muestra una preocupante contracción en términos de llegadas de turistas extranjeros. Las explicaciones de motivos pueden ser variadas, desde los conflictos político sociales, nuevos destinos turísticos emergentes en otros países, falta de promoción internacional, entre otras.

La Paz, en 1994 logró captar aproximadamente 159.472 turistas extranjeros que representaban prácticamente el 50% respecto al total de turistas extranjeros (319.578) que visitaron Bolivia. En 1998 La Paz recibía



la visita de 189.546 turistas extranjeros que representaba el 45,8% del total (420.491). En los siguientes 2 años las cifras de llegadas descendieron a 169.068 turistas, significando una disminución de 20.500 turistas aproximadamente, llegando a 44,4% que representa el porcentaje

más bajo de participación comparado con el volumen de llegadas a Bolivia en los últimos 11 años.

En el año 2002 hubo una fuerte recuperación (180.182 turistas),

Fuente: Estadísticas Hoteleras – Viceministerio de Turismo de Bolivia

Posicionándose el año 2004 en 175.892 turistas que representa el 45,0% del total de turistas extranjeros que visitan Bolivia, con una tasa media anual de crecimiento, en 11 años de actividad, de 2,94%

Si bien, la actividad turística en el Departamento de La Paz ha mantenido un primer lugar respecto a los otros departamentos, a partir de 1998 se evidencia que ha ido perdiendo posiciones en cuanto a la recepción de turistas extranjeros (exceptuando el año 2002), así lo muestra su participación en el mercado con el 45% de cuota en el periodo 2004. Esta es la preocupación del Gobierno Municipal, lo que se constituye en la razón principal por la que decide incursionar en la elaboración del presente proyecto, fortaleciendo una Red de Turismo cuyo objetivo principal es el de ampliar y mejorar la oferta existente, apoyando decididamente a los prestadores de los servicios turísticos, así como mejorando los atractivos dentro de la ciudad y en el resto del Municipio.

3.5.2.2. Mercados emisores y medio de transporte utilizado

Los principales mercados emisores de turistas para la ciudad de La Paz en la gestión 2004 fueron: Perú 20,9% (36.804 turistas) que representa más un flujo de comerciantes que flujo turístico, EE.UU. 8,3% (14.620 turistas), Inglaterra 7,6% (13.345 turistas), Francia 7,3% (12.784 turistas), Alemania 6,3% (11.005 turistas), Israel 5,2% (9.067) y el resto del mundo 44,5% (78.267 turistas).

En cuanto al modo de transporte utilizado para ingresar al Departamento de La Paz en el periodo 1995 – 2001, el medio más utilizado fue el aéreo, sin embargo esta situación cambia en el periodo 2002 – 2004 donde el transporte carretero empieza a tomar importancia respecto al transporte aéreo.

Este cambio puede tener su explicación debido a que en los últimos años el aeropuerto de Santa Cruz (Viru Viru) se ha constituido en un aeropuerto de destino de los vuelos internacionales y le ha restado la importancia que tenia el aeropuerto de El Alto. En cuanto se refiere al transporte carretero se puede explicar por el vínculo directo que se tiene con el desplazamiento de turistas desde el vecino país del Perú. En cuanto al transporte fluvial – lacustre que se encuentra vinculado al Lago Titikaka es demasiado bajo, explicándose por la ausencia de medios

LA PAZ : LLEGADA DE VIAJEROS EXTRANJEROS, SEGÚN MODO DE TRANSPORTE, 1995 – 2004

Fuente: Estadísticas Hoteleras – Viceministerio de Turismo de Bolivia

Modo de Transporte	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003(p)	2004(p)
Aéreo	75,335	72,542	89,159	84,559	77,155	75,682	71,611	71,852	68,925	76,336
Carretero	32,555	34,629	36,337	38,141	36,062	40,269	57,357	82,916	97,524	111,414
Fluvial-Lacustre	3,270	3,282	3,127	4,164	4,025	4,996	3,015	1,783	1,315	1,872
TOTAL	111,160	110,453	128,623	126,864	117,242	120,947	131,983	156,551	167,764	189,622

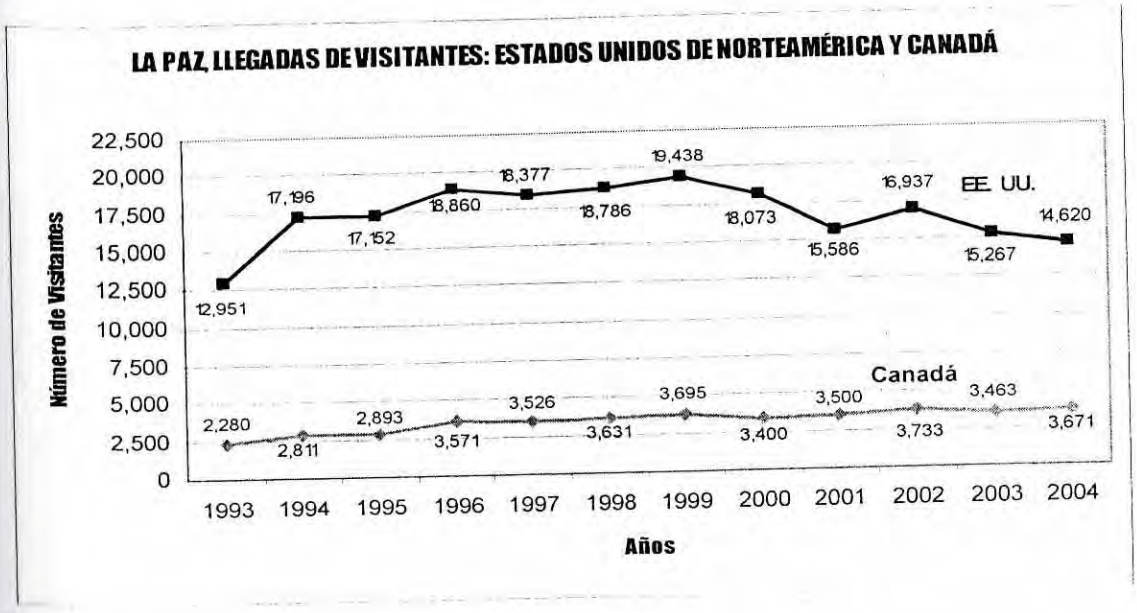
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

3.5.2.3. Comportamiento de los Principales Mercados Emisores

Respecto a los mercados emisores más importantes, se observa que en los últimos 12 años su comportamiento ha sido decreciente. Considerando los datos estadísticos de llegadas, se constata que el mercado de La Paz ha ido perdiendo su cuota de mercado con algunos países, los cuales son considerados los más importantes por el movimiento económico que generan. P ara m ostrar este. comportamiento se ha conformado cuatro grupos de países que evidencian la pérdida de mercado que ha tenido La Paz

En cuanto se refiere al mercado emisor de Norte América y particularmente el de Estados Unidos de Norteamérica, se observa que en el periodo 1993 - 1999 el flujo turístico ha tenido un crecimiento sostenido de aproximadamente el 50%, de 12.951 turistas el volumen aumento a 19.438. A partir del año 1999 la situación se torna a la inversa, contrayéndose el mercado en un 25%. Considerando que el turista de este país es un turista con un estándar de gasto alto, La Paz, seguramente, ha dejado y esta dejando de percibir importantes ingresos debido a la contracción de este importante mercado.

Por su parte, el mercado canadiense, en el periodo 1993 - 2004 su crecimiento ha llegado a un 61%, en 12 años de actividad simplemente se incrementaron en 1.391 turistas, pero es un mercado que se ha mantenido estable.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En cuanto se refiere al mercado europeo, que es considerado el primer emisor mundial en términos de número de turistas, se ha considerado a seis países, los cuales han sido diferenciados por su participación porcentual en el mercado de La Paz.

En el primer grupo se ha asociado a mercados emisores de Inglaterra, Francia y Alemania que en conjunto representan el 21.1% del total de llegadas al departamento y; en el segundo grupo España, Suiza e Italia que r epresentan el 7 .1% r especto del t otal de l legadas, a mbos en el periodo 2004.

Inglaterra muestra un comportamiento ascendente en los 12 años presentados, con un crecimiento de 108.4% en el periodo 1993 - 2004, con una leve caída en el periodo 1996 - 1997 donde se perdió una cuota de mercado de 7.4% para luego recuperar positivamente hasta el 2004.

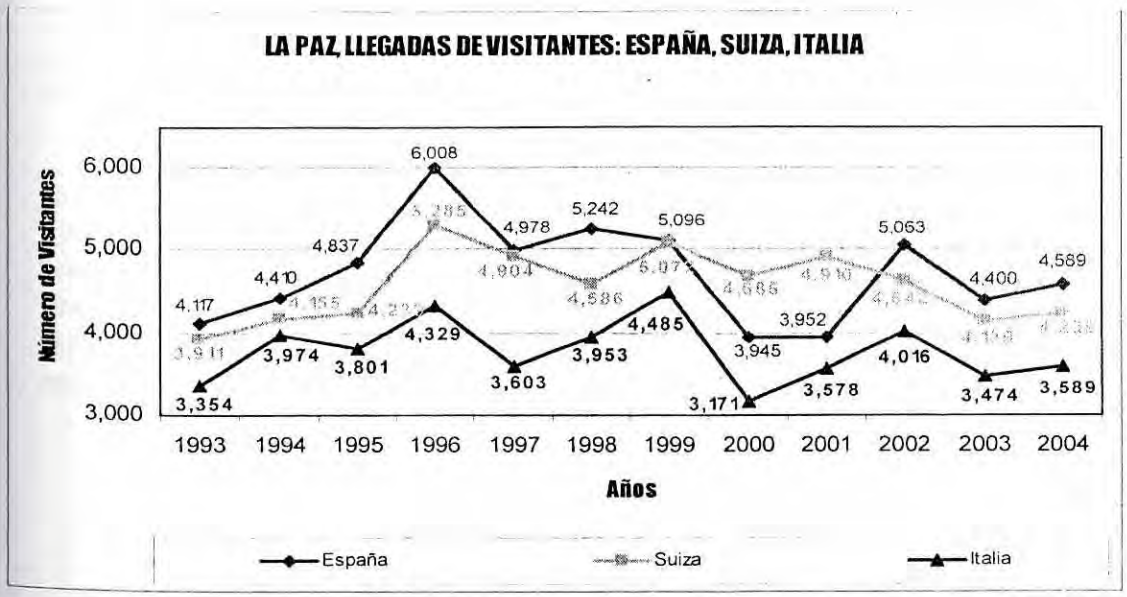


Fuente: Estadísticas Hoteleras – Viceministerio de Turismo de Bolivia

En el caso de Francia, entre los años 1993 – 1999 hubo un crecimiento sostenido pasando de 6.071 turistas a 11.671 turistas que representaba un 65.5% de crecimiento. En el periodo 2000 - 2002 se tuvo un crecimiento de 45.6%. Sin embargo, en el periodo 2002 - 2004 se ha perdido el 16% de cuota del mercado francés. Algo similar ha venido sucediendo con el mercado alemán, prácticamente en 4 años (1999 – 2003) el flujo turístico ha disminuido en 18% de participación, con una leve recuperación hacia el año 2004 en 5.2%.

En el tercer grupo se consideran a los mercados de España, Suiza e Italia. En este grupo de países, en general se puede observar que tuvieron un comportamiento errático, prácticamente las cifras de 2004 son comparables a las del año 1993, simplemente se regreso al nivel de hace once años atrás.

El mercado de España en el periodo 1996 – 1997 se ha contraído en 17%, entre 1998 al 2001 la caída fue considerablemente alta con el 25%, si bien el mercado nuevamente se recupera el 2002 la caída para el 2004 fue de 9%.



Fuente: Estadísticas Hoteleras – Viceministerio de Turismo de Bolivia

En cuanto se refiere a los mercados suizo e italiano, estos no han logrado mantener una estabilidad en los 12 años de actividad turística. En el caso del mercado suizo entre los años 1993 - 1996 las llegadas tuvieron un comportamiento positivo con una tasa de crecimiento del 35%. Decreciendo en 13%, entre 1996 – 1998, 8% entre 1999 – 2000, 18% en el periodo 2001 - 2003 para recuperar levemente en el año 2004 simplemente en 2.4%.

El comportamiento del mercado italiano ha variado de un año a otro, en el periodo 1997 – 1999 hubo un crecimiento de 24.5%, entre 1999 – 2000 sufre una drástica disminución en 29.3%, volviendo a recuperar un 26.6% de la cuota de mercado en el periodo 2001 – 2002, para finalmente tener una caída en el periodo 2002 – 2004 del orden del 11%.

En conclusión el comportamiento de los mercados emisores más importantes, exceptuando el mercado inglés, se han contraído desde hace varios años, aspecto que preocupa a las autoridades públicas y empresarios privados vinculados a la actividad turística.

En el mercado sudamericano, sucede algo similar en los mercados emisores más importantes para La Paz. En este análisis se ha considerado a los mercados de Argentina, Brasil y Chile.

Un mercado importante constituye el argentino que en el periodo 1995 – 1997 tuvo un comportamiento ascendente, en este periodo tuvo un crecimiento de 52% (de 9.343 a 14.174 turistas); a partir de 1998 se presentó un descenso drástico (de 14.049 a 7.926 turistas) que en términos porcentuales representa el 47%. Este comportamiento responde sobre todo a situaciones internas de ese país.



Fuente: Estadísticas Hoteleras – Viceministerio de Turismo de Bolivia

Por su parte, el mercado de Chile tuvo un comportamiento similar al argentino, en tres años (1995-1997) el flujo tuvo un crecimiento de 12% y a partir del año 1998 empieza a descender hasta llegar a 2004 a los 7.865 turistas, es decir, de 10.678 turistas que visitan La Paz en 1995 este mercado descendió en 26.3%.

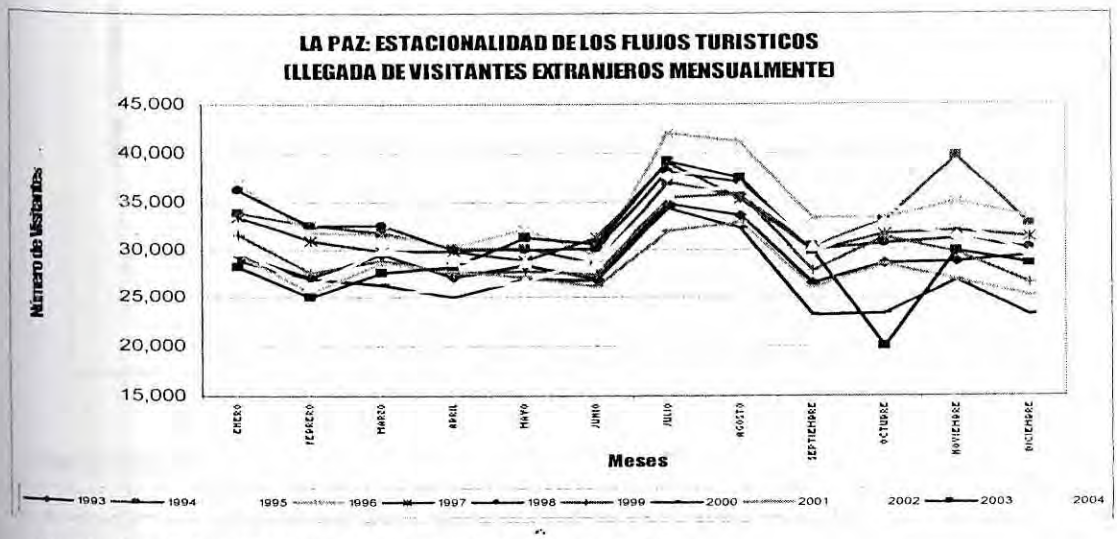
El mercado brasilero que es considerado importante para La Paz, en el periodo 1995 – 1998 tuvo un comportamiento conservador con una tendencia a subir, de 8.053 turistas se pasó a 9.084 turistas. En 1999 se observa una caída de 7.3% para continuar con un crecimiento muy conservador hasta el 2003; llegando a recuperar ligeramente el año 2004 con 7.865 turistas.

En resumen, se evidencia que estos tres mercados, en once años de actividad, prácticamente han tenido un comportamiento negativo para La Paz. Si se observan las cifras de 1995 y se compara con las registradas en 2004 las cifras han bajado a niveles inferiores del primer año considerado, por lo tanto, si se permite que esta tendencia continué, el proceso de revertir esta situación implicará incurrir en grandes esfuerzos que signifiquen altos costos de inversión.

3.5.2.4. Estacionalidad de los Flujos Turísticos

La estacionalidad de los flujos turísticos, responde a una tendencia marcada en los mercados emisores. La estacionalidad turística constituye una variable estratégica que requiere ser controlada; una concentración de flujos generalmente tiene repercusiones sociales y medioambientales adversas. En cambio, si los destinos turísticos presentan flujos demasiado bajos y espaciados afecta a la industria turística y al desarrollo económico sostenible del destino turístico.

En el Departamento de La Paz, la estacionalidad del flujo turístico extranjero, en el periodo 1993 – 2004 muestra una tendencia que se manifiesta de manera uniforme a lo largo de los últimos 12 años. Por ejemplo, en términos porcentuales, el mes de enero presenta una media de 9% de llegadas, los meses de julio y agosto 10% respectivamente y los restantes meses 8%.

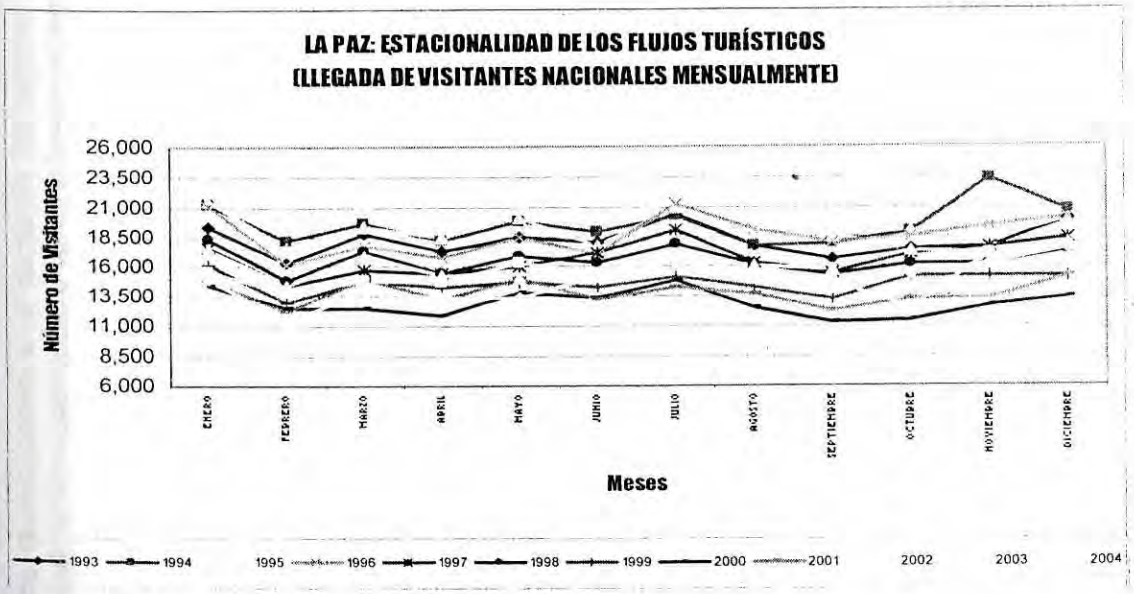


Fuente: Estadísticas Hoteleras – Viceministerio de Turismo de Bolivia

La mayor parte de las llegadas de turistas extranjeros, un 28 %, se registran con una fuerte estacionalidad durante los meses de más actividad junio, julio y agosto, caracterizando a la temporada alta, representando casi una tercera parte del total anual de llegadas. Mientras que la temporada baja se centra en los meses de febrero y diciembre.

Por otra parte, la estacionalidad de los flujos turísticos de visitantes nacionales se caracteriza por una distribución diferente a la demanda de visitantes extranjeros. La estacionalidad del turismo interno en el Departamento de La Paz muestra una distribución bastante uniforme, la temporada alta se concentra en los meses de noviembre, diciembre e incluso enero y en el mes de julio, esta concentración tiene directa relación con las vacaciones que se presentan en estos periodos. La temporada baja se presenta en el mes de febrero.

La Paz tiene las condiciones para mantener una actividad turística por períodos más amplios a lo largo del año, considerando que en la región existen variados productos turísticos que pueden incidir en términos de estacionalidad, e incrementar la rentabilidad de las inversiones turísticas.



Fuente: Estadísticas Hoteleras – Viceministerio de Turismo de Bolivia

3.5.2.5 Estadísticas Museos y Casetas de Información

Estos gráficos corresponden a la demanda de turistas nacionales y extranjeros tanto a los museos pertenecientes a la Honorable Alcaldía Municipal como a las casetas de información.

3.5.2.6.. Visitantes nacionales y extranjeros a Museos

MUSEOS MUNICIPALES
RESUMEN ESTADÍSTICO ANUAL
GESTIÓN 2003

VISITANTES	MUSEO COSTUMBRISTA	MUSEO LITORAL BOLIVIANO	MUSEO DEL ORO	MUSEO CASA DE MURILLO	MUSEO TAMBO QUIRQUINCHO	MUSEO DE LA REVOLUCIÓN	TOTAL
Nacionales	5.822	7.103	4.910	6.735	5.788	2.378	32.736
Extranjeros	7.652	6.427	14.265	8.883	1.453	301	38.981
Estudiantes	26.915	26.056	25.555	27.776	6.823	3.685	116.810
Est. Nivel Sup.	1.023	943	2.677	1.105	949	110	6.807
Pers. 3ra Edad	266	211	225	320	243	471	1.736
ICOM	2	2	33	1	3	25	66
Totales	41.680	40.742	47.665	44.820	15.259	6.970	197.136

Programas Especiales	1.121	785	193	22	22.261	1.664	26.046

Fuente: Gobierno Municipal de La Paz- Oficialia Mayor de Cultura Dirección de Patrimonio Tangible e Intangible Unidad de Museos Municipales

MUSEOS MUNICIPALES
RESUMEN ESTADÍSTICO ANUAL
GESTIÓN 2004

VISITANTES	MUSEO COSTUMBRISTA	MUSEO LITORAL BOLIVIANO	MUSEO DEL ORO	MUSEO CASA DE MURILLO	MUSEO TAMBO QUIRQUINCHO	MUSEO DE LA REVOLUCIÓN	TOTAL
Nacionales	9.329	8.575	6.165	7.309	6.213	2.532	40.123
Extranjeros	13.668	6.578	15.362	9.101	1.384	255	46.348
Estudiantes	31.013	35.640	31.298	33.400	4.086	4.202	139.639
Est. Nivel Sup.	1.596	1.167	2.139	1.086	1.234	18	7.240
Pers. 3ra Edad	148	451	145	202	261	574	1.781
ICOM	0	0	22	0	0	0	22
Totales	55.754	52.411	55.131	51.098	13.178	7.581	235.153

Programas Especiales	1.897	6.897	771	805	86.368	816	97.554

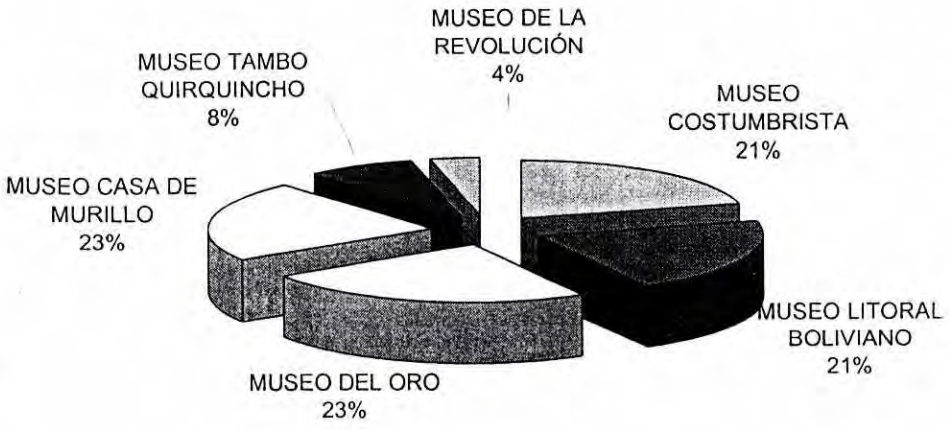
Fuente: Gobierno Municipal de La Paz- Oficialia Mayor de Cultura Dirección de Patrimonio Tangible e Intangible Unidad de Museos Municipales

RESUMEN ESTADÍSTICO GESTIÓN 2004

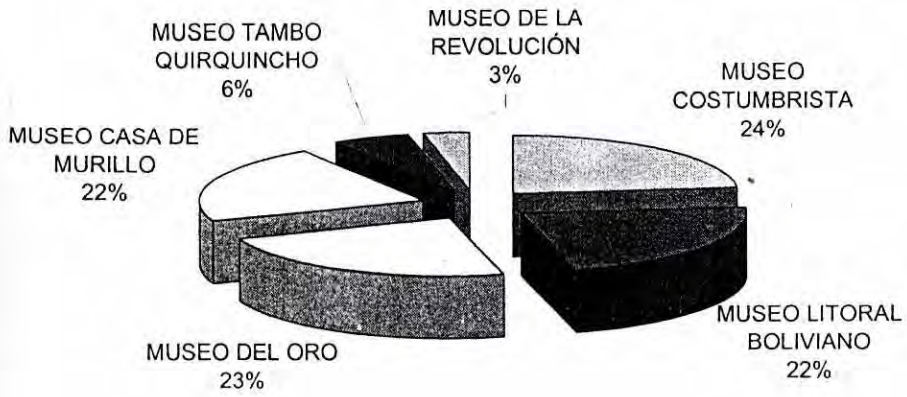
VISITANTES	MUSEO COSTUMBRISTA	MUSEO LITORAL BOLIVIANO	MUSEO DEL ORO	MUSEO CASA DE MURILLO	MUSEO TAMBO QUIRQUINCHO	MUSEO DE LA REVOLUCIÓN	TOTAL
Nacionales	9.329	8.575	6.165	7.309	5.974	2.530	39.881
Extranjeros	13.668	6.578	15.362	9.101	1.381	255	46.345
Estudiantes Nivel secundaria	6.295	11.358	9.126	7.421	896	998	36.094
Estudiantes Nivel primaria	22.995	21.616	22.172	20.996	2.093	1.038	90.910
Universitarios	831	643	1.596	605	1.125	0	4.800
Institutos	765	524	543	481	109	18	2.440
Profesionales Inv. Nacionales	0	0	1	0	239	2	242
Profesionales Inv. Extranjeros	0	0	0	0	3	0	3
Niños menores de 18 años	1.723	2.666	0	4.983	1.097	2.166	12.635
Programas especiales	1.897	6.897	771	805	86.368	816	97.554
Pers. 3ra Edad	148	451	145	202	261	574	1.781
ICOM	0	0	22	0	0	0	22
Totales	57.651	59.308	55.902	51.903	99.546	8.397	332.707

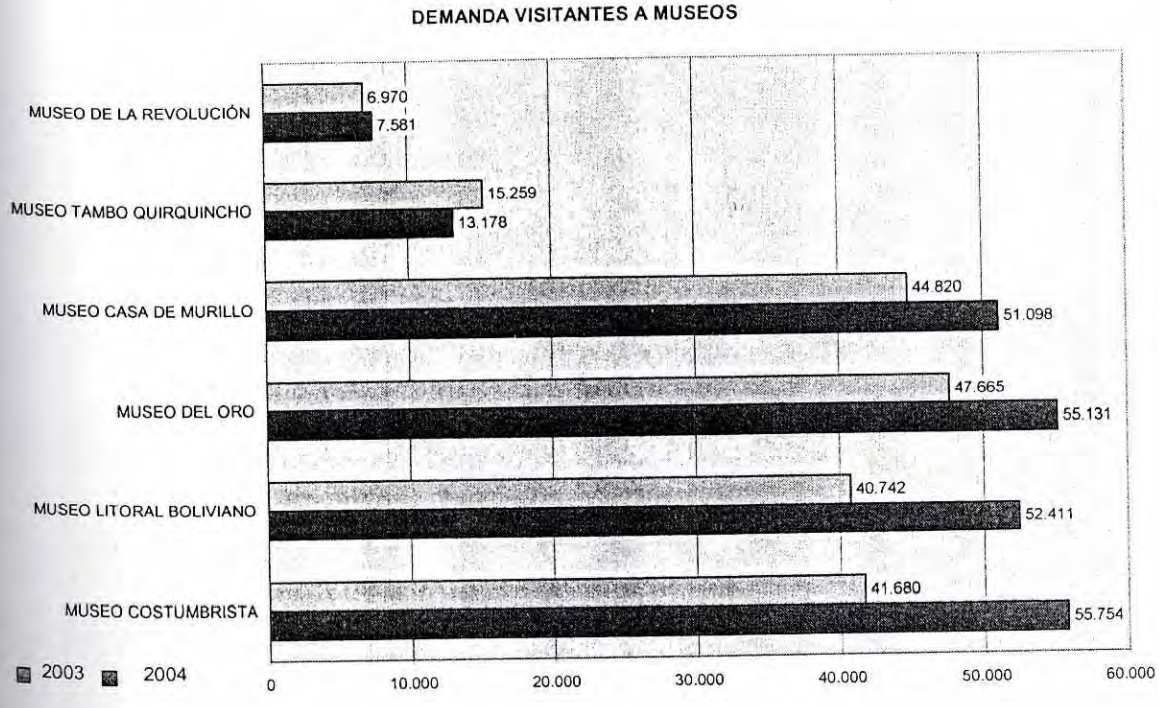
Fuente: Gobierno Municipal de La Paz- Oficialia Mayor de Cultura Dirección de Patrimonio Tangible e Intangible Unidad de Museos Municipales

VISITA A MUSEOS
GESTION 2003



VISITA A MUSEOS
GESTION 2004





3.5.2.7. Visitantes a Casetas de Información

	2003	2004	2005
Africa	1	6	12
Alemania	419	354	350
Argentina	213	299	260
Australia	175	164	136
Austria	69	20	66
Bélgica	95	112	99
Bolivia	60	57	108
Brasil	108	96	94
Bulgaria	0	0	1
Canadá	87	124	107
Chile	85	45	62
China	2	6	7
Colombia	26	24	27
Costa Rica	3	3	2
Croacia	1	0	0
Cuba	1	3	3
Dinamarca	66	52	31
Ecuador	13	25	16

EE.UU.	166	187	177
Escocia	23	2	9
Eslovaquia	0	0	6
España	248	185	259
Estonia	0	0	2
Finlandia	11	16	4
Francia	562	501	482
Grecia	7	3	5
Guatemala	1	0	0
Holanda	177	123	132
Honduras	2	0	5
Hungría	2	7	2
Irak	1	1	2
Irlanda	66	81	71
Islandia	2	5	2
Israel	81	135	166
Italia	81	101	95
Japón	100	111	81
Korea	11	17	11
Lituania	2	0	2
Luxemburgo	1	0	0
México	29	12	32
N. Zelanda	47	54	43
Nicaragua	0	1	2
Noruega	44	28	24
Panamá	0	3	0
Paraguay	1	1	1
Perú	52	56	42
Polonia	20	13	23
Portugal	9	0	5
Puerto Rico	0	1	0
Reino Unido	405	385	393
Rep. Checa	48	31	15
Rumania	2	0	6
Rusia	0	1	0
Slovenia	2	0	4
Sudáfrica	22	1	6
Suecia	76	48	44
Suiza	204	225	183
Tailandia	0	2	0
Turquía	0	2	4
Ukrania	2	7	0
Uruguay	10	11	16
Venezuela	7	11	6
TOTAL	3948	3758	3743

Fuente: Honorable Alcaldia Municipal Caseta de Información - Wendy Vasquez Gutierrez-

3.5.2.8. Perfil de la Demanda

El Instituto Nacional de Estadística (INE), conjuntamente con el Banco Central de Bolivia (BCB) y el Viceministerio de Turismo (VMT), en el marco del Sistema Integrado de Estadísticas de Turismo (SIET), realizaron la "Encuesta Gasto del Turismo Receptor y Emisor, 2003", a objeto de determinar el gasto turístico de los visitantes extranjeros en el país (receptor) y de los bolivianos en el exterior (emisor). La investigación presenta los principales resultados sobre gastos diarios y de viaje del turismo receptor y emisor, estadía media de los bolivianos y extranjeros, el motivo de viaje, la situación de viaje, la condición de viaje, los principales países receptores y emisores, y otras características de los viajeros sobre el grado de satisfacción del turista.

Por su parte, la Consultora Swisscontact, en el mes de octubre de 2004, ha realizado una encuesta sobre el turismo en La Paz y Rurrenabaque (el número de encuestas previstas fueron 502 y las efectivamente realizadas alcanzaron a 448). El objetivo principal de la encuesta era conocer el perfil del turista que visita La Paz y su región, la segmentación del mercado, el producto turístico de preferencia, la imagen que tiene La Paz como destino turístico, la percepción en la promoción y determinar algunos parámetros respecto a los precios de los servicios turísticos.

Con el objeto de obtener un único resultado, ambas encuestas han sido correlacionadas y el resultado es el que se describe a continuación.

3.5.2.9. Principales Destinos Visitados y Estadía Media

En cuanto se refiere a los principales lugares visitados por los turistas extranjeros, así como la estadía media en el Departamento de La Paz, los resultados fueron los siguientes: La Paz 6,4 días, Copacabana 2 días, Tiwanaku 1,2 días, Coroico 3 días, Isla del Sol 1,3 días, Lago Titicaca 3,2 días, Rurrenabaque 5,6 días y Sorata con 3,1 días.

CUADRO

LA PAZ: TURISMO RECEPTOR, PRINCIPALES LUGARES VISITADOS Y ESTADÍA MEDIA, 2003

Lugar de Visita	% de Viajeros Encuestados Según Lugar de Visita	Estadía Media en el Lugar Visitado (Número de Dias)
La Paz	23,6	6,4
Copacabana	8,6	2,0
Tiwanaku	2,7	1,2
Coroico	2,5	3,0
Isla del Sol	2,4	1,3
Lago Titicaca	2,1	3,2
Rurrenabaque	1,5	5,6
Sorata	0,9	3,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Banco Central de Bolivia y Viceministerio de Turismo

3.5.2.9.1. Segmentación por Países

Los turistas extranjeros responden a las siguientes nacionalidades: Alemania, Australia, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido, Suiza, además, de considerar a países limítrofes de Argentina, Brasil, Chile y Perú, los cuales pueden ser considerados como los principales mercados hacia La Paz.

La segmentación por género dio como resultado que las personas de Alemania, Suiza, Australia el 55% corresponde al sexo femenino y el 45% de sexo masculino; América del Sur el 64% de sexo masculino y el 36% de sexo femenino; Reino Unido 52% son turistas de sexo femenino y 48% sexo masculino; Francia el mayor porcentaje corresponde al sexo masculino (65%) y el restante (35%) al sexo femenino; Australia 62% sexo femenino y el 38% sexo masculino; Estados Unidos de Norteamérica 63% de sexo masculino y el 37% sexo femenino.

En cuanto a la edad, el segmento más importante corresponde a personas comprendidas entre 26 y 33 años, seguido por el segmento de 18 a 25 años que en el segmento de ocupación corresponden a profesionales y estudiantes, en ese orden. Un porcentaje reducido corresponde a turistas de 50 años a mayores de 65 años que son jubilados y desempleados.

Estos resultados permiten identificar los mercados meta hacia los cuales debe estar orientado la estructuración de planes y estrategias de marketing y promoción efectivo, por parte de las empresas privadas y mejorar el posicionamiento de la imagen turística del departamento de La Paz a nivel internacional.

3.5.2.9.2. Situación de viaje

La Situación de viaje de los turistas extranjeros muestra un comportamiento concentrado en "Viajes Individuales" 57,9% mientras que los que visitan el país en "Familia" alcanzaron a 25,0% y en Grupo 17,1%.

Respecto a aquellos turistas que declararon Viaje Multidestino, el 59,9% iniciaron su viaje en Bolivia, 25,7% visitaron un país antes de Bolivia, 9,2% visitaron a dos países y 5,1% visitaron a tres países antes de Bolivia.

Para los que declararon Viaje Multidestino, países que visitaran después de Bolivia, el 61,6% señalo que su viaje concluía en Bolivia, mientras que el resto todavía visitará otros países antes de concluir su viaje, de acuerdo a los siguientes datos: visitarán un país después de Bolivia 29,4%, visitarán dos países 6,6% y 2,4% visitarán tres países después de Bolivia.

CUADRO

Paises y Región	En Familia	En Grupo	Solo	Total
General	**25,0**	**17,1**	**57,9**	**100**
Alemania	35,1	20,3	44,7	100
Argentina	9,5	15,4	75,1	100
Australia	48,4	21,7	29,9	100
Brasil	14,6	11,9	73,4	100
Chile	14,9	8,0	77,1	100
España	32,1	14,6	53,3	100
Estados Unidos	21,6	20,1	58,2	100
Francia	42,1	19,8	38,1	100
Italia	40,7	16,2	43,2	100
Perú	10,1	28,3	61,7	100
Reino Unido	40,8	15,5	43,7	100
Suiza	31,4	25,8	42,8	100
Sudamérica	14,3	17,7	68,0	100
Norteamérica	29,0	19,2	51,8	100
Centroamérica	27,3	8,0	64,8	100
Europa	39,9	16,8	43,3	100
Asia	36,6	14,8	48,6	100
Oceania	42,3	15,4	42,3	100
África	30,8	15,4	53,8	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Banco Central de Bolivia y Viceministerio de Turismo

Entre los países limítrofes que planean visitar (después de Bolivia), el Perú se ubica como primera preferencia seguido de Chile, Argentina y Brasil.

Para llegar a Bolivia el 45% de los visitantes lo hicieron por el aeropuerto de El Alto 25,8%, el 14,5% por Kasani-Copacabana, el 9,2% por Desaguadero, el 35,0% por el aeropuerto de Viru-Viru (Santa Cruz), 4,2% por Villazón, 2,6% por Tambo Quemado, 1,2% por Tarija y 2,0% por Ollague, otros lugares de arribo con porcentajes sumamente bajos son: Pisiga, Puerto Suárez y / o Puerto Quijarro, Bermejo.

A la llegada a Bolivia, el 22,7% de los turistas encuestados utilizó vía aérea como medio de transporte para llegar a La Paz, el 8,9% y 12,4% lo hicieron por vía carretera, por los puestos fronterizos de Kasani-Copacabana y Desaguadero, respectivamente.

3.5.2.9.3. Percepción de la Imagen de La Paz y su Región

Las principales razones por la que visitan La Paz y su región el 66,3% lo hacen por el paisaje y la naturaleza, 59,4% descubrir nuevas culturas y pueblos, 34,6% visita de museos y paseos, 25,9% turismo de aventura; 14,7% negocios; 11, 8% des canso, r ecreación, v isita a familiares y am igos; 7,4% ningún motivo en especial; 5,4% vida nocturna; 4,2% cursos del idioma español; 4,0% participación en eventos y el 10,7% por varios otros motivos.

En cuanto a las actividades realizadas en su estadía en La Paz y su región, el 70,8% visitó lugares turísticos, 58,7% visitó museos, 32,3% ecoturismo, 29,2% realizó paseos en bicicleta, 25,8 practicó andinismo, el 19,3% trekking, 5,9% pesca, 4,3% monta de caballo y rafting y el restante 23,0% otras actividades.

3.5.2.9.4. Capacidad Instalada y Coeficientes de Utilización Hotelera

El Departamento de La Paz recibe un importante, no el adecuado, número de turistas extranjeros de diferentes países. Sin embargo, de acuerdo a los datos estadísticos La Paz no muestra un incremento significativo de llegadas de turistas, porque en los últimos 11 años el departamento ha recibido en promedio 175 mil turistas, que como se establece en la estacionalidad de los flujos, históricamente el mayor porcentaje de llegadas se concentraría en los meses de julio y agosto denominada temporada alta.

Por otra parte, de acuerdo a datos del Viceministerio de Turismo, la oferta hotelera de la ciudad de La Paz en el 2004 se compone de 194 establecimientos de hospedaje, con una capacidad de 5.340 habitaciones y 8.719 camas. Sin embargo, el rendimiento de la utilización de infraestructura hotelera muestra en general un coeficiente de utilización de habitaciones[3] de 29.2% y un coeficiente de utilización de camas[4] de 25,8% (haciéndose notar que se considera turistas nacionales y extranjeros, si solo se considera a los segundos los coeficientes serían más bajos) y la estadía promedio en establecimientos de hospedaje fue de 2,5 días para los extranjeros; por lo tanto, se evidencia que existe una capacidad hotelera subutilizada.

---

[3] Porcentaje de utilización de habitaciones: **a = H / (h t)**; Donde "**a**" representa el coeficiente de utilización de habitaciones, "**H**" las habitaciones efectivamente utilizadas, "**h**" las habitaciones disponibles y "**t**" el periodo de referencia.

[4] Porcentaje de utilización de camas: **b = P / (c t)**; Donde "**b**" representa el coeficiente de utilización de camas, "**P**" el número de pernoctaciones, "**c**" la cantidad de camas disponibles y "**t**" el periodo de referencia.

CUADRO 1

La Paz: Capacidad Hotelera y Porcentaje de Utilización de Habitaciones y Camas - 2004

Solo Ciudad Capital

Categoría	N° de Empresas	Cantidad Habitaciones	% de Utilización de Habitaciones	Cantidad de Camas	% de Utilización de camas
Hoteles	**39**	**2.174**	**30.1**	**3.940**	**25.1**
H5*	5	687		1,189	
H4*	2	98		180	
H3*	12	517		950	
H2*	13	527		980	
H1*	7	345		641	
Apart-Hoteles	**6**	**231**	**48.8**	**446**	**34.9**
Residenciales	**37**	**849**	**33.8**	**1.484**	**27.6**
R3*	9	209		400	
R2*	12	227		391	
R1*	16	413		693	
Alojamientos	**105**	**2.014**	**24.3**	**2.724**	**22.5**
A	37	787		1,130	
B	44	851		1,116	
C	24	376		478	
Posadas	**7**	**72**	**13.8**	**125**	**11.8**
Total	**194**	**5.340**	**29.2**	**8.719**	**25.8**

Fuente: Estadísticas de Turismo 2004 – Viceministerio de Turismo

El bajo nivel de utilización hotelera dificulta el mantenimiento y renovación de las instalaciones, repercutiendo en costos de mantenimiento y los precios hoteleros que a su vez puede ocasionar una disminución en la calidad de la oferta; esta situación conlleva la percepción de deficiencias en la relación calidad – precio, que constituye un factor clave de la competitividad turística.

En conclusión, el reducido flujo de turistas afecta en la generación de ingresos turísticos, y ocasiona que la infraestructura hotelera se encuentre infrautilizada con las consecuencias de obsolescencia y costos de mantenimiento. Este aspecto afecta directamente tanto al conjunto de la oferta, como al turista que no dispone de un medio que le garantice la calidad del servicio, produciendo una seria deficiencia en relación con la competitividad del sector. Por ello es de vital importancia la estructuración de la oferta del municipio de La Paz para lograr que los turistas, tanto nacionales como extranjeros, permanezcan al menos una noche y un día más.

Por tanto, corresponde que exista un trabajo coordinado entre el sector privado y el público, concerniendo a este último el papel de crear un marco

propicio para el desarrollo de la actividad turística. Puesto que, a pesar de la existencia de una red empresarial activa y de una amplia presencia de asociaciones empresariales e instituciones públicas dedicadas al rubro, el sistema turístico p resenta una escasa c ooperación t anto e n el á mbito público - público (Estado, Prefecturas, municipalidades), como público – privado, así como en el ámbito de las empresas (privado - privado).

4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE TURISMO SOSTENIBLE

4.1. Objetivo General

Incrementar la estadía de los visitantes en la ciudad de La Paz y el área de influencia, en al menos 1 noche y un día, a través de la ampliación y diversificación de la oferta de actividades turísticas

4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Implementación y mejoramiento del espacio ritual Andino "La Cumbre"
- ✓ Promoción y difusión de la cultura a través de centros especializados
- ✓ Mejora de la oferta turística en el Mercado de las Brujas
- ✓ Implantación de un sistema de control de calidad básico en la prestación de servicios gastronómicos en los Comedores de los Mercados
- ✓ Difusión de la Red de Oferta Turística de La Paz y área de influencia a través de la mejora e implementación de centros de información.

4.3. Descripción del proyecto en todos sus componentes

La mejora, diversificación y ampliación de la oferta turística, con intervención de la empresa privada, comunidad y Municipio de la Ciudad de La Paz, propiciando un vínculo Urbano - Rural de los circuitos turísticos, desarrollando la imagen folklórica y de cultura andina de la ciudad, así como de la diversidad de actividades culturales y de entretenimiento.

4.3.1. Una actividad "clusterizada"

La actividad turística se despliega, en general, en el seno de espacios receptores organizados y homogéneos o "clusters". En el caso de La Paz, por ejemplo, la ciudad es un cluster en el que predomina el negocio de los viajes de carácter cultural, monumental e histórico. El

espacio configurado por el Mercado de Las Brujas y Chifleras, Mercados Uruguay, Lanza, Museo Tambo Quirquincha, Iglesia San Francisco y calles adyacentes es un micro cluster en el que predomina el negocio de los tejidos autóctonos, artesanías en general y muestras históricas, así como servicios de alojamiento y alimentación económicos

Fuera de la Ciudad de La Paz existen, por ejemplo, micro clusters como Zongo y Pampalarama que se complementa con La Cumbre y los descensos por la carretera hasta Los Yungas en Bicicleta, y por El Choro a pie.

Estos espacios receptores o clusters, tienen las siguientes características:

- ***Entramados complejos.***
  Estos espacios se componen de un entramado diverso y complejo de recursos y atractivos, infraestructuras, equipamientos, servicios de todo tipo y numerosas empresas relacionadas o de soporte.

- ***Superposición de micro-clusters***
  También se componen de micro-clusters que se ocupan de actividades turísticas o demandas específicas.

- ***Tienen un "diamante" competitivo propio***
  Las características generales del cluster y de su diamante competitivo condicionan fuertemente la competitividad de los micro-clusters que lo componen. De hecho, y esto es de capital importancia, la competitividad de los clusters es algo de origen muy local y es aquí donde se tienen que concentrar los esfuerzos para el refuerzo de desarrollo de los mismos.

Grandes diferencias de "valor por esfuerzo" entre "clusters"

El éxito de un cluster turístico depende de la capacidad de ofrecer al mercado un gran "valor percibido" por un mínimo de "esfuerzos", que lleven a una buena relación "valor por esfuerzo".

	Cantidad de servicio	Atmósfera/ambiente
	Calidad del servicio	
	Sensaciones/Vivencias	
VALOR	**Prestaciones**	**Sensaciones**
ESFUERZO	**Precio**	**Otros esfuerzos**
	Costo	Incomodidades
	Esfuerzo para el pago	Inseguridades

El "valor percibido" por los turistas (lo que les damos) depende de la cantidad y calidad de los servicios recibidos. Pero también depende, y muy especialmente, de las vivencias y sensaciones vividas durante su "experiencia" turística en el seno del cluster. Esto tiene mucho que ver con la calidad del entorno físico, con la estética del entorno urbano, con la percepción de una identidad propia en la población local, con la sensación de sentirse bien acogido, etc. También depende de la calidad de las emociones recibidas por el turista, aportadas, por ejemplo, por una simbología estética atractiva y con fuerte personalidad.

Es evidente que para mejorar el "valor percibido" por los turistas y visitantes se requieren importantes esfuerzos, procedentes tanto desde el sector privado como desde el sector público. De hecho, una buena parte de este valor procede de la actuación de la Administración Pública y de las normativas y reglamentaciones que ésta ha de establecer, primero, y asegurar su cumplimiento después.

El esfuerzo exigido (lo que pedimos) no es solamente un precio sino un conjunto de incomodidades e inseguridades que el visitante ha de sufrir durante su estancia. Esto tiene mucho que ver con las incomodidades derivadas de la falta de infraestructuras y deficiencias en los servicios públicos y privados, en la insuficiencia o mal estado de los equipamientos y en la percepción desagradable de entornos urbanos degradados.

Pero también tiene que ver con las inseguridades de tipo psicológico, físico y comercial que muchos de los visitantes tienen que sufrir. Los ruidos, los malos olores, la anarquía en el tráfico automovilístico, la contaminación, la polución estética, la ausencia de tarifas de precios claros, el riesgo percibido ante la falta de garantías de calidad, etc., son algunos ejemplos.

Hay que destacar que también aquí, las responsabilidades se reparten por igual entre el sector público y el privado.

4.3.2. Estructuración turística de La Paz

En el Municipio de La Paz hay 7 espacios o territorios turísticos que tienen identidad y características específicas suficientes como para ser identificados como espacios homogéneos o "clusters". El grado de

desarrollo, consolidación y articulación interna de cada uno es muy diverso.

Dos espacios consolidados

- El " Centro H istórico de La Ciu dad", es pacio c onfigurado por el centro histórico colonial, desde el Parque Riosiño hasta el Obelisco
- "Ritos, Tradiciones y Arte Popular" espacio configurado por el Mercado de Las Brujas y Chifleras, Mercados Uruguay, Lanza, Museo Tambo Quirquincha, Iglesia San Francisco y calles adyacentes en el que predomina el negocio de los tejidos autóctonos, artesanías en general y muestras históricas, así como servicios de alojamiento y alimentación económicos

Tres espacios en proceso de consolidación

- "La Paz Culta y Bohemia" que es un espacio relativamente consolidado conformado por Centros Culturales y de Exposición así como de pubs, cafés, discotecas en el barrio tradicional de Sopocachi.
- La "Ruta de Interpretación e Información" conformado por un conjunto de espacios localizados en distintos barrios de La Paz en forma radial a distintas distancias, con una amplia gama de servicios
- "Mallasa" conformado por un conjunto de espacios naturales, especializándose el cluster en Turismo ecológico.

Dos espacios en proceso de estructuración

- "La Cu mbre y s us C entros R ituales", es pacio int egrado p or u n Refugio con información y servicios además de sitios donde se pueden realizar ritos tradicionales de la Cultura Andina, desde donde se puede acceder a Pampalarama con sus lagunas y que se complementa con los descensos por la carretera hasta Los Yungas en Bicicleta, y por El Choro a pie. En este espacio además se contará con un "Globo puerto" que tiene conexión con la zona turística de Mallasa
- "Zongo" que está en proceso de estructuración y no está contemplado aún en esta Red de Turismo

Es importante aclarar que si bien los 7 micro clusters forman parte del "Cluster La Paz", en 3 de ellos no se hará una intervención especifica dentro del proyecto, que corresponden a Centro Histórico de la Ciudad, Zongo y Mallasa, p uesto que la "Red de T urismo de la Ciudad de La Paz", tal como ha sido concebida, requiere responder a una lógica de oferta, que es el ordenamiento espacial, para que de

ésta forma se refuercen y mejoren los espacios bajo un paraguas de clusterización

4.3.3. Descripción de los espacios identificados en La Paz donde se intervendrá con el proyecto:

A continuación figura una descripción de los principales elementos que definen y caracterizan los espacios turísticos homogéneos identificados.

Cabe resaltar que el presente proyecto interviene con inversión y mejoras en los cuatro primeros micro clusters, sin embargo, dada la importancia de explicación del manejo integrado a nivel turístico como Municipio de La Paz, es importante incluir las características de los otros micro clusters en los que no se intervendrá directamente pero como están inmersos en el Cluster La Paz, se hace su descripción como espacio y como actividades

Se intervendrá en los siguientes Micro clusters:

Micro cluster 1: La Cumbre y sus centros rituales"
Micro cluster 2: "Ritos, Tradiciones y Arte Popular"
Micro cluster 3: "La Paz Cultura y Bohemia"
Micro cluster 4: "Ruta de Interpretación e Información"

No se intervendrá en los siguientes:

Micro cluster 5: "Centro Histórico de La Ciudad"
Micro cluster 6: "Mallasa"
Micro cluster 7: "Zongo"

Micro Cluster 1 "LA CUMBRE Y SUS CENTROS RITUALES"	
Infraestructura	El acceso hacia este sector es a través de una carretera asfaltada, que comunica la ciudad de La Paz con Yungas. El tiempo aproximado desde el centro de la hasta este lugar es de 30 minutos. El camino hacia los Centros Rituales es un acceso de tierra que sale desde la misma Cumbre con un recorrido de 7 minutos.
Planta y equipamiento turístico	Se construirá un Refugio en La Cumbre que cumpla con todos los requerimientos de los visitantes locales actuales y de los extranjeros que realizan excursiones en bicicleta así como de los que desean contemplar la vista desde la misma y conocer de cerca los lugares donde se realizan ritos ancestrales El paradero turístico contara con las facilidades de un pequeño centro intermedio en el que se tiene una cafetería, baños y servicios básicos. En esta área también se operara el despegue de globos aerostaticos que permitan observar la majestuosidad del

	Los servicios estarán a cargo del Paradero ubicado en la bifurcación del acceso.
Servicios	El Refugio contará con servicio de alimentos y bebidas; tienda de aprovisionamiento para los ciclistas, trekking y en general; atención de primeros auxilios; sala de interpretación e información y renta de varios elementos para los visitantes. Por otro lado, se contará con visitas aéreas en Globo Aerostático
Capacitación	Un programa de sensibilización turística a toda la población, familiarización con los alcances de la intervención, manejo adecuado de los alimentos, manejo de residuos sólidos, formación de guías de sitio, preparación en la comunidad receptora de turismo, capacitación en manejo administrativo, capacitación y promoción de las PYMES turísticas, capacitación del personal de tierra.
Interpretación	El refugio cuenta con una sala de Interpretación de la cultura Andina, especialmente en l o que se refiere a los rituales que se realizan en las Apachetas
Recursos/atractivos principales	Espacio Ritual de la Cultura Andina. Paisajismo. Rutas hacia Pampalarama, camino precolombino El Choro y la Ruta de la Muerte. Inicio de **excursiones a éreas** por el Altiplano y Valles en Globo aerostático.
Recursos/atractivos complementarios	Actividades culturales y de entretenimiento, paisajismo, astronomía, chamanismo
Principales actividades turísticas	Vuelos en Globos aerostáticos, Trekking, Ciclismo de Montaña, excursionismo, juegos en nieve, pesca y paseo en botes en Pampalarama.
Económico	De acuerdo a las fichas sociológicas que se hicieron en la zona de Chuquiaguillo 2 se saco una media de ingresos mensuales teniendo como resultado 388.00 Bs. También se Por tanto se plantea que los comunarios en forma rotativa trabajen en el paradero turístico además que de las utilidades la comunidad participara de un 30%
Ambiental	Uno de los propósitos más importantes de la intervención en la Cumbre es precisamente minimizar los impactos causados por la acumulación de basura de las actividades rituales y las actividades eventuales de los nacionales que realizan deslizamiento y juegos en la nieve. El desarrollo del proyecto en ésta área especialmente sensible, se constituirá en parte importante de la minimización de los impactos actuales. Por otro lado, los mecanismos que se incluyen en la construcción del Refugio harán que se mantenga un constante cuidado del medio ambiente no solo del área de la construcción, tanto del Refugio como del Puerto para los Globos, sino de toda el área circundante, ya que parte del proyecto involucra la segunda cumbre donde se realizan la mayoría de los ritos, en la que además se construirán las "Esculturas" de la Artista FRANCINE SECRETAN
Cultural	La Cumbre es un espacio ritual que será fortalecido tanto a través de la "Sala de Interpretación" que estará en el refugio, como de las apachetas y las esculturas en el área.

	Privada, la Comunidad y el Municipio de La Paz con la peculiaridad de propiedad de las tres partes, por lo tanto, la población local participará directamente tanto en la prestación de servicios, para lo cual será capacitada, sino también en los beneficios que los mismos generen. Estos beneficios irán a cubrir en primer lugar la inversión privada y de la comunidad antes de ser tratados como beneficios a ser repartidos entre partes. Como parte de la Red, el desarrollo de cualquier actividad artesanal con énfasis en la participación de la mujer, será introducido en el micro cluster "Ritos, tradiciones y arte popular"
Entorno	Este lugar esta fuertemente marcado por su condición de alta montaña a 4750 metros sobre el nivel del mar, donde la fuerza telúrica contagia la energía propia de la montaña. Se puede denominar como un espacio natural de contemplación y de meditación.

Micro Cluster 2 "RITOS, TRADICIONES Y ARTE POPULAR"	
Infraestructura	Las mejoras en la calle Linares mas conocida como la calle de Las Brujas están referidas al mejoramiento del pavimento de la cuadra comprendida entre la calle Santa Cruz hasta la Sagarnaga, la colocación y reposición de luminarias, el ordenamiento de letreros y la colocación de basureros portátiles.
Planta y equipamiento turístico	Es importante recalcar que la razón del posicionamiento del espacio turístico responde a la actividad de las "Brujas y Chifleras". Al principio este posicionamiento se dio a nivel nacional y posteriormente a nivel internacional a medida que se fué ampliando la planta y equipamiento turístico Este espacio turístico cuenta con hospedaje en gran cantidad y variedad de oferta, así como operadoras turísticas y servicio gastronómico desde la oferta en los "Mercados populares" como Restaurantes y snacks de todo tipo. El aspecto más importante de este micro cluster se centra en la oferta de elementos tradicionales para rituales del área andina especialmente y en artesanías provenientes de todo el país
Servicios	Esta zona presta diferentes tipos de servicios, desde los relacionados con el "Chamanismo" o "Tradicional" hasta toda la gama de oferta de actividades turísticas para todo tipo de turistas, así como hospedaje, gastronomía, servicios de guiaje entre otros.
Capacitación	Un programa de sensibilización turística a toda la población del espacio involucrado, familiarización con los alcances de la intervención, manejo adecuado de los alimentos en los mercados populares, manejo de residuos sólidos, capacitación y promoción de las PYMES turísticas, curso de ingles básico, preparación de la comunidad receptora en turismo, hospitalidad, excelencia, capacitación en manejo administrativo,
Interpretación	Se dotará a los miembros de la Asociación de Comerciantes

	material en varios idiomas que le permita un mejor servicio y acercamiento a los visitantes para la correcta interpretación de los ritos y tradiciones.
Recursos/atractivos principales	Sincronía de oferta artesanal, tradicional. Durante el año hay cuatro eventos tradicionales importantes, Año Nuevo, Carnaval, Espíritu y mes de la Pachamama. Adicionalmente, todos los primeros viernes de mes se realizarán ritos tradicionales en la calle
Recursos/atractivos complementarios	Venta de Artesanías, visita a los mercados Uruguay y Lanza, Museo Tambo Quirquincha, Iglesia San Francisco y los espacios culturales aledaños.
Principales actividades turísticas	Cultura y Arte Popular. Contacto directo con la comunidad y sus costumbres
Económico	De acuerdo con las fichas socio económicas de las personas involucradas en el proyecto, se ha podido determinar que hay una brecha bastante importante entre los miembros de la Asociación siendo los ingresos mensuales desde $us. 50 hasta $us 300 de los que venden además artesanías. De las entrevistas se determinó que la percepción general es la disminución del flujo de turistas y especialmente del gasto por un lado y por otro, el incremento de tiendas con productos artesanales que están invadiendo las calles, en perjuicio de quienes han dado nombre y han posicionado el espacio turístico. De acuerdo con las previsiones y las mejoras a implementarse con el proyecto, la situación económica de los participantes irá por un lado mejorando y por otro, podrán recuperar sus espacios y la importancia de su presencia.
Ambiental	Uno de los propósitos más importantes de la intervención en la el espacio turístico determinado, es minimizar los impactos causados por la acumulación de basura, tipo de empedrado y falta de servicios higiénicos. El desarrollo del proyecto en ésta área se constituirá en parte importante de la minimización de los impactos actuales. Este proyecto además esta enlazado con políticas más ambiciosas para la recuperación del Centro Histórico a través de otro proyecto con el BID denominado PRU (Proyecto de Revitalización Urbana)
Cultural	La Calle de las Brujas es un espacio especial en medio de la ciudad más importante de Bolivia que será fortalecido tanto por las mejoras de infraestructura que se realizarán, sino también de las actividades rituales que los miembros de la Asociación incorporarán como ser todos los primeros viernes de mes.
Social	Como parte de la Red, los miembros de la Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas" se constituyen en aportantes privados al proyecto mientras que el Gobierno Municipal representa a la comunidad. Por otro lado, el desarrollo de actividades artesanales de la comunidad de La Cumbre será introducido

	en este micro cluster Gran parte de los miembros de la Asociación son mujeres jefes de familia.
Entorno	Ubicado en el centro de la ciudad en la parte inicialmente denominada ciudad de indios emerge con fuerza propia por la gran actividad comercial y artesanal del sector y por el atractivo de elementos arquitectónicos realmente relevantes como la Iglesia de San Francisco.

	incrementado permanentemente los servicios básicos, mejora de sus accesos y una gran cantidad de medios de transporte
Planta y equipamiento turístico	El espacio turístico denominado La Paz Cultura y Bohemia cuenta con algún servicio de alojamiento y de operadoras turísticas, siendo su principal equipamiento turístico relacionado con la variedad de oferta de restaurantes, cafés, pubs, discotecas y tiendas, así como espacios culturales de exposición de arte
Servicios	Los servicios principales están constituidos por la variedad gastronómica, de entretenimiento y cultural
Capacitación	Capacitación específica sobre "atención al cliente" en el centro de la Fundación Arte y Culturas Bolivianas, manejo higiénico de alimentos, capacitación de promoción de las PYMES Turísticas, excelencia,
Interpretación	La Fundación Arte y Culturas Bolivianas, socio de la Red de Turismo, contará con un aula para discusiones y cursos sobre distintos aspectos relacionados con las culturas bolivianas, que estarán abiertas al público tanto local como visitante
Recursos/atractivos principales	Diversidad de oferta para entretenimiento. Centro de recreación y participación cultural
Recursos/atractivos complementarios	Exposiciones de arte, vista panorámica
Principales actividades turísticas	Sightseeing, paseos y entretenimiento en general
Económico	Una de las actividades principales de la Fundación Arte y Culturas Bolivianas es el desarrollo y fomento de la actividad artesanal y artística. Este centro acogerá a un colectivo que hoy cuenta con pocas o ninguna oportunidad de mejora económica. Por otro lado este centro esta articulado dentro del centro de actividad cultural y recreativo nocturno consolidado de la ciudad.
Ambiental	Se pretende consolidar el espacio urbano de Sopocachi como centro de cultura donde el valor patrimonial de su contexto sea apreciado y preste servicios y seguridad al visitante.
Cultural	Además de las actividades de entretenimiento como son las discotecas del área, cafés y pubs, este espacio turístico se caracteriza principalmente por ser el núcleo de la mayor cantidad de actividades culturales permanentes, es decir, las diversas propuestas de las fundaciones del área y especialmente de la Fundación Arte y Culturas Bolivianas cuya misión está enmarcada en fomentar el arte y culturas de Bolivia, mostrándolas al mundo y apoyando su manifestación a través de la difusión y exposición de sus diversos elementos, productos y formas.
Social	La Empresa Privada está representada por la fuerte inversión que la Fundación Arte y Culturas Bolivianas hará dentro del proyecto. La actividad que se propone podrá

	sus ingresos. El Municipio de La Paz representa a la comunidad. La población local que participa directamente en actividades de cultura y bohemia del área tanto en la prestación de servicios, para lo cual está capacitada, como también en el consumo
Entorno	Este componente esta ubicado en el barrio de Sopocachi el mismo que esta caracterizado por ser un barrio de la ciudad que mantiene una escala unitaria y muestra varios valores de arquitectura, además unifica actividades tanto recreativas como culturales.

Micro Cluster 4 "RUTA DE INTERPRETACIÓN E INFORMACIÓN"	
Infraestructura	La ruta de interpretación e información es un entramado sobrepuesto al resto de los micro cluster del Municipio de La Paz puesto que consta de varios centros desde la Avenida Manco Cápac hasta la Plaza del Estudiante. Por la diversidad de lugares en los que están localizados los centros, la calidad y cantidad de servicios básicos varía, sin embargo, todos cuentan con los mismos, así como de servicios de transporte y comunicaciones.
Planta y equipamiento turístico	Por las características mencionadas, la planta y equipamiento turístico es variado y amplio. El o bjetivo principal de la implementación de u n Internet dentro del Centro de la Av. Manco Cápac, es el de dar contar con un mapa virtual de la ciudad de La paz, incluyendo las fotografías y diseños
Servicios	En esta ruta se cuenta con todos los servicios. El Centro de Información ubicado en la Av. Manco Cápac presta además servicio de alojamiento y restaurante. Por otro lado se brinda información referente a lugares turísticos y de tradición histórica y cultural propios del departamento de La Paz y del país, contando para ello cartografía, vídeos, información general y específica
Capacitación	Capacitación específica sobre "atención al cliente" La capacitación tiene por objetivo el de coadyuvar al desarrollo y mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos y el de c oncienciar a la c omunidad s obre la i mportancia qu e tiene el turismo como alternativa de desarrollo económico. Los programas de capacitación están establecidos de acuerdo a la prioridad de los promotores y el sector al que esté dirigido. Calidad en el servicio al publico objetivo del proyecto, capacitación y promoción de las PYMES turísticas, manejo higiénico de alimentos, excelencia, capacitación en manejo administrativo, ingles y computación.
Interpretación	Todos los centros involucrados en la Ruta tienen como misión la interpretación de la oferta en los que se pone en valor todos los recursos y atractivos del Cluster La Paz
Recursos/atractivos	Los lugares en los que se encuentran los componentes de

	brindar un mejor servicio de orientación, información a los visitantes
Recursos/atractivos complementarios	Todas las actividades culturales y de entretenimiento, paisajismo, chamanismo
Principales actividades turísticas	Información, promoción e interpretación
Económico	La falta de información y guía de los visitantes muchas veces es determinante en el hecho que no visitan lugares importantes de la ciudad de La Paz y su consumo se reduce a lo que está al alcance. A mayor información, especialmente sobre los componentes de la Red de Turismo, hará que se mejoren los ingresos de los ofertantes como ser de la comunidad de La Cumbre, de la calle de Las Brujas, de la Fundación Arte y Culturas Bolivianas
Ambiental	Al estar en un área consolidada de la ciudad y al no implementarse ninguna actividad constructiva no existe consideración ambiental que afecte al entorno.
Cultural	A mayor información e interpretación, mayor difusión de la cultura
Social	Es difícil medir el impacto social que la información dará a la comunidad por el mejor acceso de los visitantes a sus productos y oferta en general Como parte de la Red, los centros de información e interpretación dan un servicio que no solo es importante para el visitante sino también para la comunidad
Entorno	La ciudad de La P az p or su propia morfología ofrece al visitante un paisaje de contemplación sin igual pues muestra distintas facetas desde un mismo punto de observación. Las montañas dan un marco único a la ciudad especialmente por la imponente presencia del Nevado Illimani y es por esta razón que podemos denominar a La Paz como ciudad del Illimani

4.4. Estudio de Mercado

4.4.1 Análisis de la Demanda

La Red de Turismo responde a la necesidad de estructurar la oferta de La Paz de forma que todos los visitantes, cualquiera sea su motivación de desplazamiento, cultural, aventura, negocios, visita a familiares y/o amigos, etc., encuentre el servicio, el ambiente y entorno adecuados para satisfacer su expectativa, tal como se puntualizó en el punto 4.3 del presente proyecto

Por lo expuesto, el proyecto en su conjunto llegará a todos los segmentos de mercado que actualmente visitan La Paz, puesto que cada micro cluster, como ha sido conceptualizado y estructurado, responde a uno o varios

especial.

La proyección de la demanda se ha realizado bajo el análisis de comportamiento reflejado en el punto 3.5.2 del presente proyecto, tanto para el mercado nacional como para el internacional

	Proyección Extranjeros	Proyección Nacionales	Total visitantes a La Paz
2006	182005	197119	379124
2007	196200	209053	405253
2008	210024	213023	423047
2009	235475	218629	454104
2010	271304	222221	493525
2011	313881	230999	544880
2012	361996	254563	616559
2013	417810	286163	703973
2014	480316	323549	803865
2015	550955	369361	920316
2016	629280	422127	1051407

4.4.2 Análisis de la Oferta

Una de las ventajas de la división del cluster La Paz en 7 micro clusters es que facilita la comprensión de la dimensión del presente proyecto, puesto que las acciones que se realizarán en cuatro de ellos fortalecen la oferta en su conjunto y le dan sentido a la meta propuesta que es de ampliar la estadía de los visitantes en una noche y un día, lo que en términos económicos significa un gasto promedio por turista de $us. 50 que, de acuerdo con la proyección, para el año 2007 significa un incremento de $us. 9.810.000 por concepto de turismo al municipio de La Paz

Por otro lado, le da consistencia a la actividad de los visitantes con una variedad de oferta para todo tipo de personas con diferentes motivos de visita.

4.4.2.1. Micro Cluster "La Cumbre y sus centros rituales"

En este micro cluster la oferta que se proyecta es única y pone en valor un centro ritual muy importante dentro de la cultura andina así como de entretenimiento del mercado local en época de nieve, para ello se construirá un Refugio en La Cumbre que cumpla con todos los requerimientos de los visitantes locales actuales y de los extranjeros que realizan excursiones en

conocer de cerca los lugares donde se realizan ritos ancestrales

El Refugio contará con servicio de alimentos y bebidas; tienda de aprovisionamiento para los ciclistas, trekking y en general; atención de primeros au xilios; sala de interpretación e información y renta de varios elementos para los visitantes.

Se construirá una pista apta para la salida de los "Globos Aeroestáticos" que se constituye en una oferta única en La Paz.

Asimismo, el Refugio contará con un centro de Interpretación con instrumentos de traducción en varios idiomas, donde los visitantes podrán informarse del significado de los rituales andinos, de los diferentes elementos que lo componen así como informarse de las actividades que podrán realizar a partir de este punto clave, ya sea para planificar excursiones hacia Pampalarama o realizar trekking por el camino precolombino de El Choro. También se contará con maquetas que muestren el "Camino de la Muerte" tanto para los turistas que realizarán la bajada en bicicleta, como aquellos que lo harán en movilidad.

El Refugio además se constituye en parte del micro cluster de Información e interpretación ya que se podrá acceder a todo tipo de información sobre la oferta que ofrece la Red de Turismo.

En el Refugio también se contará con un servicio de Primeros Auxilios ya que se encuentra a 4.750 m.s.n.m.

4.4.2.2. Micro cluster 2: "Ritos, Tradiciones y Arte Popular"

Es importante recalcar que la razón del posicionamiento del espacio turístico denominado "Ritos, Tradiciones y Arte Popular" responde a la actividad de las "Brujas y Chifleras", puesto que es un mercado tradicional de venta de productos para los rituales tradicionales de la cultura andina.

Al principio este posicionamiento se dio a nivel nacional y posteriormente a nivel internacional a medida que se fue ampliando la planta y equipamiento turístico. Este espacio turístico cuenta con hospedaje en gran cantidad y variedad de oferta, así como operadoras turísticas y servicio gastronómico desde la oferta en los "Mercados populares" como Restaurantes y snacks de todo tipo.

El aspecto más importante de este micro cluster se centra en la oferta de elementos tradicionales para rituales del área andina especialmente y en artesanías provenientes de todo el país

Esta zona presta diferentes tipos de servicios, desde los relacionados con el "Chamanismo" o "Tradicional" con "Lectores de Coca" y toda suerte de elementos hasta una gama de oferta de actividades turísticas para todo tipo de turistas, así como hospedaje, gastronomía, servicios de guiaje entre otros.

El proyecto contempla la mejora del espacio involucrado cuidando los aspectos de capacitación en el Manejo Higiénico de los alimentos en los comedores populares de los mercados y la atención adecuada de los visitantes proveyéndoles de medios e instrumentos para que puedan interpretar y conocer el uso tradicional de los objetos allí expuestos. Asimismo, el cluster cuenta con una gama de espacios culturales de exposición permanente como son el Museo Tambo Quirquincha y el Museo San Francisco recientemente inaugurado.

Un aspecto vital para el cluster es la seguridad tanto de los vendedores como de los visitantes, por lo que se reforzará a través de una mayor iluminación y vigilancia así como la mejora en las calles. En el proyecto se ha contemplado que la calle linares entre la calle Santa Cruz y Sagárnaga sea peatonal de forma que se facilite el tránsito de los turistas y se facilite la explicación de los guías.

Con una iluminación adecuada y seguridad, el horario de atención al público se ampliará hasta las 10 de la noche, por lo que se harán recreaciones rituales todos los primeros viernes de mes y las fiestas tradicionales de fin de año, carnavales, espíritu y de la Pacha Mama a lo largo del mes de agosto.

4.4.2.3. Micro cluster 3: "La Paz Cultura y Bohemia"

El espacio turístico denominado "La Paz, Cultura y Bohemia" cuenta con servicio de alojamiento en los alrededores del núcleo y de operadoras turísticas, siendo su principal equipamiento turístico relacionado con la variedad de oferta de restaurantes, cafés, pubs, discotecas y tiendas, así como espacios culturales de exposición de arte.

Los servicios principales están constituidos por la variedad gastronómica, de entretenimiento c omo s er dis cotecas y s hows de m úsica en v ivo en l os diferentes pubs. En cuanto a exposiciones de arte y culturales se encuentran varios centros, desde la Alianza Francesa hasta salas diversas. En este cluster se encuentran Fundaciones relacionadas con el quehacer cultural del país principalmente.

El proyecto contempla una importante inversión en la habilitación de una casona de principios del siglo XX en un Centro cultural creado con la misión

mundo y apoyando su manifestación. Este centro de la Fundación Arte y Culturas Bolivianas contará con salas de exposición de arte y un aula para la capacitación en lenguas nativas y otras áreas relacionadas con las culturas y el fomento al intercambio de conocimiento.

Por otro lado, en el Centro se tendrá un Restaurante y un Biblio café donde se ofrecerá información turística como parte de la Red. Contará también con una tienda de producto artesanal de diferentes culturas bolivianas y oferta de productos decorativos y de moda, todo ello de manos artesanas

4.4.2.4. Micro cluster 4: "Ruta de Interpretación e Información"

La ruta de interpretación e información es un entramado sobrepuesto al resto de los micro cluster del Municipio de La Paz puesto que consta de varios centros desde la Avenida Manco Cápac hasta la Plaza del Estudiante.

Por la diversidad de lugares en los que están localizados los centros, la calidad y cantidad de servicios básicos varía, sin embargo, todos cuentan con los mismos así como de servicios de transporte y comunicaciones.

Por las características mencionadas, la planta y equipamiento turístico es variado y amplio. En esta ruta se cuenta con todos los servicios

El proyecto contempla varios de los aspectos propios de un centro de información, sin embargo, adicionalmente está conceptualizado para facilitar la elección de servicios y circuitos programados que ofrecen las diferentes Operadoras o Agencias de Turismo, y a la vez, tener el control de las mismas con la información de ida y vuelta gracias a los turistas.

El objetivo es crear además un Centro de Reservas, con garantías, valor añadido, con una única transacción, con servicios básicos y servicios complementarios, equipos e instalaciones necesarias, además de contar con prestadores de Servicios Turísticos Especializados, satisfactorios al cliente con estándares de calidad.

Ofrecer Información actualizada, Servicio de Internet, Hospedaje, Alimentación, Transporte, Seguridad y Guías que faciliten la venta.

4.4.2.5. Análisis de la competencia

El Proyecto "Red de Turismo" de la ciudad de L a Paz es único en su planteamiento puesto que tiene como propósito fortalecer la oferta turística del Municipio de La Paz a través del mejoramiento en varios espacios, bajo

una noche y una día más.

Desde el punto de vista de competitividad, el concepto de Cluster La Paz con sus 7 micro-clusters, consolida una oferta que debe ser comparada con otras ciudades o municipios del país, como Santa Cruz, Sucre, Cochabamba, etc., especialmente en cuanto a su estructuración, ya que Santa Cruz tiene una oferta enmarcada en Eventos y Congresos, mientras que Sucre en Turismo Cultural. Por otro lado, es importante hacer un análisis de la competencia de La Paz en relación a ciudades u ofertas de algunos países limítrofes como Perú y Chile

Visto de ese modo, la competencia real existente es que países como Chile y Perú tienen una política de comercialización fuerte y con mucha inversión que ponen en el mercado una oferta similar o al menos identificada bajo el paraguas de "Andina"

Asimismo, Santa Cruz ha emprendido una fuerte campaña en torno a las Misiones Jesuíticas complementadas con paquetes de actividades relacionadas con turismo de naturaleza y aventura, así como turismo cultural., mientras que Sucre está diversificando su oferta cultural con la recreacional a partir del Parque Cretácico, el primer parque temático de Bolivia.

La región de La Paz tiene sus fortalezas en la satisfacción de la demanda en las artesanías, el paisaje y la topografía (que son los recursos turísticos mejor valorados) y por otro lado, los elementos sociales del destino.

La Paz presenta las siguientes ventajas comparativas que deben ser aprovechadas para dinamizar la actividad turística.

- Carácter distribuidor del destino a nivel nacional.
- Pervivencia de manifestaciones culturales vivas del destino.
- Amplia oferta comercial, vinculada a la artesanía.
- Existencia de una activa red turística empresarial.
- Concentración de la oferta hotelera de calidad a nivel nacional.
- Atractiva y amplia oferta gastronómica.

y la estrategia que se plantea en el proyecto para recuperar el nivel de ingresos de turistas e incrementar su imagen es trabajar en los Gaps (Brechas) de Competitividad como:

- Escaso reconocimiento de La Paz como destino turístico.
- Baja calificación de los empleados turísticos.

puesta en valor de los recursos.

- Baja rentabilidad de las empresas turísticas (Disminución de los valores de los indicadores turísticos más importantes: ingresos, gasto medio por turista, ocupación y estancia media)
- Promoción turística indiferenciada y escasa integración de la cadena de comercialización turística.

En cuanto a la competencia al interior de cada uno de los micro clusters, ésta tiene las siguientes características.

4.4.2.6. Micro cluster 1: "La Cumbre y sus centros rituales"

El área donde se hará la construcción del Refugio en la Cumbre y las Apachetas del centro ritual es de propiedad del Gobierno Municipal. Por otro lado, es un área sensible ecológicamente, por lo tanto dentro del proyecto se plantea consolidarla como área natural protegida. Es por otro lado, ingreso al Parque Nacional Cota Pata, por lo tanto el SERNAP (Servicio Nacional de Áreas Protegidas) tiene una pequeña vivienda para los Guarda Parques quienes tienen como tarea el registro de las personas que ingresan al mismo y su área de influencia.

Por la característica descrita de área natural y propiedad del GMLP, es que no se podrán tener otro tipo de asentamientos u oferta de ningún tipo salvo la que está propuesta como parte integrante de la Red.

4.4.2.7. Micro cluster 2: "Ritos, Tradiciones y Arte Popular"

Aunque ya se ha precisado que esta zona debe su posicionamiento como área turística a los puestos de venta de elementos tradicionales, de allí el nombre de "Calle de Las Brujas", toda el área se ha convertido en un gran mercado artesanal y de chiflería, lo cual genera una gran competencia para los socios del proyecto, también es importante recalcar que las mejoras que se tienen proyectadas fomentarán una mayor actividad por las condiciones de seguridad y cuidado del medio ambiente.

No existen proyectos similares a la propuesta y tampoco existe una política de comercialización conjunta de la oferta del área

La estrategia que se propone para este micro cluster es el de dinamizar la actividad complementando con eventos programados mostrando rituales de la cultura andina, así como reforzar el valor del espacio turístico haciendo mejoras en el entorno y en el recurso humano

Evidentemente existen varios proyectos relacionados con la actividad principal del micro cluster, ya que permanentemente se abren ofertas con centros de encuentro y entretenimiento, sin embargo, dentro del concepto de consolidar un espacio turístico como el de una concentración de actividad cultural y bohemia, hace que este espacio se pueda consolidar con una propuesta seria y permanente.

Una ciudad cosmopolita como La Paz debe brindar a sus habitantes y visitantes, todo tipo de alternativas de recreación y expansión cultural que responda a todo tipo de segmento de mercado. El estructurar un espacio turístico y reforzarlo con una buena estrategia de comercialización, determina que éste sea competitivo y mantenga el liderazgo en este tipo de actividad.

4.4.2.9. Micro cluster 4: "Ruta de Interpretación e Información"

Dentro del proyecto de la Red de Turismo, la ruta de interpretación e información responde a una necesidad básica de todos los que visitan un destino, que se entiende como un requisito indispensable en el quehacer turístico, por lo que no se puede establecer una competencia en ese sentido. Sin embargo, con relación al Centro de la Av. Manco Cápac, los servicios que ofrecerá están en competencia directa con la oferta del área, desde las empresas de la Sagárnaga tanto en operación receptiva como en hospedaje, hasta la oferta de hospedaje de la misma Avenida Manco Cápac.

La ventaja del proyecto es que aglutina una gama de servicios en una zona que es cada vez más visitada por turistas y que la calidad del equipamiento es superior a la del resto. Es además una oferta que concentra varios aspectos en uno mientras que en el área hay una dispersión de la misma. Esto hace que el Centro de la Avenida Manco Cápac sea de vital importancia.

4.4.3. Complementariedad

Por la naturaleza del proyecto que fortalece y estructura la oferta del Municipio de La Paz, existe plena complementariedad con todos los proyectos en el municipio y área de influencia como es el Lago Titicaca, las ruinas de Tiwanaku, los Yungas, Cordillera Real, etc.

4.4.4. Análisis de precios

Los precios de los productos han sido determinados en base a la oferta existente en cada espacio turístico, a través de investigación de mercado y encuesta.

En cuanto a productos como los vuelos en globo aerostático o la de La Cumbre, se consideraron los precios de oferta similar en alimentos y bebidas, y la experiencia de vuelo y costos de este tipo de vehículo

4.4.4.1. Micro cluster 1: La Cumbre y sus centros rituales"

En el estudio de la demanda hacia La Paz y el análisis del comportamiento de los visitantes extranjeros hacia los Yungas, se ha podido establecer el segmento de mercado que consumirá en el Refugio. Asimismo, al no poder realizar un análisis similar de comportamiento de los visitantes nacionales a La Paz, se ha tomado como base la actividad del residente de La Paz en época de nieves.

Si bien no se tienen servicios en el área, los precios que se han establecido para los productos ofertados responden a un promedio en establecimientos de la calle Sagárnaga, Murillo y El Prado principalmente.

Por otro lado, se ha establecido un precio por el arriendo de auriculares para el centro de interpretación con una descripción del contenido en 4 diferentes idiomas, inglés, francés, alemán y japonés
Dada la belleza paisajística del entorno, la importancia del centro ritual y la posición de la cumbre, se ha considerado ofrecer a los visitantes un servicio de arriendo de telescopio.

Para los visitantes de la ciudad de La Paz que se trasladan a La Cumbre en época de nieve, se tendrá a disposición varios bladers para su alquiler.

Los precios establecidos para los servicios descritos son los siguientes:

Sandwichs y hamburguesas	
Sándwich mixto	10
Sándwich pollo	12
Sándwich lomo	15
Club Sándwich	15
Hamburguesa Simple	12
Hamburguesa con queso	13
Sándwich vegetariano	10
Porción de papas fritas	8
Bebidas frías y calientes	
Gaseosas	8
Aguas minerales	8
Café	5
Té	5

Chocolate	8
Café con leche	8
Leche caliente	8

El alquiler de audífonos es a Bs. 16, el telescopio Bs. 8 así como el de las gomas infladas (bladers).

4.4.4.2. Micro cluster 2: "Ritos, Tradiciones y Arte Popular

La gama de oferta en la calle de las Brujas es tan amplia que no se puede detallar la gama de precios que hay, por lo que el análisis de la demanda al área se ha basado en las encuestas realizadas por el Viceministerio de Turismo, el INE, el BCB y las encuestas directas especialmente elaboradas para el presente proyecto.

Ante la dificultad presentada, el cálculo se realizó sobre el incremento de horas y las nuevas condiciones que se crearán por el proyecto.

4.4.4.3. Micro cluster 3: "La Paz Cultura y Bohemia"

De acuerdo con las encuestas realizadas a establecimientos en el espacio turístico determinado, se han podido establecer los diferentes segmentos de mercado a l os q ue el Cent ro p odrá dir igirse en s us distintas ofertas d e servicio.

Por otro lado, se realizó un análisis de los precios ofertados en los establecimientos y el subsiguiente análisis de costos de los productos.

Los precios establecidos para el servicio de Restaurante y Cafetería son:

MENU RESTAURANTE CENTRO DE ARTE
Y CULTURAS BOLIVIANAS

Entradas frias	
Langostinos	49
Ceviche Pejerrey	20
Carpaccio	25
Ensalada Cesar	30
Ensaladas Variadas	18
Entradas calientes	
Espárragos Parmesana	30
Quesadillas	22
Ostiones	35
Sopas y Cremas	

Sopa Quinua	17
Crema Espárragos	20
Sopa de cebolla	25
Platos nacionales	
Silpancho	38
Pique	42
Sajta de pollo	38
Picante de lengua	38
Pastas	
Spaghetti Bolognesa	33
Spaguetti Fruti Mare	55
Fettuccini Alfredo	38
Lasagna Bolognesa	42
Lasagna Beige	25
Ravioli al Pomodoro	41
Canelloni Gratis	25
Risotto	33
Carnes	
Medallones de lomo	53
Solomillo 4 pimientas	49
Filet Mignon	49
Lomo con salsa roquefort	53
Chuletas de cerdo al almíbar	45
Milanesa de res	41
Milanesa napolitana	46
Cordon Blue	43
Aves	
Suprema Maryland	43
Pollo a la Cacciatore	40
Pollo a la diavola	40
Pollo a la crema ciruelas	45
Pollo al curry	43
Milanesa de Pollo	40
Pescado	
Filete de trucha con salsa roquefort	59
Filete de trucha a las hierbas	59
Trucha en papillotte	59
Pejerrey a la vasca	55
Pejerrey Roland	55
Arroz con fruti Mari	59
Langostinos al ajillo	82

MENU EJECUTIVO DIURNO	18

MENU CAFETERIA

Sandwichs y hamburguesas	
Sándwich mixto	16
Sándwich pollo	20

Sándwich lomo	22
Club Sándwich	28
Sándwich Roost Beef	22
Hamburguesa Simple	19
Hamburguesa con queso	20
Sándwich vegetariano	18
Especialidades	
Crepe jamon y queso	21
Crepe de champignon	21
Crepe de pollo y esparrago	28
Crepe de brócoli	21
Quesadillas	24
Piqueos	
Tabla quesos	29
Piqueo Italiano	29
Piqueo español	24
Helados	
Copa Melva	15
Banana Split	15
3 bolas	12
Otros	12

BEBIDAS

Aperitivos	
Singani Sour	19
Pisco Sour	19
Campari con soda o naranja	21
Martini seco	21
Vermouth	19
Oporto	19
Jerez	19
Maniata	20
Whisky Sour	23
Cocktails	
Piña colada	21
Primavera	21
Alexander	21
Caipirinha	20
Yungueña	19
Pink Lady	20
Ruso Negro	21
Licores	
Amaretto	21
Amarula	21
Carolina	21
Baileys	21
Licor de Menta	19
Licor de Anis	19
Licor de Cacao	19

Tragos largos	
Amaretto con naranja	21
Tom Collins	21
Long Island	21
Tequila Sun Rise	21
Gin Tonic	23
Vodka Tonic	23
Whiskies	
Etiqueta Roja y otros	21
Etiqueta Negra y otros	25
Otros	
Cerveza	12
Vaso Sangria	17
Copa vino nacional	17
Jarra Sangria	79
½ jarra sangria	49

CARTA DE VINOS	
Nacionales	
Merlot Concepción	70
Arte Concepción	82
Sauvignon Concepción	85
Altura Concepción	170
½ bot concepción	49
Cabernet Campos de Solana	70
Malbec Campos de Solana	70
½ bol campos de solana	41
Importados	
Navarro Correas	180
Montchenot	180
Lopez	90
Cousiño Macul	110
Casillero	90
Errazuriz	110
Fontant de France	170
Marques de Caceres	160

Jugos y gaseosas	
Jugos naturales	7
Frozen de frutas	9
Milk shake	10
Ice cream soda	12
Café Vienés	12
Frozen Baileys	18
Gaseosas	8
Aguas minerales	8
Jugo almuerzo	5

Bebidas calientes	
Expresso	5
Americano	5
Cortado	7
Café latte	7
Capuchino	9
Capuchino Vainilla	9
Café Moka	9
Café Baileys	12
Café tropical	12
Chocolate	9
Te hindú	9
Te ingles	9
Te e infusiones	5

Con relación a las salas de exposiciones, al ser la Fundación una institución dedicada al fomento del arte y las culturas bolivianas en todas sus expresiones, hará u n c obro eq uivalente al 15% de l os c uadros v endido, cobro que se dedicará al 100% a la promoción de los artistas.

Para las conferencias se ha establecido dos tipos de oferta. Una de servicio de vino de honor únicamente a 16 Bs. por persona, y una segunda en la que se acompaña el vino de honor con 3 tipos de bocaditos a Bs. 30 por persona

En cuanto a los seminarios, para el coffe break se tendrá dos ofertas, la primera de Bs 16 por persona y la segunda de Bs 20 por persona. Por otro lado, para los matrimonios, se ofrecerá un tipo de menú de Bs. 96 por persona y un segundo de Bs 112 por persona

4.4.4.4 Micro cluster 4: "Ruta de Interpretación e Información"

Este centro aparte de la información que brindara como centro de Información al mismo tiempo ofrecerá a los turistas y publico la atención de un menú como restaurante posibilitando de esta manera un servicio integral para el turista.

MENU RESTAURANT CENTRO DE INFORMACION TURISTICA

No.	Descripcion	Monto Bs
	CAFETERIA	
1	Desayuno simple	7
2	Desayuno continental	9
3	Desayuno frutas	12
4	Desayuno Americano	14
5	Café express	4

6	Café doble	4
7	Café doblo con leche	5
8	Capuccino	16
9	Café Frances	16
10	Café Irlandes	16
11	Leche	4
12	Submarino	8
13	Te	4
14	Mate	4
15	Jamon c/ huevo	8
16	Omelette mixto	14
	PASTELERIA	
1	Croissant	3
2	Croissant Relleno jamon y queso	5
3	Empanada de queso	3
4	Cinnamon (rollo de canela)	3
5	Pie de Manzana	7
6	Pie de Limon	7
7	Porcion de torta	7
8	Pastel mil hojas	7
	REFRESCOS	
1	Gaseosas	4
2	Agua mineral sin gas	4
3	Agua mineral con gas	4
4	Licuados de fruta con agua	5
5	Licuados de fruta con leche	6
6	Jugo de Naranja	4
	SANDWICHES	
1	Sándwich de jamon	8
2	Sándwich de queso	9
3	Sándwich mixto	10
4	Sándwich mixto especial	12
5	Sándwich de pollo	13
6	Sándwich club	15
7	Hamburguesa simple	13
8	Hamburguesa especial	14
9	Porcion de papas	6
10	Lomiito simple	16
11	Lomito especial	18

	PIZZA	
1	Pizza jamon y queso	12
2	Pizza jawaiana	12
3	Pizza Española	12
4	Pizza queso champiñon	12
	CONSOME Y CREMAS	
1	Consome a la Carolina	10
2	Consome de Pollo	10
3	Crema de Champiñones	9
4	Crema de Esparragos	9
	PASTAS	
1	Tallarin con carne	25
2	Fetuchini a la carbonada	26
3	Fetuchini al pesto	26
4	Ravioles al tuco	26
5	Ravioles con crema	26
	TRUCHA AL GUSTO	
1	Trucha a la plancha	32
2	Trucha a la mantequilla	32
3	Trucha al ajillo	32
	PLATOS A LA CARTA	
1	Pique macho	30
2	Silpancho	25
3	Lomo montado	30
4	Brocheta	30
5	Filet al champiñón	30
6	Filet a la pimienta	30
7	Filet migñon	30
8	Milanesa con pure	25
9	Milanesa napolitana	28
10	Milanesa de pollo	25
	HELADOS Y POSTRES	
1	Copa simple	12
2	Copa melba	15
3	Copa vienessa	14
4	Banana split	16
5	Milk shake	14
6	Ice Cream Soda	14
7	Ensalada de frutas	10

8	Flan casero	7
9	Mouse de chocolate	7
	ALMUERZO	10
	APERITIVOS	
1	Primavera	18
2	Piña colada	18
3	Pisco sour	18
4	Cuba libre	18
5	San Mateo	18
6	Chuflay	18
7	Vodka naranja	18
8	Caipiriña	18
9	Tequila	18
10	Margarita	18
	WHISKY Y CERVEZA	
1	Etiqueta roja	19
2	Etiqueta negra	21
3	Old parr	21
4	Chivas regal	21
5	Cerveza centenario	9
6	Cerveza Pilsener	12
7	Cerveza Huari	10
8	Cerveza Corona	16
9	Cerveza Bock	10
	VINOS	
1	Copa de vino blanco	8
2	Copa de vino Tinto	8

4.4.5. Plan de Promoción y Comercialización

4.4.5.1. Objetivos y metas del plan

El Plan de Promoción y Comercialización de la Red de Turismo ha sido concebido respondiendo al objetivo principal del proyecto: "**Incrementar la estadía de los visitantes en la ciudad de La Paz y el área de influencia, en al menos 1 noche y un día, a través de la ampliación y diversificación de la oferta de actividades turísticas**"

Es decir, que las acciones a realizarse están enfocados a procurar que todos los visitantes potenciales a la ciudad de La Paz, sean éstos repitentes o no, cuenten con una información completa y facilitación turística y además tengan una variedad de oferta estructurada, que sea presentada en forma atractiva para que el visitante decida extender su estadía.

4.4.5.2 Objetivos específicos

- Comercialización del Centro de Interpretación La Cumbre
- Difusión e información sobre los Centros rituales en La Cumbre
- Difusión del nuevo producto turístico tour en globos aerostáticos desde La Cumbre
- Puesta en valor de la "Calle de las Brujas" y facilitación turística
- Difusión de oferta en espacios turísticos con actividades similares y complementarias del resto de la ciudad
- Comercialización de productos adecuados a las nuevas tendencias del mercado.
- Material de difusión acorde con la nueva estructuración de La Paz y puesta en valor de la oferta.
- Satisfacer las expectativas de los turistas, manteniendo una calidad competitiva en la información.

Las acciones de comercialización y difusión están dirigidas a satisfacer las necesidades de los turistas o consumidores potenciales.

4.4.5.3 Imagen del producto

Se trabajará al interior de cada uno de los micro clusters para consolidar los espacios turísticos a partir de una difusión coherente con el destino "La Paz, Puerta de Ingreso a Bolivia".

Por otro lado, se ha identificado cada uno de los micro clusters bajo un denominativo que identifica el producto que se desea destacar y que ayude a los visitantes a establecer su itinerario y actividad en la ciudad a partir de lo que desea adquirir o experimentar.

4.4.5.4 Acciones de comercialización y promoción

4.4.5.4.1 Acciones generales en relación al Cluster La Paz, Puerta de Ingreso a Bolivia

En el análisis de la competencia (4.4.2.2) El Proyecto "Red de Turismo" de la ciudad de La Paz es único en su planteamiento puesto

que tiene como propósito fortalecer la oferta turística del Municipio de La Paz a través del mejoramiento en varios espacios, bajo una visión lógica para incrementar la estadía de los visitantes en al menos una noche y una día más, por lo que las acciones generales dentro del Plan de Promoción y Comercialización de la Red debe insertarse en forma armónica con la Promoción y Comercialización del municipio.

a. Fortalecimiento de la página WEB con Link a los productos específicos del proyecto como ser Mercado de Brujas, Centro de Arte y Culturas Bolivianas, Refugio de La Cumbre y Centro de Información Turistica La Paz

b. Elaboración de una guía mensual "Qué hacer en La Paz", de distribución gratuita en todos los establecimientos de hospedaje con una relación de todos los lugares a visitar en La Paz y la oferta del sector turístico además del relacionado a él, como ser transporte urbano, interdepartamental y otros.

   En esta guía los elementos de la Red tendrán un lugar preponderante y destacado durante los primeros tres años del proyecto ya que es a través de su inversión que se consolida el destino en su conjunto.

   Esta guía deberá contener información de las exhibiciones en los museos de la ciudad con sus horarios de atención y el calendario de las exposiciones y eventos que se llevarán a cabo durante el mes, así como la cartelera de cine, obras de teatro, presentaciones en vivo de conjuntos musicales y todo tipo de eventos culturales y de entretenimiento.

c. Campaña de difusión en revistas especializadas como Escape y de turismo como la Guía de Tráfico, a nivel nacional, con la inserción de páginas publicitarias y la realización de reportajes acerca de los productos turísticos que forman parte de la Red de Turismo de la ciudad de La Paz como destino turístico

d. Presentación del nuevo producto en ferias turísticas nacionales y de regiones limítrofes

e. Inclusión de la Red de Turismo en los manuales de ventas y en los folletos de comercialización de los empresarios especializados en turismo receptivo

f. CD con toda la información y descripción de los espacios turísticos

4.4.5.4.2 Acciones por micro clusters

Micro Cluster	Acciones	Canales distribución	Políticas de comercialización
"La Cumbre y sus Centros Rituales"	Link en la página web con la descripción del entorno y todas las actividades turísticas que se pueden realizar como Espacio Ritual de la Cultura Andina: Paisajismo. Rutas hacia Pampalarama, camino precolombino El Choro y la Ruta de la Muerte. Inicio de **excursiones aéreas** por el Altiplano y Valles en Globo aerostático, actividades culturales y de entretenimiento, astronomía, chamanismo, Trekking, Ciclismo de Montaña, excursionismo, juegos en nieve, pesca y paseo en botes en Pampalarama. Actualización de la WEB	Internet	Se adecuará a la política que tiene la Dirección de Turismo
	Inserción en los manuales turísticos de las Operadoras receptivas, especialmente en las de ciclismo.	Operadoras de turismo	Ventajas especiales a las operadoras que incluyan en sus manuales de venta para realizar visitas al espacio Ritual con eventos programados. La comunidad se encargara de la realización de los rituales siendo esta su contraparte.
	Avisos en banners especialmente preparados para ser transportados por los globos aerostáticos	Vuelos en el espacio del m unicipio y área de influencia	Servicio complementario de la RED
	Fam Trips	Invitación a travez de mail a hoteles, agentes de viajes, consulados, embajadas y otro nicho de mercado seleccionado	Viajes de familiarización con el publico seleccionado para que conozcan el producto.

DESCRIPCION	Cant.	Unidad	Importe en $us		FINANCIAMIENTO $us.			
			Unitario	Total	BID	Proponente	Otros	TOTAL
Actualización de la WEB	3	1 x año	1200.00	3600.00	3.600.00			3.600.00
Rituales programados	48	Mesa Ritual	120.00	4800.00	4.800.00		960.00	5.760.00
Diagramación de banners	36	1 mensual	100.00	3600.00	3.600.00			3.600.00
Fam Trips	6	1 cada 2 meses	170.00	1.020.00	900.00	120.00		1.020.00

Micro Cluster	Acciones	Canales distribución	Políticas de comercialización
"Ritos, Tradiciones y Arte Popular"	Tríptico informativo en japonés 3000 ejemplares, inglés 10.000, alemán 4.000, francés 4.000 y español 5.000 con información relativa a los insumos que se utilizan en los ritos tradicionales de la celebración de una mesa andina, su significado y fechas importantes.	Los miembros de la Asociación de Brujas y Chifleros en forma directa. Web del municipio	Revalorizar las tradiciones posicionando el espacio turístico
	Realización de mesas andinas todos los primeros viernes de mes y las 4 fechas importantes.	En la guía "Qué hacer en La Paz" se consignará un espacio especial	

DESCRIPCION	Cant.	Unidad	Importe en $us		FINANCIAMIENTO $us.			
			Unitario	Total	BID	Proponente	Otros	TOTAL
Tríptico informativo en ingles, alemán, japonés, francés y en español. Diagramación (300 $us.)	25.000	Tríptico	0.31	7.700.00	7.700.00			

Traducción (100 $us. Por idioma) e Impresión								
Mesas andinas	60	Mesa ritual	120.00	7.200	6.000.00	1.200.00		

Micro Cluster	Acciones	Canales distribución	Políticas de comercialización
"La Paz Cultura y Bohemia"	Elaboración de la Guía "La Paz Cultura y Bohemia" en dos idiomas Ingles y español.	Empresas que forman parte de la Red de Turismo de la Ciudad de La Paz	Posesionar al micro cluster como el centro de actividades Culturales, recreacionales y de Alta Costura.
	Señalización de Centros Culturales con paneles de cerámica en lugares estratégicos	Lugares visibles y estratégicos	Guía para que los turistas puedan realizar diferentes actividades dentro de este micro cluster
	Edición de trípticos por actividades dentro del cluster culturales, Artesanales, Textiles, y de la Fundación Arte y Culturas Bolivianas.	Centros de Información y empresas que forman parte de la Red.	Diversificación de la oferta en la zona.

DESCRIPCION	Cant.	Unidad	Importe en $us		FINANCIAMIENTO $us.			
			Unitario	Total	BID	Proponente	Otros	TOTAL
Edición Guía "La Paz Cultura y Bohemia" en 2 idiomas español e ingles. Diagramación (400 $us.) y traducción (100 $us.) e impresión (3750 $us)	3.000.00	Guía	1.45	4.350.00	4.350.00			4.350.00
Paneles en cerámica	5	Panel	900.00	4.500.00	4.500.00			4.500.00
Edición de bipticos	7.000.00	Biptico	0.41	2.900.00	2.580.00	320.00		2.900.00

Diagramación de 3 bipticos (900 $us.) e impresión (2.000)								

DESCRIPCION	Cant.	Unidad	Importe en $us		FINANCIAMIENTO $us.			
			Unitario	Total	BID	Proponente	Otros	TOTAL
Guía de actividades "Que hacer en La Paz" Diagramación (6.000 $us.) e impresión (120.000 $us)	120.000	Trimestral	1.05	126.000.00	126.000.00			126.000.00

Ojo faltan acciones de promoción para el centro de manco Cápac

4.5. Localización del Proyecto.-

El Municipio de La Paz, se encuentra en una zona con diferentes pisos ecológicos (andino, subandino y tropical) a 16°30' de latitud Sur y 68°08' de longitud Oeste emplazándose a lo largo de una cuenca excavada del Altiplano Boliviano, al oeste de la barrera climática que constituye la Cordillera Real. Es la sección capital de la Provincia Murillo del Departamento de La Paz.

Tiene una superficie de 1.964 km^2. El área urbana del Municipio, constituye uno de los asentamientos humano más importante en el ámbito nacional. El área rural esta constituida por los distritos de Zongo y Hampaturi, que por su extensión y riqueza natural adquieren gran importancia en el territorio municipal.

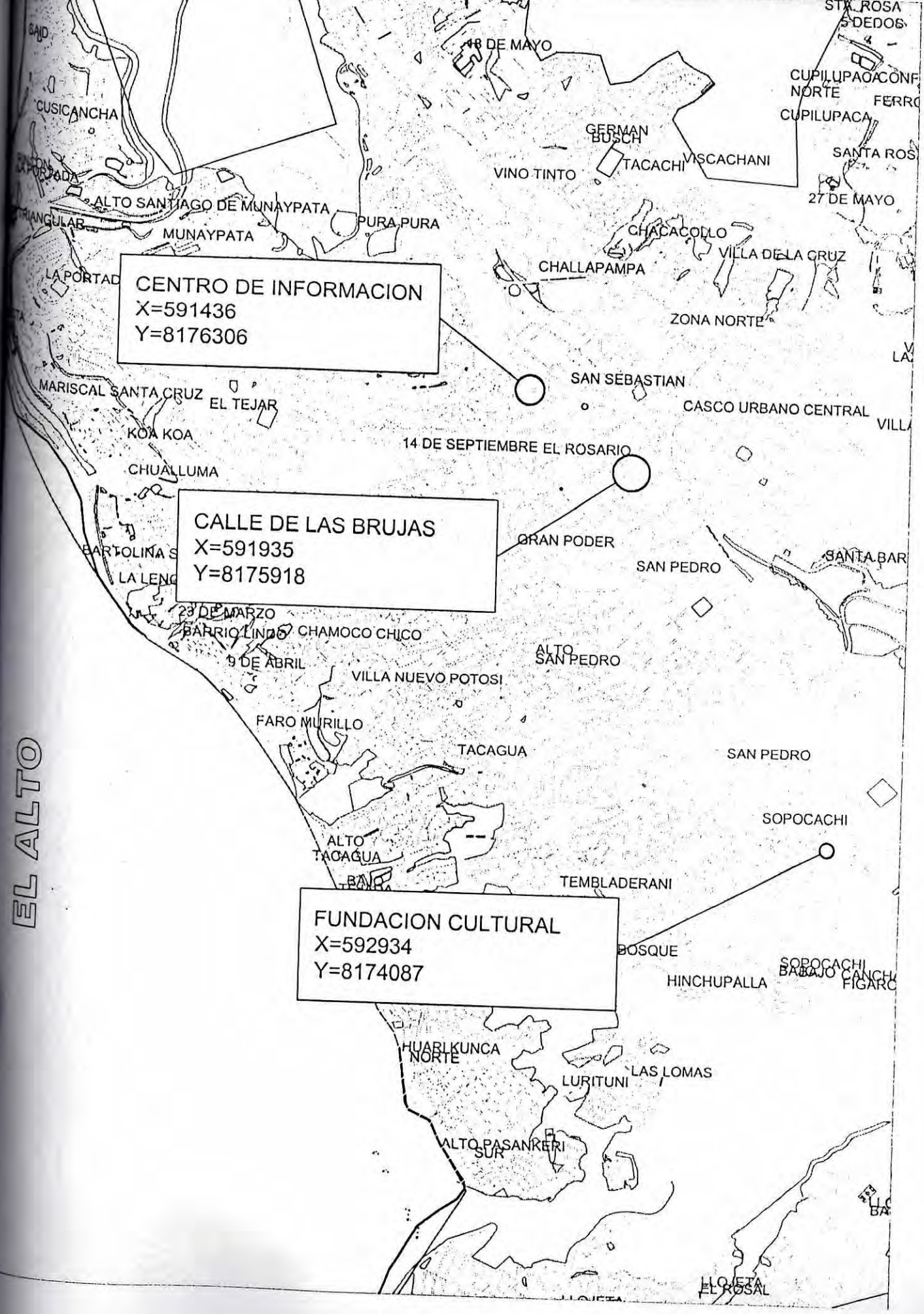
Del desarrollo histórico de la ciudad se puede observar la existencia de estructuras que datan de 1548. Diversos conjuntos urbanos que aun mantienen sus características, pero en algunos casos sometidos a procesos de deterioro y por la creciente presión económica, a los cambios de uso y especulación del suelo

La ciudad de La Paz es la sede de los poderes Públicos de la Republica de Bolivia y en ella se concentra la mayor cantidad de actividades de comercio y gestión.

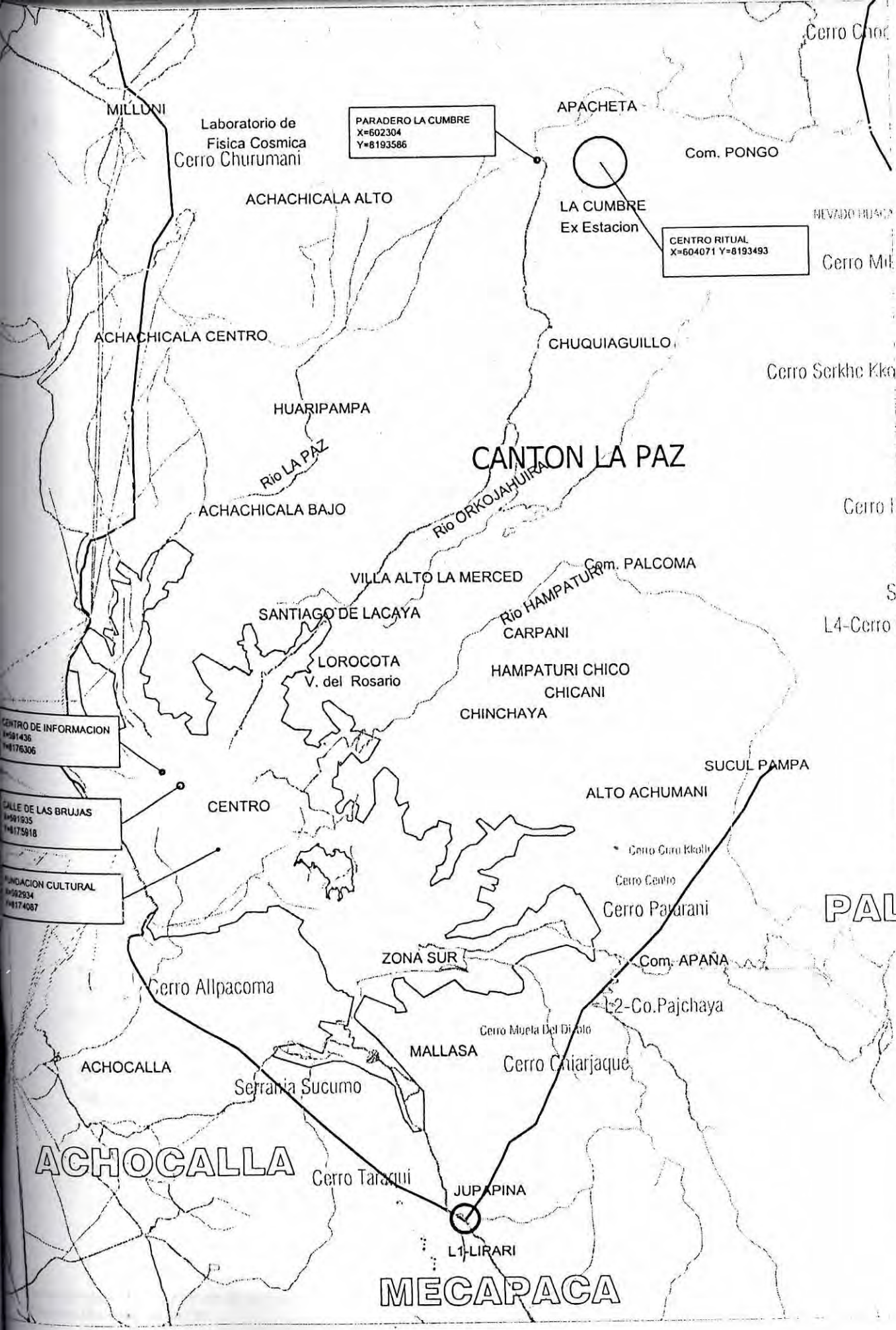
LOCALIZACION DE LOS COMPONENTES DEL PROYECTO

		PARADERO LA CUMBRE	CENTRO RITUAL	MERCADO LAS BRUJAS	CENTRO DE INFORMACIÓN	FUNDACIÓN DE ARTE Y CULTURAS
COORDENADAS UTM						
	X	602304	604071	591935	591436	592934
	Y	8193586	8193493	8175918	8176306	8174087
ENTORNO		ESPACIO NATURAL DE ALTA MONTAÑA	ESPACIO NATURAL DE ALTA MONTAÑA	CENTRO URBANO CONSOLIDADO Y TRADICIONAL	CENTRO URBANO CONSOLIDADO Y TRADICIONAL	CENTRO URBANO CONSOLIDADO Y TRADICIONAL
DELIMITACION DEL ESPACIO DEL PROYECTO		CONSTRUCCIÓN SEMIENTERRADA DE 231m2	INSTALACIÓN DE ESCULTURAS EN LA MONTAÑA - 1km2	UN CUADRA	PREDIO UBICADO EN LA Av. MANCO KAPAC	PREDIO UBICADO EN LA Calle ECUADOR

	CARRETERA ASFALTADA HACIA YUNGAS	CARRETERA ASFALTADA Y DESVÍO DE TIERRA (7 minutos)	CALLE SANTA CR UZ - CALLE SAGARNAGA (CORAZÓN DE LA CIUDAD)	Av. MANCO KAPAC	Av. ECUADOR
VÍAS DE ACCESO					
CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES	CUMBRE DE ALTA MONTAÑA	CUMBRE DE ALTA MONTAÑA	MEDIO URBANO CONSOLIDADO	MEDIO URBANO CONSOLIDADO	MEDIO URBANO CONSOLIDADO
FACTORES DE LOCALIZACIÓN	ACCESIBILIDAD - PROXIMIDAD	ACCESIBILIDAD - AISLAMIENTO	REVITALIZACIÓN ESPACIO CONSOLIDADO	REVITALIZACIÓN ESPACIO CONSOLIDADO	REVITALIZACIÓN ESPACIO CONSOLIDADO


CENTRO DE INFORMACION
X=591436
Y=8176306
CALLE DE LAS BRUJAS
X=591935
Y=8175918
FUNDACION CULTURAL
X=592934
Y=8174087
EL ALTO
18 DE MAYO
CUSICANCHA
ALTO SANTIAGO DE MUNAYPATA
MUNAYPATA
PURA PURA
TRIANGULAR
LA PORTADA
MARISCAL SANTA CRUZ
EL TEJAR
KOA KOA
CHUALLUMA
BARTOLINA S
LA LENG
23 DE MARZO
BARRIO LINDO
CHAMOCO CHICO
9 DE ABRIL
VILLA NUEVO POTOSI
FARO MURILLO
TACAGUA
ALTO TACAGUA
BAJO TEMBLADERANI
GERMAN BUSCH
VINO TINTO
TACACHI
VISCACHANI
CUPILUPACA
CUPILUPACA NORTE
STA. ROSA
5 DEDOS
SANTA ROSA
27 DE MAYO
CHACACOLLO
VILLA DE LA CRUZ
CHALLAPAMPA
ZONA NORTE
SAN SEBASTIAN
CASCO URBANO CENTRAL
14 DE SEPTIEMBRE EL ROSARIO
GRAN PODER
SAN PEDRO
SANTA BARB
ALTO SAN PEDRO
SAN PEDRO
SOPOCACHI
TEMBLADERANI
BOSQUE
HINCHUPALLA
SOPOCACHI BAJO
HUARI KUNCA NORTE
LURITUNI
LAS LOMAS
ALTO PASANKERI SUR
LLOJETA
EL ROSAL


Cerro Kolini
LAGUNA WARA WARA
LNA. JACHCHA HUANKUNI
Cerro Valenciani
ADERO LA CUMBRE
02304
193586
CUMBRE
Estacion Cumbre
LAGUNA ESTRELLANI
Cerro Jiipinapapa
CENTRO RITUAL
X=604071 Y=8193493
Cerro Catanani
Tuberia
medo
Salla Jiipina
ro Jalancha
Cerro Kinkillosa


MILLUNI
Laboratorio de
Fisica Cosmica
Cerro Churumani
PARADERO LA CUMBRE
X=602304
Y=8193586
APACHETA
Com. PONGO
LA CUMBRE
Ex Estacion
CENTRO RITUAL
X=604071 Y=8193493
ACHACHICALA ALTO
ACHACHICALA CENTRO
CHUQUIAGUILLO
HUARIPAMPA
Rio LA PAZ
CANTON LA PAZ
Rio ORKOJAHUIRA
ACHACHICALA BAJO
VILLA ALTO LA MERCED
Com. PALCOMA
Rio HAMPATURI
SANTIAGO DE LACAYA
CARPANI
LOROCOTA
V. del Rosario
HAMPATURI CHICO
CHICANI
CHINCHAYA
CENTRO DE INFORMACION
CALLE DE LAS BRUJAS
FUNDACION CULTURAL
CENTRO
SUCUL PAMPA
ALTO ACHUMANI
Cerro Cara Kkollu
Cerro Centro
Cerro Pakarani
ZONA SUR
Com. APAÑA
Cerro Allpacoma
L2-Co.Pajchaya
Cerro Muela Del Diablo
MALLASA
ACHOCALLA
Cerro Chiarjaque
Serrania Sucumo
ACHOCALLA
Cerro Taraqui
JUPAPINA
L1-LIRARI
MECAPACA

4.6. Dimensionamiento /Tamaño del Proyecto

El único parámetro que nos permite medir la capacidad de carga del proyecto, es la ocupación h otelera de la c iudad de La P az, donde se demuestra que del total de camas que se oferta solo el **25.8%** es utilizada mientras que del total de habitaciones que llegan a 5.340 según datos estadísticos proporcionados por el Viceministerio de Turismo, solo se utilizaron un **29.2%** en la gestión anterior, en consecuencia, como el proyecto abarca la ciudad de La Paz, se puede asegurar que la capacidad actual instalada en la ciudad puede absorber hasta el 75% de crecimiento en la demanda, sin embargo, se debe tener en cuenta la estacionalidad, por lo que los meses de mayor demanda esta capacidad de absorción puede llegar a un máximo de 45% en los primeros años, por lo que se recomienda que a partir del quinto o sexto año se incremente la inversión en establecimientos de hospedaje.

CUADRO 1

La Paz: Capacidad Hotelera y Porcentaje de Utilización de Habitaciones y Camas - 2004

Solo Ciudad Capital

Categoría	N° de Empresas	Cantidad Habitaciones	% de Utilización de Habitaciones	Cantidad de Camas	% de Utilización de camas
Hoteles	**39**	**2.174**	**30.1**	**3.940**	**25.1**
H5*	5	687		1,189	
H4*	2	98		180	
H3*	12	517		950	
H2*	13	527		980	
H1*	7	345		641	
Apart-Hoteles	**6**	**231**	**48.8**	**446**	**34.9**
Residenciales	**37**	**849**	**33.8**	**1.484**	**27.6**
R3*	9	209		400	
R2*	12	227		391	
R1*	16	413		693	
Alojamientos	**105**	**2.014**	**24.3**	**2.724**	**22.5**
A	37	787		1,130	
B	44	851		1,116	
C	24	376		478	
Posadas	**7**	**72**	**13.8**	**125**	**11.8**
Total	**194**	**5.340**	**29.2**	**8.719**	**25.8**

Fuente: Estadísticas de Turismo 2004 – Viceministerio de Turismo

Con relación al micro cluster de La Cumbre, su capacidad de carga esta calculada de acuerdo a las proyecciones tanto de publico extranjero como nacional, tomando en cuenta que de los nacionales solo consumirán en el snack 2 personas de cada 10 y de la demanda extranjera solo el 10% que visita la zona de los Yungas.

Este porcentaje va creciendo en la medida que la estrategia de comercialización con las operadoras receptivas tenga una respuesta, sin embargo, podría excederse la capacidad instalada eventualmente en temporada alta, lo que no amerita hacer una mayor inversión o ampliación del local por tratarse de muy pocos días al año

En cuanto a la capacidad de carga del Centro de Arte y Culturas Bolivianas de la Fundación, se estima que una utilización anual del 75% es su máxima capacidad puesto que se refiere a un promedio en el que intervienen temporadas altas y bajas.

4.7. Ingeniería del Proyecto

4.7.1. Programa de Producción

4.7.2. Memorias descriptivas y de cálculo

4.7.3. Presupuesto General del Proyecto

4.7.4. Especificaciones Técnicas

4.7.5. Planos y Anexos

4.7.6. Plan de Manejo Ambiental

4.7.6.1. Identificación de fuentes de generación de Impactos Ambientales.

4.7.6.2. Identificar los Impactos Ambientales

4.7.6.3. Programa de Prevención, Control y Mitigación Ambiental.

VER ANEXO Nº 7

4.8. Estructura organizacional de la empresa que se hará cargo de la ejecución y operación del proyecto

Por las características del proyecto en que se involucran varios actores, tanto en la parte privada como en la comunitaria, desde las comunidades aledañas a La Cumbre y que hacen parte del entorno, y el Gobierno Municipal que representa a la "comunidad" de la ciudad de La Paz, la estructura organizacional se representa de la siguiente manera:

DIRECTORIO: Compuesto por los representantes de las siguientes empresas

1. Peru Bolivian Tours
2. Centro de Información Manco Cápac
3. Fundación Arte y Culturas Bolivianas
4. Comunidad de Chuquiaguillo
5. Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas"

Y el Gobierno Municipal de La Paz como promotor, supervisor y controlador del desarrollo del proyecto.

Esta característica que responde a la clusterización del proyecto, ha sido ajustada con los actores a través de la conformación de una "sociedad accidental", la misma que tendrá en su Directorio, la representatividad de las partes, aspecto vital para la buena marcha del proyecto, en forma armoniosa y a la vez integradora, para que todos puedan percibir el beneficio de conformar y ser parte de la Red de Turismo de La Paz.

El Directorio como se menciono anteriormente estará conformado por todos y cada uno de los participantes de la RED DE TURISMO DE LA PAZ, la rotación del mismo será anual, y su función especifica será la administración del capital desembolsado por el financiador.

La característica de esta fundación será que los miembros de la RED no tendrá ningún tipo de delación en la parte económica, vale decir que sus ingresos, egresos y/o beneficios serán totalmente independientes entre si. Los ítems en común a tomarse en cuenta serán los relacionados a los beneficios que otorgue el financiamiento relacionados a la Comercialización, a la Capacitación y al Medio Ambiente.

Además del Directorio que estará compuesto por todas las partes y que deberá tener una rotación interna entre sus miembros, para que todos y cada uno se vea representado y pueda acceder a toda la información que se produzca al interior de la organización, se contara con un staff profesional que coordinara el desarrollo del proyecto y pueda hacer evaluaciones permanentes para los ajustes necesarios, así como convocar a las reuniones de Directorio y mantener la información al día.

El personal necesario para coordinar todos los aspectos del proyecto estará compuesto por:

1 coordinador general, administrador de empresas
1 secretaria ejecutiva
1 mensajero

Las oficinas estarán situadas en un espacio cedido por la Dirección de Planificación del Gobierno Municipal, en el piso 8 del edificio Tobía

Tanto el pago de salarios como los gastos de oficina serán cubiertos con la venta de espacios publicitarios de la revista trimestral "Que hacer en La Paz", mientras que los de oficina se constituyen en el aporte del Gobierno Municipal

Una vez que termine el periodo de seguimiento y ejecución por parte del BID, se ampliara el número de empresas que puedan publicitar en la revista para que se continué haciendo la publicación y además mantener el grupo

de coordinación para que esta pase paulatinamente a la Dirección de Turismo de la Alcaldía, como corresponde.

4.9. Capacitación

La capacitación esta orientada tanto a la comunidad como al personal que esta en contacto directo con el consumidor (empresa privada), para quienes se ha establecido llevar a cabo seminarios para cada uno de los clusters.

4.9.1. Cluster "La Cumbre y sus Centros Rituales"

4.9.2. Cluster "Ritos Tradiciones y Arte Popular"

4.9.3. Cluster "La Paz Culta y Bohemia"

4.9.4. Cluster "Ruta de Interpretación e Información"

SENSIBILIZACIÓN A LAS POBLACIONES INVOLUCRADAS CON LOS ALCANCES DEL PROYECTO

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Informar a todos los pobladores de la comunidad de Chuquiaguillo de los alcances de l p royecto y l os benef icios que trae consigo el mismo.	✓ Comunidad de Chuquiaguillo
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
Explicación teórico-practico basada en experiencias de otros comunidades	Transparencias
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Valorar a la actividad turística como productiva capaz de mejorar la calidad de vida de los pobladores, que decidan trabajar por ella. ✓ Informar y plantear a terceros sobre los alcances del proyecto	

Participantes Chuquiaguillo 40 personas	Población de	Numero de cursos	2
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto Por día 85 $us.			$us. 170.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO
1. Capacitación para las poblaciones involucradas ✓ Ventajas del desarrollo de la Red de Turismo en la Ciudad de La Paz ✓ Objetivos del Proyecto **2. Descripción del proyecto y sus componentes** **3. Beneficios** ✓ Para la comunidad ✓ Empresarios privados ✓ Administración publica ✓

MANEJO DE DESECHOS SOLIDOS

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Trabajo conjunto con las comunidades para la recolección de desechos en los atractivos. ✓ Cambios de mentalidad de las personas acerca de conceptos y percepciones del relleno sanitario, mediante divulgación y visitas. ✓ Eliminación de botaderos improvisados tales como los ríos de las comunidades, y bocas de tormenta ✓ Programas f ormales p ara l as es cuelas primarias rurales de las comunidades aledañas, mediante talleres impartidos por estudiantes de la carrera de Medio Ambiente	✓ Población de Chuquiaguillo ✓ Personal operativo del Centro de la Cumbre
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
Explicación teórico-practico basada en experiencias anteriores	Transparencias

AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:
✓ Conocer los sistemas de desechos sólidos para preservar cualitativamente el atractivo. ✓ Desarrollo de prácticas más sostenibles que convierten a la comunidad en un modelo, haciéndola más atrayente y motivando a los habitantes a formar parte de estos programas ✓ Obtención de beneficios económicos provenientes de la venta de remanentes clasificados, para algunos habitantes de la comunidad. ✓ Fuente de generación de empleo para algunas personas del área, mediante trabajo en la recolección y manejo del relleno sanitario.

Participantes	Poblaciones de Chuquiaguillo y del Centro de la Cumbre	Numero de cursos	2

Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto Por día 85 $us.			$us.170.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO

1. Normas para la recolección de desechos en los atractivos.

- ✓ Conocer los sistemas de desechos sólidos para preservar cualitativamente el atractivo.
- ✓ Conceptos y percepciones sobre el relleno sanitario.
- ✓ Eliminación de botaderos improvisados tales como los ríos de las comunidades y bocas de tormenta

2. Concientización

- ✓ Programas formales para las escuelas primarias rurales de las comunidades involucradas, mediante talleres impartidos por estudiantes de la carrera de Medio Ambiente

3. Beneficios

- ✓ Obtención de beneficios económicos provenientes de la venta de remanentes clasificados, para algunos habitantes de la comunidad.
- ✓ Fuente de generación de empleo para algunas personas del área, mediante trabajo en la recolección y manejo del relleno sanitario.

CAPACITACION EN MANEJO ADMINISTRATIVO

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Proporcionar conocimientos técnicos de registros de personas que visiten el Centro de La Cumbre ✓ Conocimientos para llevar una caja chica. ✓ Conocimientos de registros contables en el ingreso y salida de mercadería. ✓ Manejo de existencias de alimentos y almacenes del restaurante y los comedores populares. ✓	✓ Personal del Café/ Snack ✓ Cocina ✓ Propietarios y/o administradores del centro
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDÁCTICO
Explicación teórico-practico en situ	Rutinas de trabajo con material operativo y de control

AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:
✓ Llegar un buen registro que facilitara a realizar estadísticas de los visitantes. ✓ Compra y almacenaje de alimentos en los diferentes servicios ✓ Control de material de uso ✓ Control administrativo-operativo

Participantes	Restaurant de la Cumbre	Numero de cursos	3
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
TOTAL PRESUPUESTO Por dia $us. 85.00			$us.255.00

SEMINARIO SOBRE HOSPITALIDAD

OBJETIVOS PEDAGÓGICOS	PUBLICO OBJETIVO
Sentar las bases de los elementos esenciales de la hospitalidad: ✓ Identificar un servicio ✓ Identificar turistas que visitan la zona ✓ Reconocer diferencias de gustos y comportamientos ✓ Comprender el punto de vista de los turistas ✓ Relación de los profesionales con los turistas a través de la hospitalidad como núcleo principal. ✓ Fomentar la hospitalidad de la población hacia el turista	✓ Comunidad campesina ✓ Comités de vigilancia ✓ Personal del Centro La Cumbre
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
Imparticion teórica, practica a través de ejemplos vivénciales tanto de forma individual como grupales.	Manual del alumno Transparencias para la exposición del formador
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
Ser hospitalarios con los turistas quienes principalmente requieren recibir buena calidad en el servicio. Dar un servicio profesional, especializado y personalizado.	

Participantes Población local de Chuquiaguillo y personal Centro la Cumbre	Numero de cursos 2
Horas unidad 8 horas	Numero de formadores 1
Total del presupuesto Por día $us. 85.00	$us. 170.00
*Material de propiedad del Viceministerio de Turismo	

CONTENIDO PEDAGÓGICO

Parte I: INTRODUCCIÓN

Parte II: LOS ELEMENTOS ESENCIALES DE LA HOSPITALIDAD
- ✓ ¿Qué es el servicio?
- ✓ ¿Quiénes son los turistas?
- ✓ ¿Quiénes son los profesionales?

Parte III: EL PROFESIONAL DE LA HOSPITALIDAD
- ✓ Las relaciones con los turistas
- ✓ La profesionalidad
- ✓ El trabajo en equipo

Parte IV: CONCLUSION

Por día $us. 85	
*Material de propiedad del Viceministerio de Turismo	

CONTENIDO PEDAGÓGICO

PRESENTACIÓN

- ✓ Turismo: grandes oportunidades para Ud.
- ✓ El programa Clase Excelencia
- ✓ Guía de uso de este manual

PARTE I El PROFESIONAL EXCELENTE

- ✓ El camino hacia la excelencia
  El profesional excelente
- ✓ El comportamiento
  La clave de su éxito personal
- ✓ El motor del comportamiento
  El autoconcepto
- ✓ Gestionando el cambio
  Hacia una mejor calidad de vida
- ✓ Cooperación y confianza
  Todos ganan, ... y Ud. más
- ✓ El profesional excelente
  Su valor en el mercado

PARTE II EL SERVICIO EXCELENTE

- ✓ Una nueva visión de los servicios
  Desaprendiendo y reaprendiendo
- ✓ Todos ganan:
  Valor, sensaciones y esfuerzos
- ✓ Como prestar servicios excelentes
  12 consejos prácticos
- ✓ La excelencia en acción
  Su compromiso personal

PREPARACIÓN DE LA COMUNIDAD RECEPTORA EN TURISMO

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Dar a conocer lo que significa el turismo y a través del desarrollo de la actividad, la riqueza y prosperidad para los habitantes inmersos en la misma. ✓ Incentivar la creación de pequeños negocios ✓ Fomentar la hospitalidad de la población hacia el turista.	✓ Comunidad de Chuquiaguillo ✓ Areas de influencia

METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
Explicación teórico-practico basada en experiencias de los participantes.	Manual del alumno Transparencias

AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:

- ✓ Detectar los servicios clave para el éxito de una actividad
- ✓ Conocer los sistemas para preservar cualitativamente y cuantitativamente esa actividad o atractivo.
- ✓ Aplicar y difundir las 10 reglas de hospitalidad y del equilibrio medioambiental.

Participantes	Comunidad de Chuquiaguillo y áreas de influencia	Numero de cursos	3
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto por día $us. 85			$us. 255.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO

1. **Capacitación para la prestación de servicios**
- ✓ Ventajeas e inconvenientes del desarrollo turístico
- ✓ Modelos de desarrollo. Turismo sostenible
- ✓ ¿Qué entendemos por turismo?, ¿Cómo podemos fomentarlo?
- ✓ El concepto auto prepararnos para prestar un buen servicio turístico desde nuestra situación?

2. **Identificación de necesidades de infraestructura con priorización de las inversiones a realizar.**
- ✓ Método para detectar las infraestructuras mínimas para lograr un alto impacto positivo en el turista.

3. **Organización de eventos locales**
- ✓ Potenciación de actividades de la cultura local en eventos turísticos
- ✓ Cómo organizarse
- ✓ Como implicar a todos los actores
- ✓ Como estructurar y presentar los eventos locales

4. **Preparación de actividades y campañas de concienzación**
- ✓ El turismo como fuente de riqueza y prosperidad
- ✓ Las 10 reglas de hospitalidad
- ✓ Las 10 reglas de equilibrio medioambiental
- ✓ Los públicos objetivo de las campañas de concienciazión

MANEJO HIGIÉNICO DE ALIMENTOS

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Proporcionar conocimientos técnicos que se adecuen al tamaño de sus operaciones. ✓ Mejorar a corto plazo las normas de higiene y rendimiento en el manejo de los alimentos. ✓ Elevar la calidad del producto a través de la racionalización y mejor distribución de las materias primas. ✓ Lograr la disminución de costos a través de un sistema adecuado de control.	✓ Personal del Café/ Snack y cocina ✓ Propietarios y/o administradores del Refugio "La Cumbre"
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDÁCTICO
Explicación teórico-practico en situ	Rutinas de trabajo con material operativo y de control
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Dar un buen tratamiento y utilización de alimentos ✓ Elaborar menús ✓ Cálculo económico de Menús ✓ Seleccionar alimentos para su conservación ✓ Compra y almacenaje ✓ Montar una mesa individual ✓ Control de material de uso ✓ Control administrativo-operativo	

Participantes	Personal seleccionado para el Refugio La Cumbre y empresario privado	Numero de cursos	3
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto Por día $us. 85			$us. 255.00

CONTENIDO PEDAGOGICO
Introducción ✓ Planificación de tareas ✓ Montaje y servicio de mesa ✓ Control del material de uso ✓ Control de materias consumibles Técnicas de compras y almacenaje ✓ Cálculo de stocks ✓ Método FIFO Técnicas de conservación de alimentos ✓ Equipo de conservación ✓ Mantenimiento e higiene del equipo ✓ Selección de alimentos para su conservación Elaboración de Menús ✓ Tratamiento y utilización de alimentos ✓ Selección de alimentos según temporada ✓ Cálculo económico de Menús Control Operativo ✓ Control sobre utilización del material ✓ Control presupuestario.

FORMACION DE GUIAS DE SITIO

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
• Capacitación en cultura andiana, flora y fauna del lugar • Capacitación en las esculturas en exposición • Identificar las principales cualidades que caracterizan a un eficaz guía turístico • Detectar y analizar las necesidades y expectativas de nuestros clientes • Comprender y aplicar técnicas de comunicación • Conseguir el apoyo y la colaboración de otros agentes	✓ Población seleccionada de la comunidad de Chuquiaguillo para ser capacitada como guía turístico de sitio.
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDÁCTICO
Explicación teórico-practico en situ	Manual del alumno Transparencias

AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:
• Guiar por la zona teniendo un bagaje amplio de atractivos del lugar, flora y fauna. • El guía turístico: sus características como profesional. • El guía y su calidad en el servicio • El inicio de una relación con un cliente • Identificar las principales cualidades que caracterizan a un eficaz guía turístico

Participantes	Personal seleccionado de la comunidad	Numero de cursos	3
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto Por día $us. 85			$us. 255.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO

1. La profesión de guía de turismo

1.1 ¿ Qué es un guía de turismo?
1.2 Cu alidades necesarias para ser un guía
1.3 E l código de conducta del Guía
1.4 L os tipos de tour

2. La calidad del servicio de guía de turismo

2.1 El cliente
2.2 El profesional
2.3 Los soportes

3. La organización de un tour

3.1 Pasos en la organización:
a) Antes del tour
b) Recogida
c) Regreso
3.2 Agente receptivo
3.3 La organización de un circuito
3.4 Ejemplo de organización de un circuito en el area

4. Técnicas de comunicación (Sesiones con vídeo)

4.1 Cómo iniciar la relación con el cliente
4.2 Cómo dirigirse al grupo
4.3 Cómo hablar eficazmente
4.4 Cómo estar preparado
4.5 Cómo relacionarse con los sectores de apoyo

5. Técnicas específicas según el tipo de tour

6.1 Presentación de un paseo por el lugar
6.2 Presentación del espacio ritual y centro de interpretación
6.3.Presentación en Visita a alrededores – Trekking - Ciclismo

CAPACITACION Y PROMOCION DE LAS PYMES TURISTICAS

OBJETIVOS PEDAGÓGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Perfeccionamiento de las capacidades profesionales de los gestores, a objeto de incrementar la competitividad de los negocios turísticos.	✓ Centro de la La Cumbre
METODO PEDAGÓGICO	**MATERIAL DIDACTICO**
✓ De tipo interactivo y transectorial, facilitando la participación y comprendiendo la cadena de valor del turista. ✓ Exposición teórica de sistemas, practica a través de ejemplos vivénciales tanto de forma individual como grupal.	Dossier de pautas para los asistentes Transparencias para la exposición
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Conocer las herramientas para analizar las necesidades del mercado ✓ Definir mercados y segmentos prioritarios y estratégicos ✓ Organizar su empresa eficazmente ✓ Definir objetivos y estrategias y hacer su seguimiento y control	

Participantes	Personal seleccionado del Centro La Cumbre	Numero de cursos	2
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total Presupuesto Por día 85 $us.			$us. 170.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO
1. Definición del negocio turístico y cambios esperados a corto y mediano plazo. ✓ Qué es un negocio turístico ✓ Como detectar cambios en las tendencia de la demanda y la oferta ✓ Definir negocios, mercados-producto, segmentos y nichos 2. Calidad en el servicio como elemento fundamental del éxito empresarial ✓ Política de calidad ✓ Definir y valorar elementos clave de la calidad en la prestación del servicio ✓ Sistema de gestión de la calidad 3. Definición de Objetivos y estrategias ✓ Análisis de los puntos fuertes y débiles en el posicionamiento de la empresa ✓ Sistemas de comercialización

CLUSTER RITOS TRADICIONES Y ARTE POPULAR

SENSIBILIZACIÓN A LAS POBLACIONES INVOLUCRADAS CON LOS ALCANCES DEL PROYECTO

BJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Informar a todos los Asociados y personal de los mercados de los alcances del proyecto y los beneficios que trae consigo el mismo.	✓ Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas" ✓ Mercados Populares
ETODO PEDAGÓGICO	**MATERIAL DIDACTICO**
plicación teórico-practico basada en periencias de otros comunidades	Transparencias
FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Valorar a la actividad turística como productiva capaz de mejorar la calidad de vida de los pobladores, que decidan trabajar por ella. ✓ Informar y plantear a terceros sobre los alcances del proyecto	

rticipantes	Miembros activos de la Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas" y	Numero de cursos	3

personal en los Mercados Populares	
Horas unidad 8 horas	Numero de formadores 1
Total del presupuesto Por día 85 $us.	$us. 255.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO

1. **Capacitación para las poblaciones involucradas**
   - ✓ Ventajas del desarrollo de la Red de Turismo en la Ciudad de La Paz
   - ✓ Objetivos del Proyecto
2. **Descripción del proyecto y sus componentes**
3. **Beneficios**
   - ✓ Para la comunidad
   - ✓ Empresarios privados
   - ✓ Administración publica

CAPACITACION Y PROMOCION DE LAS PYMES TURISTICAS

OBJETIVOS PEDAGÓGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Perfeccionamiento de las capacidades profesionales de los gestores, a objeto de incrementar la competitividad de los negocios turísticos.	✓ Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas" ✓ Mercados populares
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
✓ De tipo interactivo y transectorial, facilitando la participación y comprendiendo la cadena de valor del turista. ✓ Exposición teórica de sistemas, practica a través de ejemplos vivénciales tanto de forma individual como grupal.	Dossier de pautas para los asistentes Transparencias para la exposición
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Conocer las herramientas para analizar las necesidades del mercado ✓ Definir mercados y segmentos prioritarios y estratégicos ✓ Organizar su empresa eficazmente ✓ Definir objetivos y estrategias y hacer su seguimiento y control	

Participantes	Personal Brujas y chifleras y mercados populares	Numero de cursos	2
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total Presupuesto Por día 85 $us.			$us. 170.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO

4. Definición del negocio turístico y cambios esperados a corto y mediano plazo.
   - ✓ Qué es un negocio turístico
   - ✓ Como detectar cambios en las tendencia de la demanda y la oferta
   - ✓ Definir negocios, mercados-producto, segmentos y nichos

5. Calidad en el servicio como elemento fundamental del éxito empresarial
   - ✓ Política de calidad
   - ✓ Definir y valorar elementos clave de la calidad en la prestación del servicio
   - ✓ Sistema de gestión de la calidad

6. Definición de Objetivos y estrategias
   - ✓ Análisis de los puntos fuertes y débiles en el posicionamiento de la empresa
   - ✓ Sistemas de comercialización

PREPARACIÓN DE LA COMUNIDAD RECEPTORA EN TURISMO

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Dar a conocer lo que significa el turismo y a través del desarrollo de la actividad, la riqueza y prosperidad para l os habitantes i nmersos en l a misma. ✓ Incentivar la creación de p equeños negocios ✓ Fomentar la hospitalidad de la población hacia el turista.	✓ Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas" ✓ Administradores y personal de Mercados Populares
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
Explicación teórico-practico basada en experiencias de los participantes.	Manual del alumno Transparencias
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Detectar los servicios clave para el éxito de una actividad ✓ Conocer los sistemas para preservar cualitativamente y cuantitativamente esa actividad o atractivo. ✓ Aplicar y difundir las 10 reglas de hospitalidad y del equilibrio medioambiental.	

Participantes	Asociación de Brujas y Chiflera y Mercados Populares	Numero de cursos	3
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto Por día $us. 85			$us. 255.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO

1. **Capacitación para la prestación de servicios**
- ✓ Ventajeas e inconvenientes del desarrollo turístico
- ✓ Modelos de desarrollo. Turismo sostenible
- ✓ ¿Qué entendemos por turismo?, ¿Cómo podemos fomentarlo?
- ✓ El concepto auto prepararnos para prestar un buen servicio turístico desde nuestra situación?

2. **Identificación de necesidades de infraestructura con priorización de las inversiones a realizar.**
- ✓ Método para detectar las infraestructuras mínimas para lograr un alto impacto positivo en el turista.

3. **Organización de eventos locales**
- ✓ Potenciación de actividades de la cultura local en eventos turísticos
- ✓ Cómo organizarse
- ✓ Como implicar a todos los actores
- ✓ Como estructurar y presentar los eventos locales

4. **Preparación de actividades y campañas de concienzación**
- ✓ El turismo como fuente de riqueza y prosperidad
- ✓ Las 10 reglas de hospitalidad
- ✓ Las 10 reglas de equilibrio medioambiental
- ✓ Los públicos objetivo de las campañas de concienciazión

Por día $us. 85	
*Material de propiedad del Viceministerio de Turismo	

CONTENIDO PEDAGÓGICO

PRESENTACIÓN

- ✓ Turismo: grandes oportunidades para Ud.
- ✓ El programa Clase Excelencia
- ✓ Guía de uso de este manual

PARTE I El PROFESIONAL EXCELENTE

- ✓ El camino hacia la excelencia
  El profesional excelente
- ✓ El comportamiento
  La clave de su éxito personal
- ✓ El motor del comportamiento
  El autoconcepto
- ✓ Gestionando el cambio
  Hacia una mejor calidad de vida
- ✓ Cooperación y confianza
  Todos ganan, ... y Ud. más
- ✓ El profesional excelente
  Su valor en el mercado

PARTE II EL SERVICIO EXCELENTE

- ✓ Una nueva visión de los servicios
  Desaprendiendo y reaprendiendo
- ✓ Todos ganan:
  Valor, sensaciones y esfuerzos
- ✓ Como prestar servicios excelentes
  12 consejos prácticos
- ✓ La excelencia en acción
  Su compromiso personal

PREPARACIÓN DE LA COMUNIDAD RECEPTORA EN TURISMO

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Dar a conocer lo que significa el turismo y a través del desarrollo de la actividad, la riqueza y prosperidad para los habitantes inmersos en la misma. ✓ Incentivar la creación de pequeños negocios ✓ Fomentar la hospitalidad de la población hacia el turista.	✓ Comunidad de Chuquiaguillo ✓ Areas de influencia

METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
Explicación teórico-practico basada en experiencias de los participantes.	Manual del alumno Transparencias

AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:

- ✓ Detectar los servicios clave para el éxito de una actividad
- ✓ Conocer los sistemas para preservar cualitativamente y cuantitativamente esa actividad o atractivo.
- ✓ Aplicar y difundir las 10 reglas de hospitalidad y del equilibrio medioambiental.

Participantes	Comunidad de Chuquiaguillo y áreas de influencia	Numero de cursos	3
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto Por día $us. 85			$us. 255.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO

1. **Capacitación para la prestación de servicios**
- ✓ Ventajeas e inconvenientes del desarrollo turístico
- ✓ Modelos de desarrollo. Turismo sostenible
- ✓ ¿Qué entendemos por turismo?, ¿Cómo podemos fomentarlo?
- ✓ El concepto auto prepararnos para prestar un buen servicio turístico desde nuestra situación?

2. **Identificación de necesidades de infraestructura con priorización de las inversiones a realizar.**
- ✓ Método para detectar las infraestructuras mínimas para lograr un alto impacto positivo en el turista.

3. **Organización de eventos locales**
- ✓ Potenciación de actividades de la cultura local en eventos turísticos
- ✓ Cómo organizarse
- ✓ Como implicar a todos los actores
- ✓ Como estructurar y presentar los eventos locales

4. **Preparación de actividades y campañas de concienzación**
- ✓ El turismo como fuente de riqueza y prosperidad
- ✓ Las 10 reglas de hospitalidad
- ✓ Las 10 reglas de equilibrio medioambiental
- ✓ Los públicos objetivo de las campañas de concienciazión

MANEJO HIGIÉNICO DE ALIMENTOS

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Proporcionar conocimientos técnicos que se adecuen al tamaño de sus operaciones. ✓ Mejorar a corto plazo las normas de higiene y rendimiento en el manejo de los alimentos. ✓ Elevar la calidad del producto a través de la racionalización y mejor distribución de las materias primas. ✓ Lograr la disminución de costos a través de un sistema adecuado de control.	✓ Personal del Café/ Snack y cocina ✓ Propietarios y/o administradores del Refugio "La Cumbre"
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDÁCTICO
Explicación teórico-practico en situ	Rutinas de trabajo con material operativo y de control
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Dar un buen tratamiento y utilización de alimentos ✓ Elaborar menús ✓ Cálculo económico de Menús ✓ Seleccionar alimentos para su conservación ✓ Compra y almacenaje ✓ Montar una mesa individual ✓ Control de material de uso ✓ Control administrativo-operativo	

Participantes	Personal seleccionado para el Refugio La Cumbre y empresario privado	Numero de cursos	3
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto Por día $us. 85			$us. 255.00

CONTENIDO PEDAGOGICO
Introducción ✓ Planificación de tareas ✓ Montaje y servicio de mesa ✓ Control del material de uso ✓ Control de materias consumibles Técnicas de compras y almacenaje ✓ Cáiculo de stocks ✓ Método FIFO Técnicas de conservación de alimentos ✓ Equipo de conservación ✓ Mantenimiento e higiene del equipo ✓ Selección de alimentos para su conservación Elaboración de Menús ✓ Tratamiento y utilización de alimentos ✓ Selección de alimentos según temporada ✓ Cálculo económico de Menús Control Operativo ✓ Control sobre utilización del material ✓ Control presupuestario.

FORMACION DE GUIAS DE SITIO

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
• Capacitación en cultura andiana, flora y fauna del lugar • Capacitación en las esculturas en exposición • Identificar las principales cualidades que caracterizan a un eficaz guía turístico • Detectar y analizar las necesidades y expectativas de nuestros clientes • Comprender y aplicar técnicas de comunicación • Conseguir el apoyo y la colaboración de otros agentes	✓ Población seleccionada de la comunidad de Chuquiaguillo para ser capacitada como guía turístico de sitio.
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDÁCTICO
Explicación teórico-practico en situ	Manual del alumno Transparencias

AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:
• Guiar por la zona teniendo un bagaje amplio de atractivos del lugar, flora y fauna. • El guía turístico: sus características como profesional. • El guía y su calidad en el servicio • El inicio de una relación con un cliente • Identificar las principales cualidades que caracterizan a un eficaz guía turístico

Participantes	Personal seleccionado de la comunidad	Numero de cursos	3
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto Por día $us. 85			$us. 255.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO

1. La profesión de guía de turismo

1.1 ¿ Qué es un guía de turismo?
1.2 Cu alidades necesarias para ser un guía
1.3 E l código de conducta del Guía
1.4 L os tipos de tour

2. La calidad del servicio de guía de turismo

2.1 El cliente
2.2 El profesional
2.3 Los soportes

3. La organización de un tour

3.1 Pasos en la organización:
   a) Antes del tour
   b) Recogida
   c) Regreso
3.2 Agente receptivo
3.3 La organización de un circuito
3.4 Ejemplo de organización de un circuito en el area

4. Técnicas de comunicación (Sesiones con vídeo)

4.1 Cómo iniciar la relación con el cliente
4.2 Cómo dirigirse al grupo
4.3 Cómo hablar eficazmente
4.4 Cómo estar preparado
4.5 Cómo relacionarse con los sectores de apoyo

5. Técnicas específicas según el tipo de tour

6.1 Presentación de un paseo por el lugar
6.2 Presentación del espacio ritual y centro de interpretación
6.3.Presentación en Visita a alrededores – Trekking - Ciclismo

CAPACITACION Y PROMOCION DE LAS PYMES TURISTICAS

OBJETIVOS PEDAGÓGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Perfeccionamiento de las capacidades profesionales de los gestores, a objeto de incrementar la competitividad de los negocios turísticos.	✓ Centro de la La Cumbre
METODO PEDAGÓGICO	**MATERIAL DIDACTICO**
✓ De tipo interactivo y transectorial, facilitando la participación y comprendiendo la cadena de valor del turista. ✓ Exposición teórica de sistemas, practica a través de ejemplos vivénciales tanto de forma individual como grupal.	Dossier de pautas para los asistentes Transparencias para la exposición
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Conocer las herramientas para analizar las necesidades del mercado ✓ Definir mercados y segmentos prioritarios y estratégicos ✓ Organizar su empresa eficazmente ✓ Definir objetivos y estrategias y hacer su seguimiento y control	

Participantes	Personal seleccionadò del Centro La Cumbre	Numero de cursos	2
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total Presupuesto Por día 85 $us.			$us. 170.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO
1. Definición del negocio turístico y cambios esperados a corto y mediano plazo. ✓ Qué es un negocio turístico ✓ Como detectar cambios en las tendencia de la demanda y la oferta ✓ Definir negocios, mercados-producto, segmentos y nichos 2. Calidad en el servicio como elemento fundamental del éxito empresarial ✓ Política de calidad ✓ Definir y valorar elementos clave de la calidad en la prestación del servicio ✓ Sistema de gestión de la calidad 3. Definición de Objetivos y estrategias ✓ Análisis de los puntos fuertes y débiles en el posicionamiento de la empresa ✓ Sistemas de comercialización

CLUSTER RITOS TRADICIONES Y ARTE POPULAR

SENSIBILIZACIÓN A LAS POBLACIONES INVOLUCRADAS CON LOS ALCANCES DEL PROYECTO

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Informar a todos los Asociados y personal de los mercados de los alcances del proyecto y los beneficios que trae consigo el mismo.	✓ Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas" ✓ Mercados Populares
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
Explicación teórico-practico basada en experiencias de otros comunidades	Transparencias
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Valorar a la actividad turística como productiva capaz de mejorar la calidad de vida de los pobladores, que decidan trabajar por ella. ✓ Informar y plantear a terceros sobre los alcances del proyecto	

Participantes	Miembros activos de la Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas" y	Numero de cursos	3

	personal en los Mercados Populares		
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto Por día 85 $us.			$us. 255.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO

1. **Capacitación para las poblaciones involucradas**
   - ✓ Ventajas del desarrollo de la Red de Turismo en la Ciudad de La Paz
   - ✓ Objetivos del Proyecto
2. **Descripción del proyecto y sus componentes**
3. **Beneficios**
   - ✓ Para la comunidad
   - ✓ Empresarios privados
   - ✓ Administración publica

CAPACITACION Y PROMOCION DE LAS PYMES TURISTICAS

OBJETIVOS PEDAGÓGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Perfeccionamiento de las capacidades profesionales de los gestores, a objeto de incrementar la competitividad de los negocios turísticos.	✓ Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas" ✓ Mercados populares
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
✓ De tipo interactivo y transectorial, facilitando la participación y comprendiendo la cadena de valor del turista. ✓ Exposición teórica de sistemas, practica a través de ejemplos vivénciales tanto de forma individual como grupal.	Dossier de pautas para los asistentes Transparencias para la exposición
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Conocer las herramientas para analizar las necesidades del mercado ✓ Definir mercados y segmentos prioritarios y estratégicos ✓ Organizar su empresa eficazmente ✓ Definir objetivos y estrategias y hacer su seguimiento y control	

Participantes	Personal Brujas y chifleras y mercados populares	Numero de cursos	2
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total Presupuesto Por día 85 $us.			$us. 170.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO

4. Definición del negocio turístico y cambios esperados a corto y mediano plazo.
   - ✓ Qué es un negocio turístico
   - ✓ Como detectar cambios en las tendencia de la demanda y la oferta
   - ✓ Definir negocios, mercados-producto, segmentos y nichos

5. Calidad en el servicio como elemento fundamental del éxito empresarial
   - ✓ Política de calidad
   - ✓ Definir y valorar elementos clave de la calidad en la prestación del servicio
   - ✓ Sistema de gestión de la calidad

6. Definición de Objetivos y estrategias
   - ✓ Análisis de los puntos fuertes y débiles en el posicionamiento de la empresa
   - ✓ Sistemas de comercialización

PREPARACIÓN DE LA COMUNIDAD RECEPTORA EN TURISMO

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Dar a conocer lo que significa el turismo y a través del desarrollo de la actividad, la riqueza y prosperidad para l os habitantes i nmersos en l a misma. ✓ Incentivar la creación de p equeños negocios ✓ Fomentar la hospitalidad de la población hacia el turista.	✓ Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas" ✓ Administradores y personal de Mercados Populares
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
Explicación teórico-practico basada en experiencias de los participantes.	Manual del alumno Transparencias

AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:

- ✓ Detectar los servicios clave para el éxito de una actividad
- ✓ Conocer los sistemas para preservar cualitativamente y cuantitativamente esa actividad o atractivo.
- ✓ Aplicar y difundir las 10 reglas de hospitalidad y del equilibrio medioambiental.

Participantes	Asociación de Brujas y Chiflera y Mercados Populares	Numero de cursos	3
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto Por día $us. 85			$us. 255.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO

1. **Capacitación para la prestación de servicios**
- ✓ Ventajeas e inconvenientes del desarrollo turístico
- ✓ Modelos de desarrollo. Turismo sostenible
- ✓ ¿Qué entendemos por turismo?, ¿Cómo podemos fomentarlo?
- ✓ El concepto auto prepararnos para prestar un buen servicio turístico desde nuestra situación?

2. **Identificación de necesidades de infraestructura con priorización de las inversiones a realizar.**
- ✓ Método para detectar las infraestructuras mínimas para lograr un alto impacto positivo en el turista.

3. **Organización de eventos locales**
- ✓ Potenciación de actividades de la cultura local en eventos turísticos
- ✓ Cómo organizarse
- ✓ Como implicar a todos los actores
- ✓ Como estructurar y presentar los eventos locales

4. **Preparación de actividades y campañas de concienzación**
- ✓ El turismo como fuente de riqueza y prosperidad
- ✓ Las 10 reglas de hospitalidad
- ✓ Las 10 reglas de equilibrio medioambiental
- ✓ Los públicos objetivo de las campañas de concienciazión

MÁNEJO DE DESECHOS SOLIDOS

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Trabajo conjunto con las asociadas y el personal de los comedores para la recolección de desechos en el area. ✓ Cambios de mentalidad de las personas acerca de conceptos y percepciones del manejo de desechos sólidos. ✓ Eliminación de botaderos improvisados.	✓ Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas" ✓ Comedores populares
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
Explicación teórico-practico basada en experiencias anteriores	Transparencias
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Conocer los sistemas de desechos sólidos para preservar cualitativamente el atractivo. ✓ Desarrollo de prácticas más sostenibles que convierten al cluster en un modelo, haciéndola más atrayente y motivando a los habitantes a formar parte de estos programas ✓ Obtención de beneficios económicos provenientes de la limpieza de la zona y area de influencia.	

Participantes Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas", y Comedores Populares	Numero de cursos 3
Horas unidad 8 horas	Numero de formadores 1
Total del presupuesto 6Por día 85 $us.	$us.255.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO
1. Normas para la recolección de desechos en los atractivos. ✓ Conocer los sistemas de desechos sólidos para preservar cualitativamente el atractivo. ✓ Conceptos y percepciones sobre manejo de desechos solidos. ✓ Eliminación de botaderos improvisadós

2. Concientización

- ✓ Programas formales para las escuelas primarias de las zonas involucradas, mediante talleres impartidos por estudiantes de la carrera de Medio Ambiente

3. Beneficios

- ✓ Obtención de beneficios económicos
- ✓ Fuente de generación de empleo

CAPACITACIÓN EN MANEJO ADMINISTRATIVO

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Conocimientos para llevar una caja chica. ✓ Conocimientos de registros contables en el ingreso y salida de mercadería. ✓ Manejo de existencias de alimentos y almacenes del restaurante y los comedores populares. ✓	✓ Comedores populares ✓ Propietarios y/o administradores de los mercados
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDÁCTICO
Explicación teórico-practico en situ	Rutinas de trabajo con material operativo y de control
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Llegar un buen registro que facilitara a realizar estadísticas de los visitantes. ✓ Compra y almacenaje de alimentos en los diferentes servicios ✓ Control de material de uso ✓ Control administrativo-operativo	

Participantes Comedores populares	Numero de cursos 2
Horas unidad 8 horas	Numero de formadores 1
TOTAL PRESUPUESTO Por dia $us. 85	$us. 170.00

SEMINARIO SOBRE HOSPITALIDAD

OBJETIVOS PEDAGÓGICOS	PUBLICO OBJETIVO
Sentar las bases de los elementos esenciales de la hospitalidad: ✓ Identificar un servicio ✓ Identificar turistas que visitan la zona ✓ Reconocer diferencias de gustos y comportamientos ✓ Comprender el punto de vista de los turistas ✓ Relación de los profesionales con los turistas a través de la hospitalidad como núcleo principal. ✓ Fomentar la hospitalidad de la población hacia el turista	✓ Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas" ✓ Mercados populares
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
Imparticion teórica, practica a través de ejemplos vivénciales tanto de forma individual como grupales.	Manual del alumno Transparencias para la exposición del formador
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
Ser hospitalarios con los turistas quienes principalmente requieren recibir buena calidad en el servicio. Dar un servicio profesional, especializado y personalizado.	

Participantes Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas" y Mercados Populares	Numero de cursos 3
Horas unidad 8 horas	Numero de formadores 1
Total del presupuesto Por día $us. 85	$us. 255.00
*Material de propiedad del Viceministerio de Turismo	

CONTENIDO PEDAGÓGICO

Parte I: INTRODUCCIÓN

Parte II: LOS ELEMENTOS ESENCIALES DE LA HOSPITALIDAD
- ✓ ¿Qué es el servicio?
- ✓ ¿Quiénes son los turistas?
- ✓ ¿Quiénes son los profesionales?

Parte III: EL PROFESIONAL DE LA HOSPITALIDAD
- ✓ Las relaciones con los turistas
- ✓ La profesionalidad
- ✓ El trabajo en equipo

Parte IV: CONCLUSION

SEMINARIO SOBRE EXCELENCIA

OBJETIVOS PEDAGÓGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Explotar mejor su potencial humano y profesional ✓ Obtener mas satisfacción en su trabajo y en la relación con los clientes ✓ Mejorar la calidad de los servicios prestados ✓ Establecer un propio plan de excelencia profesional	✓ Publico en general tanto del sector publico como privado que participen en el Cluster "RITOS TRADICIONES Y ARTE POPULAR"
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
Auto evaluación y reflexión personal Impartición teórica-práctica a través de ejemplos vivénciales tanto de forma individual como grupal.	Manual del alumno Transparencias para la exposición del formador
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
Ser un profesional excelente capaz de generar confianza en sus compañeros dando y recibiendo mayor cooperación. Comunicarse mejor con quienes lo rodean Se convertirá en un especialista en el diseño y prestación de servicios de calidad excelente	

Participantes Población "Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas"", "Mercados Populares" y sector público	Numero de cursos 3
Horas unidad 8 horas	Numero de formadores 1
Total del presupuesto Por día $us. 85.00	$us. 255.00
*Material de propiedad del Viceministerio de Turismo	

CONTENIDO PEDAGÓGICO

PRESENTACIÓN

- ✓ Turismo: grandes oportunidades para Ud.
- ✓ El programa Clase Excelencia
- ✓ Guía de uso de este manual

PARTE I El PROFESIONAL EXCELENTE

- ✓ El camino hacia la excelencia
  El profesional excelente
- ✓ El comportamiento
  La clave de su éxito personal
- ✓ El motor del comportamiento
  El autoconcepto
- ✓ Gestionando el cambio
  Hacia una mejor calidad de vida
- ✓ Cooperación y confianza
  Todos ganan, ... y Ud. más
- ✓ El profesional excelente
  Su valor en el mercado

PARTE II EL SERVICIO EXCELENTE

- ✓ Una nueva visión de los servicios
  Desaprendiendo y reaprendiendo
- ✓ Todos ganan:
  Valor, sensaciones y esfuerzos
- ✓ Como prestar servicios excelentes
  12 consejos prácticos
- ✓ La excelencia en acción
  Su compromiso personal

MANEJO HIGIENICO DE ALIMENTOS

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Proporcionar conocimientos técnicos que se adecuen al tamaño de sus operaciones. ✓ Mejorar a corto plazo las normas de higiene y rendimiento en el manejo de los alimentos. ✓ Elevar la calidad del producto a	✓ Asociación de Comerciantes Minoristas y Chifleros de la calle Linares "Las Brujas" ✓ Comedores populares ✓ Propietarios y/o administradores

través de la racionalización y mejor distribución de las materias primas. ✓ Lograr la disminución de costos a través de un sistema adecuado de control.	
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDÁCTICO
Explicación teórico-practico en situ	Rutinas de trabajo con material operativo y de control
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Dar un buen tratamiento y utilización de alimentos ✓ Elaborar menús ✓ Cálculo económico de Menús ✓ Seleccionar alimentos para su conservación ✓ Compra y almacenaje ✓ Montar una mesa individual ✓ Control de material de uso ✓ Control administrativo-operativo	

Participantes	Personal de los Comedores populares y comideras que atienden en el mercado de las Brujas	Numero de cursos	3
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto Por día 85 $us.			$us. 255.00

CONTENIDO PEDAGOGICO
Introducción ✓ Planificación de tareas ✓ Montaje y servicio de mesa ✓ Control del material de uso ✓ Control de materias consumibles Técnicas de compras y almacenaje ✓ Cálculo de stocks ✓ Método FIFO Técnicas de conservación de alimentos ✓ Equipo de conservación ✓ Mantenimiento e higiene del equipo ✓ Selección de alimentos para su conservación Elaboración de Menús ✓ Tratamiento y utilización de alimentos ✓ Selección de alimentos según temporada ✓ Cálculo económico de Menús Control Operativo ✓ Control sobre utilización del material ✓ Control presupuestario.

CLUSTER LA PAZ CULTURA Y BOHEMIA

CALIDAD EN EL SERVICIO AL PÚBLICO OBJETIVO DEL PROYECTO

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Comprender el concepto de calidad ✓ Conocer los métodos para alcanzar niveles de calidad que posicionen a las PYMES turísticas con una estrategia de liderazgo frente a otros destinos turísticos competidores	✓ Personal en contacto directo con el turista Fundación Arte y Culturas Bolivianas.
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
Explicación teórico-practico y talleres por especialidad a las Pymes	Manual para los participantes.
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	

- ✓ Incorporar el concepto de calidad en la prestación del servicio
- ✓ Desarrollar planes de acción para incrementar el nivel de satisfacción final del cliente.
- ✓ Establecer sistemas de cooperación entre los prestadores de servicio.

Participantes	Personal seleccionado de la Fundación	Numero de cursos	3
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto Por dia $us. 85.00			$us. 255.00

CONTENIDO PEDAGOGICO

1. Elaboración de la planificación de las compañías
   - ✓ Definiciones y conceptos sobre política de calidad en el servicio
   - ✓ Estrategias para responder a los desafíos de la calidad en servicios
   - ✓ Cómo crear y hacer que funcionen los comités de calidad

2. Gestión de recursos humanos de las PYMES
   - ✓ Cómo reclutar y formar al personal en contacto con el turista
   - ✓ Cómo establecer una política de personal orientada al consumidor

3. Adquisición de habilidades para la negociación
   - ✓ Cómo negociar con los proveedores
   - ✓ Cómo negociar con los touroperadores
   - ✓ Cómo negociar con todos los actores

4. Planificación y ejecución de planes de marketing
   - ✓ Cómo desarrollar un esquema para un plan de marketing
   - ✓ Cómo definir objetivos cuantitativos y cualitativos
   - ✓ Cómo definir objetivos alcanzables.

5. Comunicación en el entorno
   - ✓ Cómo definir la comunicación interna y externa
   - ✓ Estrategia de canales de comunicación
   - ✓ Estrategia de mensajes, públicos objetivo e instrumentos
   - ✓ Fases de una campaña publicitaria

6. Elaboración de criterios para la construcción y decoración que sean congruentes con el entrono paisajístico y cultural de las diversas zonas. Las 10 reglas de oro

MANEJO HIGIENICO DE ALIMENTOS

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Proporcionar conocimientos técnicos que se adecuen al tamaño de sus operaciones. ✓ Mejorar a corto plazo las normas de higiene y rendimiento en el manejo de los alimentos. ✓ Elevar la calidad del producto a través de la racionalización y mejor distribución de las materias primas. ✓ Lograr la disminución de costos a través de un sistema adecuado de control.	✓ Personal del restaurant, cafetería-pub
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDÁCTICO
Explicación teórico-practico en situ	Rutinas de trabajo con material operativo y de control
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Dar un buen tratamiento y utilización de alimentos ✓ Elaborar menús ✓ Cálculo económico de Menús ✓ Seleccionar alimentos para su conservación ✓ Compra y almacenaje ✓ Montar una mesa individual ✓ Control de material de uso ✓ Control administrativo-operativo	

Participantes	Personal seleccionado de la Fundación	Numero de cursos	4
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto Por día 85 $us.			$us.340.00

CONTENIDO PEDAGOGICO
Introducción ✓ Planificación de tareas ✓ Montaje y servicio de mesa ✓ Control del material de uso ✓ Control de materias consumibles Técnicas de compras y almacenaje ✓ Cálculo de stocks ✓ Método FIFO Técnicas de conservación de alimentos ✓ Equipo de conservación ✓ Mantenimiento e higiene del equipo ✓ Selección de alimentos para su conservación Elaboración de Menús ✓ Tratamiento y utilización de alimentos ✓ Selección de alimentos según temporada ✓ Cálculo económico de Menús Control Operativo ✓ Control sobre utilización del material ✓ Control presupuestario.

CAPACITACIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS PYMES TURISTICAS

OBJETIVOS PEDAGÓGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Perfeccionamiento de las capacidades profesionales de los gestores, a objeto de incrementar la competitividad de los negocios turísticos.	✓ Fundación de Arte y Culturas Bolivianas
METODO PEDAGÓGICO	**MATERIAL DIDACTICO**
✓ De tipo interactivo y transectorial, facilitando la participación y comprendiendo la cadena de valor del turista. ✓ Exposición teórica de sistemas, practica a través de ejemplos vivénciales tanto de forma individual como grupal.	Dossier de pautas para los asistentes Transparencias para la exposición

AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:
✓ Conocer las herramientas para analizar las necesidades del mercado ✓ Definir mercados y segmentos prioritarios y estratégicos ✓ Organizar su empresa eficazmente ✓ Definir objetivos y estrategias y hacer su seguimiento y control

Participantes	Personal seleccionado de la Fundacion	Numero de cursos	4
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total Presupuesto Por día 85 $us.			$us. 340.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO

7. Definición del negocio turístico y cambios esperados a corto y mediano plazo.
✓ Qué es un negocio turístico
✓ Como detectar cambios en las tendencia de la demanda y la oferta
✓ Definir negocios, mercados-producto, segmentos y nichos

8. Calidad en el servicio como elemento fundamental del éxito empresarial
✓ Política de calidad
✓ Definir y valorar elementos clave de la calidad en la prestación del servicio
✓ Sistema de gestión de la calidad

9. Definición de Objetivos y estrategias
✓ Análisis de los puntos fuertes y débiles en el posicionamiento de la empresa
✓ Sistemas de comercialización

SEMINARIO SOBRE EXCELENCIA

OBJETIVOS PEDAGÓGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Explotar mejor su potencial humano y profesional ✓ Obtener mas satisfacción en su trabajo y en la relación con los clientes ✓ Mejorar la calidad de los servicios prestados ✓ Establecer un propio plan de excelencia profesional	✓ Publico en general de la empresa privada Cluster "LA PAZ CULTURA Y BOHEMIA"
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
Auto evaluación y reflexión personal Impartición teórica-práctica a través de ejemplos vivénciales tanto de forma individual como grupal.	Manual del alumno Transparencias para la exposición del formador
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
Ser un profesional excelente capaz de generar confianza en sus compañeros dando y recibiendo mayor cooperación. Comunicarse mejor con quienes lo rodean Se convertirá en un especialista en el diseño y prestación de servicios de calidad excelente	

Participantes	Población de la Fundación Arte y Culturas Bolivianas" y area de influencia	Numero de cursos	3
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto por día $us. 85.00			$us. 255.00

Material de propiedad del Viceministerio de Turismo

CONTENIDO PEDAGÓGICO

PRESENTACIÓN

- ✓ Turismo: grandes oportunidades para Ud.
- ✓ El programa Clase Excelencia
- ✓ Guía de uso de este manual

PARTE I El PROFESIONAL EXCELENTE

- ✓ El camino hacia la excelencia
  El profesional excelente
- ✓ El comportamiento
  La clave de su éxito personal

- ✓ El motor del comportamiento
  El autoconcepto
- ✓ Gestionando el cambio
  Hacia una mejor calidad de vida
- ✓ Cooperación y confianza
  Todos ganan, ... y Ud. más
- ✓ El profesional excelente
  Su valor en el mercado

PARTE II EL SERVICIO EXCELENTE

- ✓ Una nueva visión de los servicios
  Desaprendiendo y reaprendiendo
- ✓ Todos ganan:
  Valor, sensaciones y esfuerzos
- ✓ Como prestar servicios excelentes
  12 consejos prácticos
- ✓ La excelencia en acción
  Su compromiso personal

CLUSTER RUTA DE INTERPRETACION E INFORMACION

CALIDAD EN EL SERVICIO AL PÚBLICO OBJETIVO DEL PROYECTO

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Comprender el concepto de calidad ✓ Conocer los métodos para alcanzar niveles de calidad que posicionen a las PYMES turísticas con una estrategia de liderazgo frente a otros destinos turisticos competidores	✓ Personal en contacto directo con el turista de los centros de información y del Centro de Información Turística y Cultural La Paz
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
Explicación teórico-practico y talleres por especialidad a las Pymes	Manual para los participantes.
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Incorporar el concepto de calidad en la prestación del servicio ✓ Desarrollar planes de acción para incrementar el nivel de satisfacción final del cliente. ✓ Establecer sistemas de cooperación entre los prestadores de servicio.	

Participantes Personal objetivo del Centro de Información Turística y Cultural La Paz	Numero de cursos 4
Horas unidad 8 horas	Numero de formadores 1
Total del presupuesto Por dia $us. 85	$us. 340.00

CONTENIDO PEDAGOGICO
1. Elaboración de la planificación de las compañías ✓ Definiciones y conceptos sobre política de calidad en el servicio ✓ Estrategias para responder a los desafíos de la calidad en servicios ✓ Cómo crear y hacer que funcionen los comités de calidad 2. Gestión de recursos humanos de las PYMES ✓ Cómo reclutar y formar al personal en contacto con el turista ✓ Cómo establecer una política de personal orientada al consumidor 3. Adquisición de habilidades para la negociación ✓ Cómo negociar con los proveedores ✓ Cómo negociar con los touroperadores ✓ Cómo negociar con todos los actores 4. Planificación y ejecución de planes de marketing ✓ Cómo desarrollar un esquema para un plan de marketing ✓ Cómo definir objetivos cuantitativos y cualitativos ✓ Cómo definir objetivos alcanzables. 5. Comunicación en el entorno ✓ Cómo definir la comunicación interna y externa ✓ Estrategia de canales de comunicación ✓ Estrategia de mensajes, públicos objetivo e instrumentos ✓ Fases de una campaña publicitaria 6. Elaboración de criterios para la construcción y decoración que sean congruentes con el entrono paisajístico y cultural de las diversas zonas. Las 10 reglas de oro

MANEJO HIGIENICO DE ALIMENTOS

OBJETIVOS PEDAGOGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Proporcionar conocimientos técnicos que se adecuen al tamaño de sus operaciones. ✓ Mejorar a corto plazo las normas de higiene y rendimiento en el manejo de los alimentos. ✓ Elevar la calidad del producto a través de la racionalización y mejor distribución de las materias primas. ✓ Lograr la disminución de costos a través de un sistema adecuado de control.	✓ Personal seleccionado del Centro de Información Turistica y Cultural La Paz. ✓ Propietarios y/o administradores

METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDÁCTICO
Explicación teórico-practico en situ	Rutinas de trabajo con material operativo y de control

AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:

- ✓ Dar un buen tratamiento y utilización de alimentos
- ✓ Elaborar menús
- ✓ Cálculo económico de Menús
- ✓ Seleccionar alimentos para su conservación
- ✓ Compra y almacenaje
- ✓ Montar una mesa individual
- ✓ Control de material de uso
- ✓ Control administrativo-operativo

Participantes	Personal gastronomito del Centro de Información Turistica y Cultural La Paz	Numero de cursos	3
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto Por día 85 $us.			$us. 255.00

CONTENIDO PEDAGOGICO
Introducción ✓ Planificación de tareas ✓ Montaje y servicio de mesa ✓ Control del material de uso ✓ Control de materias consumibles Técnicas de compras y almacenaje ✓ Cálculo de stocks ✓ Método FIFO Técnicas de conservación de alimentos ✓ Equipo de conservación ✓ Mantenimiento e higiene del equipo ✓ Selección de alimentos para su conservación Elaboración de Menús ✓ Tratamiento y utilización de alimentos ✓ Selección de alimentos según temporada ✓ Cálculo económico de Menús Control Operativo ✓ Control sobre utilización del material ✓ Control presupuestario.

SEMINARIO SOBRE EXCELENCIA

OBJETIVOS PEDAGÓGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Explotar mejor su potencial humano y profesional ✓ Obtener mas satisfacción en su trabajo y en la relación con los clientes ✓ Mejorar la calidad de los servicios prestados ✓ Establecer un propio plan de excelencia profesional	✓ Publico en general tanto del sector publico como privado del Cluster "RUTA DE INTERPRETACION E INFORMACION"
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
Auto evaluación y reflexión personal Impartición teórica-práctica a través de ejemplos vivénciales tanto de forma individual como grupal.	Manual del alumno Transparencias para la exposición del formador
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	

Ser un profesional excelente capaz de generar confianza en sus compañeros dando y recibiendo mayor cooperación. Comunicarse mejor con quienes lo rodean Se convertirá en un especialista en el diseño y prestación de servicios de calidad excelente

Participantes	Población Centro de Información Turistica y Cultural La Paz y Centros de Información Turística	Numero de cursos	3
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
Total del presupuesto Por día $us. 85.00			$us. 255.00
*Material de propiedad del Viceministerio de Turismo			

CONTENIDO PEDAGÓGICO

PRESENTACIÓN

- ✓ Turismo: grandes oportunidades para Ud.
- ✓ El programa Clase Excelencia
- ✓ Guía de uso de este manual

PARTE I El PROFESIONAL EXCELENTE

- ✓ El camino hacia la excelencia
  El profesional excelente
- ✓ El comportamiento
  La clave de su éxito personal
- ✓ El motor del comportamiento
  El autoconcepto
- ✓ Gestionando el cambio
  Hacia una mejor calidad de vida
- ✓ Cooperación y confianza
  Todos ganan, ... y Ud. más
- ✓ El profesional excelente
  Su valor en el mercado

PARTE II EL SERVICIO EXCELENTE

- ✓ Una nueva visión de los servicios
  Desaprendiendo y reaprendiendo
- ✓ Todos ganan:
  Valor, sensaciones y esfuerzos
- ✓ Como prestar servicios excelentes
  12 consejos prácticos
- ✓ La excelencia en acción
  Su compromiso personal

CAPACITACION Y PROMOCION DE LAS PYMES TURISTICAS

OBJETIVOS PEDAGÓGICOS	PUBLICO OBJETIVO
✓ Perfeccionamiento de las capacidades profesionales de los gestores, a objeto de incrementar la competitividad de los negocios turísticos.	Empresarios del: ✓ Museos, Centros de información ✓ Centro Manco Capac
METODO PEDAGÓGICO	MATERIAL DIDACTICO
✓ De tipo interactivo y transectorial, facilitando la participación y comprendiendo la cadena de valor del turista. ✓ Exposición teórica de sistemas, practica a través de ejemplos vivénciales tanto de forma individual como grupal.	Dossier de pautas para los asistentes Transparencias para la exposición
AL FINALIZAR ESTE SEMINARIO LOS PARTICIPANTES SERAN CAPACES DE:	
✓ Conocer las herramientas para analizar las necesidades del mercado ✓ Definir mercados y segmentos prioritarios y estratégicos ✓ Organizar su empresa eficazmente ✓ Definir objetivos y estrategias y hacer su seguimiento y control	

Participantes	Personal seleccionado de los centros de información y museos y del Centro de Información Turistica y Cultural La Paz	Numero de cursos	4
Horas unidad	8 horas	Numero de formadores	1
TOTAL PRESUPUESTO Por dia $us. 85			$us. 340.00

CONTENIDO PEDAGÓGICO

1. Definición del negocio turístico y cambios esperados a corto y mediano plazo.
- ✓ Qué es un negocio turístico
- ✓ Como detectar cambios en las tendencia de la demanda y la oferta
- ✓ Definir negocios, mercados-producto, segmentos y nichos

2. Calidad en el servicio como elemento fundamental del éxito empresarial
- ✓ Política de calidad
- ✓ Definir y valorar elementos clave de la calidad en la prestación del servicio
- ✓ Sistema de gestión de la calidad

3. Definición de Objetivos y estrategias
- ✓ Análisis de los puntos fuertes y débiles en el posicionamiento de la empresa
- ✓ Sistemas de comercialización

SEMINARIO	CONTENIDO	TIEMPO EN HORAS	SEMINARIOS	PERSONAL CAPACITADO	COSTO POR SEMINARIO EN $US.	TOTAL PRESUPUESTADO
Sensibilización a las poblaciones involucradas con los alcances del Proyecto	Alcances del Proyecto	8	2	Comunidad de Chuquiaguillo	85.00	170.00
Manejo de Desechos Sólidos	Normas para la recolección de desechos Concientizacion Beneficios	8	2	Población de Chuquiaguillo Personal La Cumbre	85.00	170.00
Hospitalidad	Introducción Elementos Esenciales Profesional de la Hospitalidad	8	2	Comunidad Campesina Comités de Vigilancia Centro La Cumbre	85.00	170.00
Excelencia	Presentación Profesional excelente El servicio Excelente	8	2	Centro la Cumbre Centros Rituales	85.00	170.00
Preparación de la comunidad Receptora en Turismo	Capacitación para la prestación de servicios Identificación de necesidades Organización de eventos locales Preparación de actividades y campañas de concienzacion	8	3	Comunidad de Chuquiaguillo y áreas de influencia	85.00	255.00
Manejo Higiénico de Alimentos	Introducción Técnicas de compras y almacenaje Técnicas de conservación de alimentos Elaboración de menús Control Operativo	8	3	Personal de café/snack y cocina Propietarios y/o administradores La Cumbre	85.00	255.00
Capacitación en Manejo Administrativo	Control Administrativo Operativo	8	3	Personal de café/snack y cocina Propietarios y/o administradores La	85.00	255.00

4.12. Flujo de caja – Rentabilidad financiera

4.12.1. Micro Cluster La Cumbre y sus centros Rituales

Proyecto LA CUMBRE Y SUS CENTROS RITUALES
Evaluación Financiera

FLUJO FINANCIERO

	Año 0 2006	Año 1 2007	Año 2 2008	Año 3 2009	Año 4 2010	Año 5 2011	Año 6 2012	Año 7 2013	Año 8 2014	Año 9 2015	Año 10 2016
INGRESOS	**0,00**	**28.881,10**	**35.441,23**	**47.312,81**	**62.040,18**	**81.557,65**	**108.416,74**	**135.722,35**	**168.807,61**	**208.919,74**	**260.106,98**
Ingresos generados por Extranjeros	0,00	19.944,28	24.474,49	32.672,59	42.842,80	56.320,89	74.868,85	93.725,15	116.572,68	144.272,73	179.620,86
ingresos generados por Nacionales	0,00	8.936,81	10.966,75	14.640,22	19.197,38	25.236,76	33.547,90	41.997,20	52.234,93	64.647,01	80.486,12
EGRESOS	**85.666,28**	**16.953,51**	**17.876,48**	**19.215,56**	**20.824,48**	**24.603,56**	**27.205,02**	**29.966,85**	**33.250,99**	**37.160,20**	**41.980,34**
Costos de Inversión	**85.666,28**										
Bienes Transables	36.143,13										
Bienes No Transables	28.027,32										
M. Obra Calificada	10.052,13										
M. Obra Semicalifi.	8.837,09										
M. Obra No Calificada Urbana	2.606,61										
Costos de Mantenimiento		**16.953,51**	**17.876,48**	**19.215,56**	**20.824,48**	**24.603,56**	**27.205,02**	**29.966,85**	**33.250,99**	**37.160,20**	**41.980,34**
Bienes Transables		1.051,05	1.108,28	1.191,29	1.291,04	1.525,33	1.686,61	1.857,83	2.061,44	2.303,79	2.602,62
Bienes no Transables		3.752,26	3.956,54	4.252,92	4.609,01	5.445,42	6.021,20	6.632,46	7.359,33	8.224,54	9.291,37
Mano de Obra Calificada		6.306,33	6.649,65	7.147,76	7.746,24	9.151,97	10.119,66	11.147,00	12.368,63	13.822,76	15.615,75
Mano de Obra Semicalificada		1.807,81	1.906,23	2.049,02	2.220,59	2.623,57	2.900,97	3.195,47	3.545,67	3.962,53	4.476,51
Mano de Obra no calificada Rural		4.036,05	4.255,78	4.574,57	4.957,60	5.857,26	6.476,58	7.134,08	7.915,92	8.846,57	9.994,08
Flujo de caja antes de impuestos	**-85.666,28**	**11.927,59**	**17.564,75**	**28.097,25**	**41.215,70**	**56.954,09**	**81.211,72**	**105.755,49**	**135.556,61**	**171.759,55**	**218.126,64**
Flujo de caja Neto	**-85.666,28**	**18.651,00**	**11.065,79**	**17.701,27**	**25.965,89**	**35.881,08**	**51.163,38**	**66.625,96**	**85.400,67**	**108.208,52**	**137.419,79**
Flujo de caja Actualizado		**16.642,27**	**8.810,57**	**12.575,82**	**16.460,60**	**20.296,38**	**25.823,97**	**30.006,68**	**34.319,92**	**38.802,27**	**43.969,91**
Flujo de caja Acumulado		**16.642,27**	**25.452,84**	**38.028,66**	**54.489,26**	**74.785,64**	**100.609,62**	**130.616,29**	**164.936,21**	**203.738,48**	**247.708,39**

VAN (Año 0)	**162.042,11 $**
Tasa	**12,07%**
TIR	**34%**

4.12.2. Micro Cluster Centro de Información Cultural La Paz

Proyecto Centro de Informacion Cultural La Paz

Evaluación Financiera

FLUJO FINANCIERO

	Año 0 2006	Año 1 2007	Año 2 2008	Año 3 2009	Año 4 2010	Año 5 2011	Año 6 2012	Año 7 2013	Año 8 2014	Año 9 2015	Año 10 2016
INGRESOS	0,00	361.219,68	361.219,68	361.219,68	361.219,68	361.219,68	361.219,68	361.219,68	361.219,68	361.219,68	361.219,68
Ingresos generados por Extranjeros	0,00	213.514,56	213.514,56	213.514,56	213.514,56	213.514,56	213.514,56	213.514,56	213.514,56	213.514,56	213.514,56
ingresos generados por Nacionales	0,00	147.705,12	147.705,12	147.705,12	147.705,12	147.705,12	147.705,12	147.705,12	147.705,12	147.705,12	147.705,12
EGRESOS	284.797,02	243.914,72	248.793,02	253.768,88	258.844,26	264.021,14	269.301,56	274.687,60	280.181,35	285.784,97	291.500,67
Costos de Inversión	284.797,02										
Bienes Transables	177.977,59										
Bienes No Transables	65.661,12										
M. Obra Calificada	32.537,12										
M. Obra Semicalifi.	7.527,20										
M. Obra No Calificada Urbana	1.093,99										
Costos de Mantenimiento		243.914,72	248.793,02	253.768,88	258.844,26	264.021,14	269.301,56	274.687,60	280.181,35	285.784,97	291.500,67
Bienes Transables		17.892,84	18.250,70	18.615,71	18.988,02	19.367,79	19.755,14	20.150,24	20.553,25	20.964,31	21.383,60
Materiales Locales		46.986,00	47.925,72	48.884,23	49.861,92	50.859,16	51.876,34	52.913,87	53.972,14	55.051,59	56.152,62
M. Obra Calificada		136.056,00	138.777,12	141.552,66	144.383,72	147.271,39	150.216,82	153.221,15	156.285,58	159.411,29	162.599,51
M. Obra Semicalifi.		11.052,20	11.273,25	11.498,71	11.728,69	11.963,26	12.202,53	12.446,58	12.695,51	12.949,42	13.208,41
M. Obra No Calificada Urbana		31.927,68	32.566,23	33.217,56	33.881,91	34.559,55	35.250,74	35.955,75	36.674,87	37.408,37	38.156,53
Flujo de caja antes de impuestos	-284.797,02	117.304,96	112.426,66	107.450,80	102.375,42	97.198,54	91.918,12	86.532,08	81.038,33	75.434,71	69.719,01
Flujo de caja Neto	-284.797,02	110.925,73	70.828,80	67.694,00	64.496,52	61.235,08	57.908,41	54.515,21	51.054,15	47.523,86	43.922,97
Flujo de caja Actualizado		98.978,97	56.393,77	48.093,02	40.886,39	34.638,05	29.228,43	24.552,30	20.517,10	17.041,48	14.053,94
Flujo de caja Acumulado		98.978,97	155.372,74	203.465,77	244.352,16	278.990,21	308.218,63	332.770,93	353.288,03	370.329,52	384.383,45

VAN (Año 0)	**99.586,44 $**
Tasa	**12,07%**
TIR	**22%**

4.12.3. Micro Cluster Fundación Arte y Culturas Bolivianas

Proyecto FUNDACIÓN ARTE Y CULTURAS BOLIVIANAS

Evaluación Financiera

FLUJO FINANCIERO

	Año 0 2006	Año 1 2007	Año 2 2008	Año 3 2009	Año 4 2010	Año 5 2011	Año 6 2012	Año 7 2013	Año 8 2014	Año 9 2015	Año 10 2016
INGRESOS	0,00	1.206.109,66	1.254.354,04	1.304.528,20	1.356.709,33	1.410.977,70	1.467.416,81	1.526.113,49	1.587.158,02	1.650.644,35	1.716.67(
Ingresos generados por Extranjeros	0,00	445.736,18	463.565,62	482.108,25	501.392,58	521.448,28	542.306,21	563.998,46	586.558,40	610.020,74	634.42'
ingresos generados por Nacionales	0,00	760.373,48	790.788,42	822.419,95	855.316,75	889.529,42	925.110,60	962.115,02	1.000.599,62	1.040.623,61	1.082.24(
EGRESOS	372.156,65	986.113,95	1.051.955,27	1.136.971,29	1.221.614,15	1.339.536,45	1.360.700,04	1.360.818,94	1.360.899,10	1.360.952,09	1.353.29'
Costos de Inversión	**372.156,65**										
Bienes Transables	204.766,38										
Bienes No Transables	98.908,87										
M. Obra Calificada	46.162,58										
M. Obra Semicalifi.	15.495,87										
M. Obra No Calificada Urbana	6.822,95										
Costos de Mantenimiento		986.113,95	1.051.955,27	1.136.971,29	1.221.614,15	1.339.536,45	1.360.700,04	1.360.818,94	1.360.899,10	1.360.952,09	1.353.29'
Bienes Transables		79.460,70	84.766,17	91.616,73	98.437,22	150.341,40	152.716,67	152.730,02	152.739,01	152.744,96	151.88
Bienes No Transables		160.256,87	170.956,98	184.773,23	198.528,84	180.481,87	183.333,34	183.349,36	183.360,16	183.367,30	182.33
M. Obra Calificada		534.189,57	569.856,59	615.910,78	661.762,81	721.927,48	733.333,36	733.397,44	733.440,64	733.469,20	729.34(
M. Obra Semicalifi.		172.276,14	183.778,75	198.631,23	213.418,51	232.821,61	236.500,01	236.520,67	236.534,61	236.543,82	235.21'
M. Obra No Calificada Urbana		39.930,67	42.596,78	46.039,33	49.466,77	53.964,08	54.816,67	54.821,46	54.824,69	54.826,82	54.51
Flujo de caja antes del IUE	-372.156,65	219.995,71	202.398,77	167.556,91	135.095,18	71.441,26	106.716,77	165.294,54	226.258,92	289.692,25	363.37
Flujo de caja Neto	-372.156,65	186.977,66	127.511,23	105.560,85	85.109,96	45.007,99	67.231,57	104.135,56	142.543,12	182.506,12	228.92
Flujo de caja Actualizado		166.840,06	101.524,22	74.995,43	53.953,91	25.459,08	33.934,15	46.900,07	57.283,73	65.444,49	73.24
Flujo de caja Acumulado		166.840,06	268.364,29	343.359,71	397.313,62	422.772,71	456.706,86	503.606,93	560.890,66	626.335,15	699.58

VAN (Año 0)	**327.428,14 $**
Tasa	**12,07%**
TIR	**32%**

4.12.4. Micro Cluster Ritos, Tradiciones y Arte Popular

Proyecto Ritos, Tradiciones y Arte Popular
Evaluación Financiera

FLUJO FINANCIERO

	Año 0 2006	Año 1 2007	Año 2 2008	Año 3 2009	Año 4 2010	Año 5 2011	Año 6 2012	Año 7 2013	Año 8 2014	Año 9 2015	Año 10 2016
NGRESOS	0,00	271.303,80	335.827,15	409.585,88	492.932,50	586.229,25	689.848,37	804.172,32	929.594,00	1.066.517,05	1.215.35
ngresos generados por Extranjeros	0,00	183.692,61	210.561,30	239.436,18	270.369,55	303.414,72	338.625,99	376.058,72	415.769,29	457.815,13	502.25
agresos generados por Nacionales	0,00	87.611,18	125.265,84	170.149,70	222.562,95	282.814,53	351.222,38	428.113,60	513.824,72	608.701,92	713.10
GRESOS	125.441,82	57.544,41	58.488,24	59.450,94	60.432,90	61.434,50	62.456,13	63.498,19	64.561,10	65.645,26	66.75
ostos de Inversión	125.441,82										
Bienes Transables	86.965,20										
Bienes No Transables	21.924,00										
M. Obra Calificada	10.962,00										
M. Obra Semicalifi.	4.189,92										
M. Obra No Calificada Urbana	1.400,70										
ostos de Mantenimiento		57.544,41	58.488,24	59.450,94	60.432,90	61.434,50	62.456,13	63.498,19	64.561,10	65.645,26	66.75
Bienes Transables		7.247,10	7.392,04	7.539,88	7.690,68	7.844,49	8.001,38	8.161,41	8.324,64	8.491,13	8.66
Materiales Locales		36.540,00	37.270,80	38.016,22	38.776,54	39.552,07	40.343,11	41.149,97	41.972,97	42.812,43	43.66
M. Obra Calificada		10.353,00	10.353,00	10.353,00	10.353,00	10.353,00	10.353,00	10.353,00	10.353,00	10.353,00	10.35
M. Obra Semicalifi.		3.404,31	3.472,40	3.541,84	3.612,68	3.684,93	3.758,63	3.833,81	3.910,48	3.988,69	4.06
M. Obra No Calificada Urbana		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
ujo de caja antes del IUE	-125.441,82	213.759,39	277.338,91	350.134,94	432.499,60	524.794,75	627.392,24	740.674,13	865.032,91	1.000.871,79	1.148.60
ujo de caja Neto	-125.441,82	150.975,85	174.723,51	220.585,01	272.474,75	330.620,69	395.257,11	466.624,70	544.970,73	630.549,23	723.62
ujo de caja Actualizado		134.715,67	139.114,57	156.714,03	172.730,40	187.017,90	199.500,26	210.156,16	219.007,10	226.107,33	231.53
ujo de caja Acumulado		134.715,67	273.830,24	430.544,27	603.274,66	790.292,56	989.792,82	1.199.948,98	1.418.956,08	1.645.063,42	1.876.59

VAN (Año 0)	1.751.157,06 $
Tasa	12,07%
TIR	140%

4.12.5. Evaluación Económica

Tomando en cuenta la inversión total, los ingresos y egresos proyectados para un horizonte de 10 años en cada uno de los micro clusters, se vaciaron los datos en un flujo de caja convencional, mismos que son expresados en moneda nacional:

4.12.5.1. Micro Cluster La Cumbre y sus Centro Rituales

Los resultados están en función de la inversión, ingresos y egresos proyectados para un horizonte de 10 años, los cuales son expresados en los siguientes indicadores financieros:

Indicadores Financieros

Indicador	Bs.
Inversión Fija	100.336,27
Tasa de oportunidad	12.07%
Valor Actual Neto	162.042,11
TIR	36%
Per. Recuperación (años)	6
Tiempo de Explotación (años)	10

Los datos han sido trabajados bajo una lógica conservadora, marco en el cual los resultados de la evaluación económica privada muestran indicadores financieros aceptables, asegurando la rentabilidad y viabilidad.

El comportamiento de la rentabilidad, muestra que en un horizonte de 10 años, el proyecto cubre los costos de operación, todo ello al margen de devolver la inversión privada de Bs.100.336,27 y obtener a un valor actual neto de Bs.162.042,11.

Asimismo al haber recuperado la inversión, se obtendría adicionalmente una utilidad actualizada en el orden del 161.49 % en el horizonte del proyecto

4.12.5.2. 4.13.2. Micro Cluster Centro de Información Cultural La Paz

Los resultados están en función de la inversión, ingresos y egresos proyectados para un horizonte de 10 años, los cuales son expresados en los siguientes indicadores financieros:

Indicadores Financieros

Indicador	Bs.
Inversión Fija	270.020,84

Tasa de oportunidad	12.07%
Valor Actual Neto	99.586.44
TIR	22%
Per. Recuperación (años)	6
Tiempo de Explotación (años)	10

En el centro de información cultural La Paz se ha trabajado con una estimación hecha en base a un porcentaje moderado de la capacidad instalada, siempre trabajado bajo una lógica conservadora, marco en el cual los resultados de la evaluación económica privada muestran indicadores financieros aceptables, asegurando la rentabilidad y viabilidad.

El comportamiento de la rentabilidad, muestra que en un horizonte de 10 años, el proyecto cubre los costos de operación, todo ello al margen de devolver la inversión de Bs.270.020,84 y obtener a un valor actual neto de Bs. 99.586,44.

Tras la recuperación total de la inversión, se obtendría adicionalmente una utilidad actualizada en el orden del 36.88 %.

4.12.5.3. 4.13.3. Micro Cluster Fundación Arte Y Culturas Bolivianas

Para la **Fundación Arte Y Culturas Bolivianas**, los resultados están en función de la inversión, ingresos y egresos proyectados para un horizonte de 10 años, los cuales son expresados en los siguientes indicadores financieros:

Indicadores Financieros

Indicador	Bs.
Inversión Fija	417.734,32
Tasa de oportunidad	12.07%
Valor Actual Neto	327.428.14
TIR	32%
Per. Recuperación (años)	4
Tiempo de Explotación (años)	10

Los datos han sido trabajados bajo una lógica muy conservadora, dado que solo se utilizó el 30% de la capacidad instalada, marco en el cual los resultados de la evaluación económica privada muestran indicadores financieros aceptables, asegurando la rentabilidad y viabilidad del proyecto. Existe la posibilidad en un futuro de la compra del inmueble si mejoran las expectativas de rentabilidad del proyecto

El comportamiento de la rentabilidad, muestra que en un horizonte de 10 años, el proyecto cubre los costos de operación, todo ello al margen de devolver la inversión de Bs.417.734,32 y obtener a un valor actual neto de Bs.327.428,14.

Asimismo al haber recuperado la inversión, se obtendría adicionalmente una utilidad actualizada en el orden del 78.38 % en el horizonte del proyecto

4.12.5.4. 4.13.4. Micro Cluster Ritos, Tradiciones y Arte Popular

Los resultados están en función de la inversión, ingresos y egresos proyectados para un horizonte de 10 años, los cuales son expresados en los siguientes indicadores financieros:

Indicadores Financieros

Indicador	Bs.
Inversión Fija	121.800,00
Tasa de oportunidad	12.07%
Valor Actual Neto	1.75.157,06
TIR	140%
Per. Recuperación (años)	1
Tiempo de Explotación (años)	10

Los datos han sido trabajados bajo una lógica conservadora, marco en el cual los resultados de la evaluación económica privada muestran indicadores financieros aceptables, asegurando la rentabilidad y viabilidad.

La rentabilidad, muestra que en un horizonte de 10 años, el proyecto cubre los costos de operación, todo ello al margen de devolver la inversión de Bs.121.800,00 y obtener a un valor actual neto de Bs.1.751.157,06 Este valor se muestra relativamente elevado debido a que la inversión que se va a realizar por cada uno de los asociados es muy pequeña en relación al beneficio que lleva consigo la puesta en marcha del proyecto, de esta forma es que se obtendría adicionalmente una utilidad actualizada pareciera exorbitante encontrándose en el orden de 1437.73 %.

PRESUPUESTO

Proyecto Ritos, Tradiciones y Arte Popular

N°	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario (Bs.)	Precio Total (Bs.)	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
				4.200,00	121.800,00	73.080,00	**21.924,00**	**10.962,00**	**9.744,00**	6.090,00
				2.100,00	60.900,00	6.090,00	**36.540,00**	**10.353,00**	**7.917,00**	0,00
1	Inversion en Anaqueles	pieza	29,00		**182.700,00**	79.170,00	58.464,00	21.315,00	17.661,00	6.090,00
1	gasto de mantenimiento	Gl	29,00		**60.900,00**	**6.090,00**	**36.540,00**	**10.353,00**	**7.917,00**	**0,00**
				TOTAL	121.800,00	73.080,00	21.924,00	10.962,00	9.744,00	6.090,00
				Mantenimiento						
				Inversion						

Descripción	Total Bs.	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada
Costo de Inversión Precios Corrientes	121.800,00	73.080,00	21.924,00	10.962,00	9.744,00	6.090,00
Costo de Inversión Social	125.441,82	86.965,20	21.924,00	10.962,00	4.189,92	1.400,70
Costo Anual de Mantenimiento Precios Corrientes	60.900,00	6.090,00	36.540,00	10.353,00	7.917,00	0,00
Costo Anual de Mantenimiento Social	57.544,41	7.247,10	36.540,00	10.353,00	3.404,31	0,00

RPC Bienes No Transables	1,00
RPC Bienes Transables	1,19
RPC Mano de Obra Calificada	1,00
RPC Mano de Obra no Calificada Urbana	0,23
RPC Mano de Obra Semicalificada	0,43
RPC Mano de Obra no calificada Rural	0,64

	Descripción	Total Bs.	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
	Costo de Inversión	121.800,00	73.080,00	21.924,00	10.962,00	9.744,00	6.090,00
1	Inversion en Anaqueles	121.800,00	73.080,00	21.924,00	10.962,00	9.744,00	6.090,00
	Costo Anual de Mantenimiento	60.900,00	6.090,00	36.540,00	10.353,00	7.917,00	0,00
1	gasto de mantenimiento	60.900,00	6.090,00	36.540,00	10.353,00	7.917,00	0,00

Proyecto Ritos, Tradiciones y Arte Popular
(PONDERADO POR COEFICIENTES SOCIALES)

Descripción	Total Bs.	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
Costo de Inversión Precios Corrientes	121.800,00	73.080,00	21.924,00	10.962,00	9.744,00	6.090,00
Costo de Inversión Social	125.441,82	86.965,20	21.924,00	10.962,00	4.189,92	1.400,70
Costo Anual de Mantenimiento Precios Corrientes	60.900,00	6.090,00	36.540,00	10.353,00	7.917,00	0,00
Costo Anual de Mantenimiento Social	57.544,41	7.247,10	36.540,00	10.353,00	3.404,31	0,00

RPC Bienes Transables	1,00
RPC Bienes Transables	1,19
RPC Mano de Obra Calificada	1,00
RPC Mano de Obra no Calificada Urbana	0,23
RPC Mano de Obra Semicalificada	0,43
RPC Mano de Obra no calificada Rural	0,64

INGRESOS ESTIMADOS MERCADO DE LAS BRUJAS

Proyecto Ritos, Tradiciones y Arte Popular

			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EXTRANJEROS	175124	176875	178644	180430	182235	184057	185898	187757	189634	191531	193446	195380	197334
NACIONALES	195279	198208	201181	204199	207262	210371	213527	216729	219980	223280	226629	230029	233479
TOTAL	370403	375083	379825	384629	389497	394428	399424	404486	409615	414811	420075	425409	430813
% VIST. EXT	17512,4	17687,5	19650,8	21651,7	23690,5	25768	27884,6	30041,1	32237,8	34475,5	36754,7	39076,1	41440,2
% VIST. NAL	9763,95	11892,5	14082,7	18377,9	22798,8	27348,2	32029	36844	41796,3	46888,8	52124,7	57507,2	63039,4
TOTAL	27276,4	29580	33733,5	40029,6	46489,3	53116,2	59913,6	66885,1	74034,1	81364,3	88879,4	96583,2	104480
GASTO PROM EXT $US	1	1	1	1,05	1,1	1,15	1,2	1,25	1,3	1,35	1,4	1,45	1,5
GASTO PROM NAL $US	0,5	0,5	0,5	0,59	0,68	0,77	0,86	0,95	1,04	1,13	1,22	1,31	1,4
ING ANUAL EXT $US	17512,4	17687,5	19650,8	22734,2	26059,6	29633,2	33461,6	37551,3	41909,2	46541,9	51456,6	56660,3	62160,2
ING ANUAL NAL $US	4881,98	5946,25	7041,35	10843	15503,2	21058,1	27544,9	35001,8	43468,1	52984,4	63592,2	75334,4	88255,1
ING ANUAL TOTAL	22394,4	23633,8	26692,2	33577,2	41562,8	50691,3	61006,5	72553,1	85377,3	99526,3	115049	131995	150415
ING P/ASOC EXT	603,9	609,9	677,6	783,9	898,6	1021,8	1153,8	1294,9	1445,1	1604,9	1774,4	1953,8	2143,5
ING P/ASOC NAL	168,3	205,0	242,8	373,9	534,6	726,1	949,8	1207,0	1498,9	1827,0	2192,8	2597,7	3043,3
ING POR ASOCIADO	772,2	815,0	920,4	1157,8	1433,2	1748,0	2103,7	2501,8	2944,0	3431,9	3967,2	4551,5	5186,7
MENSUAL	64,3517	67,9131	76,7017	96,4862	119,433	145,665	175,306	208,486	245,337	285,995	330,6	379,295	432,228

Proyecto Centro de Informacion Cultural La Paz

N°	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario (Bs.)	Precio Total (Bs.)	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
1	Pagina web	1	1,00	25.080,00	25.080,00	2.006,40	**5.016,00**	**15.048,00**	**1.755,60**	1.254,00
2	Equipos	GI	1,00	174.891,20	174.891,20	131.168,40	**17.489,12**	**17.489,12**	**8.744,56**	
3	Muebles	GI	1,00	48.822,40	48.822,40	12.205,60	**29.293,44**		**4.882,24**	2.441,12
4	Material de escritorio	GI	1,00	1.297,00	1.297,00	194,55	**907,90**		**129,70**	64,85
5	Utensilios de cocina	GI	1,00	19.930,24	19.930,24	3.986,05	**12.954,66**		**1.993,02**	996,51
6	Planilla de sueldos	GI	1,00	274.876,80	274.876,80			**120.384,00**	**20.064,00**	134.428,80
7	Gasto de mantenimiento	GI	1,00	62.640,00	62.640,00	12.528,00	**40.716,00**	**3.132,00**	**4.384,80**	1.879,20
8	Gasto de mantenimiento web	GI	1,00	25.080,00	25.080,00	2.508,00	**6.270,00**	**12.540,00**	**1.254,00**	2.508,00
				TOTAL	**632.617,64**	164.597,00	112.647,12	168.593,12	43.207,92	143.572,48
				Mantenimiento	**362.596,80**	**15.036,00**	**46.986,00**	**136.056,00**	**25.702,80**	**138.816,00**
				Inversion	270.020,84	149.561,00	65.661,12	32.537,12	17.505,12	4.756,48

Descripción	Total Bs.	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
Costo de Inversión Precios Corrientes	270.020,84	149.561,00	65.661,12	32.537,12	17.505,12	4.756,48
Costo de Inversión Social	284.797,02	177.977,59	65.661,12	32.537,12	7.527,20	1.093,99
Costo Anual de Mantenimiento Precios Corrientes	362.596,80	15.036,00	46.986,00	136.056,00	25.702,80	138.816,00
Costo Anual de Mantenimiento Social	243.914,72	17.892,84	46.986,00	136.056,00	11.052,20	31.927,68

RPC Bienes No Transables	1,00
RPC Bienes Transables	1,19
RPC Mano de Obra Calificada	1,00
RPC Mano de Obra no Calificada Urbana	0,23
RPC Mano de Obra Semicalificada	0,43
RPC Mano de Obra no calificada Rural	0,64

Proyecto Centro de Informacion Cultural La Paz

INGRESOS

N°	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	IngresoTotal (Bs.)	Vsitantes Extranjero	Vsitantes Nacionales
1	Ingresos generados por restaurant	Per	12.000,00	23,00	276.000,00	165.600,00	**110.400,00**
2	ingresos generados por internet	Hora	11.520,00	2,00	23.040,00	13.824,00	**9.216,00**
3	Ingresos generados por espacios publicit.	Unidad	120,00	418,00	50.160,00		**50.160,00**
				TOTAL	**349.200,00**	**179.424,00**	**169.776,00**
				Extranjeros	**60%**	**213.514,56**	
				Nacionales	**40%**		147.705,12
				TOTAL	361.219,68	213.514,56	147.705,12

RPC Visitantes Extranjeros	1,19
RPC Visitantes Nacionales	0,87

	Descripción	Total Bs.	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
	Costo de Inversión	270.020,84	149.561,00	65.661,12	32.537,12	17.505,12	4.756,48
1	Pagina web	25.080,00	2.006,40	**5.016,00**	**15.048,00**	**1.755,60**	1.254,00
2	Equipos	174.891,20	131.168,40	17.489,12	17.489,12	8.744,56	
3	Muebles	48.822,40	12.205,60	29.293,44		4.882,24	2.441,12
4	Material de escritorio	1.297,00	194,55	907,90		129,70	64,85
5	Utensilios de cocina	19.930,24	3.986,05	12.954,66		1.993,02	996,51
	Costo Anual de Mantenimiento	362.596,80	15.036,00	46.986,00	136.056,00	25.702,80	138.816,00
1	Planilla de sueldos	274.876,80			**120.384,00**	**20.064,00**	134.428,80
2	Gasto de mantenimiento	62.640,00	12.528,00	**40.716,00**	**3.132,00**	**4.384,80**	1.879,20
3	Gasto de mantenimiento web	25.080,00	2.508,00	**6.270,00**	**12.540,00**	**1.254,00**	2.508,00

PRESUPUESTO Proyecto Centro de Informacion Cultural
(PONDERADO POR COEFICIENTES SOCIALES)

Descripción	Total Bs.	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
Costo de Inversión Precios Corrientes	270.020,84	149.561,00	65.661,12	32.537,12	17.505,12	4.756,48
Costo de Inversión Social	284.797,02	177.977,59	65.661,12	32.537,12	7.527,20	1.093,99
Costo Anual de Mantenimiento Precios Corrientes	362.596,80	15.036,00	46.986,00	136.056,00	25.702,80	138.816,00
Costo Anual de Mantenimiento Social	243.914,72	17.892,84	46.986,00	136.056,00	11.052,20	31.927,68

RPC Bienes Transables	1,00
RPC Bienes Transables	1,19
RPC Mano de Obra Calificada	1,00
RPC Mano de Obra no Calificada Urbana	0,23
RPC Mano de Obra Semicalificada	0,43
RPC Mano de Obra no calificada Rural	0,64

Proyecto FUNDACION ARTE Y CULTURAS BOLIVIANAS

N°	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario (Bs.)	Precio Total (Bs.)	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
1	Obras de infraestructura	Gl	1,00	219.457,18	219.457,18	87.782,87	**59.253,44**	**26.334,86**	**24.140,29**	19.751,15
2	Muebles y enceres	Gl	1,00	198.277,14	198.277,14	116.983,51	**39.655,43**	**19.827,71**	**11.896,63**	9.913,86
1	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO1	Gl	1,00	1.335.473,93	1.335.473,93	66.773,70	**160.256,87**	**534.189,57**	**400.642,18**	173.611,61
2	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO2	Gl	1,00	1.424.641,48	1.424.641,48	71.232,07	**170.956,98**	**569.856,59**	**427.392,44**	185.203,39
3	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO3	Gl	1,00	1.539.776,94	1.539.776,94	76.988,85	**184.773,23**	**615.910,78**	**461.933,08**	200.171,00
4	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO4	Gl	1,00	1.654.407,03	1.654.407,03	82.720,35	**198.528,84**	**661.762,81**	**496.322,11**	215.072,91
5	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO5	Gl	1,00	1.804.818,71	1.804.818,71	126.337,31	**180.481,87**	**721.927,48**	**541.445,61**	234.626,43
6	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO6	Gl	1,00	1.833.333,39	1.833.333,39	128.333,34	**183.333,34**	**733.333,36**	**550.000,02**	238.333,34
7	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO7	Gl	1,00	1.833.493,59	1.833.493,59	128.344,55	**183.349,36**	**733.397,44**	**550.048,08**	238.354,17
8	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO8	Gl	1,00	1.833.601,59	1.833.601,59	128.352,11	**183.360,16**	**733.440,64**	**550.080,48**	238.368,21
9	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO9	Gl	1,00	1.833.672,99	1.833.672,99	128.357,11	**183.367,30**	**733.469,20**	**550.101,90**	238.377,49
10	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO10	Gl	1,00	1.823.352,30	1.823.352,30	127.634,66	**182.335,23**	**729.340,92**	**547.005,69**	237.035,80
				Inversion	417.734,32	204.766,38	98.908,87	46.162,58	36.036,92	29.665,00

Descripción	Total Bs.	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
Costo de Inversión Precios Corrientes	417.734,32	204.766,38	98.908,87	46.162,58	36.036,92	29.665,00
Costo de Inversión Social	411.062,26	243.672,00	98.908,87	46.162,58	15.495,87	6.822,95

RPC Bienes No Transables	1,00
RPC Bienes Transables	1,19
RPC Mano de Obra Calificada	1,00
RPC Mano de Obra no Calificada Urbana	0,23
RPC Mano de Obra Semicalificada	0,43
RPC Mano de Obra no calificada Rural	0,64

	Descripción	Total Bs.	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
	Costo de Inversión	417.734,32	204.766,38	98.908,87	46.162,58	36.036,92	29.665,00
1	Obras de infraestructura	219.457,18	87.782,87	59.253,44	26.334,86	24.140,29	19.751,15
2	Muebles y enceres	198.277,14	116.983,51	39.655,43	19.827,71	11.896,63	9.913,86
	Costo Anual de Mantenimiento						
1	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO1	1.335.473,93	66.773,70	160.256,87	534.189,57	400.642,18	173.611,61
2	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO2	1.424.641,48	71.232,07	170.956,98	569.856,59	427.392,44	185.203,39
3	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO3	1.539.776,94	76.988,85	184.773,23	615.910,78	461.933,08	200.171,00
4	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO4	1.654.407,03	82.720,35	198.528,84	661.762,81	496.322,11	215.072,91
5	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO5	1.804.818,71	126.337,31	180.481,87	721.927,48	541.445,61	234.626,43
6	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO6	1.833.333,39	128.333,34	183.333,34	733.333,36	550.000,02	238.333,34
7	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO7	1.833.493,59	128.344,55	183.349,36	733.397,44	550.048,08	238.354,17
8	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO8	1.833.601,59	128.352,11	183.360,16	733.440,64	550.080,48	238.368,21
9	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO9	1.833.672,99	128.357,11	183.367,30	733.469,20	550.101,90	238.377,49
10	GASTO EN MANTENIMIENTO AÑO10	1.823.352,30	127.634,66	182.335,23	729.340,92	547.005,69	237.035,80

Proyecto FUNDACION ARTE Y CULTURAS BOLIVIANAS
(PONDERADO POR COEFICIENTES SOCIALES)

año	Descripción	Total Bs.	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
	Costo de Inversión Precios Corrientes	417.734,32	204.766,38	98.908,87	46.162,58	36.036,92	29.665,00
	Costo de Inversión Social	372.156,65	204.766,38	98.908,87	46.162,58	15.495,87	6.822,95
1	Costo anuaal de mantenimiento a precios corrientes	1.335.473,93	66.773,70	160.256,87	534.189,57	400.642,18	173.611,61
2	Costo anuaal de mantenimiento a precios corrientes	1.424.641,48	71.232,07	170.956,98	569.856,59	427.392,44	185.203,39
3	Costo anuaal de mantenimiento a precios corrientes	1.539.776,94	76.988,85	184.773,23	615.910,78	461.933,08	200.171,00
4	Costo anuaal de mantenimiento a precios corrientes	1.654.407,03	82.720,35	198.528,84	661.762,81	496.322,11	215.072,91
5	Costo anuaal de mantenimiento a precios corrientes	1.804.818,71	126.337,31	180.481,87	721.927,48	541.445,61	234.626,43
6	Costo anuaal de mantenimiento a precios corrientes	1.833.333,39	128.333,34	183.333,34	733.333,36	550.000,02	238.333,34
7	Costo anuaal de mantenimiento a precios corrientes	1.833.493,59	128.344,55	183.349,36	733.397,44	550.048,08	238.354,17
8	Costo anuaal de mantenimiento a precios corrientes	1.833.601,59	128.352,11	183.360,16	733.440,64	550.080,48	238.368,21
9	Costo anuaal de mantenimiento a precios corrientes	1.833.672,99	128.357,11	183.367,30	733.469,20	550.101,90	238.377,49
10	Costo anuaal de mantenimiento a precios corrientes	1.823.352,30	127.634,66	182.335,23	729.340,92	547.005,69	237.035,80
1	*Costo Anual de Mantenimiento Social*	986.113,95	79.460,70	160.256,87	534.189,57	172.276,14	39.930,67
2	*Costo Anual de Mantenimiento Social*	1.051.955,27	84.766,17	170.956,98	569.856,59	183.778,75	42.596,78
3	*Costo Anual de Mantenimiento Social*	1.136.971,29	91.616,73	184.773,23	615.910,78	198.631,23	46.039,33
4	*Costo Anual de Mantenimiento Social*	1.221.614,15	98.437,22	198.528,84	661.762,81	213.418,51	49.466,77
5	*Costo Anual de Mantenimiento Social*	1.339.536,45	150.341,40	180.481,87	721.927,48	232.821,61	53.964,08
6	*Costo Anual de Mantenimiento Social*	1.360.700,04	152.716,67	183.333,34	733.333,36	236.500,01	54.816,67
7	*Costo Anual de Mantenimiento Social*	1.360.818,94	152.730,02	183.349,36	733.397,44	236.520,67	54.821,46
8	*Costo Anual de Mantenimiento Social*	1.360.899,10	152.739,01	183.360,16	733.440,64	236.534,61	54.824,69
9	*Costo Anual de Mantenimiento Social*	1.360.952,09	152.744,96	183.367,30	733.469,20	236.543,82	54.826,82
10	*Costo Anual de Mantenimiento Social*	1.353.292,08	151.885,25	182.335,23	729.340,92	235.212,45	54.518,23

RPC Bienes Transables	1,19
RPC Bienes no Transables	1,00
RPC Mano de Obra Calificada	1,00
RPC Mano de Obra no Calificada Urbana	0,23
RPC Mano de Obra Semicalificada	0,43
RPC Mano de Obra no calificada Rural	0,64

PLANILLA DE PRESUPUESTO

Nombre del Proyecto: SOPOCACHI "ECUADOR - PASAJE Zona: CARDON"

FUNDACION DE ARTE Y CULTURAS BOLIVIANAS Tipo de cambio **8,08**

N°	Código*	Descripción**	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total (Bs)	Precio Total ($us)
		OBRAS PRELIMINARES					
1		Demolición Muros	m3	40,24	51,84	2.085,84	258,15
2		Demolición Cielo Falso	m3	40,00	21,01	840,56	104,03
3		Traslado de escombros	m3	80,24	58,86	4.723,17	584,55
4		Limpieza	m2	300,00	2,00	600,00	74,26
		CERRAMIENTOS				0,00	
5		Muros interiores (ladrillo e=12cm.)	m2	200,00	72,65	14.530,00	1.798,27
6		Cielo Falso	m2	30,00	122,00	3.660,00	452,97
		Puertas vidrio templado	m2	7,50	650,00	4.875,00	603,34
		Vidrios 3mm	m2	32,00	51,10	1.635,20	202,38
		CUBIERTAS				0,00	
7		Cubierta de Calamina (techo casa)	m2	54,00	187,00	10.098,00	1.249,75
8		Vigas de madera 2" x 8" x 7m	pza	17,00	280,00	4.760,00	589,11
9		Cubierta de Calamina (techo restaurante)	m2	92,00	187,00	17.204,00	2.129,21
		Plafon (restaurante)	m2	92,00	51,10	4.701,20	581,83
		PISOS				0,00	0,00
10		Piso de cerámica	m2	15,00	105,00	1.575,00	194,93
11		Piso de cemento	m2	90,00	49,00	4.410,00	545,79
12		Piso de mosaico	m2	40,00	143,00	5.720,00	707,92
		Piso de piedra tarija	m2	54,00	78,00	4.212,00	521,29
		CARPINTERIAS				0,00	
13		Reparación puerta de madera	m2	87,00	100,00	8.700,00	1.076,73
14		Reparación ventanas de madera	m2	22,00	150,00	3.300,00	408,42
15		Reparación baranda de madera	m2	2,00	100,00	200,00	24,75
16		Cepillado y lustrado de piso de madera (4 manos)	m2	235,00	17,00	3.995,00	494,43
		ACABADOS				0,00	
17		Revoque exterior	m2	100,00	67,00	6.700,00	829,21
18		Revoque interior	m2	30,00	142,49	4.274,70	529,05
19		Pintura exterior Latex	m2	190,00	18,49	3.513,10	434,79
20		Pintura Interior Latex	m2	418,00	15,45	6.458,10	799,27
		REVESTIMIENTOS				0,00	
21		Zocalo exterior de cemento	m2	14,00	59,00	826,00	102,23
		INSTALACIONES ELECTRICAS				0,00	
22		Instalación Electrica por punto (luminaria)	pto	72,00	93,00	6.696,00	828,71
23		Instalación Electrica por punto (toma corriente)	pto	72,00	105,00	7.560,00	935,64
24		Tablero de distribución	pza	1,00	305,00	305,00	37,75
		INSTALACIONES SANITARIAS				0,00	
25		Artefactos prov. Y coloc. Inodoro	pza	3,00	568,13	1.704,39	210,94
26		Artefactos prov. Y coloc. Lavamanos	pza	4,00	668,73	2.674,92	331,05
27		Artefactos prov. Y coloc. Lavadero Acero inoxidable	pza	3,00	1.026,00	3.078,00	380,94
28		Artefactos prov. Y coloc. Urinario	pza	3,00	360,00	1.080,00	133,66
29		Rejilla de piso	pza	4,00	28,00	112,00	13,86
30		Caja de inspección	pza	2,00	145,00	290,00	35,89
31		Tendido de tuberia PVC 4" E=40	ml	30,00	29,00	870,00	107,67
32		Camaras de inspección 60 * 60	pza	1,00	418,00	418,00	51,73
33		Camaras de registro 30 * 30	pza	1,00	312,00	312,00	38,61
34		Canaletas corte 50	ml	45,00	80,00	3.600,00	445,54
		OBRAS FINALES					
35		Mueble de cafeteria	Gl	1,00	16.160,00	16.160,00	2.000,00
36		Reja Metalica (muro de cerca)	m2	102,00	500,00	51.000,00	6.311,88
					TOTAL	219.457,18	27.160,54

Proyecto FUNDACION ARTE Y CULTURAS BOLIVIANAS

ADMIN. Y GENERALES	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos Alimentos	594450,60	618228,62	642957,77	668676,08	695423,12	723240,05	752169,65	782256,44	813546,69	846088,56
Ingresos Bebidas	654110,12	680274,52	707485,51	735784,93	765216,32	795824,98	827657,98	860764,29	895194,87	931002,66
TOTAL INGRESOS	1248560,72	1298503,15	1350443,27	1404461,01	1460639,45	1519065,02	1579827,62	1643020,73	1708741,56	1777091,22
EGRESOS										
Egresos Alimentos	456246,52	503918,85	560728,50	613724,39	689623,28	701086,20	701172,60	701230,20	701268,60	701268,60
Egresos Bebidas	289155,30	327564,94	374842,40	424743,40	485261,48	510652,96	510652,96	510652,96	510652,96	554258,30
Otros Egresos	138837,50	138837,50	138837,50	138837,50	138837,50	138837,50	138837,50	138837,50	138837,50	84837,50
TOTAL EGRESOS POR SECC.	884239,32	970321,29	1074408,40	1177305,29	1313722,26	1350576,66	1350663,06	1350720,66	1350759,06	1340364,40
EGRESOS GENERALES										
Sueldos Personal Admin.	140593,92	134960,00	134960,00	134960,00	134960,00	134960,00	134960,00	134960,00	134960,00	134960,00
Reposición uniformes	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Material Oficina	8418,95	9508,89	10889,93	12356,58	14282,46	14912,94	14937,54	14954,34	14965,34	14970,00
Limpieza	13920,00	13920,00	13920,00	13920,00	13920,00	13920,00	13920,00	13920,00	13920,00	13920,00
Agua, Luz, Gas	76800,00	76800,00	76800,00	76800,00	76800,00	76800,00	76800,00	76800,00	76800,00	76800,00
Reparación y Mantenimiento Ed	16837,90	16837,90	16837,90	16837,90	16837,90	16837,90	16837,90	16837,90	16837,90	16837,90
Correo, Transporte y Comunic.	28800,00	28800,00	28800,00	28800,00	28800,00	28800,00	28800,00	28800,00	28800,00	28800,00
Material Comercialización	42094,77	47544,45	54449,67	61782,92	70000,00	70000,00	70000,00	70000,00	70000,00	70000,00
Imprevistos	16837,90	19017,78	21779,87	24713,17	28564,92	29825,89	29875,09	29908,69	29930,69	30000,00
gastos financieros	10231,17	10231,17	10231,17	10231,17	10231,17					
Seguridad	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00
TOTAL EGRESOS GENERAL.	451234,61	454320,19	465368,54	477101,74	491096,45	482756,73	482830,53	482880,93	482913,93	482987,90

INGRESOS EXT * factor 1,19	445736,177	463565,6241	482108,249	501392,579	521448,2822	542306,214	563998,462	586558,401	610020,737	634421,566
INGRESOS NAL * factor 0,87	760373,4785	790788,4176	822419,954	855316,752	889529,4226	925110,6	962115,023	1000599,62	1040623,61	1082248,55
TOTAL INGRESOS	1206109,66	1254354,04	1304528,20	1356709,33	1410977,70	1467416,81	1526113,49	1587158,02	1650644,35	1716670,12
TOTAL EGRESOS POR SECC.	884239,32	970321,29	1074408,40	1177305,29	1313722,26	1350576,66	1350663,06	1350720,66	1350759,06	1340364,40
TOTAL EGRESOS GENERAL.	451234,61	454320,19	465368,54	477101,74	491096,45	482756,73	482830,53	482880,93	482913,93	482987,90
GASTO DE MANTENIMIENTO	1335473,93	1424641,48	1539776,94	1654407,03	1804818,71	1833333,39	1833493,59	1833601,59	1833672,99	1823352,30

Proyecto FUNDACION ARTE Y CULTURAS BOLIVIANAS

Cantidad	Descripción	Lugar	Marca	Observaciones	Precio un.	Precio Tot.
	MATERIAL PARA BAR					
6	Boleador para helado diferentes tamaños	BAR		Pro forma	32,00	192,0
3	Charolas redondas de 40 cm	BAR		Pro forma La cumbre	73,00	219,0
2	Charolas redondas de 45 cm	BAR		Pro forma	107,00	214,0
2	Colador para cóctel mediano	BAR	Tramontina	Pro forma	29,00	58,0
36	Cucharas largas para trago	BAR		Pro forma	6,00	216,0
6	Tenazas para hielo	BAR		Pro forma	17,00	102,0
6	HIELERAS DE CRISTAL	BAR		Pro forma	22,00	132,0
2	Jarras grandes 2 litros	BAR		Pro forma La Cumbre	43,00	86,0
4	Jarras medianas 1 litro	BAR		Pro forma La Cumbre	17,00	68,0
15	Jarras personales	BAR		Pro forma	12,50	187,5
1	LICUADORA SEMI INDUSTRIAL Y SILENCIOSA de 2 litros	BAR		Pro forma	2.320,00	2.320,0
2	Medidores de trago	BAR	Tramontina	Pro forma	18,00	36,0
2	COCKTELERAS	BAR		Pro forma	50,00	100,0
1	Tacho grande con tapa	BAR	Rey	Pro forma	68,00	68,0
1	Basurero pequeño de plástico	BAR	Rey	Pro forma	14,00	14,0
1	Abre latas	BAR	Tramontina	Pro forma	85,00	85,0
2	Sacacorchos	BAR	Tramontina	Pro forma	52,00	104,0
2	Abrebotellas	BAR	Tramontina	Pro forma	23,00	46,0
	SUB TOTAL					4.247,5
	MUEBLES Y MAQUINAS BAR					
1	CAFETERA CAFE EXPRESS 2 CANILLAS CCC/S10	Cafeteria		Pro forma	31.600,00	31.600,0
1	Refrigerador pequeño bajo barra	Cafeteria	Daewoo	Pro forma	1.280,00	1.280,0
1	Refrigerador display grande	Cafeteria	Electrolux	Pro forma	2.480,00	2.480,0
1	Conservador horizontal	Cafeteria	Briket	Pro forma	3.200,00	3.200,0
1	Televisor 29"	Cafeteria	SONNY	Pro forma	4.400,00	4.400,0
1	Reproductor de DVD con VHS	Restaurant	SONNY	Pro forma	1.560,00	1.560,0
1	Mini Componente	Cafeteria	CMT-CP555 SONY	Proforma LIBOL	2424,00	2.424,0
1	Teléfono	Cafeteria	Panasonic	Pro forma	153,52	153,5
1	porta clips	Cafeteria	Pizzini	Pro forma	6,30	6,3
1	clips de 32 mn caja de 100 Uni.	Cafeteria		Pro forma	2,90	2,9
6	boligrafos negros	Cafeteria		Pro forma	0,70	4,2
3	Lápices negros	Cafeteria		Pro forma	0,60	1,8
1	Engrapador mediano	Cafeteria		Pro forma	17,50	17,5
1	Grapas mediano	Cafeteria		Pro forma	1,50	1,5
1	Perforador	Cafeteria		Pro forma	23,90	23,9
1	Tijeras	Cafeteria		Pro forma	6,70	6,7
1	Estilete	Cafeteria		Pro forma	1,60	1,6
12	Archivadores de palanca	Cafeteria		Pro forma	14,00	168,0
24	Fólderes amarillos	Cafeteria		Pro forma	0,85	20,4
50	Fasteners (1 caja)	Cafeteria		Pro forma	0,24	12,0
1	Reglas de 30 cm. de plástico	Cafeteria		Pro forma	1,30	1,3
	SUB TOTAL					47.365,6
	VAJILLA Y CRISTALERIA					
48	Shoperas	Cafeteria		Pro forma La cumbre	10,00	480,0
48	Vasos whiskeros	Cafeteria		Pro forma	3,50	168,0
48	Vasos largos	Cafeteria		Pro forma	7,08	339,8
24	Copas Baccus	Cafeteria		pro forma	21,66	519,8
48	Copas de agua	Cafeteria		Pro forma	8,25	396,0
24	Copas de Champagne	Cafeteria		Pro forma	8,25	198,0
12	Copas de Coñac	Cafeteria		Pro forma	20,16	241,9
12	Copas de martini	Cafeteria		Pro forma	24,25	291,0
36	Copas de vino blanco	Cafeteria		Pro forma	7,75	279,0
36	Copas de vino tinto	Cafeteria		Pro forma	7,75	279,0
36	Vaso para jugo	Cafeteria		Pro forma	7,08	254,8
12	Platillo para helado banana split	Cafeteria		Pro forma	18,50	222,0
36	Copas para helados y otros	Cafeteria		Pro forma	19,08	686,8
36	Tazas y platillo de te	Cafeteria		Pro forma	1,50	54,0
60	Tacitas y platillo café	Cafeteria		Pro forma	1,25	75,0
36	Mugs para chocolate (jarros)	Cafeteria		Pro forma La cumbre	1,58	56,8
10	Boowls pequeños para papitas y manies de 11 cm.	Cafeteria		Pro forma	0,92	33,1
	SUB TOTAL					4.575,3
	MOBILIARIO BAR					

10	Mesas 0,80 * 0,80	Cafetería		Pro forma	420,00	4.200,0
33	Sillas 0,45 * 0,45	Cafetería		Pro forma	115,15	3.799,9
6	Taburetes	Cafetería		Pro forma	466,67	2.800,0
1	Barra 3 * 2,5 con mesón intermedio	Cafetería				
	SUB TOTAL					10.799,9
	OFICINA GENERAL					
3	Escritorio	Oficina		Pro forma	880,00	2.640,0
2	Sillas ejecutivas	Oficina		Pro forma	380,00	760,0
2	Mesas de apoyo computacion	Oficina		Pro forma	953,44	1.906,8
1	Gavetero para Archivo 4 cajones	Oficina		Pro forma	580,00	580,0
3	credenza ejecutiva	Oficina		Pro forma	1.858,40	5.575,2
2	sillas visita	Oficina		Pro forma	300,00	600,0
1	Computadora	Oficina	AMD ATHLON	Pro forma	4.839,92	4.839,9
1	Scanner	Oficina	COLOR PAGE VIVID	pro forma	525,20	525,2
1	Impresora blanco y negro	Oficina	HP LASER JET 1160	Pro forma	2.828,00	2.828,0
3	Central teléfonos 2 lineas	Oficina	PANASONIC	Pro forma	460,56	1.381,6
1	Telefono fax	Oficina	PANASONIC	Pro forma	180,00	180,0
2	organizadores lapiceros	Oficina	ACRIMET	Pro forma	34,00	68,0
1	porta clips	Oficina	PIZZINI	Pro forma	6,30	6,3
1	Clips de 28 mm	Oficina	ACCO	Pro forma	2,50	2,5
1	Clips de 32 mm	Oficina	ACCO	Pro forma	2,90	2,9
3	clips de 50 mm	Oficina	ISOFIT	Pro forma	6,20	18,6
3	Hojas bond oficio paquete de 500 hojas	Oficina		Pro forma	31,00	93,0
12	Hojas bond carta paquete de 500 hojas	Oficina		Pro forma	29,00	348,0
12	Bolígrafos color negro	Oficina		Pro forma	0,70	8,4
12	Bolígrafos color azul	Oficina		Pro forma	0,70	8,4
24	Bolígrafos color rojo	Oficina		Pro forma	0,70	16,8
3	Bolígrafos color verde	Oficina		Pro forma	0,70	2,1
1	Lápices	Oficina		Pro forma	0,60	0,6
1	Marcadores gruesos	Oficina		Pro forma	2,80	2,8
1	Engrapador mediano	Oficina		Pro forma	17,50	17,5
1	Grapas	Oficina		Pro forma	1,50	1,5
2	Perforador	Oficina		Pro forma	23,90	47,8
2	Portapapeles de 3 divisiones	Oficina		Pro forma	51,00	102,0
1	Cuadernos de 100 hojas	Oficina		Pro forma	9,70	9,7
2	Libro de actas	Oficina		Pro forma	14,00	28,0
2	Tijeras	Oficina		Pro forma	6,70	13,4
1	Estilete	Oficina		Pro forma	1,60	1,6
1	CD's 50 unidades	Oficina		Pro forma	2,00	100,0
3	Disquetes	Oficina		Pro forma	2,30	6,9
12	Pegamento UHU	Oficina		Pro forma	9,20	110,4
24	Archivadores de palanca	Oficina		Pro forma	14,00	336,0
50	Fólderes amarillos	Oficina		Pro forma	0,85	42,5
1	Fasteners (caja)	Oficina		Pro forma	0,24	0,2
1	Reglas de 30 cm. de plástico	Oficina		Pro forma	1,30	1,3
1	Reglas de 50 cm. de plástico	Oficina		Pro forma	4,80	4,8
3	Tampo	Oficina		Pro forma	11,40	34,2
3	Sellos	Oficina			35,00	105,0
	SUB TOTAL					23.358,7
	ALMACENES					
	Estantes con cajonería parte inferior					
	SUB TOTAL					
	SERVICIOS HIGIÉNICOS					
2	Basureros pequeños con tapa	Baños		Pro forma	18,00	36,0
2	Basureros grandes con tapa	Baños		Pro forma	68,00	136,0
2	dispenser de jabon con botella de 800 ml.	Baños		Pro forma	242,40	484,8
2	dispenser industrial de papel higiénico	Baños		Pro forma	123,63	247,2
	SUB TOTAL					904,0
	SALAS EXP. Y VENTAS ARTESANÍAS					
1	Escritorio	Exp y art.		Pro forma	880,00	880,0
2	Sillón ejecutivo	Exp y art.		Pro forma	750,00	1.500,0
1	silla visitas	Exp y art.		Pro forma	300,00	300,0
1	Mesa para computadora	Exp y art.		Pro forma	953,44	953,4
1	Cajonería	Exp y art.		Pro forma	767,6	767,6
3	Estantes	Exp y art.		Pro forma	1.850,32	5.550,9
1	Basureros	Exp y art.		Pro forma	14,00	14,0
1	Teléfono	Exp y art.	GENERAL ELECTRIC	Pro forma	152,00	152,0
1	porta clips	Exp y art.		Pro forma	6,30	6,3
6	clips	Exp y art.	ISOFIT	Pro forma	6,20	37,2
3	bolígrafos negros	Exp y art.		Pro forma	0,70	2,1

1	Lápices negros	Exp y art.		Pro forma	0,60	0,6
1	Engrapador mediano	Exp y art.		Pro forma	17,50	17,5
1	Grapas mediano	Exp y art.		Pro forma	1,50	1,5
1	Perforador	Exp y art.		Pro forma	23,90	23,9
1	Tijeras	Exp y art.		Pro forma	6,70	6,7
12	Estilete	Exp y art.		Pro forma	1,60	19,2
24	Archivadores de palanca	Exp y art.		Pro forma	14,00	336,0
50	Fólderes amarillos	Exp y art.		Pro forma	0,85	42,5
1	Fasteners (caja)	Exp y art.		Pro forma	0,24	0,2
1	Reglas de 30 cm. de plástico	Exp y art.		Pro forma	1,30	1,3
	SUB TOTAL					10.613,0
	SALAS DE EXPOSICIONES ARTE					
1	Mesa pequeña para libro de firmas	Exp. Arte		proforma	400,00	400,0
	SUB TOTAL					400,0
	SALA DE CLASES					
1	Computadora	Oficina	AMD ATHLON	Pro forma	4.839,92	4.839,9
1	Data Proyector	Sala clases	Modelo VPL-ES2 SO	proforma LIBOL	1.500,00	1.500,0
1	Pizarra Acrílica con copiador	Sala clases		proforma LIBOL	983,10	983,1
1	pantalla Ecram - fija en techo	Sala clases	VISOGRAF	Pro forma	2.000,00	2.000,0
3	Mesas 1,10 * 0,50	Sala clases		pro forma	1.098,88	3.296,6
7	Mesas 1,60 * 0,50	Sala clases		Pro forma	1.454,40	10.180,8
27	sillas 0,45 * 0,45	Sala clases		Pro formar	420,16	11.344,3
	SUB TOTAL					34.144,7
	RESTAURANTE					
1	Cocina industrial	Cocina	CALABRO	Pro forma	3.120,00	3.120,0
1	Freidora Industrial	Cocina	CALABRO	Pro forma	3.520,00	3.520,0
1	Plancha industrial	Cocina	CALABRO	Pro forma	3.040,00	3.040,0
1	Batidora	Cocina	PHILLIPS	Pro forma	290,00	290,0
1	Sandwichera 4 unidades	Cocina	Magefesa	Pro forma	280,00	280,0
1	Tostadora	Cocina	Black & Decaer	Pro forma	240,00	240,0
1	Exprimidora eléctrica	Cocina	Black $ Decker	Pro forma	160,00	160,0
1	Horno Microondas	Cocina	L.G.	Pro forma	1.640,00	1.640,0
1	Extractora de jugo	Cocina	Black & Decker	Pro forma	280,00	280,0
1	Horno eléctrico	Cocina	Magefesa	Pro forma	520,00	520,0
1	Frezzer	Cocina	Electro Lux	Pro forma	2.960,00	2.960,0
1	Refrigerador grande 12 pies	Cocina	Electro Lux	Pro forma	2.200,00	2.200,0
1	Refrigerador pequeño 8 pies	Tienda	Daewoo	Pro forma	1.280,00	1.280,0
1	Olla mediana para 5.7 litros	Cocina	Tramontina	Pro forma	360,00	360,0
1	Olla alta para 7 litros	Cocina	Tramontina	Pro forma	390,00	390,0
1	Olla alta para 11 litros	Cocina	Tramontina	Pro forma	490,00	490,0
2	Sartén grande	Cocina	Tramontina	Pro forma	130,00	260,0
2	Sartén pequeño	Cocina	Tramontina	Pro forma	87,00	174,0
2	Coladora de plastico	Cocina		Pro forma	14,00	28,0
2	Abre latas	Cocina	Tramontina	Pro forma	85,00	170,0
2	Sacacorchos	Cocina	Tramontina	Pro forma	52,00	104,0
2	Abrebotellas	Cocina		Pro forma	23,00	46,0
2	Tapers grandes	Cocina		Pro forma	28,00	56,0
2	Tapers medianos	Cocina		Pro forma	17,00	34,0
1	Tapers chicos	Cocina		Pro forma	12,00	12,0
2	Cucharones grandes	Cocina	Tramontina	Pro forma La Cumbre	48,00	96,0
2	Espumaderas	Cocina	Tramontina	Pro forma La Cumbre	38,00	76,0
3	Cuchillos grandes	Cocina	Tramontina	Pro forma La Cumbre	82,00	246,0
2	Cuchillos medianos	Cocina	Tramontina	Pro forma La Cumbre	62,00	124,0
3	Batidores piano	Cocina	Tramontina	Pro forma	48,00	144,0
3	Recipientes para mezclar de acero inoxidable	Cocina	Tramontina	Pro forma	119,00	357,0
1	Espatulas	Cocina	Tramontina	Pro forma La Cumbre	18,00	18,0
2	Paletas para pasteles	Cocina	Tramontina	Pro forma	12,00	24,0
2	Moldes para queque	Cocina		Pro forma	54,00	108,0
1	Espatula larga plana	Cocina	Tramontina	Pro forma La Cumbre	18,00	18,0
1	Cuchillo sierra largo	Cocina	Tramontina	Pro forma La Cumbre	30,00	30,0
1	Balanza electronica hasta 2 kg.	Cocina	CAS	Pro forma	2242,00	2.242,0
3	Rallador	Cocina		Pro forma	10,00	30,0
1	Tablas para cortar	Cocina		Pro forma	94,00	94,0
1	Paletas para hamburguesa	Cocina	Tramontina	Pro forma	45,00	45,0
1	Caja para platos altamente resistente	Cocina	Rey	Pro forma	55,00	55,0
1	Moldeador de Bolitas	Cocina	Tramontina	Pro forma	18,00	18,0
1	Corta Pizzas	Cocina	Tramontina	Pro forma	22,00	22,0
1	Fuentes de plastico Grande	Cocina	Rey	Pro forma	18,00	18,0
1	Fuentes de plastico Mediano	Cocina	Rey	Pro forma	15,00	15,0
1	Raspador Manual Grande	Cocina		Pro forma	45,00	45,0
2	Basureros pequeños con tapa	Cocina	Rey	Pro forma	18,00	36,0

	SUB TOTAL					25.515,0
	MOBILIARIO RESTAURANTE					
3	mesas 1,20 * 0,90	Comedor		Pro forma	450,00	1.350,0
5	mesas 0,80 * ,080	Comedor		Pro forma	350,00	1.750,0
40	sillas 0,45 * 0,45	Comedor		Pro forma	420,16	16.806,4
2	sillitas para niños	Comedor		Pro forma	350,00	700,0
1	Telefono	Comedor	General Electric	Pro forma	152,00	152,0
	SUB TOTAL					20.758,4
	UTENSILIOS, VAJILLA, CRISTALERIA					
3	Balde para vinos y pedestal			Pro forma	296,00	888,0
3	Bandejas de 40 cm. Acero inoxidable			Pro forma La Cumbre	73,00	219,0
2	Bandejas de 45 cm. Acero inoxidable			Pro forma La Cumbre	107,00	214,0
2	Caja para cuberteria	Restaurante	Rey	Pro forma	22,00	44,0
10	Molinos de pimienta estilo frances			pro forma	59,00	590,0
3	Alcuza 5 piezas	Restaurante	Posani	Pro forma	119,00	357,0
3	Pinzas para pasta			Pro forma	17,00	51,0
4	Pinza para ensalada tipo tenedor			Pro forma	17,00	68,0
6	Salsera de acero inoxidable		Tramontina	Pro forma	89,00	534,0
120	individuales			Sin Proforma	1,66	199,2
120	servilletas tela			Sin Proforma	1,67	200,4
	SUB TOTAL					3.364,6
	CUBIERTOS					
12	Cucharas grandes servicio ensaladas	Restaurante	Tramontina	Pro forma	12,00	144,0
144	Cucharas	Restaurante	Tramontina	Pro forma	6,67	960,4
144	Tenedores (12 doc)	Restaurante	Tramontina	Pro forma	6,67	960,4
144	Cuchillos (12 doc)	Restaurante	Tramontina	Pro forma	14,70	2.116,8
144	Cucharillas té (12 doc)	Restaurante	Tramontina	Pro forma	3,75	540,0
60	Cucharillas café (12 doc.)	Restaurante	Tramontina	Pro forma	3,08	184,8
60	Vasos para refresco (5 doc)	Restaurante		Pro forma	7,08	424,8
60	copas Agua (5 doc)	Restaurante		Pro forma	8,25	495,0
60	Copas vino blanco (5 doc)	Restaurante		Pro forma	7,75	465,0
24	copas vino tinto (5 doc)	Restaurante		Pro forma	7,75	186,0
6	Vasos whiskeros (2 doc)	Restaurante		Pro forma La Cumbre	4,75	28,5
12	Alcuzas 5 piezas	Restaurante	Posani	Pro forma	119,00	1.428,0
12	Paneros	Restaurante		Pro forma	10,00	120,0
3	Llajueros de 11 cm	Restaurante		Pro forma La Cumbre	11,00	33,0
12	Servilleteros	Restaurante		Pro forma La Cumbre	27,00	324,0
12	Platos paneros (5 doc)	Restaurante		Pro forma	13,00	156,0
12	Platos planos (5 doc)	Restaurante		Pro forma	18,00	216,0
36	Platos hondos	Restaurante		Pro forma	16,00	576,0
36	Tazas te y platillos (3 doc)	Restaurante		Pro forma	18,00	648,0
36	Tacitas café (3 doc)	Restaurante		Pro forma	15,00	540,0
	SUB TOTAL					10.546,8
	OFFICE					
1	Basurero grande con tapa	Office	Rey	Pro forma	68,00	68,0
	SUB TOTAL					68,0
	CONFERENCIAS					
2	sillas 0,45 * 0,45	Conferencias		Pro forma	420,16	840,3
1	Pizarrón acrilico DE 2.20 X 1.20	Conferencias		Pro forma	775,51	775,5
	SUB TOTAL					1.615,8
	TOTAL Bs.					198.277,1
	TOTAL $us.					24.539,2

PRESUPUESTO

Proyecto LA CUMBRE Y SUS CENTROS RITUALES

N°	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario (Bs.)	Precio Total (Bs.)	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
1	OBRAS PRELIMINARES	Gl	1,00	27.684,53	27.684,53	1.384,23	5.536,91	2.768,45	9.689,59	8.305,3
2	ESTRUCTURAS	Gl	1,00	182.008,60	182.008,60	54.602,58	36.401,72	18.200,86	45.502,15	27.301,2
3	CERRAMIENTOS	Gl	1,00	101.086,61	101.086,61	32.347,71	35.380,31	10.108,66	15.162,99	8.086,9
4	CIELOS	Gl	1,00	10.493,12	10.493,12	4.197,25	3.672,59	1.049,31	1.573,97	
5	PISOS	Gl	1,00	30.585,17	30.585,17	12.234,07	10.704,81	3.058,52	4.587,78	
6	CARPINTERIAS	Gl	1,00	2.387,71	2.387,71	955,09	835,70	238,77	358,16	
7	ACABADOS	Gl	1,00	5.067,44	5.067,44	1.773,60	1.520,23	760,12	1.013,49	
8	REVESTIMIENTOS	Gl	1,00	4.577,64	4.577,64	1.602,17	1.373,29	686,65	915,53	
9	CUBIERTAS	Gl	1,00	23.760,00	23.760,00	8.316,00	8.553,60	2.376,00	3.326,40	1.188,0
10	INSTALACIONES ELECTRICAS	Gl	1,00	32.296,06	32.296,06	10.334,74	12.595,46	3.229,61	4.521,45	1.614,8
11	INSTALACIONES SANITARIAS	Gl	1,00	22.190,40	22.190,40	7.100,93	7.766,64	2.219,04	3.328,56	1.775,2
12	OBRAS FINALES	Gl	1,00	4.000,00	4.000,00	200,00	280,00		1.400,00	2.120,0
				Inversion	446.137,28	135.048,37	124.621,27	44.695,98	91.380,05	50.391,6

Descripción	Total Bs.	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
Costo de Inversión Precios Corrientes	446.137,28	135.048,37	124.621,27	44.695,98	91.380,05	50.391,6
Costo de Inversión Social	380.908,30	160.707,56	124.621,27	44.695,98	39.293,42	11.590,0

RPC Bienes No Transables	1,00
RPC Bienes Transables	1,19
RPC Mano de Obra Calificada	1,00
RPC Mano de Obra no Calificada Urbana	0,23
RPC Mano de Obra Semicalificada	0,43
RPC Mano de Obra no calificada Rural	0,64

PRESUPUESTO

Proyecto **LA CUMBRE Y SUS CENTROS RITUALES**

N°	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario (Bs.)	Precio Total (Bs.)	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
1	OBRAS PRELIMINARES	Gl	1,00	27.684,53	27.684,53	1.384,23	5.536,91	2.768,45	9.689,59	8.305,36
2	ESTRUCTURAS	Gl	1,00	182.008,60	182.008,60	54.602,58	36.401,72	18.200,86	45.502,15	27.301,29
3	CERRAMIENTOS	Gl	1,00	101.086,61	101.086,61	32.347,71	35.380,31	10.108,66	15.162,99	8.086,93
4	CIELOS	Gl	1,00	10.493,12	10.493,12	4.197,25	3.672,59	1.049,31	1.573,97	
5	PISOS	Gl	1,00	30.585,17	30.585,17	12.234,07	10.704,81	3.058,52	4.587,78	
6	CARPINTERIAS	Gl	1,00	2.387,71	2.387,71	955,09	835,70	238,77	358,16	
7	ACABADOS	Gl	1,00	5.067,44	5.067,44	1.773,60	1.520,23	760,12	1.013,49	
8	REVESTIMIENTOS	Gl	1,00	4.577,64	4.577,64	1.602,17	1.373,29	686,65	915,53	
9	CUBIERTAS	Gl	1,00	23.760,00	23.760,00	8.316,00	8.553,60	2.376,00	3.326,40	1.188,00
10	INSTALACIONES ELECTRICAS	Gl	1,00	32.296,06	32.296,06	10.334,74	12.595,46	3.229,61	4.521,45	1.614,80
11	INSTALACIONES SANITARIAS	Gl	1,00	22.190,40	22.190,40	7.100,93	7.766,64	2.219,04	3.328,56	1.775,23
12	OBRAS FINALES	Gl	1,00	4.000,00	4.000,00	200,00	280,00		1.400,00	2.120,00
				Inversion	446.137,28	135.048,37	124.621,27	44.695,98	91.380,05	50.391,61

Descripción	Total Bs.	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
Costo de Inversión Precios Corrientes	446.137,28	135.048,37	124.621,27	44.695,98	91.380,05	50.391,61
Costo de Inversión Social	380.908,30	160.707,56	124.621,27	44.695,98	39.293,42	11.590,07

RPC Bienes No Transables	1,00
RPC Bienes Transables	1,19
RPC Mano de Obra Calificada	1,00
RPC Mano de Obra no Calificada Urbana	0,23
RPC Mano de Obra Semicalificada	0,43
RPC Mano de Obra no calificada Rural	0,64

	Descripción	Total Bs.	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
	Costo de Inversión	446.137,28	135.048,37	124.621,27	44.695,98	91.380,05	50.391,61
1	OBRAS PRELIMINARES	27.684,53	1.384,23	5.536,91	2.768,45	9.689,59	8.305,36
2	ESTRUCTURAS	182.008,60	54.602,58	36.401,72	18.200,86	45.502,15	27.301,29
3	CERRAMIENTOS	101.086,61	32.347,71	35.380,31	10.108,66	15.162,99	8.086,93
4	CIELOS	10.493,12	4.197,25	3.672,59	1.049,31	1.573,97	0,00
5	PISOS	30.585,17	12.234,07	10.704,81	3.058,52	4.587,78	0,00
6	CARPINTERIAS	2.387,71	955,09	835,70	238,77	358,16	0,00
7	ACABADOS	5.067,44	1.773,60	1.520,23	760,12	1.013,49	0,00
8	REVESTIMIENTOS	4.577,64	1.602,17	1.373,29	686,65	915,53	0,00
9	CUBIERTAS	23.760,00	8.316,00	8.553,60	2.376,00	3.326,40	1.188,00
10	INSTALACIONES ELECTRICAS	32.296,06	10.334,74	12.595,46	3.229,61	4.521,45	1.614,80
11	INSTALACIONES SANITARIAS	22.190,40	7.100,93	7.766,64	2.219,04	3.328,56	1.775,23
12	OBRAS FINALES	4.000,00	200,00	280,00	0,00	1.400,00	2.120,00

Proyecto LA CUMBRE Y SUS CENTROS RITUALES
(PONDERADO POR COEFICIENTES SOCIALES)

Descripción	Total Bs.	Bienes Transables	Bienes no Transables	M. Obra Calificada	M. Obra Semicalifi.	M. Obra No Calificada Urbana
Costo de Inversión Precios Corrientes TOTAL	446.137,28	135.048,37	124.621,27	44.695,98	91.380,05	50.391,61
Costo de Inversión Precios Corrientes PRIVADO	100.336,27	30.372,38	28.027,32	10.052,13	20.551,37	11.333,07
Costo de Inversión Precios Corrientes GMLP	345.801,01	104.675,99	96.593,94	34.643,86	70.828,68	39.058,54
Costo de Inversión Social Privado	85.666,28	36.143,13	28.027,32	10.052,13	8.837,09	2.606,61

RPC Bienes Transables	1,00
RPC Bienes Transables	1,19
RPC Mano de Obra Calificada	1,00
RPC Mano de Obra no Calificada Urbana	0,23
RPC Mano de Obra Semicalificada	0,43
RPC Mano de Obra no calificada Rural	0,64

Gobierno Municipal de La Paz
Dirección de Planificación y Control

DIRECCION/SUB _____ PROYECTO BID

FORMULARIO - PLANILLA DE PRESUPUESTO

Nombre del Proyecto: PARADERO TURISTICO LA CUMBRE Zona: CUMBRE - CHUQUIAGUI Distrito:
Precio Referencial (Bs): _____ Plazo: _____ Días calendarios

N°	Código*	Descripción**	Unidad	Cantidad	Precio u	Precio Unitario Liter	Precio total (Bs)
		OBRAS PRELIMINARES					**27684,53**
1		Instalación de faenas	m2	300,00	2,00		600,00
2		Trazado y Replanteo	gl	1,00	3,00		3,00
3		Letrero Identificador de Obra	pza	1,00	150,00		150,00
4	157	Excavacioines	m3	604,72	6,03		3647,67
5	334	Relleno y compactado	m3	200,20	116,30		23283,86
		ESTRUCTURAS					**182008,60**
6	62	Cimientos	m3	15,92	298,50		4752,12
7	190	Impermeabilización cimientos manta de PVC.	m2	20,32	81,67		1659,53
8	189	Impermeabilización cubierta enterrada (manta PVC)	m2	35,00	95,85		3354,75
9	190	Impermeabilización de piso	m2	77,00	81,67		6288,59
10	190	Impermeabilizaccion de muro	m2	112,00	81,67		9147,04
11	237	Muro de piredra pizarra	m3	64,40	490,81		31607,84
12	504	Zapatas H°A°	m3	9,00	1.156,30		10406,66
13	63	Columnas H°A°	m3	5,00	1.896,60		9476,31
14	501	Viga Cadena H°A°	ml	9,65	1.471,80		14208,80
15	179	Losa de H°A°	m3	40,60	1.401,57		56909,31
16	185	Losa de piso H°A°(espesor 0.17 cm)	m2	39,37	868,65		34197,65
		CERRAMIENTOS					**101086,61**
17	203	Parantes acero inoxidable	pza	48,00	365,85		17560,61
18	*	Vidrios exteriores	m2	120,00	696,05		83526,00
		CIELOS					10493,12
19	60	Cielo raso sobre losa	m2	231,58	45,31		10493,12
		PISOS					**30585,17**
20	288	Piso de cemento sobre empedrado	m2	144,00	44,79		6449,90
21	297	Piso de cerámica	m2	231,58	104,22		24135,27
		CARPINTERIAS					**2387,71**
22	312	Puerta de madera interior contraplacada 0.90	m2	3,78	291,54		1102,02
23	312	Puerta de madera interior contraplacada 0.70	m2	4,41	291,54		1285,69
		ACABADOS					**5067,44**
24	278	Pintura cielo Latex antihongos	m2	203,02	12,01		2438,47
25	278	Pintura Interior Latex antihongos	m2	218,88	12,01		2628,97
		REVESTIMIENTOS					**4577,64**
26	368	Revestimientos azulejo color	m2	29,94	80,75		2417,63
27		Madera	m2	26,50	81,51		2160,02
		CUBIERTAS					**23760,00**
28	*	Policarbonato con marcos de aluminio	m2	30,00	792,00		23760,00
		INSTALACIONES ELECTRICAS					**32296,06**
29	196	Instalación Electrica por punto (luminaria)	pto	20,00	91,21		1824,20
30	195	Instalación Electrica por punto (toma corriente)	pto	8,00	100,54		804,30
31		Tablero de distribución	pza	1,00	306,92		306,92
32		Toma de fuerzas (Duchas)	pza	1,00	89,44		89,44
33		Paneles solares	pza	6,00	3.540,00		21240,00
34		Lampara de 20 w corriente continua	pza	20,00	148,00		2960,00
35		Regulador de voltaje	pza	3,00	243,00		729,00
36		Conversor	pza	3,00	243,00		729,00
37		Bateria solar	pza	3,00	810,00		2430,00
38		Soporte de paneles	pza	6,00	197,20		1183,20
		INSTALACIONES SANITARIAS					**22190,40**
39		Artefactos prov. Y coloc. Ducha c/base	pza	1,00	512,00		512,00
40		Artefactos prov. Y coloc. Inodoro	pza	3,00	568,13		1704,39
41		Artefactos prov. Y coloc. Lavamanos	pza	4,00	668,73		2674,92
42		Artefactos prov. Y coloc. Lavadero Acero inoxidable	pza	1,00	605,54		605,54
43		Instalación Agua Potable por punto	pto	9,00	45,24		407,16
44		Accesorios A. P. (llp)	pza	4,00	48,45		193,80
45		Rejilla de piso	pza	1,00	42,87		42,87
46		Caja de inspección	pza	3,00	69,24		207,72
47		Tendido de tuberia PVC 4" C9	ml	200,00	69,09		13818,00
48		Camaras de inspección 60 * 60	pza	4,00	406,53		1626,12
49		Camaras de registro 30 * 30	pza	2,00	198,94		397,88
50		Tuberia PVC agua potable E=40 3/4 forrada con aislante	ml		69,24		0,00
		OBRAS FINALES					**4000,00**
51		Limpieza general	gl	1,00	2.000,00		2000,00
52		Traslado de escombros	gl	1,00	2.000,00		2000,00
						TOTAL PARCIAL	446137,28
						TOTAL	446.137,28

* Cisterna

Total Literal :

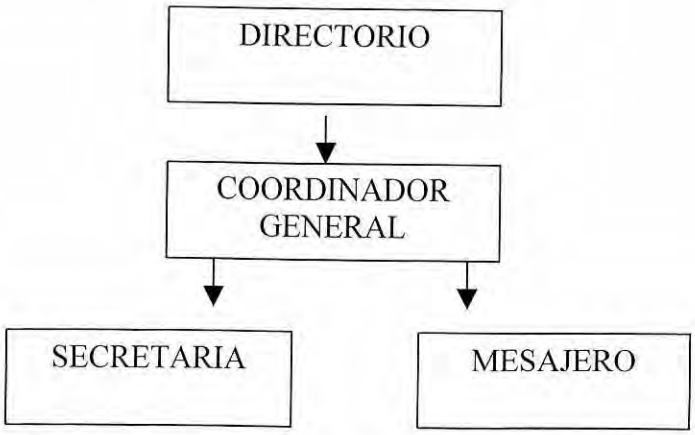
Los precios literales prevalecen sobre los precios indicados en números, en caso de existir error al ser designados

FECHA SELLO PROPONENTE

ITEMS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
INGRESOS	**27.032,10**	**33.172,25**	**44.283,80**	**58.068,31**	**76.336,25**	**101.475,80**	**127.033,27**	**158.000,38**	**195.544,50**	**243.454,68**	
VENTA SNACK INTERNACIONAL	12.968,80	17.492,08	26.265,60	37.345,89	52.232,08	72.382,20	92.793,79	117.629,30	147.857,89	187.179,34	
ALQUILER AUDIFONOS	3.242,20	4.367,78	5.839,80	7.621,61	9.855,11	13.160,40	16.570,32	20.636,72	25.492,74	31.196,56	
ALQUILER TELESCOPIO	1.621,10	2.082,39	2.918,40	3.810,81	4.927,56	6.580,20	8.285,16	10.318,36	12.746,37	15.598,28	
TURISMO NACIONAL	8.000,00	8.030,00	8.060,00	8.090,00	8.121,50	8.153,00	8.184,00	8.216,00	8.247,50	8.280,50	
ALQUILER DE ESPACIOS	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	
EGRESOS	**21.021,09**	**22.165,50**	**23.825,86**	**25.820,81**	**30.506,58**	**33.732,21**	**37.156,67**	**41.228,76**	**46.075,88**	**52.052,49**	
MATERIA PRIMA	4.150,02	4.772,52	5.488,40	6.311,66	7.258,41	8.347,17	9.599,25	11.039,14	12.695,01	14.599,26	
SUELDOS FIJOS	6.407,23	6.407,23	6.407,23	6.407,23	6.407,23	6.407,23	6.407,23	6.407,23	6.407,23	6.407,23	
SUELDOS EVENTUALES	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	
UNIFORMES	493,75	493,75	493,75	493,75	606,25	606,25	606,25	606,25	606,25	606,25	
MANUTENCION	1.095,00	1.095,00	1.095,00	1.095,00	1.368,75	1.368,75	1.368,75	1.368,75	1.368,75	1.368,75	
LIMPIEZA	270,32	331,72	442,84	580,68	763,36	1.014,76	1.270,33	1.580,00	1.955,45	2.434,55	
MANTENIMIENTO	270,32	331,72	442,84	580,68	763,36	1.014,76	1.270,33	1.580,00	1.955,45	2.434,55	
AGUA, LUZ Y GAS	1.351,61	1.658,61	2.214,19	2.903,42	3.816,81	5.073,79	6.351,66	7.900,02	9.777,23	12.172,73	
REPOSICION VAJILLA	154,83	154,83	154,83	154,83	154,83	154,83	154,83	154,83	154,83	154,83	
REPOSICON CRISTALERIA	122,53	122,53	122,53	122,53	122,53	122,53	122,53	122,53	122,53	122,53	
MATERIAL OFICINA	405,48	497,58	664,26	871,02	1.145,04	1.522,14	1.905,50	2.370,01	2.933,17	3.651,82	
ingreso neto	**6.011,01**	**11.006,75**	**20.457,94**	**32.247,50**	**45.829,67**	**67.743,59**	**89.876,60**	**116.771,62**	**149.468,62**	**191.402,19**	
INGRESOS POR EXT* FACTOR	19944,28	24474,49	32672,59	42842,80	56320,89	74868,85	93725,15	116572,68	144272,73	179620,86	
INGRESOS POR NAL* FACTOR	8936,81	10966,75	14640,22	19197,38	25236,76	33547,90	41997,20	52234,93	64647,01	80486,12	
TOTAL INGRESOS	28881,10	35441,23	47312,81	62040,18	81557,65	108416,74	135722,35	168807,61	208919,74	260106,98	
GASTO DE MANTENIMIENTO	21021,09	22165,50	23825,86	25820,81	30506,58	33732,21	37156,67	41228,76	46075,88	52052,49	
Bienes No Transables	1051,05	1108,28	1191,29	1291,04	1525,33	1686,61	1857,83	2061,44	2303,79	2602,62	1,00
Bienes Transables	3752,26	3956,54	4252,92	4609,01	5445,42	6021,20	6632,46	7359,33	8224,54	9291,37	1,19
Mano de Obra Calificada	6306,33	6649,65	7147,76	7746,24	9151,97	10119,66	11147,00	12368,63	13822,76	15615,75	1,00
Mano de Obra no Calificada Urbana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,23
Mano de Obra Semicalificada	1807,81	1906,23	2049,02	2220,59	2623,57	2900,97	3195,47	3545,67	3962,53	4476,51	0,43
Mano de Obra no calificada Rural	4036,05	4255,78	4574,57	4957,60	5857,26	6476,58	7134,08	7915,92	8846,57	9994,08	0,64

5. EJECUCION

5.1. Estructura organizacional



5.2. Cronograma mensual de ejecución física

El cronograma se ha establecido de acuerdo a las características de cada uno de los componentes del proyecto

La Cumbre y sus Espacios Rituales		**5 meses**
Obras civiles	3 meses	
Equipamiento	2 meses	
Centro de Información Turistica y Cultural La Paz		**3 meses**
Equipamiento	3 meses	
Fundación Arte y Culturas Bolivianas		**6 meses**
Obras Civiles	4 meses	
Equipamiento	2 meses	
Ritos Tradiciones Y Arte Popular		**2 meses**
Obras Civiles	1 mes	
Equipamiento	1 mes	

5.3. Rol de participación de las entidades

Por ser este Proyecto resultado de compromisos entre el Gobierno Municipal y los diferentes actores componentes de la red y a la vez, la existencia de

una sociedad accidental entre los involucrados de la parte privada, la participación de todos los involucrados será permanente a lo largo de la ejecución y operación, en todas sus etapas. El momento específico de participación se encuentra identificado en la ejecución presupuestaria.

5.4. Plan de operación y mantenimiento de la infraestructura

Cronograma del arranque y puesta en marcha de la oferta turística es el siguiente:

Actividad/Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Componentes del proyecto			x	x	x	x	x	x	x			
Diseño, difusión y publicidad de las ventajas de los microclusters turísticos ofertados dentro del proyecto			x	x	x							
Señalización turística								x	x			
Inauguración y seguimiento del funcionamiento de todas las mejoras implantadas previstas en el proyecto										x	x	x
Confrontación del plan de operaciones del componte áreas circundante al paradero Turistico con la aplicación práctica.										x	x	x
Diseño de los programas de mantenimiento preventivo y correctivo del componente, área circundante al paradero										x	x	x
sostenibilidad del proyecto	Durante los dies años de duracion del proyecto											

5.5. Sistema de monitoreo y evaluación

El seguimiento y el control se lo realizará en periodos trimestrales, evaluando el avance físico – financiero de cada uno de los componentes de la red que estará a cargo de una comisión mixta compuesta por representantes del GMLP, BID Y contraparte privada.