

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Diseño de Estrategias Comunicacionales para Promocionar y Difundir los Atractivos Turístico: Naturales, Culturales e Históricos del Municipio de Porvenir”

Modalidad de Tesis de Grado

Presentado Por:

Judith Velarde Oshiro

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Tutor: Ing. José Darío Galindo M.

Cobija-Pando - Bolivia
2017

LISTADO DE AUTORIDADES

ING. LUDWING ARCIENEGA BAPTISTA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

LIC. JOSÉ LUIS SEGOVIA SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

Mgr. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA

Director del Área Ciencias Económicas y Financieras

Mgr. MÓNICA YANETH CADENA VACA

Coordinadora de la Carrera de Ingeniería Comercial

DEDICATORIA

Esta tesis de grado está dedicada a Dios, ya que gracias a el he logrado concluir mi carrera.

A mis padres, que han sabido guiarme desde pequeña, por ser motivación para superarme cada día a lo largo de mi vida estudiantil, que han luchado para que hoy sea quien soy, por su fe puesta en mí.

A mi hijo que ha sido mi compañero en todo este largo proceso, porque me ha dado la fuerza para seguir adelante y no decaer en la finalización de esta tesis porque sin duda es mi referencia para mi presente y futuro por venir.

AGRADECIMIENTO

A Dios que es el que nos mantiene en pie día a día dándonos fuerzas para poder salir adelante.

A Mis padres, Miguel Velarde Monasterio y Mery Oshiro Maniguay que siempre me ayudaron a base de grandes esfuerzos y apoyo incondicional.

Mi tutor: Ing. José Darío Galindo Maholo por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también haberme tenido la paciencia por guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Aprovecho esta oportunidad para agradecer a todas aquellas personas que de una u otra forma me han apoyado durante este largo trayecto.

ÍNDICE

Página

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ASPECTOS GENERALES	
TÍTULO DE LA TESIS	
CONTEXTO REFERENCIAL	
PROBLEMA CIENTÍFICO	
SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	
ÁRBOL DE PROBLEMAS	
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
BENEFICIARIOS:	
OBJETIVOS	
ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	
CAPITULO I.....	1
1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS.....	1
1.1. REFERENCIAS CONCEPTUALES.....	1
1.1.1. Turismo.....	1
1.1.2. Tipos de turismo.....	1
1.1.3. Mercado Turístico	3
1.2. MARCO TEÓRICO.....	4
1.2.1 La Comunicación	4
1.2.2 Turismo.....	5
1.2.3 El Turismo como actividad económica.....	6
1.2.4 Comunicación y turismo	6
1.2.5 Marketing.....	7
1.2.6 Marketing turístico	8
1.2.7 Promoción turística.....	10
1.2.8 Otras tácticas comunicacionales.....	13

1.3. INVESTIGACIONES PREVIAS AL OBJETO DE ESTUDIO.....	14
CAPITULO II.....	15
2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.1. TIPO DE INTERVENCIÓN.....	15
2.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	15
2.2.1 Muestra	15
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	18
2.3.1. Investigación descriptiva	18
2.4. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	18
2.4.1. Enfoque cuantitativo.....	18
2.4.2. Enfoque cualitativo.....	19
2.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	19
2.5.1. Método descriptivo.....	19
2.5.2. Método Analítico.....	19
2.5.3. Método Estadístico	20
2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	20
2.6.1. La Encuesta	20
2.6.2. La Entrevista	21
2.6.3. La Observación Directa	21
2.6.4. Bibliográfica o documentos.	21
2.6.5. Análisis	21
CAPITULO III.....	22
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
3.1. Fundamentación teórica de la investigación	22
3.1.1. Diagnóstico situacional.....	22
3.1.2. Análisis e interpretación de datos	33
CAPITULO IV.....	35
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	35
4.1. ANTECEDENTES.....	35
4.1.1.El turismo en Bolivia	35
4.1.2. El Turismo en Pando	36
4.1.3. El Turismo en Porvenir.....	36
4.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	37
4.3. DIVISIÓN POLÍTICA Y ADMINISTRATIVA.....	38

4.4. DEMOGRAFÍA	38
4.4.1. Población por edad y por sexo	39
4.5. DESCRIPCIÓN FISIAGRÁFICA	39
4.6. CLIMA	40
4.7. FLORA	41
4.8. FAUNA	42
4.9. RECURSOS FORESTALES	43
4.10. RECURSOS HÍDRICOS	44
4.11. ATRACTIVOS TURÍSTICOS	45
4.12. SITUACIÓN DE LOS SERVICIOS EN GENERAL	61
4.13. ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	64
4.14. ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	65
CAPITULO V	67
5. PROPUESTA	67
5.1 LINEA ESTRATEGICA	67
5.1.1 La la gestión de marketing	67
5.1.1.1. Objetivo estratégico	67
5.1.1.2. Líneas de acción	68
5.2 AUDIENCIA META	71
5.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING	72
5.3.1. Estrategia Basada en el Producto:	72
5.3.2. Estrategia Basada en el Precio:	73
5.3.3. Estrategia Basada en Plaza o distribución.....	73
5.3.4. Estrategias de mercadeo basado en promoción del servicio	74
5.3.4.1. Planteamiento y desarrollo de estrategias	75
5.4 PRESUPUESTO DE MARKETING	81
5.5 CRONOGRAMA	82
CAPITULO VI	83
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
Conclusiones.....	83
Recomendaciones	84
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla Nº 1 Población por sexo Municipio de porvenir	39
Tabla Nº 2 Atractivos turísticos del Municipio de Porvenir	45
Tabla Nº 3 Listado de restaurantes y chicharronerías de Porvenir	62
Tabla Nº 4 Estrategia de Promoción	72
Tabla Nº 5 Presupuesto de Marketing	78
Tabla Nº 6 Cronograma de Técnicas y Herramientas de Marketing	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

Figura N° 1 Árbol de Problemas	
Figura N° 2 Operacionalización de variables	
Figura N° 3 Muestra encuestada y edad promedio.....	23
Figura N° 4 Procedencia de los encuestados en porcentajes	23
Figura N° 5 Motivo de visita del encuestado a Porvenir.....	24
Figura N° 6 Tipo de Turismo a realizar en Porvenir	24
Figura N° 7 Preferencia de los encuestados por los lugares a visitar en Porvenir en %	26
Figura N° 8 Preferencia por las plazas a visitar en Porvenir en %	26
Figura N° 9 Preferencia por visitar monumentos en Porvenir en %.....	27
Figura N° 10 ¿Cuando le hablan de Porvenir, que imagen se le viene	28
Figura N° 11 ¿Que tipo de actividad desearía desarrollar en Porvenir?.....	29
Figura N° 12 ¿Que tipo de oferta le gustaría encontrar normalmente en un lugar turístico?.....	29
Figura N° 13 ¿Como califica el servicio de transporte a Porvenir?.....	30
Figura N° 14 En su criterio, ¿está preparado el personal de turismo en Porvenir?	31
Figura N° 15 ¿Que tipo de promoción debería encarar el municipio de Porvenir para promocionar el Turismo?	32

RESUMEN

El objeto de estudio de la presente investigación es el diseño de estrategias comunicacionales para la promoción del turismo en el Municipio de Porvenir, que cuenta con una gama rica de atractivos turísticos: naturales, histórico-culturales y gastronómicos, que están siendo desaprovechados.

La falta de un plan estratégico de desarrollo turístico, así como de estrategias comunicacionales, hace que este sector sea poco dinámico y con una contribución débil al Producto Interno Bruto departamental.

La formulación de estrategias comunicacionales se plantea desde una visión global para obtener resultados eficaces que contribuyan para hacer de Porvenir un verdadero destino turístico, donde la correlación de variables: Plan de marketing y el potenciamiento del turismo constituyen el eje rector de la investigación.

A partir de un diagnóstico situacional amplio y el análisis de la matriz FODA, producto de la entrevista a las principales autoridades del municipio, se establecen líneas y objetivos estratégicos, proyectos y actividades cuyo propósito es contribuir al sector para alcanzar los objetivos del desarrollo económico y humano del Municipio.

El sistema de acciones previsto para superar principalmente las falencias en la promoción turística se basa en la capitalización de las oportunidades externas en base a las fortalezas internas del Municipio de Porvenir.

PALABRAS CLAVES

- Turismo
- Estrategias comunicacionales
- Marketing
- TIC

ABSTRACT

The purpose of this research is to design communication strategies for the promotion of tourism in the Municipality of Porvenir, which has a rich range of tourist attractions: natural, historical-cultural and gastronomic, which are being wasted.

The lack of a strategic plan of tourism development as well as of communication strategies, makes this sector not very dynamic and with a weak contribution to the Departmental Gross Domestic Product.

The formulation of communication strategies is based on a holistic vision global effective results that contribute to make Porvenir a true tourist destination, where the correlation of variables: Marketing Plan and the enhancement of tourism are the guiding axis of research. Based on a broad situational diagnosis and analysis of the SWOT matrix, as a result of the interview with the main authorities of the municipality, strategic lines and objectives are established, projects and activities whose purpose is to contribute to the sector to achieve the objectives of economic development and Of the Municipality.

The system of actions planned to overcome mainly the shortcomings in tourism promotion is based on the capitalization of external opportunities based on the internal strengths of the Municipality of Porvenir.

KEYWORDS

- Tourism
- Communication strategies
- Marketing
- ICT

INTRODUCCIÓN

ASPECTOS GENERALES

Porvenir es la capital de la provincia Nicolás Suárez, ubicada a 33 kilómetros de la ciudad de Cobija. Tiene todas las características de un paraíso natural por que cuenta con una variedad de atractivos históricos, culturales y naturales, que no se ven con facilidad en otros lugares del planeta.

En esta ruta se encuentra ubicado el balneario Cocamita, un arroyo de aguas cálidas donde acuden a refrescarse los fines de semana los pobladores del lugar y los turistas cobijeños y extranjeros, con preferencia de nacionalidad Brasileña. Existen servicios de taxis y otras movilidades prácticamente a cada hora y se puede degustar de una variedad de platos típicos en base a pescados de la región.

El río Tahuamanu es uno de los principales atractivos turísticos del municipio de Porvenir. La población y los turistas acuden al lugar para bañarse en sus aguas y disfrutar sus playas donde se practican algunos deportes como el vóley de playa y pesca entre otros.

Recientemente, fue inaugurado el remodelado Balneario Palma Real, único en la región para el fomento del turismo en Pando. El balneario consta de un restaurante que ofrece las delicias culinarias en base a la variedad de pescados característicos de la zona, como: el surubí, el pacú, la corvina, entre otros, además de un salón para la realización de eventos. También cuenta con cabañas donde los visitantes pueden descansar cómodamente, un parque infantil, una cancha con arena y graderías, además de pasillos de recorrido, áreas de descanso, kiosco, oficina administrativa, batería de baños y áreas verdes.

Otro atractivo turístico importante, sin duda, es la realización de la feria anual del pescado que a través de los años ha venido congregando a una cantidad importante de turistas desde Cobija y las vecinas ciudades fronterizas de Brasiléia y Eptaciolandia de la república del Brasil.

Como se podrá advertir, el municipio de Porvenir tiene mucho potencial para crecer y darse a conocer a nivel local, nacional e internacional. En el ámbito turístico, posee una inmensa biodiversidad de flora y fauna, paisajes espectaculares, ríos, pesca, diversidad de culturas y

destinos históricos, que hacen referencia a la historia del municipio. Por esta razón, la elaboración de la presente investigación, tiene como propósito fomentar la promoción y difusión de toda la riqueza turística, lo que tendrá un efecto multiplicador importante para el desarrollo socioeconómico del municipio.

Actualmente es necesario mirar el proceso turístico en su total complejidad de acuerdo con la visión que orienta la práctica turística en el municipio. Debido a la escasa promoción y difusión de los atractivos turísticos será necesario plantear el diseño de estrategias comunicacionales especializadas capaces de dinamizar la actividad turística en la región.

Estas estrategias también estarán sujetas a las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC's), que permitirán extender globalmente la promoción y difusión del municipio de Porvenir como un importante destino turístico a nivel nacional e internacional.

TÍTULO DE LA TESIS

Diseño de Estrategias Comunicacionales para Promocionar y Difundir los Atractivos Turísticos: Naturales, Culturales e Históricos del Municipio de Porvenir.

CONTEXTO REFERENCIAL

Se visitaron las oficinas del Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir para indagar sobre la existencia de trabajos similares realizados con anterioridad. La respuesta fue contundente, en sentido de no contarse con trabajos similares; sin embargo, se recabó información valiosa como el PDM 2012-2017 y otros documentos que fueron utilizados en la fase de recopilación bibliográfica.

También se acudió a la biblioteca central del área de Ciencias Económicas y Financieras y la Universidad Amazónica de Pando, donde tampoco se obtuvo mayor información al respecto.

PROBLEMA CIENTÍFICO

El problema central que se plantea en el presente estudio, son las falencias con las que confronta el municipio de Porvenir de no aprovechar las enormes potencialidades con las que cuenta para desarrollar el turismo en todas sus facetas. Este escaso desarrollo, de un sector tan importante como es el turismo, viene a configurar una economía local contraída, con alto peso del sector estatal y altos índices de desempleo y subempleo de los recursos humanos calificados y no calificados.

SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Como puede apreciarse en la figura 1, confluyen muchas causas que configuran las características del problema central. La falta de conocimiento de las potencialidades reales en el ámbito: histórico, cultural y natural del Municipio de Porvenir, es una de las causas principales para el escaso desarrollo del sector turístico en dicho municipio. Si bien se tienen identificados interesantes atractivos turísticos de mucha importancia y, están en plena explotación, no existe una adecuada coordinación entre los sectores intervinientes que se traduzca en políticas de desarrollo a largo plazo.

Tampoco existe un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico (PDET), donde estén planteadas de manera clara las estrategias comunicacionales para hacer de Porvenir un destino turístico. Las actividades turísticas como la feria del pescado y el relanzamiento del balneario Palma Real, son iniciativas importantes que obedecen a la férrea decisión de las autoridades de impulsar la actividad turística en la región que, sin embargo, no son parte de una política de desarrollo a largo plazo.

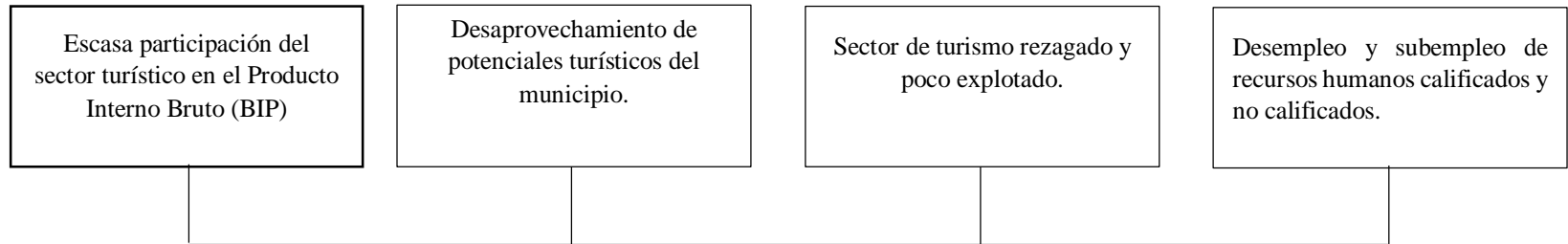
Otra causa fundamental que influye de manera notoria sobre el problema central, es la escasa participación del sector privado en actividades relacionadas con el desarrollo del turismo al no existir las condiciones de infraestructura turística.

El sector hotelero, por ejemplo, es precario y casi inexistente y la provisión de servicios en todos sus ámbitos es deficiente.

Los efectos más importantes que devienen de la problemática descrita en los párrafos anteriores, se reflejan, sin duda, en la escasa participación del sector de turismo en el Producto Interno Bruto (PIB) regional, el desaprovechamiento de potenciales turísticos del municipio y el sector de turismo se encuentra rezagado y poco explotado. Todo este panorama se refleja a su vez en altos niveles de desempleo y subempleo de los recursos humanos calificados y no calificados.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS



PROBLEMA CENTRAL

El municipio de Porvenir, no está aprovechando debidamente las enormes potencialidades con las que cuenta, para desarrollar el turismo en todas sus facetas.

CAUSAS

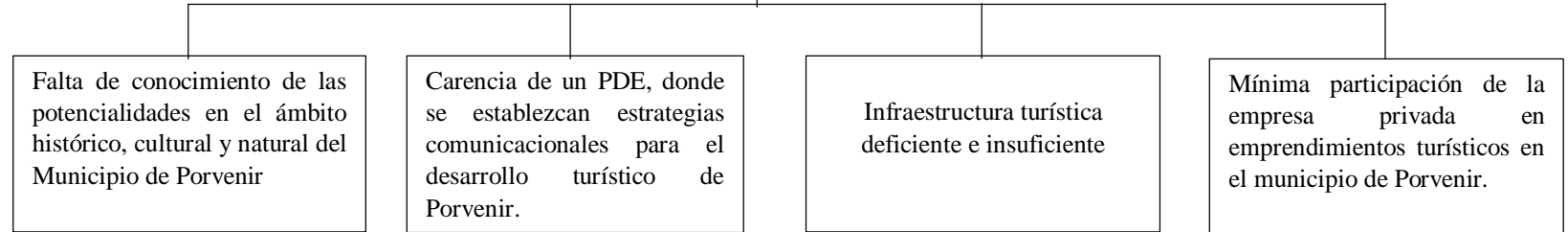


Figura 1 Árbol de Problemas
Fuente elaboración propia

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como propósito delinear estrategias comunicacionales para la promoción y difusión del turismo en el municipio de Porvenir, como una alternativa de desarrollo socioeconómico de la región a través de la explotación sostenible de los recursos naturales, culturales e históricos con los que cuenta el Municipio.

Son muchas las fortalezas que presenta el municipio. Su ubicación geográfica por constituir paso obligado en la ruta troncal hacia las ciudades del interior del país como: Beni, La Paz y Santa Cruz, el clima favorable, la riqueza de la flora y la fauna, fusionada con las tradiciones del pueblo convierten a cada rincón del municipio de Porvenir en un destino atrayente.

Estas potencialidades deben ser aprovechadas por el Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir para promover procesos de desarrollo integral, a través de un impulso turístico planificado. Los efectos multiplicadores que genere el sector tenderán a dinamizar la economía local en beneficio de sus pobladores.

Para ello, es necesario que el municipio cuente con estrategias comunicacionales que regulen y promuevan la dinámica turística en el municipio, originando una mejor promoción y difusión de los atractivos turísticos naturales, culturales e históricos.

Por consiguiente, el aporte fundamental del estudio será la elaboración de un Plan Estratégico de Desarrollo del sector turístico del municipio de Porvenir, para delinear estrategias comunicacionales que posicionen a Porvenir como destino turístico.

BENEFICIARIOS:

Beneficiarios directos

- La población en general, que contará con nuevas oportunidades de empleo de acuerdo a la formación de los mismos.
- El municipio de Porvenir, que contará con un instrumento valioso de gestión turística para promocionar los atractivos con las que cuenta y hacer del mismo un destino turístico.

- El sector privado que tendrá más oportunidades de inversión en las diferentes fases que ofrece el sector de turismo, como: hotelería, el sector gastronómico, el sector pesquero, embarcaciones y comercio, entre otros.

Beneficiarios indirectos:

- El turismo interno y externo, que podrá disfrutar de una oferta turística mejor organizada y expuesta a través de medios de comunicación tradicionales.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias comunicacionales para promocionar y difundir los atractivos turísticos: naturales, culturales e históricos del Municipio de Porvenir.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico situacional del turismo en el municipio de Porvenir. Sus atractivos, difusión, promoción y gestión.

Realizar el estudio de mercado respectivo de los atractivos Turísticos del Municipio de Porvenir

Realizar la matriz FODA para establecer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Municipio para la gestión del turismo.

Elaborar la propuesta de estrategias comunicacionales para la promoción del turismo en el municipio de Porvenir.

ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados que se obtuvieron con la presente investigación se sitúan en el terreno explicativo y correlacional. Se caracterizó la situación del turismo en el municipio de Porvenir, se describieron sus características, sus propiedades y los rasgos más importantes para el desarrollo socioeconómico de dicho municipio. Se realizó, al mismo tiempo, un inventario de los atractivos turísticos con los que cuenta el municipio, su clasificación en función a su tipología y se

sugirieron al Gobierno Autónomo Municipal de Porvenir los trabajos de restauración o reacomodo para su exposición o utilización.

El propósito de la investigación también radicó en el diseño y elaboración de estrategias comunicacionales para dinamizar el turismo en el Municipio de Porvenir, lo que implicó un mayor alcance de la investigación, estableciéndose una correlación entre variables. En este caso, el Plan de Marketing y el potenciamiento del turismo.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El municipio de Porvenir no está aprovechando debidamente las enormes potencialidades con las que cuenta para desarrollar el turismo en todas sus facetas debido a la falta de un plan estratégico para el desarrollo del turismo como también estrategias comunicacionales para la promoción y difusión de los atractivos turísticos locales el cual hace que contribuya muy poco a la producción provincial del departamento Pando.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con la aplicación de estrategias comunicacionales para la promoción y difusión, se logrará el potenciamiento del desarrollo turístico en el Municipio de Porvenir.

DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias Comunicacionales

Representa ser el conjunto de acciones que permitirán posicionar la imagen y mensaje del municipio de Porvenir para promocionar el turismo.

Variable Dependiente: Potenciamiento

Mejoramamiento y abastecimiento de instalaciones y servicios aptos para satisfacer las necesidades del turista y sus efectos positivos para el municipio.

Operacionalización de Variable.

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Estrategias comunicacionales	Independiente	Conjunto de acciones que permitirán posicionar la imagen y mensaje del municipio de Porvenir para promocionar el turismo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de Promoción ▪ Plan de Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Portales de internet ▪ Página web ▪ Afiches ▪ Trípticos ▪ Revistas ▪ Spot publicitario ▪ Demo (jingles) ▪ Gigantografías 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación ▪ Análisis ▪ observación
Potenciamiento	Dependiente	Mejoramiento y provisión de instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y sus efectos positivos para el municipio.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento del flujo turístico en Porvenir ▪ Impacto económico ▪ Crecimiento de la infraestructura turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de turistas que visitan Porvenir ▪ Incremento de las ventas producto de un mayor número de turistas. ▪ Incremento de la infraestructura hotelera. ▪ Incremento de sitios y rutas turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis de informes ▪ Análisis de informes económicos. ▪ Análisis de informes ▪ Análisis de informes
				Mejora de servicios en general	Análisis de informes

Figura 2 Operacionalización de variables

Fuente: elaboración propia

CAPITULO I

1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

En el desarrollo de este capítulo están las definiciones de los términos más importantes que se usaran en el proceso de la tesis.se debe tener claro estos conocimientos para entender el enfoque y el proceso de la investigación.

1.1. REFERENCIAS CONCEPTUALES

1.1.1. Turismo

Según Pérez & Gardey (2012), el turismo puede definirse como el conjunto de acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un período consecutivo que resulta inferior a un año.

1.1.2. Tipos de turismo

Para Amores (2016), existe una gama variada de tipos de turismo, estos son:

- **Turismo de descanso o de sol y playa**

El turismo convencional, conocido también como el modelo de “sol y playa”, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

- **Turismo científico**

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

- **Ecoturismo**

El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que se define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local.

En otras palabras, el Ecoturismo es un segmento de la actividad turística que utiliza, de forma sostenible, el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación e busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las poblaciones involucradas. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

- **Turismo de aventura**

El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

- **Turismo cultural**

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

- **Turismo Histórico**

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

- **Turismo Religioso**

A diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje, como: Jerusalén, La Meca o Roma, siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.

▪ **Turismo Gastronómico**

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer platos típicos de las regiones.

▪ **Turismo Histórico**

El turismo cultural o histórico es una modalidad de turismo que resalta los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país.

En el turismo histórico el viajero entra en contacto con la historia de destinos que revelan el patrimonio artístico y arquitectónico y en las manifestaciones populares.

1.1.3. Mercado Turístico

Según Sancho (2016), el Mercado Turístico es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos. El Mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística
- La demanda turística
- Los operadores turísticos

1.1.3.1) La oferta Turística

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

1.1.3.2) Producto Turístico

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Está compuesto por:

- Los recursos turísticos.
- Los atractivos turísticos.
- La planta turística.
- Los servicios complementarios.
- Los medios de transporte.

1.1.3.3) La demanda turística

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística. La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

Demanda turística potencial. – Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.

Demanda turística actual o real. - Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

1.1.3.4) Los operadores turísticos

Normalmente se considera operador turístico a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1 La Comunicación

Según Pérez (2016), la palabra comunicación deriva del latín *communicare*, que significa compartir algo, poner en común. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la

comunicación, las personas o animales obtienen información respecto de su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor. En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.

Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentra el código (sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo), el canal (medio físico a través del cual se transmite la información), el emisor (quien desea enviar el mensaje) y el receptor (a quien va dirigido).

La comunicación puede ser afectada por lo que se denomina ruido, una perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso.

Por ejemplo, distorsiones en el sonido, la afonía del hablante, la ortografía defectuosa, entre otros.

1.2.2 Turismo

Según Gurría (1991), Turismo es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tantos de los negocios como de las consideraciones profesionales.

Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones. El turismo es la actividad que se

realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos.

Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.

1.2.3 El Turismo como actividad económica

Para Sancho (2016), el turismo es considerado como un sector generador de oportunidades, capaz de crear negocios y empleo (fundamentalmente de mujeres y jóvenes), potenciador de crecimiento y desarrollo de un área, estímulo importante para proteger el medioambiente y las culturas autóctonas, y desarrolla mecanismos que conduzcan a la paz y el entendimiento entre los pueblos.

De acuerdo con este concepto el turismo es un fenómeno creciente vinculado a lo social y económico que posibilita diferentes formas de hacer turismo, destinados a uno o diversos públicos, con relación a su poder adquisitivo, económico, gustos, preferencias, expectativas, etc.

Es notorio el incremento de la dinámica turística en los países periféricos el cual es considerado como una alternativa para el fortalecimiento socioeconómico con el aumento del número de turistas sobretodo de los países céntricos y la apertura de nuevos y diversos destinos específicos para un público más objetivo.

1.2.4 Comunicación y turismo

Para Bentancur & Cruz (2008), el número de personas que visitan el exterior en todo el mundo llegará en el 2020 a 1.6 billones al año, lo que representa una inversión de 2.1 trillones de dólares. Estas cifras muestran que el turismo es uno de los sectores de mayor crecimiento y desarrollo, y una de las industrias más promisorias para las ciudades contemporáneas. El turismo es un sector y una industria para muchas economías nacionales y regionales. Puede ser un importante enlace de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente, de allí la

importancia de proyectarlo hacia la satisfacción del cliente a mediano y largo plazo. Si bien es cierto que como actividad económica cada vez tiene mayor crecimiento alrededor del mundo, también fortalece el intercambio sociocultural en los distintos países y satisface la demanda cultural y recreacional de la sociedad.

Teniendo en cuenta las cifras de crecimiento y desarrollo de este sector de la economía en el mundo, consideramos que la comunicación es uno de los factores que ha incidido en dicho crecimiento a través de acciones de información, promoción y posicionamiento. En tal sentido es importante señalar la importancia de la comunicación para la promoción del turismo.

La evolución de la actividad turística y su incidencia en el desarrollo económico internacional generan nuevas tendencias que marcan la forma en que los países promocionan sus productos turísticos, evidenciándose la inclusión de estrategias digitales. La comunicación turística abandona la linealidad y se desarrolla a través de espacios interactivos. Los portales web organizacionales incorporan el correo electrónico, foros, chats, redes sociales y espacios que permiten calificar los productos, los servicios y los destinos turísticos, con la finalidad de interactuar con sus clientes. En este contexto, cada día son más los turistas que prefieren el viaje independiente, que lo organizan a través de los buscadores turísticos y las webs especializadas en viajes con la asesoría de las comunidades virtuales, las páginas de opinión o los blogs de recomendación, entre otros.

1.2.5 Marketing

Según Kotler & Armstrong (2008), marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. El proceso consta de las siguientes fases:

1. Entender al mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.
3. Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.
4. Crear relaciones y deleite para los clientes.
5. Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.

En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo.

1.2.6 Marketing turístico

Para Beaufond (2016), la economía constituye una de las fuerzas ambientales de más peso en el sistema moderno de marketing turístico. En consecuencia, la actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes: atracciones, el turista consumidor, la comunidad receptora o emisora de turistas, los servicios de transporte en todas sus formas y alojamiento y servicios de alimentación.

Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta la forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de mercadotecnia o marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores. El concepto de mercadotecnia, sustituye e invierte la lógica del concepto de ventas a las siguientes razones:

- El concepto de ventas parte de los productos o servicios que tiene la empresa. Este concepto considera que la tarea de desarrollar consiste en utilizar el esfuerzo vendedor y la promoción para estimular un volumen conveniente de ventas.
- El concepto de mercadotecnia se deriva de los clientes actuales y potenciales de la empresa, así como de sus necesidades. Así, planea un conjunto coordinado de productos y programas para satisfacer estas necesidades y, en consecuencia, aspira la obtención de utilidades con la satisfacción o creación de satisfacciones a los clientes.

Al respecto la existencia de páginas web y de los correos electrónicos, permite:

- a. Intercambiar informaciones completas e inclusive verificar oportunidades para viajar con el paquete turístico.
- b. Verificar tarifas de viajes chárter o individuales, hacer reservaciones, efectuar los pagos incluyendo formas de financiamiento.
- c. Obtener información de la región o país hacia el cual se viaja en forma personal y no a través de los intermediarios. Incluyendo principales atracciones.
- d. Paisajes naturales, vegetación, clima, población, idiomas, servicios básicos y complementarios.
- e. Las páginas web de las cadenas hoteleras permiten obtener, la información sobre tarifas, descuentos en temporadas y niveles de ocupación, una visión completa de las instalaciones y servicios de los establecimientos que les son ofrecidos a los turistas para su alojamiento y servicios hoteleros complementarios.
- f. Las comunicaciones entre los proveedores de servicios y el control de los consumidores en cuanto a pagos y reservaciones se hacen más estrechas y tienden a reducir al mínimo el proceso de intermediación. Esto reduce el número de canales de distribución y reduce los costos de operación a los promotores y ofrece mayores oportunidades de ofrecer descuentos a los potenciales consumidores.
- g. La interacción directa entre el proveedor y el cliente reduce las actividades de los agentes de viajes quienes deberán participar en la planificación de actividades turísticas en calidad de socios en vez de intermediarios que simplemente ejecutan simples transacciones de operaciones de viajes.

- h.** El software de Rosenbluth aparece como una solución para la supervivencia de los agentes de viajes. Este sistema consiste en un programa de comercialización en el mercado de ofertas y permite que las agencias de viajes creen sus propios sistemas de gerencia del rendimiento y muestran tarifas aéreas negociadas, políticas de operación turística, proveedores más ventajosos y tarifas más atractivas.
- i.** En la economía digital, los intermediarios necesitan recorrer la cadena alimentaria en la búsqueda de nuevas formas de crear valor para los clientes.
- j.** Para evitar caer en la desintermediación los agentes de viaje deben efectuar cambios en los estilos gerenciales que los adapten a la nueva economía. En la economía tradicional, el negocio del turismo proporcionó valor durante décadas. En la economía digital se requiere la creación de un nuevo valor.

1.2.7 Promoción turística

Según (Turydes, 2016), se define la promoción como el programa sostenido de acciones para mantener latente la imagen regional en la opinión pública en general y el mercado turístico en particular. Refleja la importancia que tiene crear una estrategia de promoción acorde a las potencialidades y características del espacio, siendo la clave el crear una imagen genérica para la región en cuestión.

Esto aplicado a una región nos hace ver la importancia que tiene la creación de una marca conocida. Además, subraya la importancia de unir esfuerzos por parte de los agentes que intervengan en el sector turístico de la región en cuestión para que dichos organismos se consideren complementarios en vez de competidores, asignatura pendiente en el sector empresarial turístico. Según este autor, hay que enmarcar siempre la promoción bajo una estrategia de comunicación global. No crear falsas expectativas y conseguir que los diferentes organismos que intervienen en la promoción turística de la región aúnen esfuerzos. Los medios más utilizados para la promoción turística, son: los medios de difusión no convencional denominada “BTL” y los medios convencionales denominados “ATL”.

De lo mencionado por este autor, se podría definir a la promoción turística como la aplicación de técnicas de marketing para fortalecer la actividad turística a través de una adecuada promoción de los atractivos que se ofertan en un determinado producto turístico.

a) Medios de difusión no convencional BTL

El marketing no convencional (BTL como acrónimo de Below the line) es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos y utilizando soportes diferentes a los habituales.

Se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para la promoción de productos y servicios. Emplea medios tales como el merchandising, eventos, mecenazgo, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo y redes sociales, entre otros. Suele ser el complemento de campañas de medios de comunicación masivas.

Las acciones de marketing no convencional hacen más medible la efectividad de la publicidad pues la reacción al impacto suele ser más inmediata. Los medios más comunes en esta categoría son: los folletos, las relaciones públicas, la promoción de ventas y las exposiciones.

a1. Los folletos y papelería

Entiéndase por folletos y papelería (medios no alternativos: afiches, catálogos; trípticos, mapas turísticos, etc.) a la diversidad de publicaciones o trabajos impresos en papel que permiten informar al potencial consumidor de las oportunidades, ventajas y beneficios de los productos turísticos promocionados.

La intangibilidad del producto turístico crea en el consumidor toda una serie de dudas y a través del folleto, puede al menos ver y estudiar aquello de lo que quizás más tarde se decida comprar. Además, la existencia de folletos permite al consumidor contrastar destinos turísticos averiguando a través de su estudio cual es el que por su naturaleza, característica, condiciones y precio se ajustan más a sus necesidades. Milio (2000)

a2. La promoción de ventas

Busca incentivar el consumo o retorno del turista en un corto plazo añade un plus que no altera el estado original del producto, utiliza una serie de técnicas de venta y promoción tales como: Ofertas, bonificaciones, descuentos, sorteos, cupones, concursos, canjes exhibiciones, demostraciones, degustaciones, envase premio, muestra gratis, premio incluido.

Esta técnica es muy utilizada sobre todo por la empresa privada para conquistar y motivar la recompra en los consumidores.

a3. Las ferias y las exposiciones

El concurrir a estos eventos organizados a nivel nacional e internacional permite exponer de manera directa las bondades turísticas del producto, es necesario mencionar que para este tipo de eventos se debe organizar con mucha anterioridad. La elaboración de un Stand que cuente con características de originalidad, representativas a la región, alusivas a sus fortalezas turísticas que llame la atención, además, disponer de materiales en papelería suficientes (Afiches, trípticos, dípticos, postales, etc.), con información gráfica del destino a promocionar.

Con el paso del tiempo las ferias se han ido sofisticando y a toda la exposición de información se han ido uniendo actos culturales del estilo de conferencias, mesas redondas, etc. que han hecho que estas se consideren acontecimientos importantes. Además, a través de las ferias ya se realizan las primeras operaciones y aproximaciones a las ventas y se establecen contactos profesionales muy interesantes. Milio (2000)

b) Medios de difusión convencionales ATL

Para Milio (2000) ATL significa, por sus siglas en inglés "*Above the Line*" y se refiere a toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible. El alcance de este tipo de publicidad es masivo, por lo que implica un alto costo dependiendo del alcance del medio utilizado.

Los principales medios que suelen utilizarse para este tipo de campañas son:

- Televisión
- Radio
- Periódicos y revistas
- Paradas de Autobús
- Anuncios Espectaculares
- Volantes

Una de las desventajas de este tipo de publicidad es que no va exclusivamente dirigida al target del producto además de que puede llegar a herir susceptibilidades de diferentes grupos sociales, étnicos y religiosos.

1.2.8 Otras tácticas comunicacionales

a) Elaboración de un sitio web

Para Milio (2000), sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos”.
(www.Porvenirturistico.com.bo)

El disponer de este servicio permite difundir de mejor manera los atractivos turísticos de una región a los potenciales los consumidores, también, posibilita la retroalimentación (obtener e intercambiar información), de los servicios turísticos de la localidad

b) Elaboración de blogs turísticos.

Un blog es una página web que contiene anotaciones o historias (los post), dotadas cada una de su propia dirección URL, que suelen aparecer ordenadas en orden cronológico inverso (las últimas aparecen en primer lugar) y que además admiten ser agrupadas por categorías. Lo habitual es que esas anotaciones sean obra de un autor individual, aunque no son raros los

blogs colectivos o de grupo, y que vayan acompañadas de comentarios de los lectores de la página". (www.turismo.com)

Gracias a las posibilidades que ofrecen diversos sitios web las empresas públicas y privadas pueden acceder a una página web gratuita, específica y construir un blog referente a un producto, bien o servicio, que oferte, esta será almacenada y compartida en la red.

Esta herramienta de comunicación pública puede influir y transformar la percepción del usuario, el impacto dependerá de cómo se maneje y renueve o actualice la información concerniente al producto.

1.3. INVESTIGACIONES PREVIAS AL OBJETO DE ESTUDIO

Las actividades previas al objeto de estudio giraron en torno, primeramente, a la elaboración del perfil de tesis, el mismo que fue objeto de un proceso que contempló el diseño, ejecución, defensa y aprobación del perfil.

Una vez aprobado el perfil de tesis, se procedió a la revisión de los antecedentes bibliográficos en diferentes instituciones del medio, como: municipio de Porvenir, Instituto Nacional de Estadística, Internet y otros. Esta actividad sirvió para ratificar o ajustar la base de sustento teórico y delinear la estructura del trabajo de investigación.

Otro aspecto de vital importancia, previo al estudio propiamente dicho, fueron los ajustes incorporados en el proceso de la operacionalización de variables, dimensiones, indicadores e instrumentos para alcanzar mayor precisión en la cuantificación de las variables intervinientes. Esta actividad también sirvió para direccionar la recopilación de información de las fuentes secundarias.

Luego, se reafirmaron o ajustaron las bases teóricas para la definición de recopilación de información, el método de muestreo, tamaño de la muestra y la cartografía necesaria para la realización del trabajo de campo.

CAPITULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte se responderá a la pregunta ¿Cómo se investigará el problema?

El diseño metodológico está constituido por los métodos, técnicas e instrumentos que se emplearan en el desarrollo de la tesis para poner a prueba la hipótesis, alcanzar los objetivos de investigación y así dar una respuesta al problema de investigación.

2.1.TIPO DE INTERVENCIÓN

El tipo de intervención aplicado en la presente investigación es el método observacional. La observación científica se lo utilizó como una forma de captar la realidad, objeto de estudio, de manera sistemática y que facilite la recopilación de la información relevante.

Se eligió este método, por las restricciones que implica hacer un estudio desde afuera. Si bien se contó con el apoyo institucional del Sr. Alcalde Municipal, el mismo hecho de no ser parte de la estructura burocrática del municipio, desde ya, constituye una limitación importante. Por tanto, el investigador no intervino directamente en el fenómeno de estudio, sino a través de la observación sistemática.

2.2.UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

El universo o población objetivo (meta) en el presente estudio está conformado por los turistas nacionales o extranjeros, que llegan al municipio de Porvenir durante el año. Para fines de captura de información los días que con preferencia se utilizaron para la encuesta fueron los fines de semana, donde concurren un número importante de visitantes al municipio.

2.2.1 Muestra

Para determinar la muestra representativa que será utilizado en la investigación se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- **Elemento muestral**

Para facilitar la realización de las encuestas y lograr resultados idóneos, el elemento muestral está compuesto por los turistas, varones y mujeres, mayores a 18 años, que visitan el Municipio de Porvenir.

- **Unidad muestral**

La unidad de la muestra está constituida por una persona (varón o mujer) mayor a 18 años y que visita el municipio de Porvenir con fines turísticos.

- **Marco Muestral**

El marco muestral está conformado por las personas mayores de edad, nacionales o extranjeros, que visitan al municipio de Porvenir con motivos estrictamente turísticos.

a) Técnica de Muestreo

La técnica de muestreo seleccionado de acuerdo a las características de la población meta u objetivo, es el Muestreo Aleatorio Simple. Se aplicó en los lugares por donde ingresan los turistas o en aquellos lugares mayormente frecuentados por los mismos, como: restaurantes y hoteles o alojamientos.

b) Tamaño de la muestra

Se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, la cual sirvió para determinar el número de turistas a encuestar.

c) Determinación del Tamaño de la Muestra.

Una vez establecido el tamaño de la población y la técnica de muestreo, el tamaño de la muestra se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

P = Variabilidad positiva

Q = Variabilidad negativa

Z = Nivel de confianza

E = Margen de error

Datos:

P = 0,5

Q = 0,5

Z = 95% en tabla 1.96

e = 5% =0,05

Se prevé cometer un error del 5%, porque las respuestas de los encuestados en este tipo de proyectos no son sinceras a la hora de responder por muchos factores.

Por eso, el nivel de confianza es de 1,96 correspondiente a la distribución de Gauss. La variabilidad positiva es de 0,5 para que la muestra sea representativa, entonces la variabilidad negativa es de 0,5 porque se la calcula mediante la fórmula $1 - p$.

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$\mathbf{n = 384 Turistas}$$

Por consiguiente, se encuestaron a 384 turistas que arribaron a Porvenir con diferentes motivos, entre ellos hacer turismo.

Cabe recalcar que este proceso se aplicó con preferencia los fines de semana, donde acuden en cantidades importantes los visitantes al municipio con fines turísticos.

2.3.TIPO DE INVESTIGACIÓN

La modalidad de investigación utilizada en el diseño de estrategias para la promoción y difusión de los atractivos turísticos del Municipio de Porvenir, es el descriptivo. La función básica de esta modalidad es la caracterización del objeto de estudio y, a partir de ello, plantear soluciones viables.

2.3.1. Investigación descriptiva

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva porque permitió analizar de manera sistemática las características de los consumidores locales del turismo, su reacción en el mercado de atractivos turísticos y las posibles insatisfacciones respecto a la oferta de los mismos.

A partir de las interrogantes del: quién, qué, dónde, por qué, cuándo y cómo se ha logrado una interpretación correcta del fenómeno en estudio, para estructurar luego las demás etapas del proyecto.

2.4.ENFOQUE METODOLÓGICO

Fue utilizado en la investigación los tipos de enfoques cuantitativo y cualitativo.

2.4.1. Enfoque cuantitativo

Se empleó el enfoque cuantitativo para explicar el comportamiento del mercado de atractivos turísticos en el Municipio de Porvenir, desde una perspectiva objetiva.

Para ello, se planteó la búsqueda de la mayor aproximación posible en la medición de los indicadores de comportamiento utilizados en la investigación, en este caso, la conducta de los clientes de atractivos turísticos en el Municipio de Porvenir.

2.4.2. Enfoque cualitativo

Se basa en la recolección de datos sin medición numérica, es más flexible, permite y estimula la realización de ajustes en el proceso de investigación. Se accedió a los puntos de vista y enfoques personales de quienes realizan actividades turísticas en el municipio y permitió recopilar, procesar, organizar y valorar la información en un orden específico según la realidad determinada por cada variable de la investigación.

2.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación utilizados en la presente investigación, fueron:

- El método descriptivo
- El método analítico
- El método estadístico

2.5.1. Método descriptivo

Se empleó el método descriptivo para evaluar las características del fenómeno estudiado, en este caso la promoción del turismo en el municipio de Porvenir, en diferentes instancias del tiempo, para determinar la relación entre variables.

Esto mismo contribuyó a la formulación de la hipótesis objeto de la investigación.

2.5.2. Método Analítico

Para comprender mejor el desenvolvimiento de las variables estudiadas en la investigación fue necesario descomponer en sus partes o elementos constitutivos, para observar las causas, la naturaleza y los efectos de los mismos. Este método no sólo permitió describir la

promoción del turismo por el municipio de Porvenir, sino, cómo se desenvuelven los componentes del municipio respecto a la problemática del turismo.

2.5.3. Método Estadístico

El método estadístico posibilitó la cuantificación de las variables analizadas en el estudio, tales como la demanda y oferta turística, la infraestructura hotelera, gastronómica, entre otros.

El método se desarrolló en las siguientes etapas:

- 1) Recolección de datos
- 2) Cómputo
- 3) Presentación
- 4) Síntesis
- 5) Análisis de resultados

2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que fueron utilizadas en el desarrollo de la presente investigación fueron: la encuesta y la entrevista.

2.6.1. La Encuesta

La encuesta se empleó para determinar los volúmenes de demanda y oferta de servicios turísticos, las preferencias del consumidor y la reacción del turista respecto al estado de la infraestructura turística y de servicios que ofrece el municipio de Porvenir.

Como instrumento se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan Porvenir con fines turísticos.

2.6.2. La Entrevista

Mediante la entrevista a los funcionarios y autoridades del municipio de Porvenir, que trabajan en el área de turismo, se logró establecer las bases del diagnóstico y la matriz FODA, así como las perspectivas a mediano y largo plazo en temas de turismo.

Se utilizó como instrumento de recolección de datos la Guía de Entrevista.

2.6.3. La Observación Directa

La observación directa se utilizó para observar, de manera directa y planificada, las actividades realizadas en el municipio de Porvenir con relación a la promoción del turismo.

Para este efecto, el investigador utilizó como instrumento una guía de observación para recoger los datos de interés del proyecto.

Se utilizó como instrumento al investigador.

2.6.4. Bibliográfica o documentos.

Se realizó consultas bibliográficas para elaborar el marco teórico tomando como base ideas, datos históricos y además libros de autores conocidos en tema especializados en turismo.

Los instrumentos utilizados fueron internet, libros digitales.

2.6.5. Análisis

Se trató de identificar los elementos que podrían ayudar a estudiar más a profundidad el problema de no tener un plan de promoción y difusión turística para que los resultados ayuden a mejorar y comprender la importancia del diseño de estrategias comunicacionales para promocionar y difundir los atractivos turísticos del municipio.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este capítulo se obtendrá información útil para la toma de decisiones, basada en la recopilación y análisis de la información necesaria que permitirá identificar las necesidades existentes en el mercado. Este estudio se realizará para diagnosticar la situación actual del turismo dentro del municipio de Porvenir.

3.1.Fundamentación teórica de la investigación

3.1.1. Diagnóstico situacional

De acuerdo con los postulados metodológicos de la investigación, la primera tarea que se encaró fue la realización de un diagnóstico de situación del turismo en el Municipio de Porvenir. Para ello se elaboraron previamente boletas de encuesta destinadas a capturar información de primera fuente, que posibilite una primera aproximación a la situación turística en el municipio.

La muestra estuvo compuesta por 384 personas mayores a 18 años, que visitaron la localidad de Porvenir entre febrero y marzo del 2017. De este total, 215 personas (56%) son del sexo masculino y 169 (44%) corresponden al sexo femenino. La edad promedio de los encuestados registra la cifra de 35 años, que quiere decir que los turistas que visitan Porvenir, en promedio, son relativamente jóvenes.

Estos indicadores se muestran en la figura siguiente.

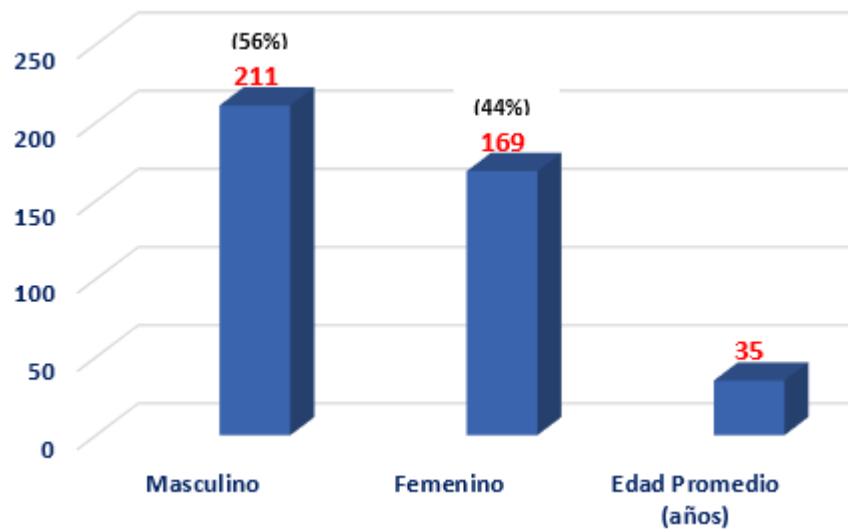


Figura 3 Muestra encuestada y edad promedio
Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se puede apreciar que el 90% de las personas que visitan Porvenir son de procedencia nacional, con predominancia de visitantes cobijeños los que alcanzan al 60% de los registros capturados en la encuesta. Los restantes 10% corresponden a visitantes extranjeros procedentes de la vecina república del Brasil y en menor cuantía del Perú. Estos datos se muestran en la figura siguiente.

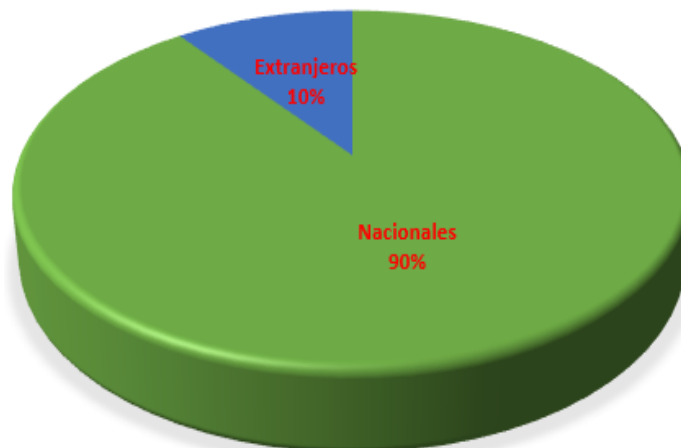


Figura 4 Procedencia de los encuestados en porcentajes
Fuente: elaboración propia

La siguiente interrogante que se planteó en la encuesta, fue conocer de primera fuente las razones por las que las personas visitaban la localidad de Porvenir en el período señalado.

Porvenir con fines turísticos, el 33% por razones de trabajo y un 7% indican que estaban solo de paso.

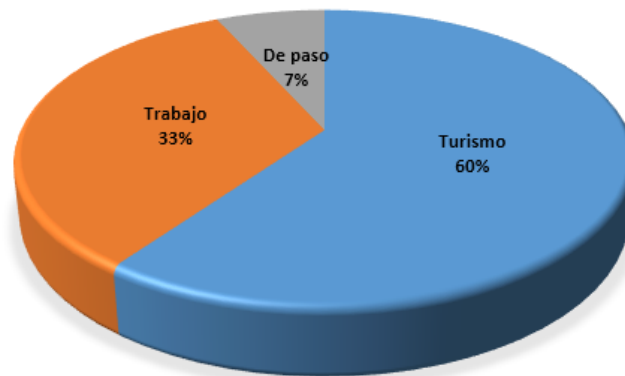


Figura 5 Motivo de visita del encuestado a Porvenir
Fuente: elaboración propia

La próxima interrogante estuvo dirigida a indagar el tipo de turismo que realizarían en su visita a Porvenir. En orden de prelación, el 48% indica que realizarán un tipo de turismo gastronómico, vale decir degustar los ricos y variados platos típicos, cuya base de elaboración es el pescado.

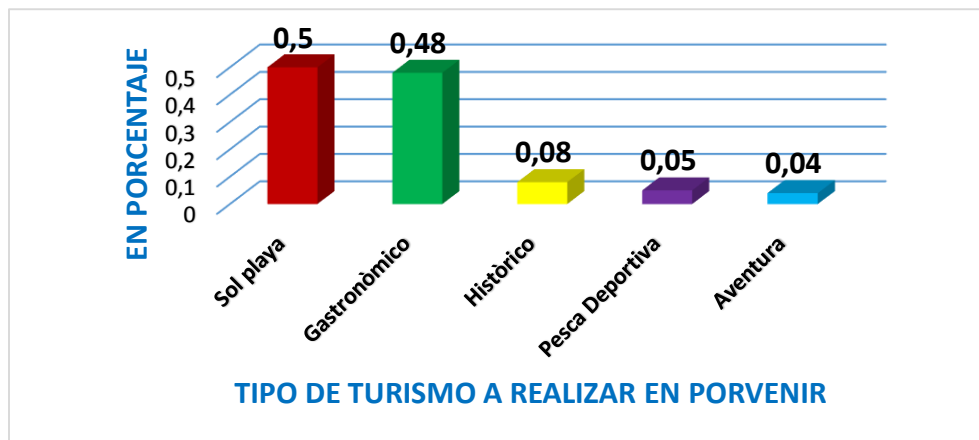


Figura 6 Tipo de Turismo a realizar en Porvenir
Fuente: elaboración propia

Le sigue en orden de importancia, el turismo denominado: sol y playa para aprovechar las planicies de arena que se forman en el río Tahuamanu al bajar las aguas, donde las condiciones climáticas son elevadas entre 30 y 35 grados centígrados invitando a refrescarse en las aguas del río Tahuamanu y la infinidad de arroyos con aguas más atemperadas. En este caso, las actividades se desarrollan al aire libre.

Desde el 11 de septiembre del 2008, donde aconteció la mundialmente conocida matanza de Porvenir, un 8% de los visitantes desarrollan el turismo histórico para visitar los lugares donde se desarrollaron los acontecimientos luctuosos. Porvenir, también es famoso por la columna Porvenir que se organizó y marchó hasta Puerto Bahía, hoy Cobija, para repeler la invasión de súbditos brasileros durante la guerra del Acre.

Un 5 % de los encuestados señalaron que visitan Porvenir para desarrollar actividades de pesca deportiva, aprovechando la riqueza piscícola de los ríos y arroyos existentes en el municipio de Porvenir.

Finalmente, el 4% de los encuestados indican que visitan Porvenir para desarrollar el turismo de aventura, consistente en exploraciones o viajes con una percepción de riesgos y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de ciertas condiciones físicas del turista.

Otro aspecto de mucha importancia para el desarrollo de la actividad turística en Porvenir, está relacionado con las preferencias del turista para visitar los atractivos que ofrece Porvenir dentro de su jurisdicción municipal.

Los resultados de la encuesta se pueden apreciar en la figura que sigue, donde un 37% de los encuestados muestra mayor preferencia por los atractivos que ofrece el río Tahuamanu. Le sigue en importancia el balneario Palma Real con una preferencia del 26% con respecto al resto de los atractivos naturales.

Luego le siguen: los laguitos con el 9% de preferencia, el árbol de la castaña con el 7%, la estrada de la siringa con el 6%, la poza de Tarzán, el arroyo San Pedro y el arroyo Cachuelita, cada uno con el 4% respectivamente.

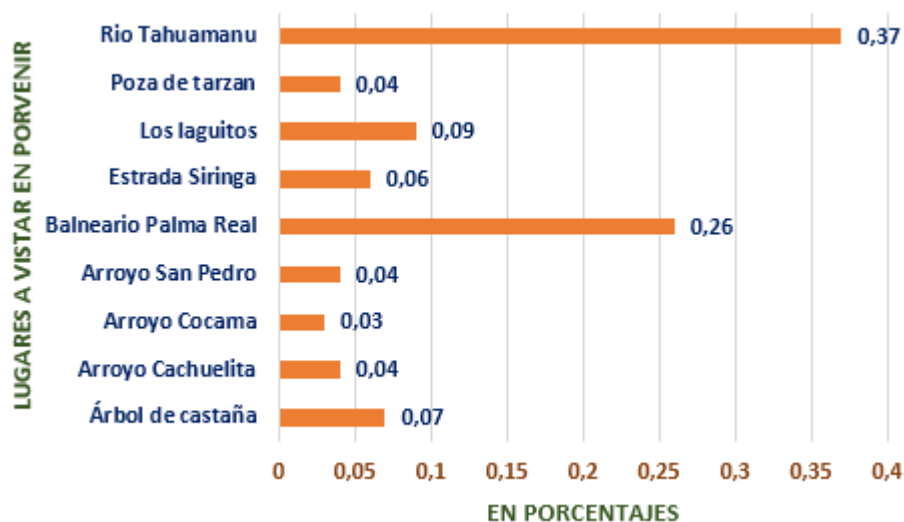


Figura 7 Preferencia de los encuestados por los lugares a visitar en Porvenir en %
Fuente: elaboración propia

Finalmente, se tiene al arroyo Cocama con el 3% de preferencia. Estos indicadores nos muestran las inclinaciones del turista con respecto a los atractivos naturales más importantes que ofrece el municipio de Porvenir.

En la encuesta se pudo evidenciar que la plaza principal es el atractivo turístico con mayor preferencia. Un 45% de los encuestados indican que visitarían con preferencia la plaza principal. El 23% afirma que el atractivo de su preferencia es el paseo turístico Bruno Racua, un 13% muestra preferencia por la plaza 13 de octubre, el 10% por la plaza Carachama y, finalmente, el 9% muestran inclinación por la plaza infantil, como se puede apreciar en la siguiente figura:

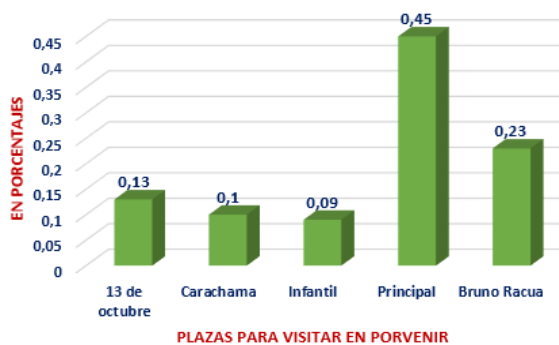


Figura 8 Preferencia por las plazas a visitar en Porvenir en %
Fuente: elaboración propia

Por otro lado, las preferencias del turista respecto a cada uno de los monumentos expuestos, se pueden apreciar en la figura 7, donde el 50% de los encuestados muestra inclinación por el monumento histórico ubicado en la plaza principal de Porvenir.

Le sigue en importancia con el 32% de preferencia el monumento a los caídos en los sucesos luctuosos del 11 de septiembre del 2008, donde perdieron la vida cerca de una veintena de personas entre campesinos y personeros de la prefectura de Pando.

Finalmente se sitúa el monumento al héroe Ixiameño Bruno Racua con el 18% de preferencia de los visitantes al municipio de Porvenir.

Estos atractivos turísticos son muy visitados por los turistas y personas que simplemente están de paso por el Municipio. Es importante hacer notar, que los mismos requieren de operaciones de mantenimiento permanente por parte del Municipio.

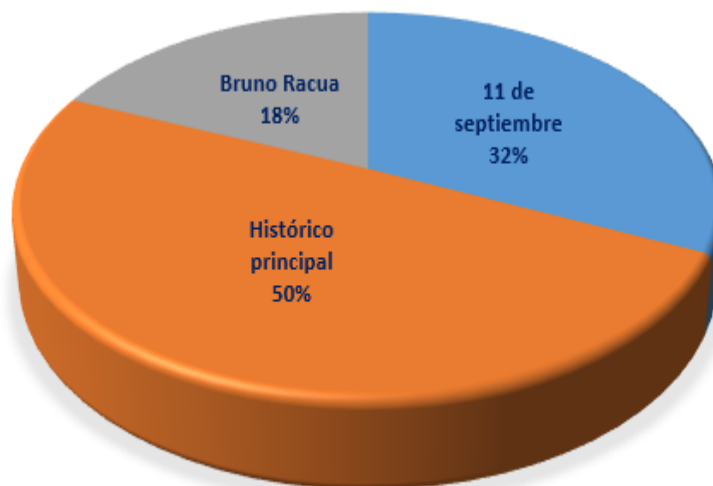


Figura 9 Preferencia por visitar monumentos en Porvenir en %
Fuente: elaboración propia

Otra interrogante fundamental que se planteó al visitante turista es sobre qué imagen se le venía a la cabeza cuando le hablaban de Porvenir. Las respuestas, al respecto, fueron muy interesantes. El 79% de los encuestados indicaron naturaleza que tiene directa relación con las inmensas riquezas de flora y fauna que ostenta Porvenir a lo largo y ancho de su territorio,

hay que sumar a ello la belleza y exuberancia de sus ríos y arroyos, muy propicios para el desarrollo del turismo de aventura.

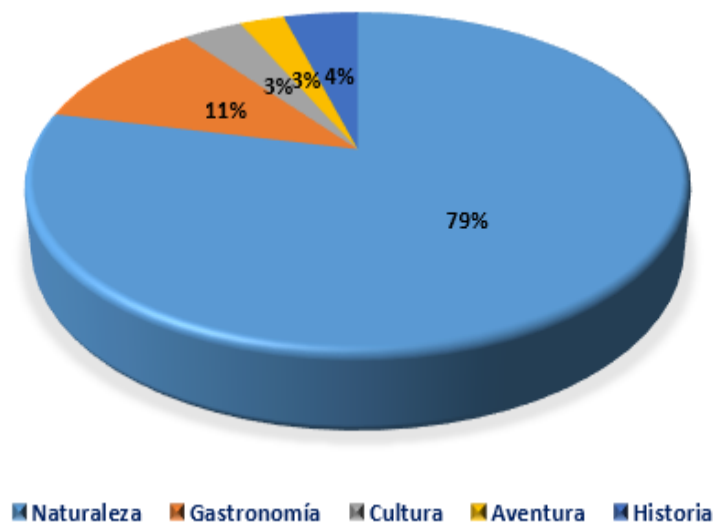


Figura 10 ¿Cuando le hablan de Porvenir, que imagen se le viene a la cabeza?

Fuente: elaboración propia

El segundo elemento que se forma en el imaginario del turista es la gastronomía, con el 11% de preferencia, lo que tiene que ver con los famosos platos típicos que se ofrecen en Porvenir fundamentalmente elaborados en base al pescado. Una cantidad interesante de turistas se trasladan de Cobija a Porvenir sólo para degustar los exquisitos platos de pescado.

La riqueza histórica de Porvenir se sitúa en el tercer lugar de preferencia de los turistas con el 4%, son muy visitados los lugares históricos de la columna Porvenir para repeler la invasión de las fuerzas brasileras en el Puerto Bahía, hoy Cobija. Y desde el 2008, los lugares históricos donde se produjo los hechos denominados en la historia como la matanza de porvenir. Finalmente, la imagen de cultura y aventura se sitúan en el último lugar con el 3% respectivamente.

A continuación, se consultó a los visitantes a Porvenir sobre qué actividad o actividades les gustaría desarrollar en Porvenir. Curiosamente las actividades festivas se ubican en el primer lugar con el 65% de preferencia. Se sitúan luego las actividades deportivas con el 27% de preferencia, se supone las actividades deportivas referidas a la pesca deportiva y la variedad de juegos en las inmensas playas que se forman en tiempo seco en el Rio Tahuamanu.

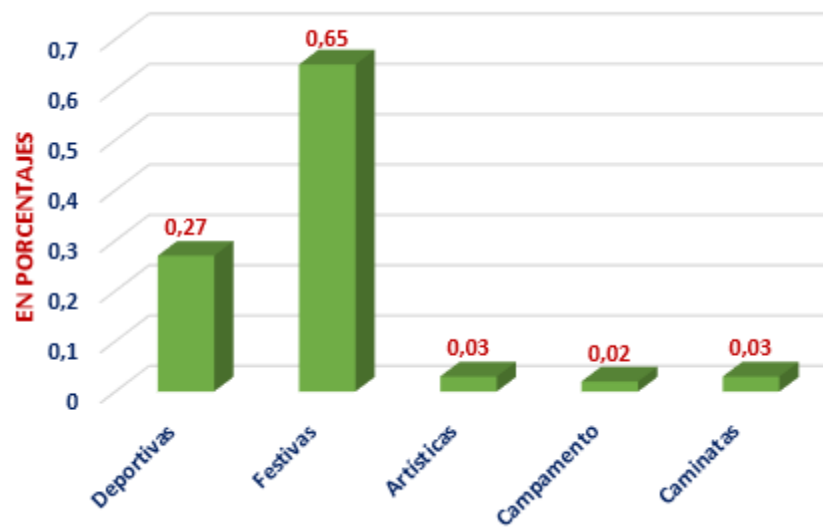


Figura 11 ¿Que tipo de actividad desearía desarrollar en Porvenir?

Fuente: elaboración propia

Las actividades artísticas, de campamento y caminatas tienen poca relevancia con el 3% y 2% respectivamente.

También se consultó a las personas encuestadas sobre las ofertas turísticas que esperan encontrar en su visita al municipio de Porvenir. En la figura que sigue se puede apreciar que los servicios de alojamiento se ubican en el primer lugar con el 55% de preferencia.

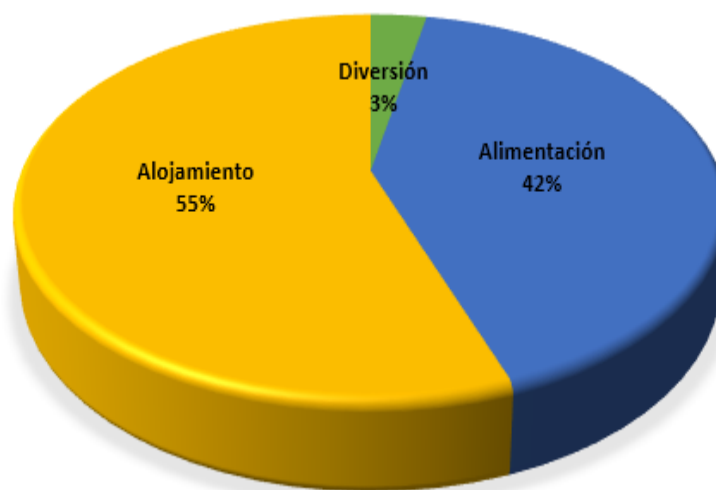


Figura 12 ¿Que tipo de oferta le gustaría encontrar normalmente en un lugar turístico?

Fuente: elaboración propia

Como no podía ser de otra manera, el servicio de alimentación se sitúa en el segundo lugar de preferencia con el 42% y, finalmente, las actividades de diversión con apenas el 3% de preferencia.

Sin embargo, sobre la calidad de los servicios turísticos esperados, se abordará en el próximo capítulo donde se analicen las fortalezas y debilidades del municipio con respecto a la oferta de servicios turísticos en Porvenir.

La próxima interrogante, sin embargo, estuvo direccionado a evaluar la calidad del servicio de transporte de Cobija a Porvenir y viceversa. En la figura que sigue se puede apreciar que el 96% de los encuestados señalan que el servicio de transporte de trufis y taxis es regular y los restantes 4% afirman que el servicio es bueno.

Las calificaciones de mala y excelente se mantuvieron en cero, lo que nos permite concluir que el servicio de transporte de y hacia Porvenir es relativamente bueno, pero que se puede mejorar.

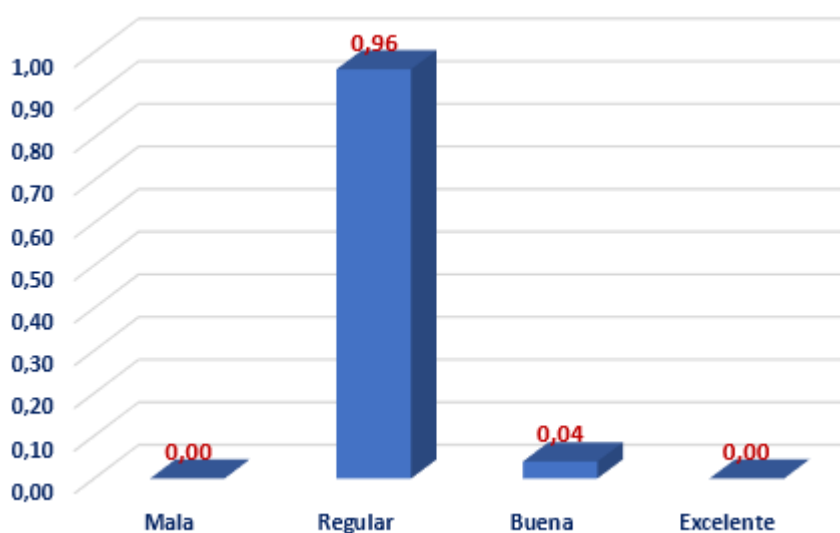


Figura 13 ¿Como califica el servicio de transporte a Porvenir?

Fuente: elaboración propia

Con relación a la calificación de la mano de obra para la oferta de servicios turísticos en Porvenir, los resultados de la encuesta son absolutamente claros, pues el 86% de los encuestados señalan que el personal empleado en la oferta de servicios turísticos no está preparado adecuadamente. Sólo un 14 % indica que el personal está preparado para afrontar la demanda cada vez exigente de los turistas que arriban a Porvenir.

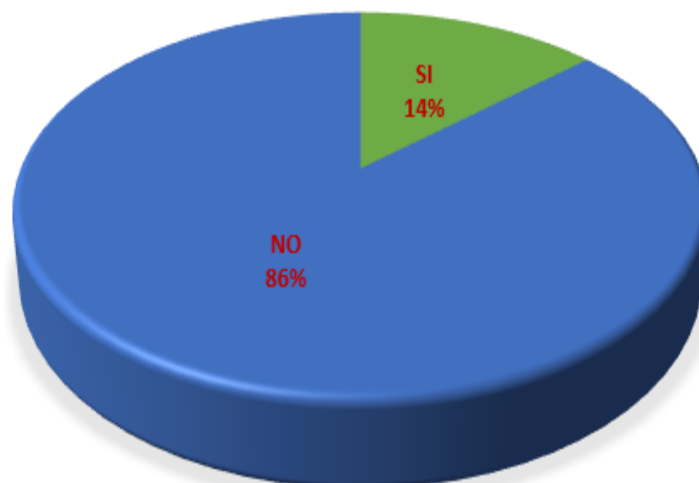


Figura 14 En su criterio, ¿está preparado el personal de turismo en Porvenir?
Fuente: elaboración propia

En todo caso, una de las actividades prioritarias del municipio y los operadores del turismo en Porvenir será la formación y capacitación de personal especializado en servicios turísticos.

La última pregunta contemplada en la encuesta, fue conocer la percepción del turista sobre los medios de promoción idóneos que debería utilizar el municipio de Porvenir para promocionar las actividades turísticas como factor de desarrollo del municipio.

Al respecto, una cantidad muy apreciable de turistas (61% sobre el total), consideran que el medio más idóneo para la promoción del turismo en Porvenir es la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación existentes.

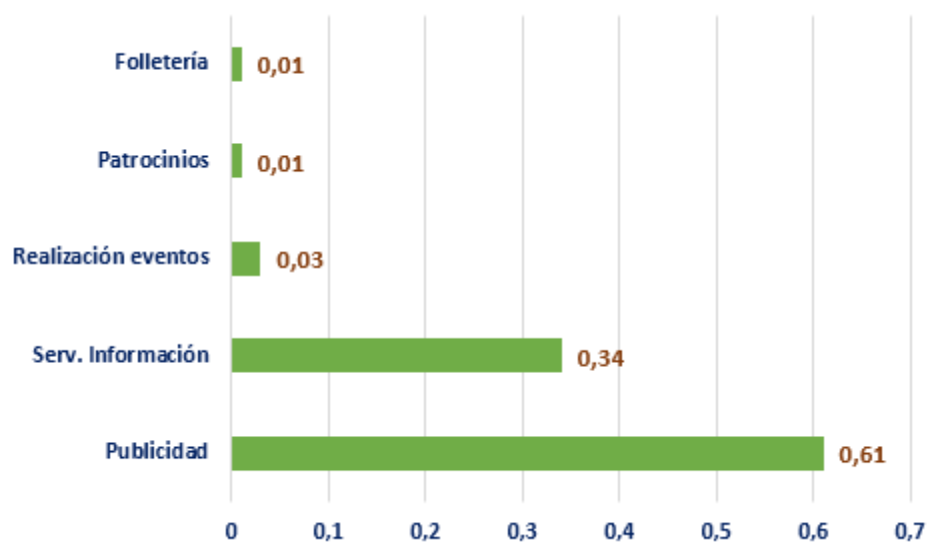


Figura 15 ¿Que tipo de promoción debería encarar el municipio de Porvenir para promocionar el Turismo?
Fuente: elaboración propia

Luego se sitúa en el segundo lugar con el 34%, el fortalecimiento de los servicios de información turística ubicados en lugares estratégicos que muestren las bondades naturales e históricas del municipio con fines turísticos.

Le sigue en orden de importancia la realización de eventos como una forma de promocionar el turismo, este tercer elemento con el 3% de preferencia tiene que ver con la realización de una diversidad de eventos como la feria del pescado para promocionar el turismo en el municipio.

Finalmente, patrocinios y folletería con el 1% de preferencia ocupan los últimos lugares como medio de promoción elegidos por los encuestados.

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

- Del total de visitantes al municipio de Porvenir, el 56% son varones y 44% son mujeres, con una edad promedio de 35 años. De este total, el 90% son visitantes nacionales y 10% extranjeros entre brasileños y peruanos. De los nacionales el 60% proceden de Cobija y el 30% del interior del país (La Paz, Oruro).
- Del total de visitantes que llega al municipio de Porvenir, el 60% lo hace para desarrollar actividades turísticas como ser visita a los principales monumentos, plazas, observación de la naturaleza y degustación de la gastronomía, un 33% de los visitantes lo hacen con fines de trabajo y por último el 7% restante dice estar de paso.
- Una gran mayoría de los turistas que visitan Porvenir (83%) lo hacen para desarrollar actividades turísticas denominadas y la actividad gastronómica.
- Porvenir oferta tres grandes tipos de atractivos turísticos: naturales, monumentos y plazas. Entre los primeros el Rio Tahuamanu y el Balneario Palma Real son los más preferidos con el 63%. Con relación a plazas, la plaza principal y el paseo Bruno Racua son los más preferidos con el 68% del total. Finalmente, los monumentos más visitados el monumento histórico con el 50% y el monumento a los caídos del 11 de septiembre con el 32%.
- La vocación turística de Porvenir según las encuestas es la observación de la naturaleza y la degustación gastronómica. Ambos suman el 90% del total de preferencia.
- Los turistas que visitan Porvenir esperan ser bien atendidos en servicios de hotelería y la alimentación con una preferencia del 97% entre ambos.
- Los servicios de transporte de y hacia Porvenir merecen una calificación de Regular, lo que implica que el servicio debe ser mejorado.
- Según los encuestados, el personal que trabaja en los servicios turísticos no están adecuadamente preparados. 86 % dice que sí y 14% dicen que no.

- Para la promoción del turismo en Porvenir, los encuestados opinan que debe insistirse en una publicidad sostenida por los diferentes medios de comunicación, entre ellos en internet y las redes sociales.

Además, debería incidirse en la instalación de servicios de información en lugares estratégicos de Cobija y Porvenir.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En este capítulo se determinó el análisis de la situación turística, área de estudio, su ubicación y georreferenciación, es decir en qué provincia y cantón se encuentra y sus coordenadas.

4.1.ANTECEDENTES

4.1.1. El turismo en Bolivia

Según el Viceministerio de Turismo (2016), el gasto turístico extranjero en Bolivia alcanzó a 557 millones de dólares en el 2013, vale decir, un incremento del 5,7% respecto al 2012, cuando registró un monto de 527 millones de dólares.

Aunque las cifras están aumentando, los recursos que genera el turismo extranjero representan solamente el 2% del PIB nacional. En Perú esta cifra es del 4,5% y en Chile, del 3,5%, por referirse a ejemplos más cercanos. Los porcentajes son mayores en Argentina o en México. Es decir que, a pesar del incremento, Bolivia está en la parte baja de la tabla en cuanto a generación de ingresos por este rubro.

Sin embargo, el turismo es una actividad extraordinaria, genera riqueza, crea empleo y ayuda a que mejore la infraestructura nacional. Pero las empresas del rubro enfrentan dificultades muy grandes especialmente por falta de un mayor apoyo de parte del estado.

En Bolivia el turismo es la tercera actividad económica en cuanto a la captación de divisas, luego del gas natural y de la soya. Tiene un efecto multiplicador sobre las áreas financieras, las comunicaciones, el transporte, la producción de artículos de primera necesidad y artesanía, restaurantes, centros de diversión y otros, constituyéndose en una 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 el volumen de viajeros internacionales pasó de 25 millones en 1950 a 715 millones el 2002.

Si bien estas cifras involucran también a Bolivia que, comparativamente con lo que ocurre con el resto del mundo, registra cifras muy reducidas.

4.1.2. El Turismo en Pando

Según (Negocios, 2016), el futuro de la actividad turística en el departamento de Pando tiene una proyección incalculable por su riqueza natural, ecológica y gran biodiversidad en flora y fauna. El 93% de su territorio está cubierto por bosques, con cuatro formaciones que presentan características propias: bosques de las planicies erosionables de la Llanura Chaco-Beniana, bosques de las planicies erosionables del Escudo Precámbrico, bosques de las llanuras aluviales, y bosques de las sabanas. Es un espacio ideal para el turismo de aventura, la caza, la pesca, y un verdadero paraíso por descubrir para los aficionados a la naturaleza exótica, el turismo científico e histórico.

El atractivo de sus paisajes naturales, aún poco intervenidos por el hombre, su situación geográfica junto a la pervivencia de pueblos indígenas, le ofrece la posibilidad de convertirse en un centro eco-turístico nacional e internacional, con atractivos muy especiales.

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística INE (2016), en la gestión 2013, Pando recepcionó un total de 36.551 turistas, de los cuales 30.350 son nacionales y 6.201 son extranjeros, vale decir, 3,8% más que la gestión 2012.

4.1.3. El Turismo en Porvenir

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Municipal de Porvenir (2012), Porvenir es el centro poblado más importante del municipio cuenta con 11 juntas vecinales infraestructura pública y privada con calles, avenidas, áreas verdes, establecimientos de educación, salud, oficinas de la administración municipal e instituciones de gestión pública departamental y nacional. Su vinculación y cercanía a la capital a través de la única carretera asfaltada del departamento está acelerando su crecimiento en los últimos años.

Los diferentes estudios realizados respecto al potencial turístico existentes muestran perspectivas muy favorables para desarrollar esta actividad. La existencia del río Tahuamanu,

arroyos y lagunas aptos para la pesca deportiva con características naturales posibilitan practicar el turismo de aventura y el turismo científico para el estudio de la fauna y flora nativa. El Municipio está a 30 Km de la frontera con las repúblicas de Brasil que favorece al intercambio cultural. Los bosques exuberantes mantienen una rica biodiversidad donde destacan aves de plumaje multicolor, grandes mamíferos y otros animales propios de la región. Debe planificarse un turismo de acuerdo a los potenciales que puede presentar por su belleza paisajística y de riqueza biológica, que permitiría el aumento del número de visitantes a la región. Los balnearios de Cocamita, Palma Real y otros atraen a visitantes de la Capital (Cobija) y vecinas localidades brasileras (Brasiléia y Villa Epitaciolandia), por otro lado, las grandes estancias ganaderas constituyen un atractivo turístico opcional para la población.

Existe acceso desde la capital Cobija a la localidad de Porvenir, pudiendo identificarse algunas actividades turísticas como balnearios y centros de consumo alimentario para el turismo interno. Pero, podría previamente explorarse condiciones favorables para el turismo de aventura y el turismo científico, además existen otros recursos importantes, como el río Tahuamanu y arroyos que pueden ser sitios aptos para la pesca deportiva. Actualmente, hay deficiencias en servicios básicos y hotelería adecuada para el turismo receptivo que influyen en el desarrollo de este potencial turístico.

Según el Plan de Desarrollo Municipal de Porvenir (2011), elaborado por la consultora AyC y el equipo técnico municipal, el Municipio de Porvenir viene a constituir la primera sección de la provincia Nicolás Suárez, se encuentra a 33 kms., de la ciudad de Cobija a la que se une por la carretera troncal Cobija-Porvenir y presenta una altura promedio de 200 msnm a la orilla izquierda del Río Tahuamanu.

4.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

4.2.1. Latitud y longitud

La jurisdicción territorial del Municipio de Porvenir está ubicada en la provincia Nicolás Suárez del departamento Pando, geográficamente se sitúa entre los 68° 11' y 69° 00' de longitud Oeste y entre los 11° 00' y 11° 38' de latitud Sur.

4.2.2. Límites territoriales

Los límites territoriales del Municipio de Porvenir son: Al Norte con la República Federativa del Brasil y el Municipio de Cobija, al Este con el Municipio de Bella Flor, al Sur con el Municipio de Filadelfia y al Oeste con el Municipio de Bolpebra.

4.2.3. Extensión

Porvenir cuenta con una extensión aproximada de 1.059,16 Km² que corresponde al 1,7% del territorio del Departamento de Pando.

4.3.DIVISIÓN POLÍTICA Y ADMINISTRATIVA

4.3.1. Distritos y cantones

La jurisdicción Municipal cuenta con dos cantones (San Luís y Campo Ana), el cantón San Luís cuenta con dos distritos (Porvenir y San Luís) y el distrito Campo Ana con su único distrito que lleva su nombre (Campo Ana).

4.3.2. Comunidades y juntas vecinales

El Municipio de Porvenir tiene registrado 19 comunidades campesinas y 14 barrios denominados juntas vecinales u OTB's (Organizaciones Territoriales de Base). Los centros poblados más importantes son Porvenir, donde se encuentran 11 juntas vecinales y Villa Rojas con tres juntas vecinales.

4.4.DEMOGRAFÍA

El Municipio de Porvenir se caracteriza por tener una baja densidad poblacional y distribución muy dispersa. La población total para la gestión 2017 según proyecciones en base a datos del Censo 2012 alcanza a 10.048, con una densidad poblacional de 7,3 habitantes por Km².

4.4.1. Población por edad y por sexo

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), para el año 2017, el Municipio de Porvenir contará con 10.048 habitantes, de los cuales 5.504 son hombres y mujeres, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 1

Población por sexo Municipio de Porvenir

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
5.504	4.543	10.048

Nota: Elaboración propia en base a datos del INE

4.5.DESCRIPCIÓN FISIAGRÁFICA

4.5.1. Altitud

El Municipio de Porvenir se encuentra ubicado en las partes más altas del departamento Pando, presentando en casi todo su territorio alturas superiores a los 254 metros sobre el nivel del mar (msnm) y una altura media de 200 msnm.

4.5.2. Relieve

De relieve irregular, la mayor parte del territorio son tierras altas, con superficies erosionables constituidas por planicies, valles y colinas ubicados a una altura mayor a los 150 m.s.n.m y una franja menor al sur del Municipio y parte de las orillas del río Abuná con superficies deposicionales constituidas por llanuras aluviales altas.

4.5.3. Topografía

La evolución del paisaje es muy reciente, con eventos geológicos ocurridos entre unos 5.000 a 10.000 años aproximadamente, lo que no ha permitido la diversidad de paisajes o regiones naturales. La corriente del monte, depositó materiales como arenas, arcillas hematíticas y arcillas arenosas.

El territorio Municipal forma parte de la depresión Amazónica en la que encuentra ubicado el departamento Pando, constituido por un llano antiguo y ondulado, cercado por ríos amazónicos de mediana magnitud que han formado llanos inundados de origen más reciente.

De acuerdo a la categorización fisiográfica y geomorfológica empleada por el Proyecto “Zonificación Agro Ecológica y Establecimiento de una Base de Datos y Red de Sistema de Información Geográfica en Bolivia” (ZONISIG), el Municipio pertenece a la Provincia Fisiográfica denominada Llanura Chaco-Beniana.

4.6. CLIMA

El clima imperante en la región es tropical húmedo cálido caracterizado por "temperaturas mensuales medias elevadas durante todo el año con una precipitación anual que sobrepasa la evapotranspiración" (ZONISIG 1997). El tipo de clima es tropical húmedo, isotérmico, con variaciones estacionales de humedad, y temperatura. La evaluación del clima del Municipio se basa en datos de dos estaciones: Cobija (Pando) y Riberalta (Beni), ubicadas fuera del mismo.

4.6.1. Temperaturas máximas y mínimas

La temperatura media anual es de 27 grados centígrados (° C), alcanzando máximas registradas de 41° C y mínimas de hasta 7° C entre los meses de mayo y agosto, en que se presentan en forma irregular frentes fríos provenientes del Sur que producen marcadas y rápidas bajas de temperatura de tres a cinco días de duración, conocidos regionalmente como "surazos", registrando temperaturas muy frías y elevados niveles de humedad.

4.7.FLORA

El departamento Pando, está ubicado dentro la región fitogeográfica de la Amazonía y puede subdividirse en 4 formaciones principales: Bosque de las planicies erosionables de la llanura Chaco - Beniana, bosque de las planicies erosionables del Escudo Precámbrico, bosque de las llanuras aluviales y las sabanas. Las primeras tres formaciones principales se encuentran presentes en el área de la Municipio siendo los ríos y cercanía al Escudo Precámbrico los factores que determinan su aparición o no.

La formación vegetal está cubierta por dos tipos de bosques: Bosque Húmedo Amazónico y Bosque Semihúmedo Amazónico, que convierte a esta región en una de las más ricas en especies de flora y fauna. Las principales especies, según los dos tipos de bosques mencionados, son:

Flora de los bosques de tierra firme: Se caracterizan por ser bosques medianos con emergentes semidensos, densos a muy densos y bosques altos y densos.

Las especies más características son Cedro (*Cedrela odorata*), Tajibo (*Tabebuia impetiginosa*), Tumi o Roble (*Amburana cearensis*), Mara (*Switenia macrophylla*), Mazaranduba (*Manilkara bedentata*), Itauba (*Mezilaurus itauba*), Paquíó (*Hymenaea courbaril*), Castaña (*Bertholletia excelsa*), Goma (*Hevea brasiliensis*), Isigo colorado (*Tetragastris altísima*), Aguai (*Pouteria guyanensis*), Fariña seca (*Celtris schippii*), Mapajo (*Ceiba pentandra*), Verdolago (*Terminalia amazónica*), Virola (*Virola peruviana*), Almendrillo de Altura (*Apuleia leicocarpa*), Motacú (*Scheelea cf. princeps*), Negrillo (*Nectandra amazonum*), Aliso (*Myrsine sp*), Picana (*Cordia sp*), Mara macho (*Cariniana sp.*), Nui (*Pseudolmedia lavéis*), Pachubilla (*Iriarteia deltoidea*), Asaí (*Euterpe precatoria*), Amarillo (*Aspidosperma cf. tambopatense*), Muraré (*Clarisia racemosa*), Itauba (*Heisteria nítida*), Bitumbo (*Couratari guyanensis*), Almendrillo (*Dipteryx odorata*), Bibosi (*Perebea cf. Angustifolia*), Amabaibo (*Cecropia membranaceae*), Palo Santo (*Sclerobium aff. Rugosum*), Gabetillo (*Aspidosperma rugosum*), Majo (*Jessenia bataua*), Isigo (*Protium sagotianum*), Pacay (*Inga ingoides*), Ambaibillo (*Pouroma cf. Minor*), Chonta (*Astrocaryum chonta*) y otras.

Estos bosques se encuentran en las llanuras aluviales de los ríos que disectan la región del Municipio y arroyos de importancia. Se caracterizan por ser bajos con algunos emergentes semidensos.

El número de especies y familias de flora varía según el tipo de drenaje y el suelo.

4.8.FAUNA

La región amazónica de bosques tropicales siempre verdes a semidecíduos, de manera general, se caracteriza por una alta riqueza faunística y alto grado de endemismo. El departamento Pando es considerado como una zona con una alta diversidad de especies de fauna silvestre. Una gran cantidad de especies de mamíferos, aves, reptiles, anfibios, peces e invertebrados se ubican de manera uniforme en el bosque amazónico y pueden ser frecuentemente encontrados en los bosques municipales, aunque algunas de ellas son más comunes que otras y se las encuentra con mayor facilidad.

La riqueza faunística del Municipio de Porvenir es la misma que se encuentra en el resto del departamento, con algunas peculiaridades propias del tipo de hábitat específico de su territorio.

Algunos de los principales mamíferos de la región, según su nombre común son: jochi colorado (*Dasyprocta punctata*), jochi pintado (*Agouti paca*), tatú (*Dasybus novemcinctus*), taitetú (*Tayassu tajacu*), tapir o anta (*Tapirus terrestris*) y capiguara (*Hydrochaeris*).

Entre los primates, los más frecuentes son: manechi (*Alouatta seniculus*) mono nocturno (*Aotus nigriceps*), mono silbador (*Cebus apella*), mono ardilla (*Saimiri sciureus*), leoncito (*Saguinus labiatus*), chichilo (*Saguinus fusciculis*).

El jaguar o tigre (*Panthera onça*), es considerado común y abundante, al igual que el tigrillo (*Felis pardalis*).

Algunas especies de la zona se encuentran en peligro de extinción, como las siguientes: jochi colorado (*Dasyprocta punctata*), gato montés (*Felis weidii*), gato gris (*Felis yagouaroundi*), anta (*Tapirus terrestris*), huaso (*Mazama americana*). La peta de río (*Podocnemis expansa*) es una de las especies más afectadas por la caza, y principalmente por la recolección de

huevos en las playas de nidificación. Entre las aves se tienen: parabas (*Ara ararauna*, *Ara chloroptera* y *Ara macao*), tucán (*Ramphastos tucanus*).

4.9.RECURSOS FORESTALES

Por formar parte de la región amazónica de Bolivia, los bosques del departamento tienen un gran potencial forestal maderable y no maderable. Sobre una extensión de 63.827 Km.² (5.8 % del territorio nacional), el 95.0% de su superficie está cubierta por bosques lluviosos, clasificados por Humboldt y Bonpland como "Hylea".

Este bosque tropical forma un extenso ecosistema que alberga una gran diversidad de vida. Es considerado entre los más ricos del planeta en términos de biomasa primaria bruta. Cumple una función ecológica fundamental, al ser el reservorio de una gran variedad de germoplasma, además de ser un importante elemento en la dinámica climatológica del planeta en general y del continente en particular.

De acuerdo a la Zonificación Agroecológica del Departamento Pando efectuada por ZONISIG, se estimó que el potencial maderable del mismo se encuentra entre los 200 y 230 millones de metros cúbicos considerando 18 especies de valor económico. Los recursos forestales son los más importantes para la economía de la región y del Departamento de Pando en general. La recolección de castaña es la actividad económica más representativa de explotación de recursos no maderables y con mayor participación de la población en las diferentes etapas de la cadena productiva.

La extracción de goma, tuvo un auge muy grande hasta mediados de la década de los 80's donde su explotación disminuyó a los niveles más mínimos por la baja considerable de su precio en el mercado internacional.

Ambas actividades, es decir goma y castaña, se caracterizaron históricamente como producciones representativas de la región. En los últimos años, ha cobrado marcada importancia la explotación de la madera dentro las concesiones forestales. Los principales recursos forestales son:

4.9.1. Castaña (*Bertholletia excelsa*)

La recolección del fruto y su posterior quebrado para conseguir la nuez del árbol de castaña, se desarrolla de forma intensiva en la región desde el siglo pasado, contribuyendo en forma sostenida al mantenimiento de la economía local y representando en la mayor parte de las familias pobladoras el único ingreso para la subsistencia familiar y única actividad económica de la mayor parte de la población.

Esta actividad se desarrolla en los bosques altos y bien drenados donde predominan los árboles de castaña en diferentes grados de densidad. La recolección de castaña se realiza de forma intensiva de diciembre a marzo y es realizada en parcelas campesinas y barracas particulares.

4.9.2. Goma (*Hevea brasiliensis*)

Desde fines del siglo pasado la goma fue el principal producto de Pando y uno de los productos tradicionales de mayor importancia hasta mediados de la década de los 80's. La caída de los precios en el mercado internacional por la competencia de los mercados de Asia y la fabricación de la goma sintética, hizo que esta actividad disminuya en forma considerable, reduciéndose su actividad actual a una escala mínima.

En planicies y colinas fuertemente disectadas, se encuentran altas densidades de la goma, pero son predominantes en las áreas relativamente bajas con drenaje limitado, en zonas denominadas bajíos.

4.10. RECURSOS HÍDRICOS

La red hidrográfica del Municipio está formada por el río Tahuamanu y otros arroyos menores que pertenecen a la cuenca amazónica. En su generalidad los ríos y las vertientes mantienen un caudal regular durante todo el año, presentando disminuciones en la época seca.

La Municipio tiene arroyos en toda su área territorial. Las fuentes de agua de estos desemboques de agua se inician en la zona cordillerana en la República del Perú, donde la

característica es la recepción de lluvias en vasos superiores circundados por cerros. Muchos de estos vasos que están a gran altura también concentran agua congelada en forma de hielo, que también es de manera continua aportante en los cursos de agua que alimentan los ríos de la región. La capa freática del territorio del municipio, cuenta con conductos acuíferos subterráneos que abastecen un sin fin de arroyos que echan sus aguas a ríos mayores.

4.11. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Como resultado de la inventariación de atractivos turísticos que practicó el Municipio de Porvenir, en el marco de la Ley 2074, se han identificado diferentes atractivos en diversas categorías, las mismas que se exhiben en la siguiente tabla.

Tabla 2

Atractivos turísticos del Municipio de Porvenir

ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	COMUNIDAD/BARRIO
Arroyo San Pedro	Sitios Naturales	Arroyo	Barrio Villa Rojas
Arroyo Cocama	Sitios Naturales	Arroyo	Barrio Marcial Ventura
Balneario Palma Real	Sitios Naturales	Recreativo, natación.	Avenida Bruno Racua
Arroyo Cachuelita	Sitios Naturales	Arroyo, pesca.	Comunidad Bajo Cachuelita
Arboles de Castaña	Sitios Naturales	Observación flora	Barrio Villa Rojas
Cocamita	Sitios Naturales	Arroyo y pesca	Comunidad Cocamita
Estrada de Siringa	Sitios Naturales	Observación fauna y compra	Comunidad Nueva Esperanza
Las Lagunas	Sitios Naturales	compra	Comunidad San Jorge
Los Laguitos	Sitios Naturales	Observación y compra de peces	Carretera a Cobija
Rio Tahuamanu	Sitios Naturales	Lagunas de pesca	Barrio 26 de agosto
Poza de Tarzan	Sitios Naturales	Recreativo, natación, pesca	Barrio Alto Cocama
		Arroyo, pesca	
ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	COMUNIDAD/BARRIO
Plaza 13 de Octubre	Plazas	Recreación	Barrio 13 de Octubre
Plaza Carachama	Plazas	Recreación	Barrio Carachama
Plaza Infantil	Plazas	Recreación	Barrio Villa Rojas
Plaza Principal	Plazas	Recreación	Barrio Central
Paseo Turístico Bruno Racua	Plazas	Recreación	Avenida Bruno Racua
ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	COMUNIDAD/BARRIO
Monumento 11 de Septiembre	Monumento	Arquitectura	Barrio San Jorge
Monumento Histórico	Monumento	Arquitectura	Barrio Central
Monumento Silverio Rocha	Monumento	Arquitectura	Barrio Villa Rojas
Iglesia de Porvenir	Monumento	Arquitectura	Barrio Central

Nota: Documentos Municipio de Porvenir

4.11.1. Recursos turísticos naturales

▪ **Rio Tahuamanu**

Este hermoso río se aprecia al frente de la plaza principal, donde se pueden realizar diferentes actividades turísticas como ser: Paseo en canoa, pesca deportiva, apreciar la flora y fauna, natación, en invierno se aprecian las hermosas playas para realizar actividades como la carrera de motocross.



Figura 16 Rio Tahuamanu

Fuente: Revista Municipio de Porvenir

▪ **Balneario Palma real**

Este lugar ubicado a orillas del arroyo cocama a un kilómetro del centro de Porvenir, donde se puede disfrutar riquísimos platos típicos a base de pescado del propio río Tahuamanu. cuenta con gran afluencia de visitantes, las actividades permitidas para realizar es natación, descanso.



Figura 17 Balneario Palma Real

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

▪ Los laguitos

Este es un centro natural donde cuenta con lagunas, paisajes, vista de ganado lechero servicio de pesca y pague, ruta de observación de la flora y fauna, está ubicado a 8,5 kilómetros de la plaza principal de Porvenir, carretera a Cobija, se puede llegar en cualquier época del año.

Este atractivo es muy concurrido durante los fines de semana y el acceso por carretera asfaltada facilita el traslado de los turistas.

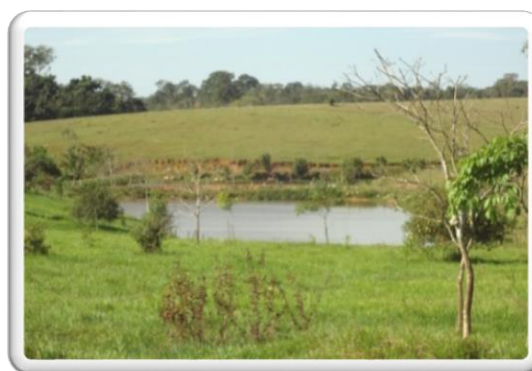


Figura 18 Los Laguitos

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

▪ Las estradas de la siringa

En la comunidad de Nueva Esperanza en instalaciones de un comunario podemos encontrar estradas de siringa donde se puede apreciar la extracción de la siringa, apreciación de la flora y la fauna, elaboración de artesanías de siringa, está ubicado a 4,5 kilómetros de Porvenir con una carretera de ripio que en épocas de lluvia dificulta un poco su acceso.



Ubicación:
Comunidad Nueva Esperanza
Distancia:
La distancia desde Porvenir a la estrada es de 4,55 km (0,13 km asfalto y 4,42 km de tierra)
Actividades permitidas:
Paseo, descanso y compra de artesanías.
Recomendaciones:
Repelente, bloqueador solar y alimentación.

Figura 19 La Estrada de la Siringa

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

▪ Arroyo San Pedro

Es uno de los arroyos naturales que podemos encontrar en el municipio de Porvenir con aguas negras a claras, donde se puede apreciar la flora y fauna, realizar baños, pesca, cuenta con una carretera de acceso todo el año a una distancia de 7 kilómetros de la plaza.



Figura 20 Arroyo San Pedro

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

▪ Arroyo Cocama

Se encuentra ubicado a 1 kilómetro de la plaza de Porvenir carretera a Cobija, es un arroyo de aguas negras y fría donde se pueden observar paisajes de flora y fauna. Es un recurso natural potencial que está siendo degradado por todos los turistas y la misma población, es de fácil acceso en toda época del año.



Figura 21 Arroyo Cocama

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

▪ Arroyo Cachuelita

Este arroyo desemboca al río Tahuamanu de aguas negras, se puede disfrutar con diferentes actividades como: pesca deportiva o de consumo, paseo en canoa, baño, observar la flora y fauna de este lugar.

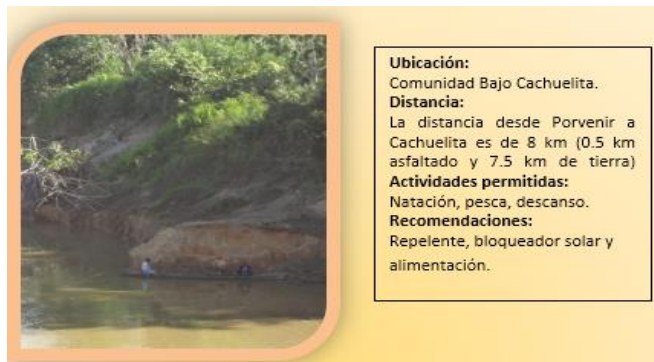


Figura 22 Arroyo Cachuelita

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

▪ Árbol de castaña

Este árbol amazónico es un árbol de un gran valor económico, social y cultural en el departamento Pando, por lo cual se lo puede apreciar su gran tamaño, con sus frutos (cocos de Castaña), podemos encontrarlo en la Localidad de Villa Rojas a escasos 8 kilómetros de distancia del Municipio de Porvenir.



Figura 23 Árboles de Castaña

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

4.11.2. Plazas

Otra variedad turística que ofrece Porvenir son sus plazas, siendo las principales: 13 de Octubre, plaza Carachama, plaza infantil, la plaza principal y el paseo Bruno Racua. Las principales características de cada uno de estos atractivos son:

- **Plaza principal**

La plaza principal o plaza de armas, es una plaza con una vista al río Tahuamanu como ninguna otra con palmeras características y un mirador, cuenta con áreas de paseos, y de descanso, ubicada en el centro de Porvenir.



Figura 24 Plaza Principal – Porvenir

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir.

- **Plaza 13 de octubre**

Esta plaza cuenta con lugares para descanso, paseo, vista de murales, recreativo, donde se avista flores de la región, está ubicada a 600 metros de la plaza principal carretera a Cobija.



Figura 25 Plaza 13 de octubre

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

▪ Plaza Carachama

Plaza hermosa con sus paisajes característicos del lugar, recreativo, lugar para descanso y paseo, ubicada a una distancia de 1,5 kilómetros del centro de Porvenir.



Figura 26 Plaza Carachama

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir.

▪ Plaza Infantil

Sitio para realizar diferentes actividades como ser el paseo, caminata, practicar deporte porque cuenta con una cancha de futsal, ubicada en la comunidad de Villa Rojas sobre la carretera a Cobija a una distancia de 6 kilómetros.



Figura 27 Plaza Infantil

Fuente Revista Informativa Municipio de Porvenir

▪ Paseo Bruno Racua

Esta plaza que da la bienvenida a los Turistas cuenta con áreas de recreación por sus bellezas y lugares de descanso y paseo, con parque para la recreación de los niños, observar la flora y fauna del lugar, ubicado a unos cuantos metros del arroyo **COCAMA**.



Figura 28 Paseo Turístico Bruno Racua

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

4.11.3. Monumentos

También los monumentos constituyen atractivos importantes para el turista. Porvenir cuenta con tres monumentos principales: el monumento dedicado a los hechos luctuosos del 11 de septiembre del 2008, el monumento histórico ubicado en la plaza principal y el monumento al héroe Ixiameño Bruno Racua.

- **Monumento a los caídos del 11 de septiembre**

Es un monumento que representa a las personas que fallecieron en los hechos ocurridos el 11 de septiembre de 2008 donde se puede apreciar las movilidades quemadas en deterioro, está ubicado a 300 metros de la plaza principal.



Figura 29 Monumento 11 de septiembre de 2008
Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

- **Monumento histórico de la plaza principal**

Monumento histórico en honor a la “Columna Porvenir” donde esta escultura representa a los valientes hombres como Bruno Racua, Nicolás Suárez, Maximiliano Paredes durante la guerra del Acre ubicado en el centro de la Plaza Principal de Porvenir.



Figura 30 Monumento Histórico Plaza Principal
Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

- **Monumento a Bruno Racua**

Monumento en honor al valeroso “Bruno Racua”, con su arco y flecha con fuego incendio el depósito de armamentos de los brasileros.



Figura 31 Monumento a Bruno Racua
Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

- **Monumentos el castaño:**

Monumento en homenaje a todos aquellos hombres Amazónicos que se dedican a la recolección de castaña., se encuentran ubicados en la urbanización nuestra señora de Fátima a unos metros del Balneario Palma Real.

Actividades permitidas descanso y fotografías.



Figura 32 Monumento Histórico el castaño
Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

▪ **Monumento el pescador**

Monumento en homenaje a todos esos valerosos pescadores y a una de las principales actividades económicas que tenemos en nuestro municipio. Un monumento que se representa por un pescador amazónico jalando su tradicional surubí, acompañado por su hijo que viene con su sartada de sardinas pescada en nuestro majestuoso Tahuamanu.



Figura 33 Monumento Histórico el Pescador
Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

4.11.4. Gastronomía:

El municipio de porvenir cuenta con una gastronomía diversificada como ser: pescado frito, chicharrón de pescado, sudado de pescado, pescado a la parrilla, tatú frito, guiso de tatu, guiso de jochi, jochi frito, jochi a la parrilla churrasco, picante de gallina criolla, guiso de gallina y cuenta con jugos de frutas naturales del lugar.

4.11.5. Feria del Pescado.

Esta feria se realiza cada año en lo cual se sirven diferentes platos de pescado como ser: pescado frito, chicharrón de pescado, sudado de pescado, pescado a la parrilla entre otros.

La feria del pescado en su novena versión ha prosperado de tal forma que genera un interesante movimiento económico para los pobladores, así como también contribuye el engrandecimiento de la cultura pandina.

Como parte de la políticas publicas implementadas por el alcalde Dr.Regis Richter La Feria del Pescado se convirtió en una de las principales actividades que reúne a productores, transformadores, cocineras y comerciantes dando paso a que la gastronomía local tradicional este año sea declarada por Ley municipal 25/2017 PATRIMONIO CULTURAL Y TRADICIONAL COMO PLATO TIPICO AL PESCADO SURUBI FRITO.

Esta feria año tras año ayuda al municipio a generar espacios de oportunidades económicas y de negocio, es más que una tradición, es oportunidad de mostrar producción, un ingreso a las familias y un fomento a nuestra cultura.



Figura 34 Plato de Surubi Frito

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

Músicas al vivo

Se realiza esta actividad en los días que dura la feria amenizado por diferentes grupos musicales al vivo tanto de la Ciudad de Cobija como del vecino país de Brasil.



Figura 35 Imagen de Música al Vivo

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

Elección de las Mis Feria del Pescado

Esta actividad se la realiza con la participación de varias señoritas representando a las diferentes instituciones y asociaciones del municipio de Porvenir, la elección se la realiza en la segunda noche de la fiesta en la cual se elige a la Miss feria del pescado, Señorita feria del pescado y la elección del Mejor traje típico.



Figura 36 Imagen Elección mis Feria del Pescado

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

Carrera de Motocicletas

Esta actividad se la realizada en el circuito de la playa a orilla del rio Tahuamanu donde participan jovenes corredores de motos tanto del municipio de Porvenir como de la ciudad de Cobija.



Figura 37 Imagen Carrera de Motos
Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

Paseo en lanchas por el Rio Tahuamanu

El paseo en lanchas por el rio Tahuamanu es una nueva iniciativa que se incorporó dentro de las actividades realizadas en la feria del pescado, la cual permite disfrutar la observación de la flora y fauna que existe en el lugar.



Figura 38 Imagen Paseo en Lanchas
Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

Deporte de Playa

Otra actividad realizada es el deporte de vóley donde participan jóvenes representando a diferentes instituciones del municipio como también el lanzamiento de parapentes que es otro deporte donde se practica la adrenalina esto lo realizan visitantes de la ciudad de Cobija.



Figura 39 Imagen Deporte de playa

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

4.11.6. Ruta turística:



Figura 40 logo Ruta Turistica

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir



Figura 41 Ruta Turística

Fuente: Revista Informativa Municipio de Porvenir

Actualmente el municipio de Porvenir cuenta con la primera “Ruta del Pescado” es un proyecto recreacional, que en solo tres semanas reporta medio millar de visitas y se constituye en el circuito turístico más importante del municipio de Porvenir y del departamento Pando.

La iniciativa nace a raíz de explotar el principal potencial de nuestro querido departamento de Pando que es el turismo, la Ruta del Pescado, es un proyecto que no depreda, va de mano con la naturaleza y promueve nuevos emprendimientos con las comunidades, con el empresariado privado grande y pequeño, con gente y ciudadanos que quieran ingresar y formar parte del negocio del turismo y promover así la riqueza de nuestro municipio y departamento

El paquete de la “Ruta del Pescado” tiene un costo de 170 bolivianos, que incluye, el transporte Cobija-Porvenir, Porvenir-Cobija, un paseo en bote por el Rio Tahuamanu por alrededor de una hora, acompañado de un almuerzo tradicional en base a diferentes tipos de pescado propios de la amazonia del País.

Toda persona que quiera visitar la Ruta del Pescado, ya sea individual, con amigos o en familia, va a disfrutar de restaurantes, paseo en deslizadores, pesca tradicional, paseo a

caballo, deportes de playa, helados y jugos de frutas tropicales, cocina tradicional, todo ello estará a su paso y a su disposición.

Junto a la iniciativa, se conoce que en el recorrido se podrá conocer y disfrutar del Balneario Palma Real, que cuenta con canchas de Vóley y una piscina natural que emana del arroyo San Pedro, el recorrido va de Puerto Tahuamanu a Puerto Cachuelita, colindante con el Municipio de Filadelfia el centro de Villa Esperanza y sus monumentos.

Una vez se desarrolle el almuerzo tradicional en base a pescado en Cachuelita, el recorrido se extiende por la comunidad Villa Rojas haciendo una parada en el Centro Artesanal y luego Villa Esperanza, un proyecto concebido por artesanos con capacidades diferentes y manos magnificas trabajando la madera y brindando a la población productos únicos, exclusivos y de calidad.

4.12. SITUACIÓN DE LOS SERVICIOS EN GENERAL

De acuerdo con los documentos proporcionados por el Municipio de Porvenir, referentes a la inventariación de servicios turísticos y complementarios, el municipio oferta los siguientes servicios:

4.12.1. Servicio de alojamiento

En la encuesta realizada por encargo del Municipio, se ha llegado a establecer que por el momento solo se cuenta con un establecimiento para el servicio de hospedaje es el alojamiento la Marimba, el mismo que mereció la calificación de regular por parte de los usuarios.

También se llegó a establecer que en las comunidades rurales del municipio no existen establecimientos que presten servicio de hospedaje.

4.12.2. Servicios de alimentación.

El municipio de Porvenir cuenta con: restaurantes, pensiones, chicharronerías y el mercado central donde se ofrecen variados platos típicos en base a los productos naturales del lugar, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 3

Listado de restaurantes y chicharronerías de Porvenir

Nº	DETALLE	TIPO	UBICACIÓN
1	Baixinho	Restaurante	Carretera Cobija-Porvenir
2	Shicao	Restaurante	C Faustino Salvatierra
3	Recreo Libertad	Restaurante	Cocamita
4	Palacio del Pescado	Restaurante	B /San Jorge
5	Palma Real	Restaurante	B /Senac
6	La Chapaca	Pensión	Av.Bruno Racua
7	La Pascana	Pensión	Av.Bruno Racua
8	La Cochabambina	Chicharronería	Av.Bruno Racua
9	Mercado Central	General	Av.Bruno Racua

Nota: Municipio de Porvenir

4.12.3. Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

El Municipio de Porvenir no cuenta con agencias de viajes, pero recientemente cuenta con una unidad de turismo que está encargada de gestionar las actividades relacionadas con la promoción turística.

4.12.4. Servicios de Comunicación

Las empresas de tele comunicación existentes son: Entel, Viva y Tigo.

4.12.5. Servicios de Transporte

Existe el sindicato de transporte de 4 ruedas “13 de Octubre” en el cual su recorrido es desde Porvenir-Cobija y viceversa. En cuanto al transporte de 2 ruedas existen 3 sindicatos, los cuales nombran a continuación:

- Sindicato 19 de marzo
- Sindicato 1º de mayo
- Sindicato Porvenir

4.12.6. Discotecas

En el municipio existen discotecas las cuales se describen a continuación:

- Campo Grande
- Sagitario
- Sandrita
- Temperatura

4.12.7. Servicio de agencias bancarias

El Municipio de Porvenir cuenta con las siguientes agencias bancarias:

- IDEPRO

4.12.8. Otros servicios complementarios

En el sector salud, existe el hospital “San Martín de Porres” y una posta de salud en Villa Rojas las cuales están más cerca de la población y en las demás comunidades también cuentan con postas de salud.

Existen dos farmacias ubicadas en Porvenir (av. principal).

También existen Bases Navales y unidades policiales de alguna manera contribuyen al orden y seguridad en la población.

El surtidor “Cocamita” es el encargado de proveer combustible al municipio.

4.13. ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

4.13.1. Análisis PEST

4.13.1.1. Político

En la sociedad actual hay una sensibilidad muy acentuada con respecto a las diferentes políticas tomadas por el gobierno para poder mejorar la economía nacional.

Dado a que en la actualidad en nuestro departamento y no obstante en el Municipio de Porvenir se ve reflejado en la inseguridad de llevar a cabo la explotación Turística.

4.13.1.2. Económico

Dentro del ámbito local el Municipio de Porvenir, está pasando por una etapa de decaimiento económico, el cual puede ser importante para él la puesta en marcha o desarrollo de la investigación, ya que generara lucro para la mantención del mismo, así como también la generación de fuentes d empleo para las personas que estén dentro del negocio.

4.13.1.3. Social

Desde el punto de vista social el desarrollo de la explotación turística del Municipio de Porvenir, representa una posibilidad de desarrollo y empleo para el entorno geográfico donde se ubiquen los atractivos turísticos.

4.13.1.4. Tecnológica

La tecnología vive con nosotros día a día y momento a momento. Los avances tecnológicos sufridos 10 años atrás han superado con creces la humanidad. Hoy en día vivimos los avances tecnológicos como un añadido a nuestra vida diaria y que decir que ahora mismo no podríamos vivir sin ella. A la hora de publicitarnos se puede tener un espacio para poder mostrar el negocio de forma gratuita ya sea en Facebook, en Instagram o cualquier otra red social.

Estas plataformas pueden mostrar cómo se trabaja de una manera diaria con las fotos del trabajo.

4.14. ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

4.14.1. Análisis FODA

Una de las herramientas fundamentales que se encaró para la Planeación Estratégica es la elaboración previa de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

4.14.1.1.Fortalezas

- Riqueza gastronómica del Municipio de Porvenir
- Diversidad de la oferta turística
- Existencia de rutas eco-turísticas y de navegación

4.14.1.2.Oportunidades

- Crecimiento de la demanda de servicios turísticos en el Municipio
- Tener a la Universidad Amazónica de Pando como formadora de recursos humanos.
- Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's)
- Nuevas formas de marketing para promocionar el turismo

4.14.1.3.Debilidades

- Falta de promoción de las actividades turísticas
- Insuficiencia de infraestructura hotelera
- Carencia de recursos humanos capacitados
- Escasez de recursos financieros

4.14.1.4.Amenazas

- Deterioro ambiental
- Crisis económica
- Competencia de otros municipios
- Disminución de los recursos del IDH

CAPITULO V

5. PROPUESTA

“ESTRATÉGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE PORVENIR”

5.1 LINEA ESTRATEGICA

Del diagnóstico y el análisis de la matriz FODA, es posible estructurar la línea estratégica que expresa las necesidad y expectativas de los involucrados para alcanzar los propósitos institucionales para la promoción del Municipio como destino turístico. La cual es:

5.1.1 La gestión de marketing

La gestión de marketing se refiere a la gestión comercial del Municipio de Porvenir con el objeto de captar, retener y fidelizar a los turistas a través de la satisfacción de sus necesidades. En efecto, se refiere a las acciones que deberá encarar el Gobierno Municipal Autónomo de Porvenir para el relanzamiento del municipio como destino turístico.

En el diagnóstico institucional y el análisis de la matriz FODA, se han constatado una serie de falencias existentes en el municipio que deberán ser superados o por lo menos mejorados para alcanzar los propósitos del relanzamiento del Municipio como destino turístico.

Una vez identificada la línea estratégica a continuación se postula el objetivo estratégico y líneas de acción para la línea estratégica.

5.1.1.1. Objetivo estratégico

Diseñar e implementar una gestión de marketing para la promoción del Municipio de Porvenir como destino turístico.

5.1.1.2. Líneas de acción

- a.** Posicionar al Municipio como destino turístico mediante la realización y/o participación de ferias locales, departamentales, nacionales e internacionales.
- b.** Desarrollar campañas publicitarias sostenidas a través de los diferentes medios de comunicación existentes a nivel local, departamental y nacional.
- c.** Desarrollar una página y un portal web para ofertar on line los servicios turísticos de Porvenir a nivel local, departamental, nacional e internacional.
- d.** Potenciar las redes sociales: Facebook y You tube como herramientas de contacto directo con el turista y los agentes que conforman el mercado turístico local, nacional e internacional.
- e.** Desarrollar un blog turístico con propuestas de viaje que permita interactuar al usuario o turista.

A continuación, se resumen los lineamientos y objetivos estratégicos, así como las líneas de acción, proyectos, Marketing Publicitario y actividades que deberá encarar el Municipio de Porvenir para la promoción turística y los respectivos indicadores de desempeño.

I.	LINEA ESTRATEGICA : Gestión de Marketing			
1.1.	OBJETIVO ESTRATÉGICO I: Diseñar e implementar una gestión de marketing para la promoción del Municipio de Porvenir como destino turístico.			
1.1.1.	Línea de Acción 1: Posicionar al Municipio como destino turístico mediante la realización y/o participación de ferias locales, departamentales y nacionales.			
	Objetivo	Metas	Indicador	Medio de verificación
1.1.1.1.	Proyecto 1. Ferias gastronómicas			
	Promocionar la riqueza y diversidad de la gastronomía del Municipio, principalmente en base al pescado.	Se realizarán tres ferias gastronómicas al año en Porvenir	Actividad ejecutada	Informes con registros fotográficos
1.1.1.2.	Proyecto 2. Participación de la Fexpo-Pando			
	Mostrar las bondades de la riqueza turística de Porvenir para activar el turismo.	Se participará de la Fexpo Pando en dos años consecutivos	Actividad ejecutada	Informes con registros fotográficos
1.1.1.3.	Proyecto 3. Concurso Departamental de Pesca embarcada			
	Mostrar la riqueza piscícola de los ríos y arroyos del Municipio de Porvenir.	Una vez al año se realizará el Campeonato de Pesca Embarcada	Actividad ejecutada	Informes con registros fotográficos

1.1.2.	Línea de acción 2: Desarrollar campañas publicitarias sostenidas a través de los diferentes medios de comunicación existentes a nivel local y departamental.			
	Objetivo	Meta	Indicador	Medio de verificación
1.1.2.1.	Proyecto 1. Difusión de spots publicitarios a través de canales a nivel local y departamental para la promoción de Porvenir como destino turístico.	Se difundirán spots televisivos en Cobija y Porvenir durante un año	Número de spots publicitados en tres canales, dos en Cobija y uno en Porvenir	Facturas canceladas a los canales de TV.
	Proyecto 2. Difusión de demo publicitarios por las emisoras locales y departamentales para la promoción de Porvenir como destino turístico.	Se difundirán jingles en las emisoras de Cobija y Porvenir durante un año	Número de pasadas por dos emisoras de Porvenir y dos en Cobija	Facturas canceladas a las emisoras contratadas
	Proyecto 3. Carteles publicitarios para atraer turistas locales y extranjeros.	Colocado de carteles en lugares estratégicos en Porvenir	Colocado de 10 carteles en la entrada y salida de Porvenir y otros lugares estratégicos	Registros fotográficos
	Proyecto 4. Afiches trípticos y volantes en los medios de transporte que circulan por el municipio o están de paso.	La Unidad de Turismo elabora afiches y volantes para su distribución.	Afiches trípticos y volantes distribuidos en los medios de transporte de y hacia Porvenir	Informes y registros fotográficos
II	Línea de Acción 2: Desarrollar una página y un portal web para ofertar on line los servicios turísticos de Porvenir a nivel local, departamental y nacional.			
	Objetivo	Metas	Indicador	Medio de verificación
2.1.	Proyecto 1. Diseñar e implementar una página y portal web en la Unidad de Turismo del Municipio de Porvenir.	La Unidad de Turismo contará con una Página y portal web	La página y portal web instalados y en funcionamiento	Informes técnicos de la Unidad

III	Línea de Acción 3: Potenciar las redes sociales: Facebook y You tube como herramientas de contacto directo con el turista y los agentes que conforman el mercado turístico local, nacional e internacional.			
	Objetivo	Metas	Indicador	Medio de verificación
3.1	Proyecto 1. Crear y aperturar cuentas en las diferentes redes sociales a nombre del Municipio para la promoción del turismo a nivel mundial	En el primer mes de funcionamiento el municipio de Porvenir deberá estar en condiciones de operar todas las cuentas en las redes sociales	Cuentas en redes sociales operativas y funcionando	Verificación in-situ
IV	Línea de Acción 4: Desarrollar blogs turísticos con propuestas de viaje que permita interactuar al usuario o turista.			
	Objetivo	Metas	Indicador	Medio de verificación
4.1.	Proyecto 1: Diseñar blogs turísticos para la promoción del turismo en el municipio de Porvenir.	La Unidad de Turismo diseña blogs turísticos para la promoción del turismo en el Municipio	Número de blogs diseñados	Cd's con contenidos de blogs

5.2 AUDIENCIA META

Se define como audiencia meta a los individuos que atienden un programa de televisión o radio, asisten a un evento o espectáculo, leen periódicos o revistas entre otros medios de comunicación (Bresño 2010). Últimamente se estipulan a los usuarios habituales de las redes sociales como parte de la audiencia meta.

La audiencia meta a la que se quiere llegar con el plan de promoción y difusión se la determina en función de los medios de comunicación contratados para las acciones propuestas en el plan.

El público de la audiencia está conformado por viajeros, visitante de la ciudad de Cobija, el resto de los departamentos del País, visitantes del vecino país de Brasil y Perú.

5.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.3.1. Estrategia Basada en el Producto:

El Municipio de Porvenir cuenta con una variedad de atractivos y actividades turísticas, para lograr satisfacer la demanda insatisfecha de atractivos turístico, para los cual cuenta con sus atractivos como ser el Rio Tahuamanu con su hermosa playa lugar ideal para disfrutar en familia y estar en contacto con la naturaleza al mismo tiempo cuenta con el paseo Bruno Racua para conocer un poco de la historia del Municipio.

Con esta estrategia se pretende ayudar al desarrollo del turismo en el municipio de Porvenir.

Marca turística



Figura 42 Imagen marca turística
Fuente: Elaboración Propia

Logotipo



Figura 43 Imagen logotipo
Fuente: Elaboración Propia

El Logo que se ha diseñado para la promoción turística tiene colores que representan un ecosistema natural a la cual pertenecen los atractivos turísticos.

Slogan



Siente la Naturaleza Irresistible

Figura 44 Imagen slogan
Fuente: Elaboración Propia

La creación del slogan tiene como objetivo motivar a los turistas que visiten el municipio y conozcan los diferentes atractivos naturales que les ofrece.

5.3.2. Estrategia Basada en el Precio:

Es un conjunto de principios, rutas y límites fundamentales para el establecimiento de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, ya que se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posición final.

Los atractivos del municipio de Porvenir son de acceso libre, lo cual es una gran ventaja en el ámbito turístico, ya que el visitante puede hacer uso de él las veces que desee, disfrutando de las maravillas que le otorga el municipio.

5.3.3. Estrategia Basada en Plaza o distribución.

El municipio de Porvenir quiere dar a conocer de una manera rápida y efectiva, sus atractivos turísticos, eligiendo la forma agil, posible y económica hasta llegar al consumidor, considerando que el proyecto va dirigido al municipio de porvenir en general y a su vez a los turistas nacionales y extranjeros.

a) Estrategia de Plaza:

- Dar a conocer información diversa y detallada mediante las redes sociales, este tipo de servicio.
- Distribuir información mediante los medios masivos para lograr abarcar la mayor parte del mercado de atractivos turísticos.

5.3.4. Estrategias de mercadeo basado en promoción del servicio

Las estrategias de mercadeo o basadas en la promoción de los atractivos turísticos del Municipio de Porvenir, tiene como objeto comunicar y dar a conocer la existencia de los atractivos turísticos del municipio.

- Utilizar los diferentes medios de comunicación para proporcionar los diferentes atractivos turísticos del Municipio.

5.3.4.1. Planteamiento y desarrollo de estrategias

Para mejorar la difusión de los atractivos turísticos se dará como alternativa la utilización de la siguiente estrategia.

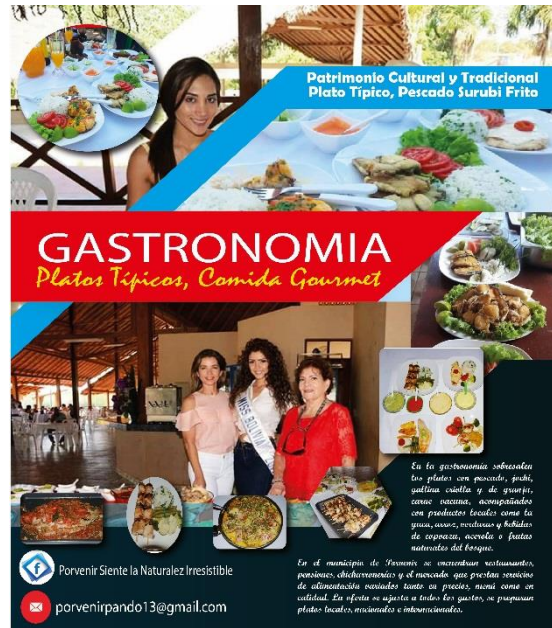
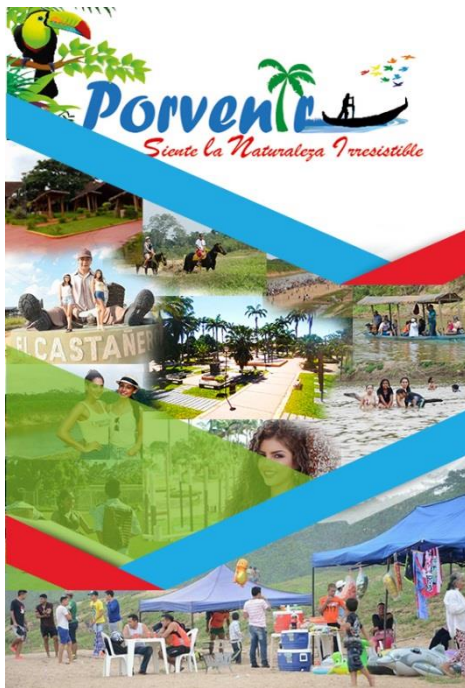
Tabla 4

Estrategia de Promoción

Estrategia: Promoción	
Indicadores: Identificar a nuestros clientes potenciales	
Meta: Llegar a nuestros consumidores potenciales	
ESTRATEGIAS	INSTRUMENTOS
Publicidad	Utilización de medios masivos: Escrita (Periódico Perla del Acre) Radial (Universitaria, Perla del Acre y Fusión FX 97.6) Televisión (Canal 21 TVU, Canal 15 SPC, y UNITEL). Para ello contar con un video promocional.
	Utilización de los medios alternativos Afiches Revista Banner Calendarios Trípticos
Relaciones publicas	Comunicación interna y comunicación externa

Fuente: elaboración propia

Afiches:



Plaza Nicolas Suarez

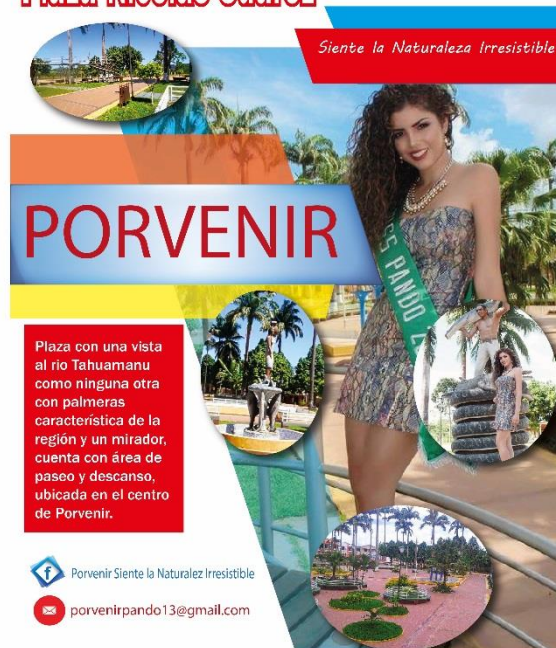


Figura 45 Afiches
Fuente: elaboración Propia

Trípticos

CAPITAL DEL TURISMO
EN PANDO

PORVENIR

Siente la Naturaleza Irresistible

PESCA
Ven y disfruta de la pesca a orillas del río Tahuamanu.

TURISMO ECOLOGICO
Ven a disfrutar de las aves exótica, animales silvestre y del paisaje pitoresco.



PORVENIR

Capital Turística del departamento Pando

El municipio de Porvenir se encuentra a 31 Km de la Ciudad de Cobija con una carretera asfaltada, cuenta con energía eléctrica, comunicaciones donde se puede encontrar además del bosque tropical amazónico, propiedades ganaderas inmensas, balnearios, lagunas, arroyos y el imponente río Tahuamanu con una diversidad de peces importante que se encuentra frente a su plaza central.

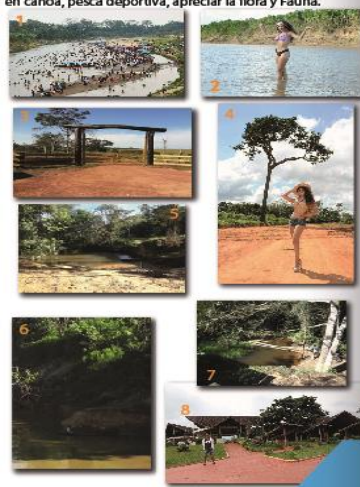


PLAZA TURÍSTICA NICOLAS SUAREZ



Recursos Turístico Naturales

Serealiza diferentes actividades turística como ser: Paseo en canoa, pesca deportiva, apreciar la flora y Fauna.



Monumentos Historicos





PLAZAS

Figura 46 Tríptico
Fuente: elaboración Propia

Revista

Portada de la revista

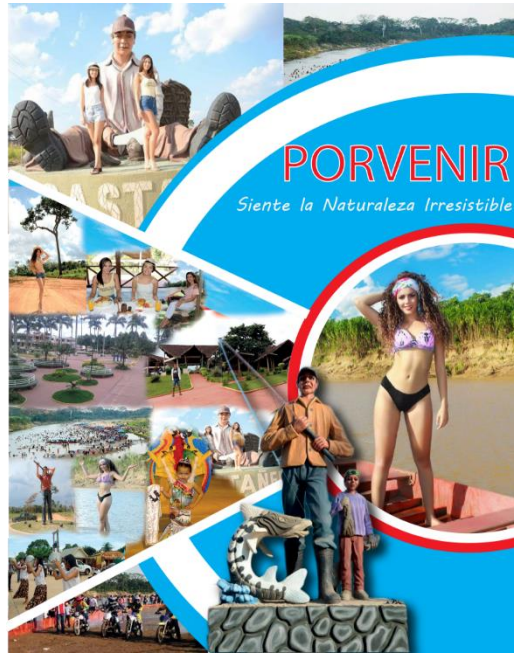


Figura 47 Revista
Fuente: elaboración Propia

Banner



Figura 48 Banner
Fuente: elaboración Propia

Internet:



Figura 49 Pagina Web
Fuente: elaboración Propia

- **Descripción de los instrumentos de los medios alternativos:**

Afiches:

Los afiches se componen de las siguientes partes:

La marca Turística, identidad de los atractivos del Municipio de Porvenir, la misma que hace la identificación de los lugares naturales que tiene el municipio. Las diferentes fotografías en donde se exponen la diversidad de flora y fauna que habita en el lugar y los atractivos turísticos que se están promocionando y difundiendo como también la gastronomía.

Trípticos:

Los trípticos serán a full color de papel en formato carta, la dimensión es de 27,94 por 21,59 c. la información requerida para esta parte de la promoción se desarrollará de la siguiente manera:

La portada contendrá la marca turística y una foto representativa, la ubicación del municipio de Porvenir.

Se observarán el contenido de los atractivos más importante del municipio como ser recursos turísticos naturales, monumentos históricos y las diferentes plazas con las que cuenta.

La revista

La revista contara con información histórica, cultural, biodiversidad, gastronomía y servicios que ofrecen los habitantes del municipio de Porvenir a los diferentes turistas.

Página web:

Por la gran demanda que tiene la red social, se creara una página web para el municipio, donde se realizaran anuncios diarios con fotografías y el slogan” **Porvenir siente la naturaleza irresistible**” mostrando los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta y así mantener informados a los turistas.

5.4 PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 5
Presupuesto de Marketing

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	ESPECIFICACION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Comunicación	Difusión de spot	Canal 21 TVU	2.050,00	24.600,00
		Canal 15 SPC	2.800,00	33.600,00
		Canal 11 Unitel	2.700,00	32.400,00
	Anuncios en periódico	Perla del acre	500,00	6.000,00
Marketing directo	Página web	Diseño de página web	3.500,00	3.500,00
Relaciones publicas	Asistente publica	Gestión de páginas web	1.000,00	12.000,00
Promoción	Afiches	Distribución de afiches	3.000,00	36.000,00
	Trípticos	Distribución de trípticos	10.000,00	120.000,00
	Revistas	Distribución de revistas	1.800,00	21.600,00
	Calendario	Distribución de calendario	10.000,00	120.000,00
TOTALES			32.500,00	390.000,00

Nota: Elaboración Propia

5.5 CRONOGRAMA

Tabla 6
Cronograma de Técnicas y Herramientas de Marketing

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Comunicación	Difusión de spot	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	anuncios en periódico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Marketing Directo	Página web	X											
Relaciones Publicas	Asistente Publica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Afiches	X						X					
	TripticoS	XXXXXX						XXXXXX					
Promoción	Revistas	XXXXXX						XXXXXX					
	Calendario	X											

Nota: Elaboración Propia

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De las consideraciones expuestas en los capítulos anteriores, podemos establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones

- a) El Municipio de Porvenir, Capital Turística del Departamento Pando, oferta tres grandes tipos de atractivos turísticos: natural, histórico-cultural y la gastronomía. Su vocación, según los resultados de la encuesta, son la naturaleza y la gastronomía.
- b) La falencia más relevante observada es la insuficiencia y deficiencia de los servicios turísticos que afectan directamente sobre la estacionalidad e intermitencia de los flujos turísticos.
- c) El crecimiento de la demanda turística debe ser aprovechado adecuadamente para dinamizar la actividad económica en el Municipio, utilizando todas las fortalezas internas, en este caso las enormes potencialidades turísticas y el liderazgo y capacidad institucional.
- d) La falta de promoción turística resulta ser la debilidad más importante del Municipio, que debe ser superado en el mediano plazo con la suscripción de Convenios de cooperación Interinstitucional con la Universidad Amazónica de Pando, principalmente con la Carrera de Turismo Sostenible. La formación y capacitación de técnicos especializados y el asesoramiento técnico en materia turística permitirá superar una de las debilidades importantes identificadas en el análisis FODA.

Recomendaciones

- a) Las autoridades municipales de Porvenir, vale decir: el H. Alcalde Municipal y el H. Concejo Municipal, deben extremar esfuerzos para viabilizar las recomendaciones del estudio, para dinamizar las actividades turísticas y de esta manera hacer de Porvenir un verdadero destino turístico.
- b) De la misma forma, se recomienda a las autoridades departamentales y nacionales prestar toda la colaboración necesaria a fin de que la población de Porvenir pueda alcanzar los beneficios del desarrollo sostenible emergente del fortalecimiento de la actividad turística en el municipio.

BIBLIOGRAFÍA

- Amores, Y. (21 de 12 de 2016). *Blog Tipos de Turismo*. Obtenido de <http://tiposdeturismo.blogspot.com.br/>.
- AyC, C. (2011). *Plan de Desarrollo Municipal de Porvenir 2012 - 2016*. Porvenir.
- Beaufond, R. (22 de 12 de 2016). *Monografías.com - marketing Turístico*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml>.
- Bentancur Rendón, L., & Cruz Hernández, A. (diciembre de 2008). Tesis de Grado. *Comunicación y Turismo*. Bogotá, Colombia.
- Estadística, I. -I. (22 de diciembre de 2016). *Estadísticas de Turismo 2008 - 2013*. Obtenido de http://www.ine.gob.bo/pdf/boletin/NP_2014_111.pdf.
- Gurría Di-Bella, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México DF: Trillas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Milio Balanza, I. (2000). *Organización y Control del Alojamiento*. Madrid: Paraninfo.
- Negocios, G. d. (22 de 12 de 2016). *Pando Turístico*. Obtenido de <http://guiadenegocios-bo.com/guia/bolivia/pando.php>.
- Pérez Porto, J. (21 de 12 de 2016). *Definición DE. La comunicación*. Obtenido de <http://definicion.de/comunicacion/>.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (21 de 12 de 2016). *Definición.DE*. Obtenido de <http://definición.de/turismo/>.
- Porvenir, G. M. (2012). *Plan de Desarrollo Municipal 2012-2016*. *Porvenir*. Porvenir, Pando, Bolivia.
- Porvenir, G. M. (2016). *Plan de Programación Anual de Operaciones*. Porvenir - Pando.

Sancho, A. (21 de diciembre de 2016). *Introducción al Turismo*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf.

Turismo, V. d. (22 de diciembre de 2016). *Plan Nacional de Turismo 2012-2016*. Obtenido de <http://www.bivica.org/upload/turismo-plan-desarrollo.pdf>.

Turydes, R. (22 de 12 de 2016). *Estrategias de comunicación en la promoción turística*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/antequera.html>.

ANEXOS

Anexo 1

Población por sexo Municipio de Porvenir

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
5.504	4.543	10.048

Nota: Elaboración propia en base a datos del INE

Atractivos turísticos del Municipio de Porvenir

ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	COMUNIDAD/BARRIO
Arroyo San Pedro	Sitios Naturales	Arroyo	Barrio Villa Rojas
Arroyo Cocama	Sitios Naturales	Arroyo	Barrio Marcial Ventura
Balneario Palma Real	Sitios Naturales	Recreativo, natación.	Avenida Bruno Racua
Arroyo Cachuelita	Sitios Naturales	Arroyo, pesca.	Comunidad Bajo
Arboles de Castaña	Sitios Naturales	Observación flora	Cachuelita
Cocamita	Sitios Naturales	Arroyo y pesca	Barrio Villa Rojas
Estrada de Siringa	Sitios Naturales	Observación fauna y compra	Comunidad Cocamita
Las Lagunas	Sitios Naturales	Observación y compra de	Comunidad Nueva
Los Laguitos	Sitios Naturales	peces	Esperanza
Rio Tahuamanu	Sitios Naturales	Lagunas de pesca	Comunidad San Jorge
Poza de Tarzan	Sitios Naturales	Recreativo, natación, pesca	Carretera a Cobija

ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	COMUNIDAD/BARRIO
Plaza 13 de Octubre	Plazas	Recreación	Barrio 13 de Octubre
Plaza Carachama	Plazas	Recreación	Barrio Carachama
Plaza Infantil	Plazas	Recreación	Barrio Villa Rojas
Plaza Principal	Plazas	Recreación	Barrio Central
Paseo Turístico Bruno Racua	Plazas	Recreación	Avenida Bruno Racua

ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	COMUNIDAD/BARRIO
Monumento 11 de Septiembre	Monumento	Arquitectura	Barrio San Jorge
Monumento Histórico	Monumento	Arquitectura	Barrio Central
Monumento Silverio Rocha	Monumento	Arquitectura	Barrio Villa Rojas
Iglesia de Porvenir	Monumento	Arquitectura	Barrio Central

Nota: Documentos Municipio de Porvenir

Listado de restaurantes y chicharronerías de Porvenir

ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	COMUNIDAD/BARRIO
Arroyo San Pedro	Sitios Naturales	Arroyo	Barrio Villa Rojas
Arroyo Cocama	Sitios Naturales	Arroyo	Barrio Marcial Ventura
Balneario Palma Real	Sitios Naturales	Recreativo, natación.	Avenida Bruno Racua
Arroyo Cachuelita	Sitios Naturales	Arroyo, pesca.	Comunidad Bajo Cachuelita
Arboles de Castaña	Sitios Naturales	Observación flora	Barrio Villa Rojas
Cocamita	Sitios Naturales	Arroyo y pesca	Comunidad Cocamita
Estrada de Siringa	Sitios Naturales	Observación fauna y	Comunidad Nueva Esperanza
Las Lagunas	Sitios Naturales	compra	Comunidad San Jorge
Los Laguitos	Sitios Naturales	Observación y compra de	Carretera a Cobija
Rio Tahuamanu	Sitios Naturales	peces	Barrio 26 de agosto
Poza de Tarzan	Sitios Naturales	Lagunas de pesca	Barrio Alto Cocama
		Recreativo, natación, pesca	
		Arroyo, pesca	
ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	COMUNIDAD/BARRIO
Plaza 13 de Octubre	Plazas	Recreación	Barrio 13 de Octubre
Plaza Carachama	Plazas	Recreación	Barrio Carachama
Plaza Infantil	Plazas	Recreación	Barrio Villa Rojas
Plaza Principal	Plazas	Recreación	Barrio Central
Paseo Turístico Bruno Racua	Plazas	Recreación	Avenida Bruno Racua
ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	COMUNIDAD/BARRIO
Monumento 11 de Septiembre	Monumento	Arquitectura	Barrio San Jorge
Monumento Histórico	Monumento	Arquitectura	Barrio Central
Monumento Silverio Rocha	Monumento	Arquitectura	Barrio Villa Rojas
Iglesia de Porvenir			Barrio Central

Nota: Documentos Municipio de Porvenir

Estrategia de Promoción

Estrategia: Promoción	
Indicadores: Identificar a nuestros clientes potenciales	
Meta: Llegar a nuestros consumidores potenciales	
ESTRATEGIAS	INSTRUMENTOS
Publicidad	Utilización de medios masivos: Escrita (Periódico Perla del Acre) Radial (Universitaria, Perla del Acre y Fusión FX 97.6) Televisión (Canal 21 TVU, Canal 15 SPC, y UNITEL). Para ello contar con un video promocional.
Promoción	Utilización de los medios alternativos Afiches Revista Banner Calendarios Trípticos
Relaciones publicas	Comunicación interna y comunicación externa

Nota: Elaboración propia

Presupuesto de Marketing

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	ESPECIFICACION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Comunicación	Difusión de spot	Canal 21 TVU	2.050,00	24.600,00
		Canal 15 SPC	2.800,00	33.600,00
		Canal 11 Unitel	2.700,00	32.400,00
	Anuncios en periódico	Perla del acre	500,00	6.000,00
Marketing directo	Página web	Diseño de página web	3.500,00	3.500,00
Relaciones publicas	Asistente publica	Gestión de páginas web	1.000,00	12.000,00
Promoción	Afiches	Distribución de afiches	3.000,00	36.000,00
	Trípticos	Distribución de trípticos	10.000,00	120.000,00
	Revistas	Distribución de revistas	1.800,00	21.600,00
	Calendario	Distribución de calendario	10.000,00	120.000,00
TOTALES			32.500,00	390.000,00

Nota: Elaboración Propia

Anexo 6

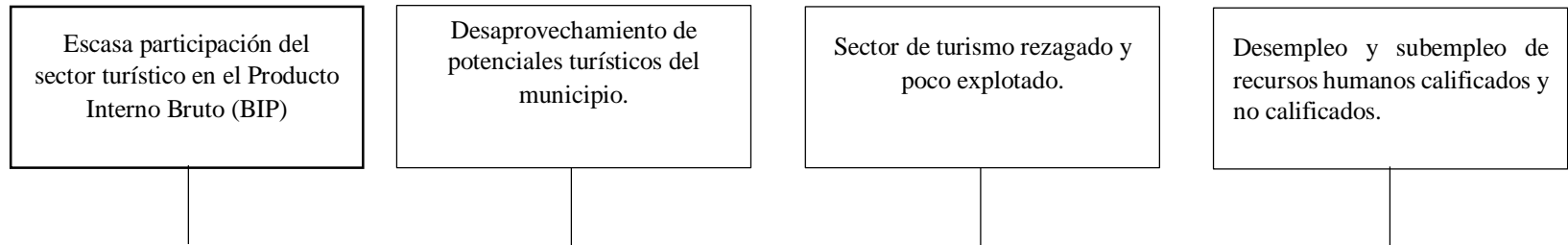
Cronograma: Técnicas y Herramientas de Marketing

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Comunicación	Difusión de spot	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	anuncios en periodico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Marketing Directo	Página web	X											
Relaciones Publicas	Asistente Publica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Afiches	X						X					
	TripticoS	XXXXXX						XXXXXX					
Promoción	Revistas	XXXXXX						XXXXXX					
	Calendario	X											

Nota: Elaboración propia

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS



PROBLEMA CENTRAL

El municipio de Porvenir, no está aprovechando debidamente las enormes potencialidades con las que cuenta, para desarrollar el turismo en todas sus facetas.

CAUSAS

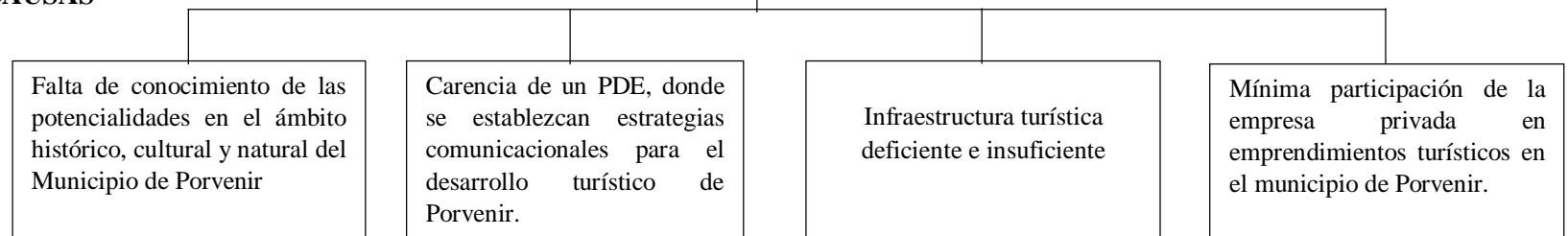


Figura 1 Árbol de Problemas
Fuente elaboración propia

Operacionalización de Variable.

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Estrategias comunicacionales	Independiente	Conjunto de acciones que permitirán posicionar la imagen y mensaje del municipio de Porvenir para promocionar el turismo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de Promoción ▪ Plan de Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Portales de internet ▪ Página web ▪ Afiches ▪ Trípticos ▪ Revistas ▪ Spot publicitario ▪ Demo (jingles) ▪ Gigantografías 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación ▪ Análisis ▪ observación
Potenciamiento	Dependiente	Mejoramiento y provisión de instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y sus efectos positivos para el municipio.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento del flujo turístico en Porvenir ▪ Impacto económico ▪ Crecimiento de la infraestructura turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de turistas que visitan Porvenir ▪ Incremento de las ventas producto de un mayor número de turistas. ▪ Incremento de la infraestructura hotelera. ▪ Incremento de sitios y rutas turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis de informes ▪ Análisis de informes económicos. ▪ Análisis de informes ▪ Análisis de informes turísticos
				Mejora de servicios en general	Análisis de informes

Figura 2 Operacionalización de variables

Fuente: elaboración propi

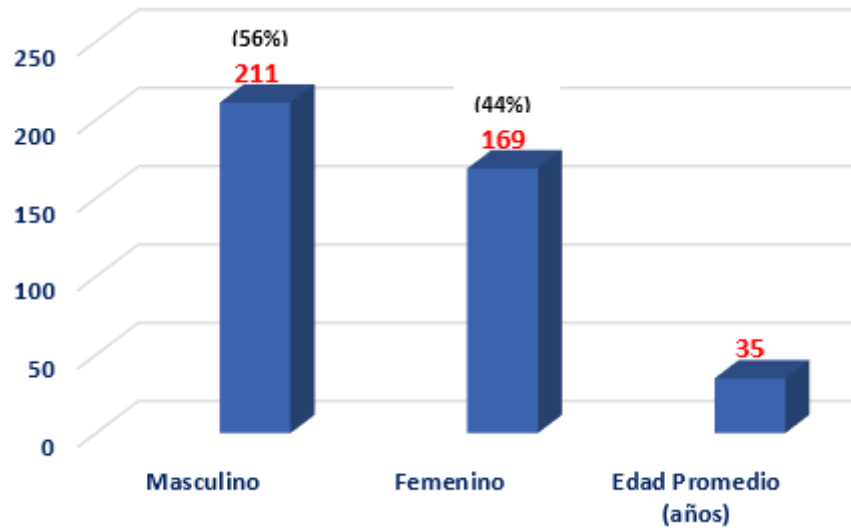


Figura 3. Muestra encuestada y edad promedio
Fuente: elaboración propia

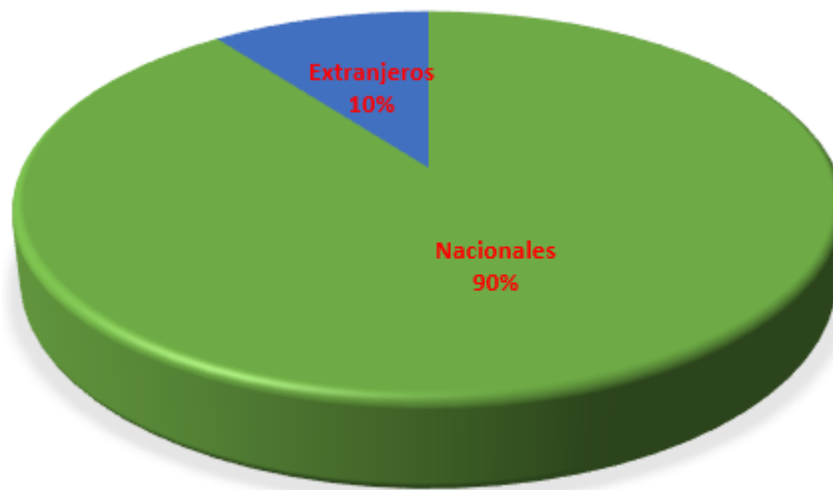


Figura 4. Procedencia de los encuestados en porcentajes
Fuente: elaboración propia

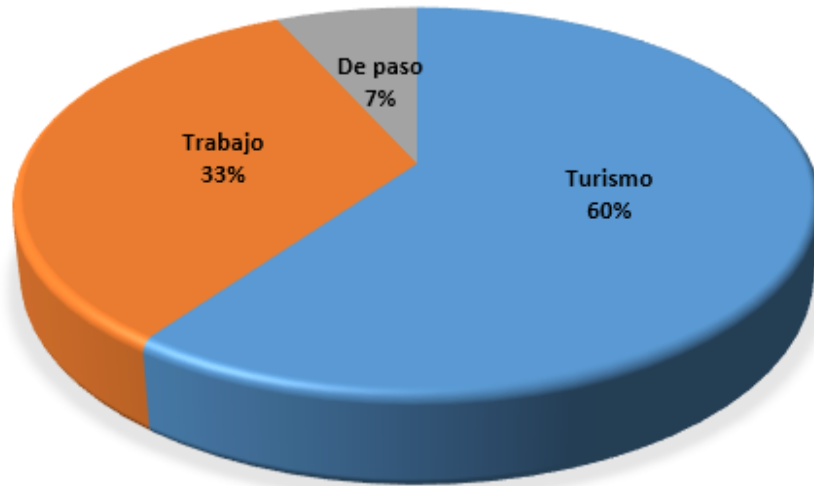


Figura 5. Motivo de visita del encuestado a Porvenir
Fuente: elaboración propia

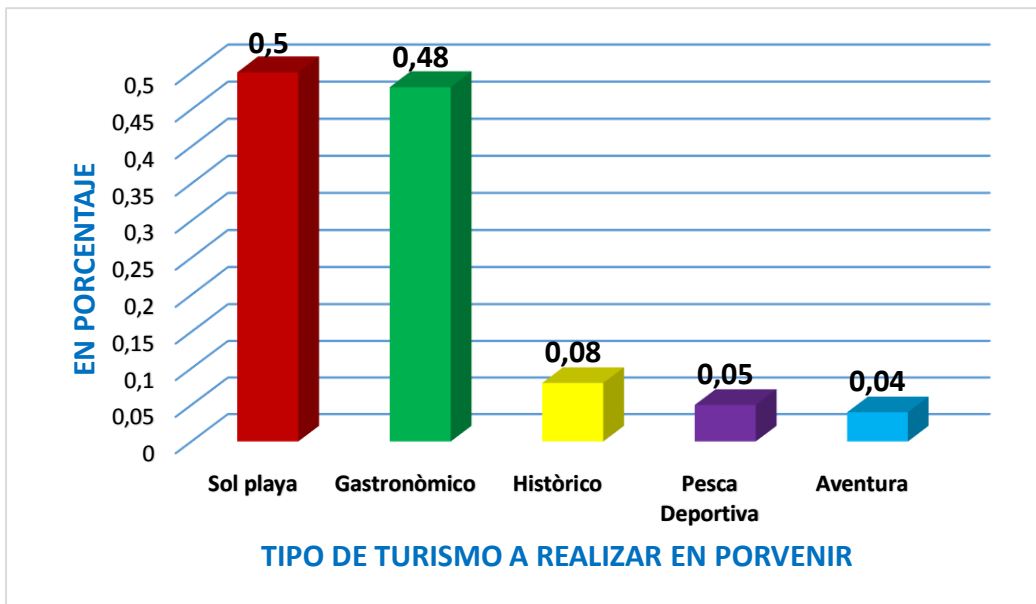


Figura 6. Tipo de Turismo a realizar en Porvenir
Fuente: elaboración propia

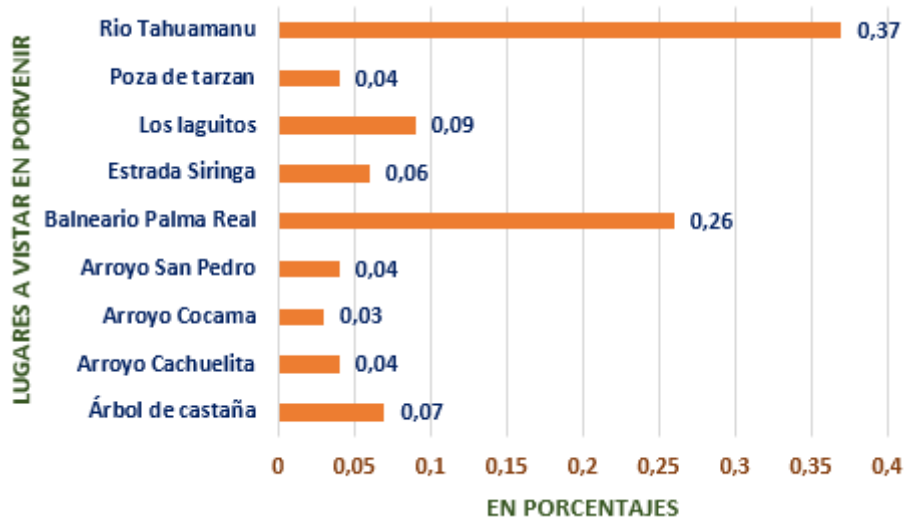


Figura 7. Preferencia de los encuestados por los lugares a visitar en Porvenir en %
Fuente elaboración propia

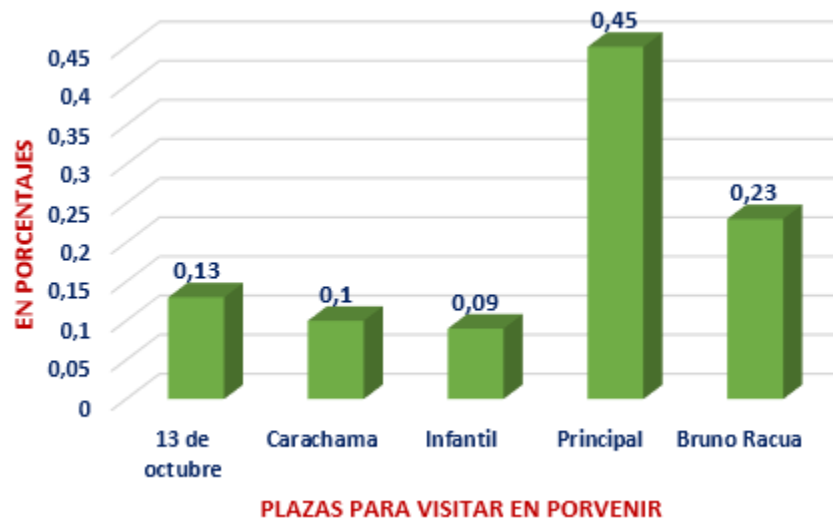


Figura 8. Preferencia por las plazas a visitar en Porvenir en %
Fuente: elaboración propia

Los monumentos también constituyen atractivos

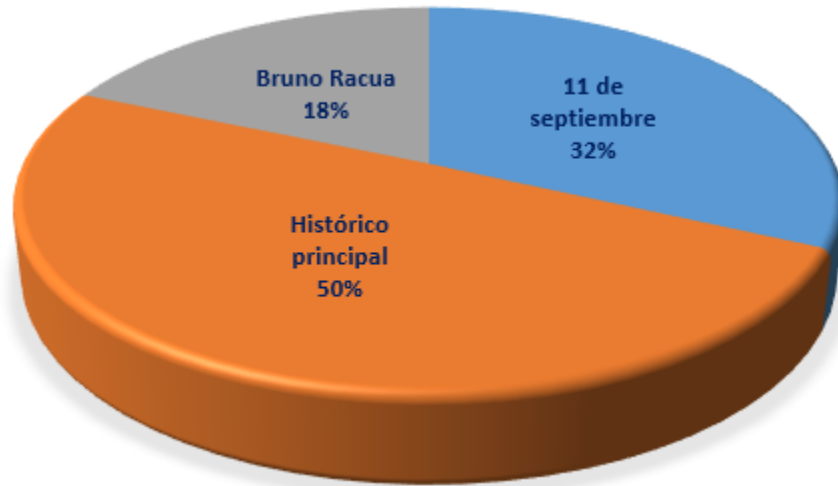


Figura 9. Preferencia por visitar monumentos en Porvenir en %
Fuente: elaboración propia

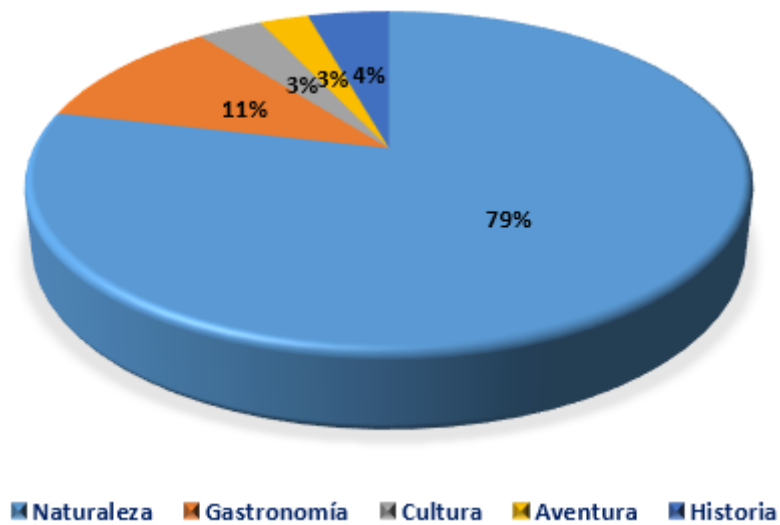


Figura 10. ¿Cuando le hablan de Porvenir, que imagen se le viene a la cabeza?
Fuente: elaboración propia

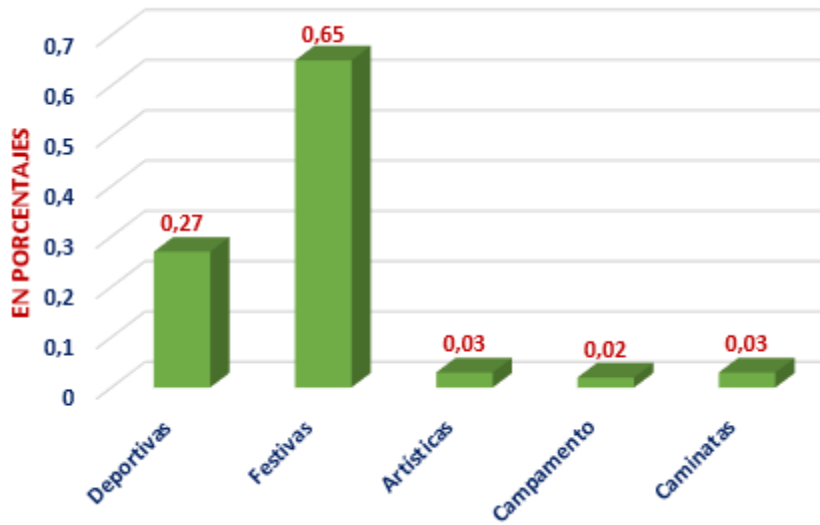


Figura 11. ¿Que tipo de actividad desearía desarrollar en Porvenir?
Fuente: elaboración propia

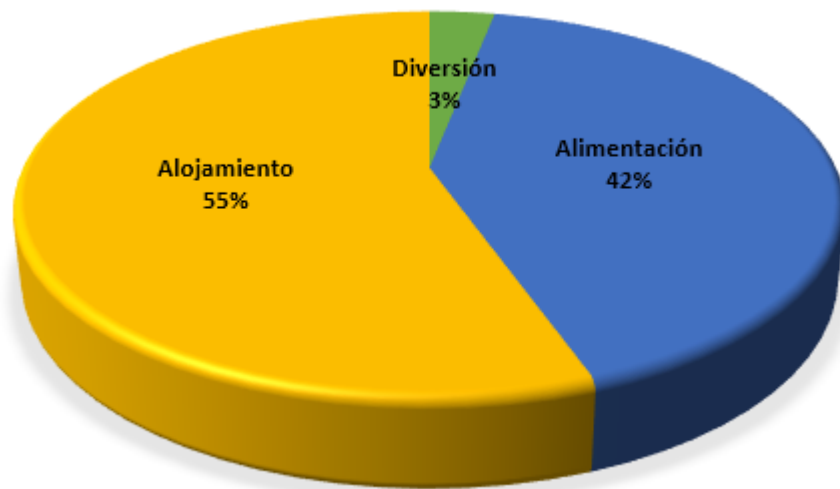


Figura 12. ¿Que tipo de oferta le gustaría encontrar en lugares turísticos?
Fuente: elaboración propia

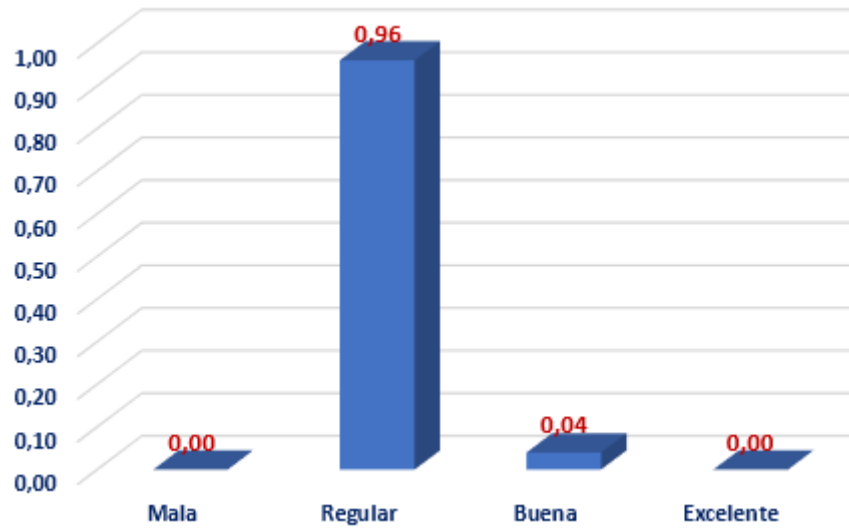


Figura 13. ¿Cómo califica el servicio de transporte a Porvenir?
 Fuente: elaboración propia

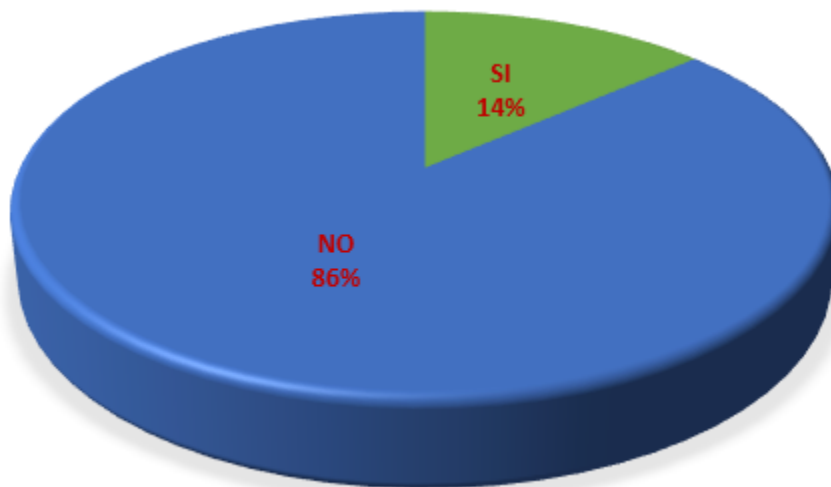


Figura 14. En su criterio, ¿está preparado el personal de turismo en Porvenir?
 Fuente: elaboración propia

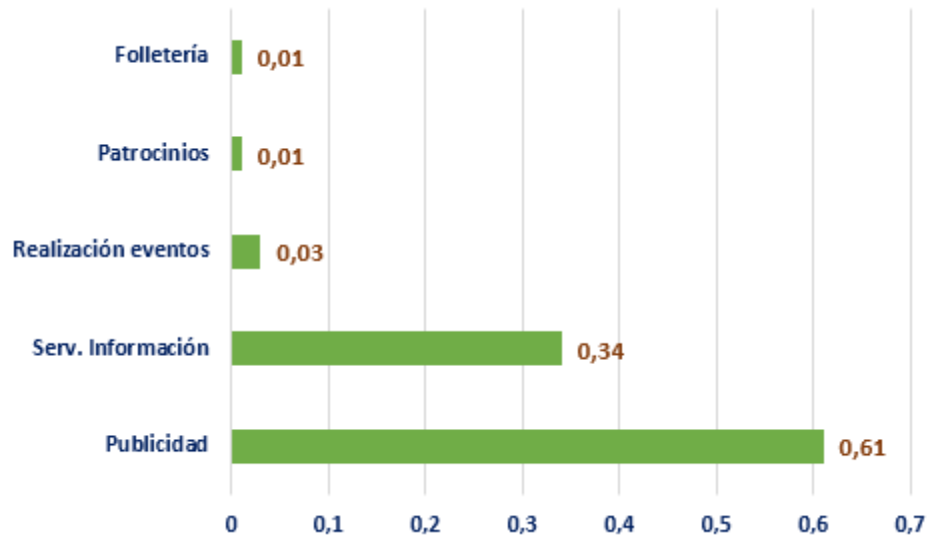


Figura 15. ¿Que tipo de promoción debería encarar el municipio de Porvenir para promocionar el Turismo?

Fuente: elaboración propia

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ENCUESTA A TURISTAS

1. Información general

Sexo: Masculino Femenino Edad años

Nacionalidad: Boliviano Ciudad:

Extranjero País:

Motivo de su visita: Turismo Trabajo De paso

Nota: Si su respuesta fue Turismo, responda las preguntas que siguen.

2. Qué tipo de turismo realizará en Porvenir o qué tipo de turismo prefiere:

Sol y playa Gastronómico Histórico Pesca deportiva

Aventura Otro

Si su respuesta fue Otro, especificar:.....

3. ¿Qué lugares de Porvenir, le gustaría visitar?

a. Sitios naturales

Nº	NOMBRE DEL SITIO	MARCAR CON X
1	Árboles de Castaña	
2	Arroyo Cachuelita	
3	Arroyo Cocama	
4	Arroyo San Pedro	
5	Balneario Palma Real	
6	Estrada de la Siringa	
7	Los laguitos	
8	La Poza de Tarzan	
9	Rio Tahuamanu	

Si usted conoce otro sitio, especifique:

.....
.....
.....
.....

b. Plazas

Nº	NOMBRE DE LA PLAZA	MARCAR CON X
1	Plaza 13 de Octubre	
2	Plaza Carachama	
3	Plaza Infantil	
4	Plaza Principal	
5	Paseo Turístico Bruno Racua	

c. Monumentos

Nº	NOMBRE DEL MONUMENTO	MARCAR CON X
1	Monumento 11 de septiembre 2008	
2	Monumento Histórico	
3	Arquitectónico Silverio Rocha	
4	Monumento Iglesia de Porvenir	

4. ¿Cómo se enteró de los lugares turísticos señalados?

TV Radio Internet Referencias Afiches

Otro Si es Otro, especifique:

5. ¿Cuándo le hablan de Porvenir, que imagen se le viene a la cabeza?

Naturaleza Gastronomía Cultura Aventura Historia

6. ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en Porvenir?

Deportivas Fiestas Artísticas Campamento Caminatas

7. Cuando visita a un lugar, que aspectos considera usted tomar en cuenta en orden de prioridad del 1 al 9.

Alimentación Diversión Servicios Seguridad Higiene Transporte
Distancia Atención al cliente Información

8. ¿Qué tipo de oferta le gusta encontrar normalmente en los lugares turísticos?

Diversión Alimentación Alojamiento Otro

Si su respuesta fue Otro, especifique:

9. ¿Cómo califica el servicio de transporte en el municipio de Porvenir?

Mala Regular Buena Excelente

10. ¿Considera usted que el personal de turismo en Porvenir está preparado para una buena atención al turista?

Sí

No

11. ¿Qué tipo de promoción debería encarar, según usted, el municipio de Porvenir, para dinamizar el turismo?

Publicidad Servicios de información Organización de eventos

Patrocinios Folletos Otro

Si su respuesta fue Otro, especificar:

Cobija, diciembre de 2016

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
GUÍA DE ENTREVISTA

Información general del entrevistado:

Nombre (opcional):

Cargo:

Sexo: Masculino Femenino Edad

1. ¿Cuál es su opinión general sobre el turismo en Porvenir y como contribuye éste al desarrollo socioeconómico del Municipio?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Qué tipo de turismo fundamentalmente se desarrolla en el municipio de Porvenir?

Cultural Histórico Aventura Gastronómico Pesca

Justifique su respuesta:

.....
.....
.....
.....

3. ¿Qué tipo de turista visita Porvenir y con qué frecuencia?

.....
.....
.....
.....

4. ¿El municipio de Porvenir, según usted, está preparado para recibir turistas de todas las latitudes?. ¿Cuáles serían las falencias más importantes?

.....
.....
.....
.....
.....

¿Usted considera que el municipio de Porvenir, está encarando adecuadamente la promoción de turismo? ¿O que es lo que está faltando?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿A su criterio el desarrollo turístico le traerá algún beneficio al municipio de Porvenir, cuáles?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

6. ¿El municipio de Porvenir cuenta con un plan de marketing para el desarrollo turístico?

Sí

No

¿Por qué?

.....
.....
.....

7. ¿Qué tipo de publicidad realiza el municipio para promocionar el turismo?

.....
.....
.....
.....

8. Señale las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para la promoción del turismo en el municipio de Porvenir:

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES

.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

DEBILIDADES

AMENAZAS

.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....

Gracias por su colaboración.