

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA TURISMO SOSTENIBLE



TRABAJO DIRIGIDO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN TURISMO SOSTENIBLE

Título: Fortalecimiento a la actividad turística a través de la actualización de información Semestral del flujo turístico, para el Observatorio Turístico – Infotur UAP y Prestadores de servicios del Municipio de Cobija

Postulante: Carola Aguilera Apinaye

Tutor: Elizer Bravo Gozalves

COBIJA – PANDO-BOLIVIA

NOVIEMBRE 2018

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso por ser mi guía espiritual que me conduce siempre hacia el camino del bien y el éxito por darme la conformidad de tener a mis padres con vida y mucha salud, solo él sabe lo importante que son ellos al igual a todas aquellas personas que me apoyaron y confiaron en mí.

A mis padres Nixon Aguilera y Beatriz Apinaye por ser ellos dos mi arma principal quienes me acobijaron bajo su sombra dándome así las fuerzas para seguir caminando y lograr alcanzar la meta anhelada que hoy gracias a Dios junto con ellos lo he logrado Dios lo bendiga le de salud y mucha vida para lograr poder retribuir un poco de lo mucho que me han dado en el transcurso de este tiempo.

Los amo para ustedes este logro y todo lo que falta por alcanzar este solo es el comienzo de una vida llena de éxito, gracias por su persistencia y confiar en mí el logro de superación de hoy es el resultado de tener excelentes padres.

A mis hermanos Dixon y Danitza, para que siempre tengan en cuenta que todo lo que nos proponemos en la vida lo podemos lograr si trabajamos fuerte y continuamente con actitud, sigan adelante para que mis éxitos de hoy sean los suyos mañana y siempre.

A una persona muy especial (A, 02) en mi vida que Dios puso en mi camino en el transcurso de mis estudios que ha sido el impulsor de mi formación profesional, que con su apoyo constante me ha brindado incondicionalmente las fuerzas y confianza para seguir adelante

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios todo poderoso por la vida, por haberme dado sabiduría y la fortaleza para que fuera posible alcanzar esta meta anhela.

A la universidad Amazónica de Pando que a través de la Carrera Turismo sostenible, adquirí conocimiento intelectual y humano por medios de los docente gracias por su dedicación en mi formación como profesional durante estos 5 años.

A la Lic. Elizer Bravo Gozalves, mi tutora por su apoyo sus consejos, enseñanzas y amistad incondicional por ser el pilar de apoyo para poder culminar esta primera etapa de mi vida.

Agradecer a la Responsable del Observatorio Turístico.- Infotur UAP. Lic. Silvia Oliva Avaroma, por su importante aporte para el desarrollo del presente trabajo dirigido en dicha institución.

Al coordinador de la carrera Turismo Sostenible Juan Fernando Parra García, al mismo tiempo al Director del Área Ciencia Económicas y financieras Mgr David Fernandino Franco Pedraza. Por su contante apoyo incondicional hacia mi persona motivándome para la conclusión de este trabajo

A mis compañeros, por todos los momentos que compartimos junto durante estos 5 años

A pesar de todo llegamos a ser una familia, nada fue fácil para ninguno pero logramos llegamos al final.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	1
1. ANTECEDENTES:	1
DATOS GENERALES DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO EN EL MUNDO	2
OBSERVATORIO TURÍSTICO EN BOLIVIA	6
OBSERVATORIO TURISTICO – INFOTUR EN EL MUNICIPIO DE COBIJA:	7
AREA CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS DEPENDIENTE DE LA UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO	
Objetivo estratégico	7
Justificación	7
Productos y servicios del observatorio turístico	8
Servicios del Observatorio turístico	9
Campaña de Sensibilización	9
Orientación técnica profesional	9
RED DE INFORMACION TURISTICA EN BOLIVIA INFOTUR	9
RED DE INFORMACION TURISTICA UAP	10
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER.	12
2.1. Formulación del problema.	13
3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DIRIGIDO	13
4. OBJETIVOS	15
4.1. Objetivo general	15
4.2. Objetivos específicos.	15
5. ALCANCE DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	16
6. RESULTADOS PREVISTOS	16
CAPÍTULO 2	17
7. MARCO CONCEPTUAL	17
7.1 El Turismo.	18
7.2. El sistema turístico	19
7.3 Demanda turística.	19
7.4 Oferta Turística	20
7.5. Afluencia Turística	21
7.6. Turista	21
7.7. Flujo turístico	22
7.9. Base de datos	23
7.1.1 Atención al Cliente	23
7.1.2. Servicio	23
7.1.2. Servicio al cliente	24
7.1.3 Servicios Turísticos.	24

7.1.4 Hoteles	24
7.1.5. Turismo Sostenible	25
7.1.6. Información Turística	26
7.1.7. Observatorio Turístico	27
7.1.8. Datos estadísticos	27
7.1.9. Estrategia	27
7.2.1. Planificación Estratégica	29
7.2.2. Estrategia de posicionamiento	30
7.2.3. Plan de marketing	31
7.2.4. Segmentación de Mercado	31
7.2.5. Métodos de la obtención de la información	32
7.2.6. Satisfacción del cliente	33
CAPÍTULO 3	34
8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.	34
8.1. Tipo de estudio	35
Investigación descriptiva	35
8.2. Enfoques	35
Mixto Cuantitativo y cualitativo	35
8.3. Métodos	35
8.4. Población y muestra	36
8.5. Técnicas e instrumentos de investigación.	37
CAPÍTULO 4	38
9. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN.	38
10. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO	39
CAPÍTULO 5	40
11. PROPUESTA CENTRAL	40
12. EVALUACIÓN Y RESULTADO	53
13. FORTALECIMIENTO DURANTE EL DESARROLLO DEL TRABAJO DIRIGIDO	53
CAPÍTULO 6	54
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
CAPÍTULO 7	56
15.1. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN.	57
15.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL TRABAJO DIRIGIDO.	58
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Servicio de Hospedaje	43
Tabla 2 Servicios de Hospedaje	43
Tabla 3 Servicios Complementarios	53
Tabla 4 Presupuesto de la Investigación	57
Tabla 5 Cronograma de Actividades del Trabajo	
Dirigido	58

INDICE DE FIGURA

Figura 1	Categoría de Servicios de Hospedaje	44
Figura 2	Como se enteró del Destino	50
Figura 3	Con quien Realiza su Viaje	51
Figura 4	Motivo de Viaje	52
Figura 5	Nacionalidad de los Huéspedes	52

INTRODUCCIÓN

En muchos Países se conceptúa el turismo como uno de los sectores económicos más dinámicos, en Bolivia, es la quinta actividad económica en captación de divisas. Tienen un efecto multiplicador sobre las áreas: Financieras, transporte, restaurante, hoteles, artesanía y centro de diversiones entre otros contribuyéndose en un gran dinamizador de la economía.

La actividad turística se ha desarrollado rápidamente en el contexto internacional durante los últimos 50 años. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el volumen del viajero internacionales paso de 25 millones en 1950 a 898 millones desde el 2006 y se prevé que estas cifras aumenten a 1.600 millones el 2020.

El presente trabajo de investigación servirá para fortalecimiento a la actividad turística a través de la actualización de la información del flujo turístico y prestadores de servicios para el Observatorio Turístico-Infotur UAP, en el Municipio de Cobija capital del Departamento Pando, por un periodo de 6 meses y este ´´se sustenta en un enfoque teórico conceptual donde en la fase de ejecución se aplicara la metodología con carácter descriptiva con valoración cualitativo y cuantitativo a partir del método analítico y de observación directa el estudio se realizara a través de encuesta y entrevista semiestructurada y visita a los establecimientos Hoteles, Residenciales y restaurantes .

La motivación para desarrollar la presente investigación responde la necesidad de orientar a los involucrados en el sector turístico y visitantes que llegan a nuestra ciudad y futuros emprendimiento.

Ya que el municipio de cobija del Departamento Pando en estos últimos años está recibiendo contaste visita de grupo y delegaciones por lo que se debe contar con datos actuales y fidedignos para así poder brindar la información a los visitantes

CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES:

a. Nombre de la institución

Observatorio Turístico-Infotur UAP, Universidad Amazónica de Pando

b. Principal ejecutivo de la institución

Lic. Juan Fernando Parra García, (Coordinador de la Carrera turismo Sostenible)

Dirección de la institución (calle o avenida, casilla, teléfono, fax, correo electrónico)

Zona central avenida 9 de febrero esquina Tcnl. Enrique Cornejo

c. Nombre del proyecto, programa o actividad (es) a la cual se integrará el estudiante.

Infotur y Observatorio Turístico de la Universidad Amazónica de Pando en la Ciudad de Cobija.

Actividades que realiza la institución (campo de acción).

) Recolección de información y procesamiento de datos, elaboración de informe

Actualización de los datos estadístico de la institución

) Socialización de la información recolectada a través de Boletín informativo y los diferentes medios de comunicación local

) Brinda información turística a través de los datos reales y actualizado ,Atención al publico

d. Importancia social de la institución.

Aportar y fortalecer las actividades de la cadena productiva del turismo en Pando

e. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad (es) en que participa el estudiante universitario.

Lic. Silvia Oliva Avaroma (Responsable de Infotur Y Observatorio Turístico UAP)

f. Tiempo estimado de duración del Trabajo Dirigido.

La duración de la investigación será de 6 (meses) calendario

DATOS GENERALES DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO EN EL MUNDO

En el contexto socioeconómico el turismo mundial ha crecido a tasas superiores a la economía global, lo cual coloca a la actividad con una amplia perspectiva de desarrollo, además de

DATOS GENERALES DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO EN EL MUNDO

En el contexto socioeconómico el turismo mundial ha crecido a tasas superiores a la economía global, lo cual coloca a la actividad con una amplia perspectiva de desarrollo, además de generar múltiples beneficios positivos, para aquellos países y destinos que lo ejercen. De aquí la importancia de un organismo inteligente que permita tomar decisiones adecuadas.

Comenzaremos hablando de múltiples definiciones de lo que debería ser un Observatorio en

De la síntesis de muchas de ellas, se puede destilar la siguiente: Que es una herramienta de inteligencia turística estable, encargada de observar la realidad, analizar la dinámica y proveer los resultados a todos los agentes de un destino.

En la teoría, todo destino turístico debería preocuparse por contar con la información necesaria para poder hacer el seguimiento de su propia actividad (la dinámica de sus empresas, sus mercados, sus agentes, etc.), así como información en relación a las tendencias generales de los mercados, y la evolución de los competidores. Sin embargo, la realidad es

que existen muchos destinos turísticos de menor o mayor escala que no cuentan con ningún Observatorio.

Los motivos por los cuales se justifica la necesidad de un Observatorio en Turismo para que se pueden resumir en los siguientes tres elementos:

- a) Las empresas del sector turístico carecen de herramientas estadísticas aplicadas a la realidad, que sirvan como base para la toma de decisiones empresariales;
- b) Existen muchos datos estadísticos sobre diferentes variables del sector, pero la información está muy dispersa en diversas fuentes, lo cual representa una dificultad, especialmente para las PYMES; y
- c) Las empresas necesitan compararse con sus competidores, de forma que puedan detectar sus fortalezas y debilidades relativas

Ante esta perspectiva, el presente artículo tiene por objeto efectuar un repaso de los principales retos a los que se enfrentan los destinos turísticos en la actualidad. Entre otros, la incorporación de los Observatorios Turísticos, los cuales deberían aportar datos duros, que permitan suscribir a soluciones. En la última parte del artículo, se desarrolla el estudio del caso del Observatorio Turístico para Ciudad Juárez, Chihuahua (México).

El Observatorio Turístico es sin lugar a dudas una institución que genera información científica y estadística constantemente del acontecer de la actividad turística La información

Estadística que proporciona ayuda a efectuar un análisis y diagnóstico que auxilia a la toma de decisiones de la política pública y a los proyectos de inversión privada.

Si bien, el Observatorio tiene como encomienda legitimar las acciones en condiciones y servicios cuando exista una situación de incertidumbre, también se concentra en observar y proveer información constante, con el fin de lograr la toma de decisiones y el diseño de estrategias de desarrollo que se adecuen a las necesidades y a la realidad de cada territorio en todo momento. Ello se puede llevar a cabo, por ejemplo, por medio de estudios sobre la estacionalidad, ocupación, gasto, estudios de precios de la competencia, la facturación anual y entre otros.

El Observatorio en Turismo es un organismo apropiado para la compilación, generación y reflexión de información pertinente para la toma de decisiones acertadas en el ámbito del turismo. Es posible considerar paralelismos entre los diferentes Observatorios existentes en el mundo, aunque cada país tiene matices en cuanto a las regulaciones de la actividad. Además, la distancia de los diferentes Observatorios de uno a otro se marca en cuanto a su intención, así como lo es la valoración de los diferentes instrumentos. Ejemplo de ello se encuentra en la configuración de la misión y visión.

En diferentes partes del mundo, desde la Unión Europea (EU) hasta de forma independiente como país (entre ellos Inglaterra, Italia, etc.), es posible aventurar una hipótesis respecto a que el 95% de los Observatorios en el mundo tienen actividades semejantes, mientras que solo el 5% son los que se diferencian del resto. Otra característica que comparten la mayoría de los Observatorios es que casi siempre son institucionales.

En cualquier caso, lo relevante en el enfoque del Observatorio, es que proporcionan un análisis diferenciado de la situación, de manera que todo destino tenga la oportunidad de ser

Inteligente en el mundo existen diversos modelos de Observatorios nacionales así como regionales y locales. En Europa se encuentra el Virtual Turismo Observatorio de la UE.

Entorno a diez ciudades españolas cuentan con uno, como el Observatorio Turístico de Euskadi; Observatorio de Turismo de Canarias; Observatorio de la Comunidad de Valencia; Observatorio de Turismo de Galicia; Observatorio de Turismo de Pamplona. También se pueden encontrar Observatorios temáticos, como el Observatorio Turístico de la ruta del Vino o el Observatorio de Turismo Rural. Muy pocas ciudades en Latinoamérica, como lo son Buenos Aires y San Paulo, disponen de la herramienta. México aún no se incorpora formalmente con este apoyo (ver Centro universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara).

En el caso de México, la falta de una adecuada cultura turística, ocasiona detalles no solo en la captura de la información, sino además en la configuración. Es así como el organismo encargado de la recopilación de estadísticas en turismo a nivel federal, presenta problemas de confianza, y no proporciona información veraz. De aquí que se torne necesario el ordenar el destino, y para ello es importante sensibilizar a los actores. Además se requiere considerar los segmentos adecuados a la realidad imperante del destino.

En este sentido, se cuenta con la experiencia del Observatorio de Turismo de la Universidad de Quintana Roo, el cual tiene como objetivo general “sistematizar y generar información

Cualitativa y cuantitativa de temas vinculados a la actividad turística, para medir la evolución del turismo y la sustentabilidad en el sector público y privado del Estado, para determinar la Relevancia de las acciones locales emprendidas en el sector turístico, así como apoyar la planificación del destino turístico de la localidad Nacca, di maula y Flavia. (1 de septiembre 2010) www.Periodicolaregion.com

OBSERVATORIO TURÍSTICO EN BOLIVIA

Observatorio Turístico cruceño se pone en marcha con la posición de su directorio Objetivo. La nueva instancia que está conformada por cinco universidades cruceñas se ocupara de generar investigación y estudio para ofrecer datos que permitan, tanto en el sector público como privado, crear ofertas turísticas acorde a la demanda del mercado. Es el tercer Observatorio a nivel nacional, después los posesionados en Cochabamba y Pando.

En el mercado de los lineamiento y directrices establecidos por el plan nacional de turismo 2025 bajo el amparo de los convenios de cooperación institucional denominada Sistema Nacional de Investigación Turística Boliviana.

El observatorio turístico tiene como principal antecedente la iniciativa planteada por la gobernación. Y la Autónoma Gabriel Rene Moreno. De implementar un Observatorio turístico departamental que permitan medir el grado de satisfacción del usuario de servicio Turístico y entorno a atractivo de destino, además de obtener información referida al aporte económico del turismo en base a los indicadores de empleo e ingreso para orientar la toma de decisiones de la gestión pública y privada sobre el desarrollo de la actividad en los destino edificados.

Como parte del trabajo de levantamiento de los datos que iniciara con el observatorio, cerca de 50 estudiantes de las diferentes universidades que conforman el comité han sido capacitados para realizar este trabajo (vamos ayudar en la toma de decisiones al sector público para que tengan un producto turístico adecuado y acorde a lo que realmente necesitan

Ya son tres los Observatorio Implementado en todo el país: Cochabamba, Pando, Santa Cruz, aunque el viceministerio de turismo espera llegar a todos los departamento de Bolivia.

OBSERVATORIO TURISTICO – INFOTUR EN EL MUNICIPIO DE COBIJA: AREA CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS DEPENDIENTE DE LA UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

Objetivo estratégico

Desarrollar la ingeniería operativa para la implementación del Observatorio Turístico, para hacer seguimiento cuatrimestral de la evolución del sistema turístico en el Municipio de Cobija y que permita contar con un sistema de información que oriente tanto a las investigaciones, como acciones de los actores claves del turismo.

Justificación

Cobija, se está destacando por el impulso en su progreso que va dando pasos agigantados y como es de esperar el turismo, se encuentra inscrito en la agenda de la actividad económica de Pando, pero su desarrollo debe ser equilibrado.

Tanto las entidades públicas como las privadas requieren de sistemas de información para su toma de decisiones los que disminuye los costos de inversión u operativos y por otro lado los riesgos. Como se ha podido advertir en el mapeo de actores, un sistema es confiable cuando lo administra una entidad imparcial como lo es una casa de estudios a nivel superior.

Dada la necesidad de los actores públicos y privado en contar y transmitir información veraz y actualizada del qué hacer turístico en el municipio de Cobija, así como de los esfuerzos aislados por contar con la misma, es que la Universidad Amazónica de Pando, por medio del Área de Ciencias Económicas y Financieras ACEF, ha visto pertinente llevar adelante esta iniciativa para constituirse en un punto de referencia clave para la actividad turística.

El Observatorio Turístico, será un sistema de información sobre el comportamiento del sector en términos estadísticos, utilizando en su mayoría variables de análisis muy similares a las establecidas por el comité de estadísticas de la OMT (Organización Mundial del Turismo), por ende será un centro de investigación sectorial sobre subsectores del turismo y temáticas puntuales, que se aspira sean de gran utilidad a la universidad y la sociedad en su conjunto.

El contar con este tipo de sistemas permite realizar detección temprana de los problemas emergentes de la propia dinámica de turismo, con la posibilidad de adoptar medidas correctivas. Así como la medición y evaluación de la actividad.

Productos y servicios del observatorio turístico

El Observatorio Turístico, tiene por pilares; instrumentos que servirán para organizar la información que serán comunicados a través de los productos a generar:

- El reporte interno consolidado

- Boletín informativo.

En cuanto a los servicios que el observatorio prestará, son el siguiente:

- Sensibilización a los prestadores de servicios turísticos,

- Orientación profesional desde aspectos técnicos y de tendencias a partir de la interpretación de los indicadores

Servicios del Observatorio turístico

) Campaña de Sensibilización

Uno de los servicios de aporte directo a la sociedad es, la sensibilización dirigida a los prestadores de servicios, que se realizará dos veces al año, para coincidir con la socialización de los resultados y hallazgos provenientes del relevamiento de información.

Donde los personeros del observatorio se acercaran a los actores en reuniones bianuales para difundir la información.

) Orientación técnica profesional

Este es un servicio especializado del observatorio, el cual se tiene planificado realizarlo al interior de sus dependencias, donde los directos interesados podrán recibir información estratégica de los indicadores que beneficiará al área pública o privada *Observatorio turístico*

UAP 2014

RED DE INFORMACION TURISTICA EN BOLIVIA INFOTUR

Infotur es una red nacional de oficinas de turismo, con sede en las principales capitales del Departamento de Santa Cruz, La Paz, Potosí y Chuquisaca.

Infotur Sucre: Esta encargada de informar y asistir al turista en su requerimiento durante su estadía en la ciudad promover la visita a otros sitios de interés turístico contemplando en el destino turístico de Sucre como también en el ámbito departamental y nacional.

Este centro de asistencias al turista, brinda información acerca de la oferta turística de Chuquisaca de los atractivos y diferentes servicios como: Museos, Centros Culturales, Centros Nocturnos, Rutas Turística de Chuquisaca (Ruta de doña Juana Azurduy de Padilla, la Ruta del Che, Ruta del Vino) y todo referente al municipio de Sucre, así como el servicio de hospedaje, alimentación, transporte, etc., durante su estadía en la ciudad, usted podrá solicitar información sobre paseos turístico, programación de eventos culturales.

Estas oficinas a nivel nacional están a cargo de los Gobiernos Departamental y Municipal en 7 departamentos de Bolivia.

RED DE INFORMACION TURISTICA UAP

Objetivo del Proyecto

Mejorar las condiciones de atención a nivel profesional, al flujo turístico que arriba a la ciudad de Cobija, puerta de ingreso a las áreas como destino turísticos en Pando

Misión del proyecto

Mejorar las condiciones de atención, elevar y optimizar a la asistencia de los visitantes a través del asesoramiento a nivel profesional en la información turística y a la complementación de las prestaciones de excelencia, reuniendo las necesidades de la oferta y la demanda del flujo turístico que arriba a la ciudad de Cobija, considerada puerta de ingreso al destino de Pando.

La oficina de Infotur – UAP como laboratorio de la Carrera de Turismo Sostenible contribuye al desarrollo de un modelo en la normativa vigente de Bolivia. Facilitación turística asentada en el lineamiento de la casa superior de estudio.

Visión del proyecto

La Oficina de INFOTOUR – UAP, es un referente de práctica estudiantil de calidad para el aporte a la Facilitación turística de nuestro país y el visitante vivenciará satisfactoriamente la experiencia turística en el destino turístico a través de nuestro servicio, difundiendo el patrimonio cultural y natural.

Valores del Proyecto

Asistencia, Comunicación, Veracidad de la información, Creatividad, Facilitación.

Beneficiarios

Beneficiarios directos

- Las/los estudiantes del Programa de Turismo Sostenible
- Turistas nacionales y extranjeros que visitan Cobija
- Museos

- Artesanos
- Planta Piloto de producción de Ingeniería Industrial

Beneficiarios Indirectos

- La Dirección de Turismo de la Gobernación

Departamental Autónoma de Pando

- El Gobierno Municipal Autónomo de Cobija
- Agentes de viajes
- Hoteleros
- Gastrónomos
- Líneas aéreas
- Comercio

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER.

La Ciudad de Cobija y como a nivel departamental tienen bastantes potencial turístico que al momento de brindar la respectiva información se tiene dificultades, los prestadores de servicios, agencias de viajes tienden a manejar información no actualizada sobre los servicios y productos que ofrecen, muchas de esta empresa ofrecen lo mismo utilizando medio de promoción escrita y de manera tradicional.

La Dirección de Turismo de la Gobernación y del Gobierno Municipal, no cuentan con una información donde cualquier persona pueda acceder a la información de la que requiera y que le sea útil y así poder obtener datos sobre los servicios turístico.

La Universidad cuenta con oficina de un Observatorio Turístico - Infotur, pero esta oficina también cuenta con algunas debilidades: por ejemplo, sin fichas actualizada y específicas donde pueda dar solución al que la requiera, como también no cuenta con personal permanente y que sea dinámico para que pueda llamar la atención del turista tanto para el extranjero como para el nacional y local.

Justamente el turista nacional o extranjero que no sabe dónde encontrar información de las actividades que puedan realizar, atractivos que visitar, servicios que existen, de hotel, transportes y restaurantes con sus respectivos servicios, horarios de atención y ubicación.

Por todo lo mencionado anteriormente y con el trabajo de campo realizado, cómo problema se observa la inexistencia de una información turística adecuada y actualizada, esta propuesta nace con la intención de recabar y obtener información de los actores que forman parte de la actividad turística y convertirlo al Departamento como un punto principal; en cuanto a servicios turísticos, actividades que se pueden realizar de día y en la noche información sobre

Los servicios de transporte, hospedaje, seguridad y alimentación realizando una minuciosa selección de los datos obtenidos para generar una información actualizada y que sea verídica, logrando incorporar a Cobija y el Departamento de Pando como un destino, en las redes Sociales a través de diferentes medios informativos, con el fin de beneficiar tanto al turista que nos visita.

2.1. Formulación del problema.

La Información desactualizada sobre el flujo Turístico afecta al desarrollo de emprendimientos o proyectos Turísticos del municipio de Cobija?

3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DIRIGIDO

Cobija, se está destacando por el impulso en su progreso que va dando pasos agigantados y como es de esperar el turismo, se encuentra inscrito en la agenda de la actividad económica de Pando, pero su desarrollo debe ser equilibrado.

Tanto las entidades públicas como las privadas requieren de sistemas de información para su toma de decisiones los que disminuye los costos de inversión u operativos y por otro lado los riesgos. Como se ha podido advertir en el mapeo de actores, un sistema es confiable cuando lo administra una entidad imparcial como lo es una casa de estudios a nivel superior.

Dada la necesidad de los actores públicos y privado en contar y transmitir información veraz y actualizada del qué hacer turístico en el municipio de Cobija, así como de los esfuerzos aislados por contar con la misma, es que el observatorio turístico actualiza sus datos cada 6 meses, por medio de estudiantes de la Carrera de Turismo Sostenible que realizan su prácticas en diferentes asignaturas, en este caso el presente (trabajo dirigido) Se ha visto pertinente llevar adelante esta iniciativa para constituirse en un punto de referencia como aporte para el fortalecimiento de la actividad turística.

El Observatorio Turístico, es un sistema de información sobre el comportamiento del sector en términos estadísticos, utilizando en su mayoría variables de análisis muy similares a las establecidas por el comité de estadísticas de la OMT (Organización Mundial del Turismo, por ende es un centro de investigación sectorial sobre subsectores del turismo y temáticas puntuales, que es gran utilidad a la universidad y la sociedad en su conjunto.

El contar con este tipo de sistemas actualizado permite realizar detección temprana de los problemas emergentes de la propia dinámica de turismo, con la posibilidad de adoptar medidas correctivas. Así como la medición y evaluación de la actividad.

Es importante que la ciudad de Cobija tenga información actualizada, para que los visitantes tengan la confiabilidad de contar con una información, rápida concreta, como también la universidad porque cuenta con la Carrera de Turismo Sostenible y a través del observatorio turístico al igual que la entidad pública como es la gobernación por medio del ministerio de cultura y turismo, que están implementando el sistema de (SIRETUR).

Ambas tienen una similitud que es de brindar información actualizada con base de datos, con esto se están beneficiando el flujo de turista que visita Cobija, la misma población investigaciones y futuros emprendimientos por tal motivo que se está desarrollando el trabajo dirigido y es de mucha importancia hacer el relevamiento de estos datos, para que los visitantes puedan tener información actualizada y de este modo fortalecer la actividad turística en la ciudad de Cobija por ello se ve el alto índice de demanda de del flujo de turista que llegan a nuestra región.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Actualizar la información sobre el flujo Turístico del Observatorio Turístico – INFOTUR, para apoyar el desarrollo de proyectos Turístico y Futuros emprendimientos en el municipio de Cobija.

4.2. Objetivos específicos.

-) Aplicar Herramientas o Técnicas de levantamiento de información sobre el Flujo Turístico del municipio de Cobija
-) Evaluar y analizar el Flujo Turístico
-) Desarrollar propuesta para optimizar la actividad dentro del Observatorio Turístico-Infotur UAP
-) Socializar los resultados obtenido a través de Boletín informativo y los diferentes medios de comunicación local.

5. ALCANCE DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es exploratoria y descriptiva, este enfoque pretende descubrir ideas apreciaciones y datos de nuevas perspectivas que se amplíen las existentes, que contribuyan al mejor desempeño de los prestadores de servicios turísticos en la ciudad de Cobija.

El alcance de este trabajo se realizara en la ciudad de Cobija con el propósito de contribuir, diseñar y validar una herramienta de trabajo con datos actualizado, el cual será extraído de los diferentes actores, estos datos servirán para lograr tener una buena información y así poder llegar a todos los que están involucrado en esta actividad turística y con una información veraz de flujos turísticos y prestadores de servicios en Cobija.

Como también servirá como un aporte para los mismo emprendimiento del sector turístico, para la oferta, demanda y futuros emprendimiento e investigaciones de estudiantes de la

Universidad Amazónica de Pando del Área Ciencias Económica y Financieras de la Carrera Turismo Sostenible, facilitando así sus prácticas estudiantiles.

6. RESULTADOS PREVISTOS

De acuerdo al trabajo desarrollado durante la etapa de 6 meses en la actualización de los datos de los prestadores de servicios y flujo turístico, se espera lograr tener mejor manejo de la información en los sectores involucrados; así de esta manera también las oficinas del observatorio turístico cuente con la información fidedigna para que, por medio del Infotur se logre brindar:

-) A los mismos propietarios de prestación de servicio,
-) Turista que visitan la ciudad,
-) Delegaciones entre otros,
-) Investigaciones a los mismos estudiante de la misma carrera y futuros emprendimiento.

Con esto se pretende lograr que la actividad turística en la ciudad de cobija como también departamental se fortalezca de una u otra manera, viendo que cada día se logra desarrollar diversas actividades en nuestra región y debido es de notar el movimiento de persona.

CAPÍTULO 2

7. MARCO CONCEPTUAL

7.1 El Turismo.

Definición del Turismo

El turismo cuya actividad es protagonista el hombre ,por lo que ,al desarrollarse en el campo personal ,cada cual tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, turismo comunitario entre otros y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se toma dificultosas y a veces contradictoria, la definición del turismo es sencilla se refiere en cada caso a la opinión de cada quien ,a lo que cada cual percibe o interpreta, pero al englobar la definición para satisfacer la expectativa general, definir el turismo es difícil (Ramírez ,1998 pag.3)

Otros autores definen al turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de origen .Es una práctica social de naturaleza especial ,generadora de actividades económicas ,que ha dejado de ser marginal y se convertido en estructural

Según las organización del turismo, Define al turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distinto al de entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, por negocios y otros motivos desde la perspectiva es parte fundamental de la definición la participación del hombre en la actividad turística porque es el actor principal para que se de dicho evento., viceministerio de turismo´_ Bolivia ,2009 pag.13

El turismo pretende satisfacer los intereses del flujo de turístico, necesidad que deben ser atendida.

De ahí que se puede definir que el turismo es una actividad económica, social y cultural porque contribuyen al crecimiento y progreso de las comunidades inmersa en esa actividad además de la utilización de la mano de obra e insumo de la misma, creando, así empleo directo como indirecto además permite mostrar al turista las costumbre y manifestaciones culturales propias de las comunidades permitiendo un acercamiento mutuos entre diferentes culturales, Sancho, 1998 pág. 47

7.2. El sistema turístico

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir un conjunto de elemento, interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente

7.3 Demanda turística.

La demanda turística es aquella que nos permite estudiar el consumo turístico, cuya presentación expresa con claridad el comportamiento de los turistas ante los cambios que produzcan en las distintas variables de influencia como ser los precios de los servicios turísticos, los precios de los demás bienes que el turista consume normalmente el nivel

De renta que poseen los demandantes la relación de cambio cuando el consumo turístico va en el extranjero.

Generalmente, las definiciones del turismo están basadas en la demanda turística, puesto que se enfoca en el consumo y adquisición de bienes o servicios para poder satisfacer una necesidad. Puede ser los primarios como alojamiento o transporte; o secundarios como aspirinas o jabón, esto vendría a ser la demanda turística se caracteriza por tener un consumo en el mismo lugar. El turismo es un bien consumible de lujo relativo. Si bien históricamente sólo las clases altas tenían acceso al turismo, hoy gracias al abaratamiento de los precios, la elevación del nivel de renta y la intervención del Estado, pueden practicar el turismo todas las clases; de esta manera la demanda varía y crece. (<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>, s.f.)¹

7.4 Oferta Turística

Son aquellos bienes y servicios puestos efectivamente en el mercado. Igualmente se plantea la necesidad de conocer el perfil de la demanda para determinar la segmentación del mercado, conocer los comportamientos y características de estos segmentos, como base para orientar la oferta y adaptarla mejor a las necesidades y características de los turistas rurales actuales y potenciales.

La oferta turística se refiere al conjunto de acciones e infraestructura que son ordenados de forma que logran la satisfacción de las necesidades de los turistas en una actividad determinada dentro de su viaje y que conforman, junto a otras, el producto turístico.

Las cuales ayudan a la preservación del patrimonio histórico y cultural. (MUÑOZ, 2007)

Según Carbacos es un conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores de los sectores están dispuestos, a ofrecer a determinados precios.

WTO 1998 Define a la oferta turística como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos, a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo .

7.5. Afluencia Turística

Por su parte, cuando a instancias del turismo o del comercio se habla de zona de afluencia turística se estará refiriendo a aquel municipio, ciudad o pueblo, que por varias circunstancias se rige como el centro que capta la atención de todos los turistas que ingresan al país al cual pertenece ese municipio, ciudad o pueblo en cuestión, es decir, todos querrán pasar por allí, aunque sea un día.

Durante todo el año o bien durante una parte de él, tal como suele suceder con aquellas plazas como las playas que atraen afluencia especialmente en el verano, o en su defecto las montañas en el invierno mientras dura la temporada de, estas zonas consideradas de afluencia turística se presentarán especialmente preparadas para recibir a un muy numeroso público. Así es que los negocios ampliarán sus horarios de atención, se abrirán nuevos comercios que satisfagan las demandas de los visitantes y también se multiplicarán las oficinas de atención al turista para orientarlo en cuanto a excursiones o cualquier otra información que demanden

7.6. Turista

Es aquella persona que se traslada a un lugar específico con el motivo de tener en dicho lugar tiempo de ocio, conocer culturas diferentes y también sitios de interés que no se encuentran en el lugar de origen de dicha persona. Para que sea considerado como turista debe haberse ausentado al menos 24 horas del lugar de origen y haber pasado al menos una noche en el destino, por lo general se asocia al turista con el concepto de consumidor, es por ello que las actividades económicas en ciertos estados se encuentran centradas en atraer al mayor número de personas que consuman en el país, lo que ayuda a fomentar el desarrollo industrial de dichos estados. Desde la antigüedad siempre ha existido la necesidad por parte de los seres humanos, de trasladarse de un lugar a otro, con motivos de recreación. Se sabe que en la antigua Grecia sus pobladores se trasladaban hacia la ciudad de Olimpia con el fin de observar los famosos juegos olímpicos, permitiéndoles a tales personas distraerse de las diferentes problemáticas que los afectaban. Para que una persona pueda ser denominada turista no es necesario que responda a diferentes aspectos que lo definan como tal, pues el término no se encuentra centrado en un solo factor determinante, ya que existen casos de personas que realizan viajes con motivos distintos al ocio ya sean de salud o de trabajo y sin embargo siguen siendo considerados como turistas, el mismo caso aplica para aquellos. Ley 292, Bolivia te espera

7.7. Flujo turístico

Un destino turístico, al igual que cualquier otro producto, necesita proyectar la imagen adecuada al consumidor deseado. Siendo fundamental para ello, transmitir las cualidades del lugar, dando a conocer lo mejor de este.

7.9. Base de datos

Es una colección de datos referente a una organización estructurada según un modelo de datos de forma que refleje las relaciones y restricciones existentes entre los objetos del mundo real, consigue independencia, integridad y seguridad de los datos.

Lo que debemos tener claro es la diferencia entre base de datos y SGB//D. La base de datos es el almacenamiento. Donde se residen los datos

7.1.1 Atención al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio de atención al cliente, es aquel utilizado por una empresa o institución para establecer una conexión con sus clientes, con vista a mejorar la calidad de sus productos o, en caso de ser un establecimiento comercial, el cuidado que se le brinda al consumidor al ser atendido por el personal. Dentro del Marketing, esta herramienta puede ser muy útil, puesto que ponen en contacto al productor con el consumidor, poniéndose el último al tanto de las necesidades de sus compradores y amoldándose a esta exigencia. Cabe destacar, algunas innovaciones han hecho que estos servicios, que a veces están destinados a responder preguntas al cliente

7.1.2. Servicio

Son las actividades separadas, inseparables e intangibles que satisfacen las necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio. Para producir un servicio puede o no requerirse el uso de productos tangibles.

7.1.2. Servicio al cliente

Kotler y Armstrong (2009), indica que el servicio al cliente es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo Satisfacción al cliente Kotler y Armstrong (2009), definen que la satisfacción de los clientes es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor. Si el desempeño del producto o servicio no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho o viceversa. Si el desempeño del producto o servicio rebasa las expectativas del cliente quedara fascinado.

7.1.3 Servicios Turísticos.

Según la OEA (19809) los servicios turístico se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordina mente, por el sujeto receptor, permite al turista satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recurso turístico.

Los servicios turístico incluyen su producción, distribución comercialización, venta y prestación y se refiere a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el

disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento. . Kotler y Armstrong Servicios Turísticos. (6 de marzo de 2009)

7.1.4 Hoteles

Según Barragán (2005) La definición de Hoteles es:

Lugar que proporciona alimentación y Hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operado bajo una fase para obtener utilidades.

Según Luis Di Muro Prez (2012, Un Hotel se define como un establecimiento de carácter público destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimento, bebida y entretenimiento, que persiguen tres grandes objetivo: Ser fuente de ingreso ,ser fuente de empleo y dar servicio a la comunidad. Muro D .Administración Hotelera. (14 De noviembre 2012) [http://www .creative](http://www.creative)

7.1.5. Turismo Sostenible

Según la Organización Mundial del Turismo, es la modalidad turística como la conducente a la gestión de todos los recursos de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida. Los principios del Turismo Sostenible se resumen en tres aspectos importantes: a. Conservación Ambiental b. Integración Social y Cultural c. Rentabilidad económica Los principios de sostenibilidad deben aplicarse a toda forma de actividad, gestión, empresa y proyecto de turismo. Asimismo, en la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible, llevada a cabo en Lanzarote – España en

el año 1995, se destaca que “el desarrollo turístico, deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad”, es decir Soportable ecológicamente a largo plazo. Viable económicamente. Equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

Todos los países de la región coinciden en la importancia de profundizar en la sensibilización y formación en cultura turística como instrumento para desarrollar y promover el turismo sostenible, externo e interno. Para el desarrollo de un turismo sostenible se requiere fomentar una concienciación sobre los recursos naturales y culturales que son necesarios preservar, facilitando las herramientas para poder hacerlo.

Se considera preciso concienciar sobre la necesidad de promover la actividad turística con características sustentables, de manera paralela y transversal, al resto de la población y a las administraciones públicas. Asimismo, se propone la especialización, por un lado, mediante la formación.

7.1.6. Información Turística

La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de informadores turísticos o guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, video tex, etc. La definición incluye aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones que tienen como misión informar facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.

Recursos y actividades culturales: monumentos, museos, espacios rurales, lugares de interés turístico, ferias, congresos y festivales. Información y orientación sobre actividades turísticas:

culturales, recreativas, deportivas y de ocio o esparcimiento. Información y orientación sobre oferta turística: servicios, servicios de interés (transportes, hospital, teléfonos) Facilitar material de propagan o informativo: folletos, carteles, guías, mapas y planos. Facilitar datos informáticos (video tex) Elaborar estadísticas. Organización Mundial del Turismo (enero de 2010). «UNWTO Word Tourism Baron Meter

7.1.7. Observatorio Turístico

Es un espacio de análisis, técnico intersectorial e interdisciplinario bajo el cual un grupo de persona y entidades se agrupan y organizan con el propósito de vigilar, medir y verificar la evolución del sector turístico en el estado, promoviendo los resultados a todos los agentes de un destino

7.1.8. Datos estadísticos

La estáticas es la base del conocimiento práctico y real .Su definición la estadística es una de las ramas de la ciencias matemática que se centra en el trabajo con datos e informaciones que son ya de por si números o que ella misma se encarga de trasformar en números, la estadística, si bien es una ciencias de extracción exacta, tiene una injerencia directa en cuestión sociales por lo cual su utilidad práctica es mucho más comprensible que lo que sucede normalmente con otras ciencias exacta como matemáticas ,podemos decir que la función principal de la estadística es justamente la recolección y agrupamiento de datos de diversos tipos para construir con ellos informes estadísticos que nos den idea sobre diferentes y muy variados temas ,siempre desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo .Esto es muy importante de remarcar ya que estadísticas se convierte entonces en una ciencias que nos habla de cantidad .

www.ec.gba.gov.ar/estadística

7.1.9. Estrategia

El concepto de estrategia en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgenstern con la teoría de los juegos, ambas cosas la idea básica es la competición.

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

-) Una forma de conquistar el mercado
-) Declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzados, subordinándose a los mismos y la medida que ayuden en alcanzarse.

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención del mismo.

Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización

El término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de cómo llegar ahí. Koon.H

Estrategias planificación y control. (9 De Agosto 1991) [www.ser .ser.ufal.com](http://www.ser.ser.ufal.com)

Las estrategias son programadas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización de una dirección identificada.

7.2.1. Planificación Estratégica

Es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organización en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que impone el entorno y lograr la mayor eficiencias, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen.

La planificación estratégica consiste en unos ejercicios de formulación y establecimiento de objetivo de carácter prioritario, cuya caracterización principal es establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos.

La planificación estratégica consiste en ejercicios de formulación y establecimiento de objetivo de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos.

La planificación Estrategia es un proceso que antecede al control de gestión, el cual permite hacer el seguimiento para el cumplimiento de la misión.

EL concepto de planificación estrategia esta principalmente la capacidad de observación y anticipación frente al desafío y oportunidades que se generan tanto de las condiciones extremas a organización, como de su realidad interna.

Como ambas fuentes de cambio son dinámicas, este proceso es también dinámico. Así mismo, el Proceso de planificación estratégica se puede describir como el desarrollo de una visión para el futuro de la organización. Muchnick, 199

Una de las funciones instrumentales de la planificación estrategia es hacer un balance entre tres tipos de fuerza, que responde a su vez a distintas preguntas: las oportunidades y amenazas frente a la organización que proviene de la del medio externo.

7.2.2. Estrategia de posicionamiento

En el marketing llamamos posicionamiento a la imagen que ocupan nuestra imagen, marca o producto y servicio de la institución en la mente del consumidor este posicionamiento se constituye a partir de la persecución que tiene el consumidor de nuestro mercado de forma individual respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, de institución o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

-) La **diferencia** es un factor importante dentro del posicionamiento.
Posesionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

) El mejor posicionamiento es aquel que **no es imitable**, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos

El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor. Xavier Moraño (04-10-2010)

7.2.3. Plan de marketing

Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitan y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo año a año, paso a paso. Philip Kotler y Armstrong Gary, Fundamentos del Marketing, Mexico, Person, 2003, p.5

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores Ambrocio (2000)

El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategia de mercadotecnia, planear los programa de mercadotecnia, así como organizar instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.

7.2.4. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es la subdivisión del mercado en el sub-conjunto homogéneo del cliente, en cualquier subconjunto cabe la posibilidad de ser seleccionada como objetivo de marketing con el que alcanzo con la mezcla de marketing distinto.

Podemos suponer con seguridad de la mayoría de los mercados se pueden dividir en segmento basados en la característica de acuerdo al posicionamiento de la estrategia de la empresa: la característica del mapa de producto con las necesidades del cliente y las ventajas sobre sus competidores.

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con característica y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y aceptada cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen variable para poder segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizara una combinación diferente. La variable de segmentación de mercado se encuentra agrupadas en variables geográficas, demográficas y de conducta. Roberto Espinosa (17-9-2013)

7.2.5. Métodos de la obtención de la información

La noción de obtención de datos refiere al proceso y resultado de recolectar (reunir, recoger o cosechar algo). Un dato, por su parte, es una información que permite generar un cierto conocimiento.

Esto requiere decir que la recolección de datos es la actividad que consiste en la recopilación de información dentro de un cierto contexto. Tras reunir estas informaciones, llegará el momento del procesamiento de datos que consiste en trabajar con lo recolectado para convertirlo en conocimiento útil.

Dentro de la recolección de Datos se pueden aplicar a diversas técnicas: las encuestas, las observaciones, la toma de muestra y las entrevistas, entre otras, permiten realizar la tarea. De acuerdo al tipo de datos, la persona utilizará distintos instrumentos (grabadora de audio, cámara de foto, etc.)

7.2.6. Satisfacción del cliente

Una definición del concepto de la satisfacción del cliente es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 sistema de la calidad, que la define como la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: Su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

Ya que también podían estar indicado que son inadecuado los métodos de comunicación entre cliente y la institución, o que las a que se realizan pero no se registran adecuado o que se implementan el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como resultado de la comparación que forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puesta en los productos o servicios. ISO 9000:2005

La satisfacción del cliente es el fundamento del enfoque de la gestión de calidad. La identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de cliente constituye un elemento fundamental para comprender el nivel de calidad de los productos y servicios de las empresas y ajustarse su característica a la calidad demandada. De este modo es posible diferenciarse de la competencia, ampliar la cuota de mercado e incrementar los beneficios.

Mejora de la lealtad y de los beneficios.

La satisfacción del cliente esta intensamente relacionado con su lealtad a la empresa, a sus productos y servicios. Una mayor lealtad conlleva el incremento del beneficio. Partiendo del análisis la satisfacción globo del cliente, definimos que requerimos del producto o servicios incidirán en aumento de su lealtad y, consiguientemente, en un incremento del beneficios de la empresa o institución. Roberto Espinosa 17-9-2013

CAPÍTULO 3

8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

Una investigación de carácter descriptiva con valoración cuantitativa a partir del método analítico y de observación directa, el sustento o justificación de efectuar una investigación

Bajo el modelo cualitativo, es que aproxima más al investigador con la Realidad en la cual realiza su trabajo, al interactuar con las personas involucradas en la problemática objeto de estudio

Para recabar la información, será a través de encuestas semiestructurada con el fin de obtener datos.

La investigación se realizará de forma cualitativa y descriptiva para tener una mejor información de la investigación que se está pretendiendo realizar con estudios a través de encuestas a los prestadores de servicios y a los turistas nacionales e internacionales.

Se realizará la investigación descriptiva para brindar una información de forma correcta y fidedigna según la investigación.

8.1. Tipo de estudio

Investigación descriptiva

El tipo de investigación que se va aplicar es la descriptiva, la cual describen los hechos como son observados, no tiene manipulación de variables, su metodología es fundamentalmente descriptiva. Se emplea este tipo de investigación porque mediante este, se puede evaluar, medir y describir las características de percepción de los turistas tanto internos como externos

8.2. Enfoques

Mixto Cuantitativo y cualitativo

El presente trabajo de investigación se basara en los el enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, debido a que harán la recolección de datos de los prestadores de servicio y flujo turístico de los cuales cada uno necesita descripto y cuantificado en la actualización de la base de datos.

Nos enfocamos más hacia el desarrollo de la calidad de la información fidedigna de los prestadores de servicios turístico internos y receptivo, dirigido a los visitantes que llegan a nuestra ciudad ya sea por trabajo, negocios, visita a familiares, y delegaciones.

8.3. Métodos

Se utilizaran los métodos Descriptivo para la investigación de esa forma apoyar al investigación para recabar mayor información necesaria.

Se emplearán las encuetas, entrevistas para el levantamiento de información toda la información serán datos que arrojaran las entrevistas y encuestas requeridas para la investigación que será reflejado en tablas y porcentajes.

8.4. Población y muestra

La población serán todos los prestadores de servicios turístico, encuestado y las personas que llegan a la ciudad de Cobija se les harán la entrevista la muestra serán los resultados obtenidos que nos otorguen las encuestas, entrevistas.

A los prestadores de servicio 100%, la recolección de datos de todos, en los restaurantes será de acuerdo a la segmentación o característica (Calidad, ubicación) clasificación

Excepción dentro de la ubicación mayor afluencia debido a la inexistencia de categorización del restaurante, y el turista aleatorio, porque no se tiene una segmentación fijo.

Al no ser viable entrevistar a todos los visitantes y analizando que más o menos todos llegan con un fin en común se realizó a 100 personas a través de una prueba no probabilística intencional, seleccionado de una forma directa y aleatoria un conjunto de individuo de la población de estudio, en forma completamente arbitraria, es decir de acuerdo a la accesibilidad que mostraban, se seleccionó cien personas entre los visitantes, entre ellos los propietarios de los prestadores de servicios.

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas. No las revisaremos ahora, sino en el capítulo 13, “Muestreo cualitativo”. Por el momento comentaremos que seleccionan individuos o casos “típicos” sin intentar que sean estadísticamente representativos de una población determinada.

Por ello, para fines deductivos-cuantitativos, cuando la generalización o extrapolación de resultados hacia la población es una finalidad en sí misma, las muestras dirigidas implican algunas desventajas. La primera es que, al no ser probabilísticas, no es posible calcular con precisión el error estándar, es decir, no podemos determinar con qué nivel de confianza hacemos una estimación. Esto es un inconveniente si consideramos que la estadística inferencial se basa en la teoría de la probabilidad, por lo que las pruebas estadísticas en muestras no probabilísticas tiene un valor limitado a la muestra en sí, más no a la población.

Es decir, los datos no pueden generalizarse a ésta. En las muestras de este tipo, la elección de los casos no depende de que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos. Cohen M (04/11/2015). <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

8.5. Técnicas e instrumentos de investigación.

Es una segunda etapa de la investigación descriptiva que proporcionara el levantamiento de la información para ello se procederá al empleo de la técnica de recolección de datos en tal sentido se utilizara la encuesta directa que está dirigida a los prestadores de servicios (Hoteles, alojamiento y restaurante) de la ciudad de cobija, también se empleara la entrevista dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que también nos brindaran datos e información necesaria que contribuirá en la investigación.

Encuesta: En el presente trabajo de investigación se utilizará esta técnica que estará dirigido a los prestadores de servicios con el fin de actualizar la base de datos del observatorio turístico

Entrevista: Será un instrumento evaluador donde se desarrollara la entrevista a las persona que visitan nuestra ciudad, con el objetivo de recabar información acerca del flujo turístico en la ciudad de Cobija.

CAPÍTULO 4

9. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN.

El Observatorio Turístico _Infotur UAP, Es dependiente de la universidad Amazónica de Pando, Área ciencias Económicas y Financieras está ubicado en el centro de la ciudad de Cobija está a cargo por docente y estudiante de la Carrera de Turismo Sostenible, esta institución tiende al fortalecimiento por parte de los estudiante de la carrera a través de nuevas ideas ,por medio de promoción y difusión sobre la importancia del observatorio turístico con masivas capacitaciones a los sectores involucrados.

Debido al poco interés y desconocimiento en el sector público como privado se carece de alianzas estratégicas con empresas de servicios turísticos para que puedan brindar la información necesaria.

Unas de las debilidades con las que se cuenta el Observatorio turístico –Infotur UAP, de no contar con personal permanente, en cuanto a infraestructura está en instalaciones del Centro

de investigación producción para la Amazonía debido a no tener propios ambiente para su funcionamiento, siendo uno de los factores principales para convertirse en una amenaza.

El observatorio Turístico-Infotur UAP, una de sus Oportunidades es lograr consolidarse en la Capital Pandina como uno del laboratorio de información sobre los flujos turísticos y prestadores de servicio a través de la Carrera de Turismo Sostenible del Área Ciencias Económica y Financieras.

10. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO

Dada la necesidad de los actores públicos y privado en contar y transmitir información veraz y actualizada del qué hacer turístico en el municipio de Cobija, así como de los esfuerzos aislados por contar con la misma, es que el observatorio turístico actualiza sus datos cada 6 meses en la gestión 2018, por medio de estudiantes de la Carrera de Turismo Sostenible que realizan su prácticas en diferentes asignaturas ,en este caso el presente (trabajo dirigido) Se ha visto pertinente llevar adelante esta iniciativa para constituirse en un punto de referencia como aporte para el desarrollo de la actividad turística.

El Observatorio Turístico, es un sistema de información sobre el comportamiento del sector en términos estadísticos, utilizando en su mayoría variables de análisis muy similares a las establecidas por el comité de estadísticas de la OMT (Organización Mundial del Turismo, por ende es un centro de investigación sectorial sobre subsectores del turismo y temáticas puntuales, que es gran utilidad a la universidad y la sociedad en su conjunto. De la misma manera viendo el alto índice de demanda de turista que llegan a la ciudad y que hasta el momento no se tenga productos turístico consolidados para ofertar, Sujeto a esto es que se desarrolló de la siguiente manera, empezando con el levantamiento de todos los datos por

medio de encuesta en los diferentes prestadores de servicios, y entrevistas al flujo de turista que visitan la ciudad.

Entrevista del perfil del Turista, para poder obtener el Segmentos de mercado por turista nacional y extranjero, sea hecho la encuesta a Hoteles, Residenciales, Agencias viaje de la ciudad de cobija

CAPÍTULO 5

11. PROPUESTA CENTRAL (justificación, contenido, características y descripción de la propuesta).

La propuesta central del presente trabajo es coadyuvar con el Fortalecimiento de la actividad turística a través de la actualización de la información del flujo turístico y prestador de servicios Debido que cobija se está impulsando su desarrollo a pasos agigantados, y como es de esperar el turismo es una actividad que trae beneficio y desarrollo en una región, es por ello que se encuentra inscrito en la agenda de la actividad económica de pando .dada la necesidad de contar y transmitir información veraz y actualizada del que hacer turístico en el municipio de cobija.

Pese a contar con Unidades y Direcciones de turismo en el departamento, aun no se llega a obtener por parte de ellos estos datos actualizados para ofrecer a la ciudadanía que llega a la región, es por ella que atreves de la universidad amazónica de pando, Área ciencias Económica y Financiera, Carrera Turismo Sostenible, cuenta con lo que es el observatorio Turístico y Infotur UAP

Actualiza sus datos cada 6 meses, por medio de estudiantes de la Carrera de Turismo Sostenible que realizan sus prácticas en diferentes asignaturas, en este caso el presente (trabajo dirigido)

Se ha visto pertinente llevar adelante esta iniciativa para constituirse en un punto de referencia como aporte para el desarrollo de la actividad turística.

Llevando a cabo lo que es la recolección de datos en todos los prestadores de servicios. Por medio de las visitas a distintos emprendimiento para hacer la encuesta a los administradores o propietarios de igual manera las entrevistas a los turista que llegan a la ciudad

Es importante contar con este tipo de sistemas actualizado permite realizar detección temprana de los problemas emergentes de la propia dinámica de turismo, con la posibilidad de adoptar medidas correctivas. Así como la medición y evaluación de la actividad

Es importante que la ciudad de Cobija tenga información actualizada, para que los visitante tenga la confiabilidad de contar con una información, rápida.

Correspondiente al trabajo realizado, la actualización De la base de datos de la gestión.

Producto Boletín Informativo

En el presente Boletín Informativo del Observatorio Turístico de Pando, se dan a conocer los hallazgos más sobresalientes en la actividad turística.

Como también información actualizada sobre los diferentes prestadores de servicios y las principales características de los visitantes

Servicio de Hospedaje

Los presentes datos encontrados son el resultado del levantamiento de información realizada en 35 establecimientos de hospedaje en las diferentes categorías (Hoteles, residenciales y alojamientos), tomando en cuenta que los hoteles de Pando aun no cuentan con una categorización asignada por estrellas para diferenciar la calidad y variedad de los servicios.

Tabla 1 Servicio de Hospedaje

Tabla 2 Servicios de Hospedaje

N°	CATEGORIA	TOTAL
1	Hoteles	17
2	Residenciales	17
3	Alojamientos	1
Total		37

Fuente: Elaboración Propia

CAPACIDAD DE HUÉSPEDES DE HOTELES, RESIDENCIALES Y ALOJAMIENTOS EN COBIJA		
1	Hoteles	806
2	Residenciales	856
TOTAL		1662

Elaboración: Elaboración Propia

En el presente cuadro se puede ver claramente tres categorías de hospedaje en la ciudad de Cobija, nuevamente vemos un empate entre hoteles con un 47% y residenciales también con un 47% y solo un 7% de alojamientos. Cabe mencionar que en Cobija aún no existe una categorización por estrellas para diferenciar la calidad y la variedad de servicios en los hoteles.

Figura 1 Categoría de Servicios de Hospedaje

Imagen 1 Servicio de Hospedaje



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

SERVICIOS DE GASTRONOMÍA

Se pudo constatar que actualmente existen ocho empresas constituidas formalmente prestan servicios gastronómicos, que varían entre menú bufet, comida por kilo, platos a la carta y churrasquería.

Imagen 2 Servicio de Gastronomía



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

SERVICIO DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

Se cuenta con un total de 21 agencias de viajes legalmente constituidas, una operadora de turismo receptivo. De las cuales 2 tienen sucursal y una que no se encuentra registrada en el Siretur. Las demás agencias se dedican exclusivamente a la venta de boletos de las diferentes aerolíneas.

Imagen 3 Servicios de Intermediación Turística



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

SERVICIOS DE INFORMACIÓN

Actualmente Cobija cuenta una oficina de la RED INFOTUR que está dirigida a brindar información de los diferentes prestadores de servicios turísticos, al mismo tiempo se constituye en una especie de laboratorio para las prácticas de los estudiantes de la Carrera de Turismo Sostenible, cuenta con un spot publicitario en el canal universitario y utiliza las redes sociales para la difusión de sus actividades

Desde su creación La RED INFOTUR forma parte del en stand de la UAP en la EXPOPANDO, (2017-2018) promocionando a los diferentes prestadores de servicios Turísticos locales, ofreciendo productos relacionados promover identidad cultural Pandina,

como ser: libros con información histórica y cultural, artesanías elaboradas a base de frutos y semillas de la amazonia, entre otros.

Red de Información Turística UAP

Imagen 4 Servicios de Información



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



SERVICIOS DE GUÍAJE

Desde el año 2014 la Carrera de Turismo Sostenible viene capacitando a los estudiantes para prestar el servicio de guiaje, como parte de sus prácticas en asignatura de Patrimonio Cultural, Turismo de Naturaleza y Guiaje, es así que también en esta gestión a través del INFOTUR se están formando guías para diferentes circuitos, tanto para City tours, con un circuito que recorre los principales monumentos y sitios históricos de la ciudad de Cobija, incluyendo el Paseo Junín como único patrimonio histórico y cultural nacional en Pando, de igual manera la iglesia Nuestra Señora del pilar ya que en el transcurso del año 2017 en fecha 28 de septiembre fue declara Patrimonio Cultural Material Inmueble del estado Plurinacional de Bolivia, así como también el museo de Historia Natural Pedro Villalobos con sus diferentes salas de exhibición, como también guías en senderos ecológicos donde se puede mostrar y explicar la riqueza del patrimonio natural de la Amazonia Pandina.

Imagen 5 Servicios de Guiaje



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

CITY TOUR COBIJA

Dentro de las Actividades turista la Carrera de Turismo Sostenible por intermedio de la Red Infotur se viene desarrollando lo que es el City Tour en la zona urbana la ciudad de Cobija, el recorrido por los principales monumentos Históricos representativo de nuestra región con Guías experimentales,

Imagen 6 Actividades Turística



Fuente: Raúl Antonio Vaca



Fuente: Roger Siany

NOCHE DE MUSEOS

Dos años consecutivos se viene desarrollando las Noches de Museo en la ciudad de Cobija con los 3 museos locales y otras colecciones de museos que llegan a la ciudad en el año se programan 2 veces, se trabaja en conjunto con la Red Infotur de la Carrera de Turismo Sostenible del Área Ciencias Económicas y Financiera y museo de Historia Natural Pedro Villalobos dependientes de la Universidad Amazónica de Pando, el museo Alberto Lavandenz a través de la unidad de cultura y turismo del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija y museo Amazónico de la primera División del Ejército, al igual que Colecciones itinerantes que también llegan a la Ciudad por gestión de la Coordinación de la Carrera de turismo Sostenible.

Imagen 7 Noche de Museos



Fuente: Elaboración propia

PUERTO RICO

Así también como es el caso de Puerto Rico, que desarrolla actividades programadas La pesca deportiva, que es realizada de forma eventual en las que participan turista nacional como internacional festival de playa, noche cultural

Imagen 8 Puerto Rico



Fuente: Elaboración propia



MUNICIPIO EL SENA

El Municipio del Sena se realiza la actividad programada como la del campeonato de pesca deportiva, también lo cual genera un movimiento económico y afluencia de turistas nacional como internacional.

Imagen 9 El Sena



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

PORVENIR TURISTICO

El Municipio de porvenir se viene destacando en el ámbito turístico, por sus diversas actividades que se van desarrollando año tras año como ser la esperada feria del pescado,

aniversario del municipio que se ha convertido como tradición cultural, la Ruta del pescado, la feria Ganadera.

Imagen 10 Porvenir



Fuente: Gobierno Municipal de Porvenir

En el presente grafico se puede observar que un 11% se informó del destino de viaje a través de mapas turísticos, aun estando en la era de la tecnología y las redes sociales, vemos que la gente se informa de un destino por la recomendación boca a boca que sigue siendo un medio de información importante a la hora de elegir un destino de viaje, Se puede ver un empate que 28% se informó del destino por recomendación , al igual que un 28% lo hizo a través del internet y por ultimo un 33% lo hizo a través de otros medios.

Figura 2 Como se enteró del Destino

COMO SE ENTERO DEL DESTINO



Fuente: Elaboración propia

En el presente cuadro se puede notar que 61% de visitante que llega a la Ciudad de Cobija viaja solo, un 35% en familia y solo un 6% lo hace en grupo, este último dato coincide cabalmente con el 6% que vine exclusivamente a realizar turismo.

Figura 3 Con quien Realiza su Viaje

con quien realiza sus viajes



Fuente: Elaboración propia

SERVICIO DE INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Dado que la migración a esta ciudad ha sido considerable en los últimos años, en el presente gráfico se puede visibilizar el principal motivo de viaje hacia la ciudad de Cobija, claramente se puede observar que el porcentaje más alto es de trabajo con un 41%, seguido de visita a familiares con un 35%, seguidamente por estudios con un 18% y finalmente solo un 6 % específica Sin embargo cabe resaltar el motivo de viaje para hacer compras o negocios a la capital es 0%, dado que en otros tiempos era el principal motivo de viaje hasta esta capital amazónica.

Figura 4 Motivo de Viaje



Fuente: Elaboración Propia

La Nacionalidad de los huéspedes es un dato importante, puesto que ayuda a develar el perfil del turista que visita Cobija, por tanto el turismo interno es más frecuente, un 40% de turistas Bolivianos, seguido de un 20% de turistas de diferentes nacionalidades, y algo novedosos que muestra el gráfico es el 6% de turistas chinos, que siempre se conoce que vienen por motivo de trabajo

Figura 5 Nacionalidad de los Huéspedes



Fuente: Elaboración propia

Servicios complementarios

Son aquellos creados para la población pero son utilizados esporádicamente por el turista, que fueron clasificados de la siguiente manera:

Tabla 3 Servicios Complementarios

Variable	Indicadores	Cantidad
Existencia de centros de salud según categoría en los principales centros turísticos	Hospitales	2
	Clínica	6
	Centro Medico	6
	Farmacia	
	Caja de Salud	7
	Postas sanitaria	7
Existencia de bancos y cambio de moneda según categoría en los principales centros turísticos	Bancos	9
	Entidades micro financiera	2
	Cajeros automáticos	12
	Casa de Cambio	5
	Empresa de giros	3
Existencia de centro de comercio, según categoría en los principales centro turístico	Mercado Popular	3
	Tiendas especializada para turismo	0
	Tienda o punto de artesanía	3

Fuente: Elaboración propia

12. EVALUACIÓN Y RESULTADO

De acuerdo al trabajo desarrollado en la institución se pudo evidenciar que ha sido un gran aporte significativo, ya que en la institución no se cuenta con personal designado (permanente o eventual), el no contar con recursos económicos en la universidad Amazónica de Pando de acuerdo al presupuesto del área Ciencias Económicas y Financieras y la carrera de turismo Sostenible esto ocasiona el anormal Funcionamiento ya que en algunos periodo se ve en acéfalos en la oficina del Observatorio Turístico _ Infotur.

Sin embargo con el trabajo dirigido se ha podido llevara a cabo con la actualización de la base de datos de los prestadores de servicios turísticos en coordinación con la Responsable que está a cargo de docente tiempo completo, entre otras actividades que se han realizado en transcurso del desarrollo del trabajo dirigido, se ha dado las informaciones pertinente a quienes lo han requerido, es por ello que se sugiere se considere el Infotur como un brazo operativo administrativamente para así lograr el objetivo, ya que los estudiantes que hacen sus prácticas supervisadas, solo cumplen con su horario establecido por la asignatura pero sin ningún compromiso dependiente.

13. FORTALECIMIENTO DURANTE EL DESARROLLO DEL TRABAJO

DIRIGIDO

El fortalecimiento institucional que sea podido obtener durante el desarrollo del trabajo dirigido ha sido de mucha ayuda, ya que se ha logrado realizar con gran satisfacción la actualización de la base de datos de los prestadores de servicios y flujo con esta base de datos

se logra obtener una facilidad para los mismos empresarios que puedan detectar posibles problemas a futuro o nuevos emprendimientos que estén por aperturas y los mismos visitantes que llegan a nuestra Ciudad.

Una de las facilidades con las que se encuentra en el observatorio Turístico –Infotur es que los estudiantes podemos desarrollar nuestras Prácticas en un lugar que tiene mucho que ver con nuestra formación profesional, Donde contamos con una oficinas que cuenta con todo el equipamiento

CAPÍTULO 6

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El objetivo de este trabajo es tener una información de calidad para atención al cliente e invertir en iniciativas innovadoras; El Observatorio Turístico-Infotur UAP necesitan innovar sus áreas de trabajo y formar como un brazo operativo para lograr así impulsar su productividad continúa en cuanto a la calidad del servicio y proporcionar información turística.

Con la realización de este trabajo dirigido se llegó a las conclusiones siguientes:

-) Se obtuvo una base de datos que vinculara todos los servicios y destinos turísticos que se ofrecen en nuestra la ciudad de Cobija como Departamental.
-) Se dio continuidad al sistema que gestiona la base de datos obtenidos, así como los diferentes formularios realizados en la entidad para la obtención de información.

Recomendaciones

El Observatorio Turístico-Infotur UAP de la Universidad Amazónica de Pando, no forma parte como un brazo operativo, por lo que se recomienda buscar alternativa para que el responsable del Infotur sea un personal permanente o eventual, para dar continuidad en las actualizaciones de la información en coordinación con docentes y estudiantes que hacen practicas supervisadas y así lograr se realice las actividades como es:

La recolección de información para medir la satisfacción de los usuarios finales y tener continuidad para mejorar el funcionamiento del sistema de información.

Intensificar los relevamiento de la información de los prestadores de servicios del todo el departamento, con el fin de tener conocimiento más acertado sobre el servicio turístico de nuestra región.

Para fortalecer y aumentar la afluencia del turismo se debe aplicar estrategias de cómo dar a conocer el producto del servicio turístico y actividades que se ofertan en Cobija por medio de micro reportajes, folletos.

Generar condiciones para que los turistas estén cómodos y seguros a tres de la datación de servicios básicos y servicios de seguridad.

CAPÍTULO 7

15.1. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Tabla 4 Presupuesto de la Investigación

DESCRIPCION	COSTO	TOTAL
Internet	186 Bs	372 Bs
Transporte	5 BS	465 Bs
Papel Bon	45	405 Bs
Computadora	2500 Bs	2500 Bs
Impresora	1545	1545Bs
Bolígrafos	5Bs	10Bs
	Total	5,297 Bs

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Cronograma de Actividades del Trabajo Dirigido

ACTIVIDADES	MESES											
	Abril			Mayo			Junio			Julio		Agosto
Coordinación y previa distribución de las boletas de encuestas a realizarse en los diferentes prestadores de servicio y turista que llegan a la Ciudad de cobija			X									
Revisión y entrega de los primeros datos obtenido del levantamiento de información, para la previa verificación y comparación de las encuestas realizadas.				X	X	X	X					
Segundo levantamiento y verificación y comparación de las encuestas entregada por los estudiante, procesamiento de la información obtenida, y actualización de la base de datos									X	X		
Presentación del primer borrador del trabajo Dirigido										X		
Defensa del perfil												X
				Septiembre			octubre			Noviembre		
Corrección de las observaciones del trabajo de investigación y presentación ante la tutora	X		X									
Presentación del documento final									X	X		
Defensa documento final											X	X

Fuente: Elaboración Propia

BIBLIOGRAFÍA

1. Alvano M, Pág. 57 (2 de Noviembre de 2012) [http://www .creative tour](http://www.creative-tour.com)
2. Cohen M (04/11/2015). <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>.
3. conde Schmidt Y. (25 octubre 2011) Oferta y demanda [https://asesoresenturismoperu](https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/demanda-turistica/)
<https://.wordpress.com/demanda-turistica/>, s.f.
4. Conde, Schmidt y covarrubias, (20 DE Junio 2011)
5. García M y sabater, (4 De Mayo 2009)
6. Garcias M, (4 noviembre 2009) (S.F)
7. ISO 9000: Atención al cliente (8 de octubre 2005)
- 8 .K.J.Halten:(1987) [www.ec.gba.gov.ar/ estadística](http://www.ec.gba.gov.ar/estadistica)
9. Koon.H Estrategias planificación y control. (9 De Agosto 1991) [www.ser .ser.ufal.com](http://www.ser.ufal.com)
10. Kotler y Armstrong Servicios Turísticos. (6 de marzo de 2009)
11. Ley 292 LEY General del Turismo” BOLIVIA TE ESPERA”. (25 De septiembre 2012).La paz: Viceministerio de Turismo
12. Muro D .Administración Hotelera. (14 De noviembre 2012) [http://www .creative](http://www.creative-tour.com)
13. Nacca, di maula y Flavia. (1 de septiembre 2010) www.Periodicolaregion.com
14. Observatorio turístico UAP 2014 (s.f)
15. OEA Servicios turístico General (10 de octubre 1980)
16. Organización Mundial del Turismo (enero de 2010).UNWTO Word Tourism Baro
17. Meter January M Consult ado el (18-07-2010) [www.ser_ .ufal.br.com](http://www.ser.ufal.br.com)
18. Viceministerio de turismo_ Bolivia. (23 DE Agosto 2009) pag.13

ANEXO

OBSERVATORIO TURÍSTICO - SERVICIOS TURÍSTICOS

Objetivo del Observatorio Turístico, es el de recolectar datos de la actividad turística en el Municipio de Cobija para evaluar su desarrollo

Fecha de relevamiento

Código del formulario:

PARTE I

DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

I.1 Tipo de Servicio Turístico

Hospedaje	<input type="text"/>	Transporte turístico	<input type="text"/>
Gastronomía	<input type="text"/>	Guiaje	<input type="text"/>
Intermediación	<input type="text"/>	Información turística	<input type="text"/>

I.2 Datos referenciales establecimiento

Establecimiento	Teléfono fijo		Celular	
	Correo electrónico		Página web	
Mes / año de inicio				
Forma de Gestión del Emprendimiento	Familiar	Asociativo	Comunitario	Personal
Documentos de funcionamiento	NIT	Licencia de funcionamiento		Fundempresa
Cantidad total de empleados	<input type="text"/>	Cantidad de empleados con conocimiento en su área	<input type="text"/>	
Cantidad total de empleados nacidos en la localidad	<input type="text"/>	Cantidad de empleados extranjeros	<input type="text"/>	
Cantidad total de empleados permanentes	<input type="text"/>	Cantidad total de empleados temporales	<input type="text"/>	

I.3 Datos referenciales del servicio

Turnos en los que atiende	Mañana	Tarde	Noche	
La atención se la brinda en	Español	Portugués	Otro Idioma	
Nacionalidad de su clientela	Bolivianos	Brasileros	Otra Nacionalidad	
Meses de temporada alta	ENE FEB MAR ABR MAY JUN JUL AGO SEP OCT NOV DIC			
Tipo de reserva es	Inmediata	Previa →	Trabajan con Agencias de viaje u operadoras	SI NO
Medios de promoción	Internet	Boletines	Boca a boca	Otro
Personal	Uniformado	Sin uniforme		
Pago promedio mensual al personal	Área Gerencial	<input type="text"/>	Área Administrativa	<input type="text"/>
			Área Operativa	<input type="text"/>
La administración ¿Maneja sistemas contables?				SI NO

PARTE II

ASPECTOS TÉCNICOS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

A	Hospedaje			
Tipo o categoría	Hotel	1* 2* 3* 4* 5*	Alojamientos clase A	Cabañas o lodges
	Apart Hotel	3* 4* 5*	Alojamientos clase B	Áreas de camping
	Hostales o residenciales	1* 2* 3*	Floteles	Albergues comunitarios
	Complejos turísticos	3* 4* 5*	Resort	Otro

Capacidad máxima de hospedaje	No. Total Habitaciones	<input type="text"/>	No. total camas	<input type="text"/>	No. Total huéspedes	<input type="text"/>
Tipo y cantidad de Habitaciones	Simple	<input type="text"/>	Doble	<input type="text"/>	Matrimonial	<input type="text"/>
Tipo y cantidad de baños	Comunes para habitaciones	<input type="text"/>	Privados para habitaciones	<input type="text"/>	Uso del personal	<input type="text"/>
El cobro es	Por Habitación		Por persona		Por cama	
Áreas de Servicio y Complementarias	Recepción	Comedor	Salón de Juego	Discoteca/Karaoke		
	Sala de TV	Cocina	Garaje	Jacuzzi		
	Terraza Balcón	Bar	Jardín	Intenet/wifi		
	Cancha Deportiva	Caja fuerte	Piscina	Depósito		
	Lavandería	Salón de eventos	Primeros auxilios			
Estadía promedio de los turistas en temporada alta (días)	<input type="text"/>	Estadía promedio de los turistas en temporada baja (días)	<input type="text"/>			
Identifique los 3 principales problemas que usted tiene para desarrollar sus servicios						

B Gastronomía

Tipo o categoría	Peñas Folkloricas	Servicios de comida rápida	Servicios de A&B sin peña Folklorica	Cocinero (a) acompañante de grupos
Capacidad máxima de instalación	No. Total de mesas	<input type="text"/>	No. total de sillas	<input type="text"/>
Tipo de menú ofrecido	Menú fijo	Menú Bufett	Platos a la carta internacionales	Platos a la carta nacionales
Tipo y cantidad de baños	Para clientes	<input type="text"/>	Uso del personal	<input type="text"/>
Áreas de Servicio y Complementarias	Cocina	Mesón	Campana Almacén	Área de refrigeración
	Horno	Garaje	Área infantil	Jardín
Promedio de pago en bolivianos	Desayuno	<input type="text"/>	Almuerzo	<input type="text"/>
	Cena	<input type="text"/>	Refrigerio	<input type="text"/>
Identifique los 3 principales problemas que usted tiene para desarrollar sus servicios				

C Intermediación

Tipo o categoría	Operadora de turismo Receptivo	Agencia de viajes y turismo	Representante Mayorista	
Tipo de paquetes turísticos más vendidos				
Rangos promedios de tarifas en dólares (\$us.)				
Servicios que componen el paquete	Boletos aéreos Hospedaje Alimentación Guianza Transporte Otros	Boletos aéreos Hospedaje Alimentación Guianza Transporte Otros	Boletos aéreos Hospedaje Alimentación Guianza Transporte Otros	
Meses en que se vende el paquete				
Principales nacionalidades de la clientela				
Porcentaje promedio de comisión en:	Boletos aéreos	<input type="text"/>	Boletos aéreos	<input type="text"/>
	Hospedaje	<input type="text"/>	Hospedaje	<input type="text"/>
	Alimentación	<input type="text"/>	Alimentación	<input type="text"/>
	Guianza	<input type="text"/>	Guianza	<input type="text"/>
	Transporte	<input type="text"/>	Transporte	<input type="text"/>
	Otros	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>
Identifique los 3 principales problemas que usted tiene para desarrollar sus servicios				

D Transporte turístico

Tipo o categoría	Arrendadores de vehículos	Arrendadores de aviones y avionetas	Arrendadores de botes, lanchas, catamaranes
Promedio de tarifas por tipo de transporte turístico	Personas naturales que alquilan sus vehículos a los turistas	Transporte alternativo: Bicicleta Caballos Carretón Parapente	Otros
	Arrendadores de vehículos	Personas naturales que alquilan sus vehículos a los turistas	<input type="text"/>
	Arrendadores de aviones y avionetas	Expresos aéreos para uso turístico	<input type="text"/>
	Arrendadores de botes, lanchas, catamaranes	Transporte alternativo: Bicicletas, Caballos, otros	<input type="text"/>

Identifique los 3 principales problemas que usted tiene para desarrollar sus servicios

E Guiaje

Tipo o categoría	Por territorio				
	Nacional		Tour conductor internacional		
	Por su función				
	Guía clásico		Guía especializado	Guía adscrito	
Tipos de tarifas según Categoría	Por territorio				
	Nacional	<input type="text"/>	Tour conductor internacional	<input type="text"/>	
	Por su función				
	Guía clásico	<input type="text"/>	Guía especializado	<input type="text"/>	Guía adscrito

Identifique los 3 principales problemas que usted tiene para desarrollar sus servicios

F Información turística

Tipo o categoría	Oficina de información turística	Caseta de información turística
Tipo de información requerida	Atractivos	Planta turística
	Transporte	Actividades turísticas
	Señalización Vial	Señalización Turística
	Seguridad	Otros

Identifique los 3 principales problemas que usted tiene para desarrollar sus servicios

ENCUESTA OBSERVATORIO TURÍSTICO - PERFIL DEL TURISTA

Objetivo del Observatorio Turístico, es el de recolectar datos de la actividad turística en el Municipio de Cobija para realizar estadísticas que sirvan a la investigación

Código del formulario: 71

PARTE I DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Nacionalidad: BOLIVIANA
 Ciudad donde vive: COCHABAMBA

Sexo: M
 Edad: 34

PARTE II ORGANIZACIÓN DE VIAJE

¿Cómo se enteró del destino?
 Guías, mapas turísticos: Internet: Recomendación Otro:

¿Cuál es su principal motivo de viaje?
 Compras: Negocios Visita a familiares y amigos Trabajo:
 Estudios: Congresos, seminarios y eventos: Turismo: Otros:

¿Cómo organizó su viaje a Cobija?
 Independiente A través de agencias de viaje:

Su viaje lo realizó
 Solo Con familiares: En grupo:

PARTE III COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

¿Cuánto tiempo estuvo en Cobija?
 0 - 1 Día: 2 - 3 Días: 4 - 5 Días de 6 o más días:

¿Cuáles fueron los principales sitios que visitó?
 Parques Museos Tiendas de comercio Oficinas: Otro:

PARTE IV IMAGEN Y SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS

Indique 2 palabras que representen a Cobija

1 Ciudad en Desarrollo 2

¿Cómo fueron las servicios brindados?
 Hospedaje: EX MB B R M N Atención en Migración: EX MB B R M N
 Alimentación: EX MB B R M N Atención en tiendas: EX MB R M N
 Transporte: EX MB B R M N Otras: EX MB B R M N

¿Cuál es su opinión sobre la existencia de?
 Respeto de la población hacia la naturaleza: Alta Medio Baja
 Identidad cultural pandina: Alta Medio Baja
 Seguridad en la ciudad: Alta Medio Baja
 Equipamiento urbano: Alta Medio Baja
 Condiciones de/en acceso a Cobija: Alta Medio Baja

¿Qué actividades turísticas desearía haber realizado en Pando si contase con mayor información e tiempo?

1 SENDERISMO

2 PASEO EN CATRAYA

3 CITY TOURS

¿Qué recomendación haría a las autoridades de Cobija para mejorar el turismo?

1 QUE MEJOREN LOS SERVICIOS BASICOS

2 MEJORAR VIAS DE ACCESO

3

PARTE V - GASTO TURISTICO

Aproximadamente, ¿Cuál es su ingreso mensual en bolivianos?

entre 0 a 3.000 Entre 3.001 a 4.000 Entre 4.001 a 5.000 Más de 5.000

Aproximadamente, ¿Cuánto ha planeado gastar antes de venir?

entre Bs. 0 - 2000 Entre Bs. 2001 - 4000 Entre Bs. 4001 a 6000 Más de 6000

¿Cuál es su promedio de pago por día en bolivianos en?

Hospedaje	<u>50</u>	Compras	<u>100</u>
Alimentación	<u>30</u>	Artesanías	
Transporte	<u>50</u>	Otros	

De lo que tenía planeado gastar

Gastó menos Lo planeado Gastó más

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Lugar y fecha de relevamiento AEROPUERTO

Nombre del encuestador