

**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE TURISMO**



**“ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA
FOMENTAR EL DESTINO TURÍSTICO BOLIVIA ENFOCADO
AL TURISMO EMISIVO DE LA CIUDAD DE CUENCA, CON
LA RUTA QUE OFRECE LAN HACIA LA PAZ Y SANTA
CRUZ 2015-2016.”**

Tesis previa a la obtención del título de: “Ingeniera en Turismo”.

**Autora: María Bernarda Ochoa Vega
Directora: Mgst. Ana Lucía Serrano**

**Cuenca-Ecuador
24 de mayo de 2016**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer la oferta y demanda del mercado turístico emisor hacia Bolivia desde la ciudad de Cuenca, con la finalidad de fomentar el turismo hacia nuevos destinos, enfocado principalmente en las ciudades de: La Paz y Santa Cruz de la Sierra, con la ruta que ofrece la aerolínea LAN hacia estos destinos.

Para el desarrollo de la tesis se investigó el comportamiento de los pasajeros que deciden comprar los boletos en las oficinas de LAN, y las particularidades de las agencias de viajes que tienen convenio con la mencionada aerolínea, con la finalidad de determinar si existe un potencial mercado emisor en la ciudad de Cuenca que esté dispuesto a visitar Bolivia; los resultados que se obtuvieron en este análisis definen principalmente la oferta y la demanda actual; adicionalmente se obtuvo la información necesaria de las agencias de viajes para informar y capacitar a los agentes de viajes, sobre los diferentes atractivos turísticos y sitios de interés con los que cuenta Bolivia; en base de toda ésta información, se propone la creación de diferentes paquetes con alternativas de turismo para los pasajeros en la ciudad de Cuenca.

El aporte que se suministra con el desarrollo de ésta investigación, principalmente a las agencias de viajes y promotores turísticos es el de demostrar que se pueden ofertar lugares nuevos, que aún no han sido explotados en el mercado emisor de la ciudad de Cuenca, para que no se limiten únicamente a competir por los productos de siempre previamente estructurados y saturados.

Palabras Clave: Turismo, Bolivia, La Paz, Santa Cruz de La Sierra, aerolínea, LAN, mercado, emisor, atractivos, alternativas, oferta, demanda, Cuenca.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ABSTRACT

This research aims to determine the supply and demand of emissive tourist market to Bolivia from Cuenca city, in order to promote tourism to new destinations mainly focused on the cities of La Paz and Santa Cruz Sierra with the route offering LAN airlines to these destinations.

For the development of these investigation the behavior of passengers who decide to buy tickets at the offices of LAN and the particularities of the travel agencies that have an agreement with the aforementioned airline, in order to determine whether there is a potential market investigated emissive in the city of Cuenca willing to visit Bolivia, the results obtained in this analysis primarily defined supply and current demand, additionally the necessary information from travel agents was obtained to inform and train travel agents on the various attractions and sites are there in Bolivia, on the basis of all this information creating different packages with tourism alternatives for passengers in the city of Cuenca it is proposed.

The contribution that comes with the development of this research, mainly travel agencies and tourism promoters it is to demonstrate that it can offer new places that have not been exploited in the outbound market in the city of Cuenca, for not limited only to compete for structured products previously always saturated.

Keywords: Tourism, Bolivia, La Paz, Santa Cruz de la Sierra, airline, LAN, market, emissive, attractive, alternative, supply, demand, Cuenca.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INDICE GENERAL

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INDICE GENERAL.....	3
INDICE DE GRÁFICOS.....	6
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE IMÁGENES	8
CLÁUSULA DE REponsABILIDAD	9
RECONOCIMIENTO DEL DERECHO DE LA UNIVERSIDAD PARA PUBLICAR EL DOCUMENTO.....	10
DEDICATORIA.....	11
AGRADECIMIENTOS.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I	14
1. Turismo en Bolivia	14
1.1. Conceptos básicos de Turismo	15
1.2. Generalidades de Bolivia como destino turístico	17
1.2.1. Ámbito Geográfico	17
1.2.2. Ámbito Político	19
1.2.3. Ámbito Económico.....	21
1.2.4. Ámbito Sociocultural.....	23
1.3. Desarrollo del destino turístico Bolivia.....	24
1.3.1. Marco legal turístico	27
1.4 Principales atractivos turísticos de Bolivia	29
1.4.1. Atractivos turísticos de La Paz	30
1.4.1.1. Calle de las Brujas	30
1.4.1.2. Mirador Killi Killi	32
1.4.1.3. Valle de la Luna.....	33
1.4.2. Atractivos turísticos de Santa Cruz.....	34
1.4.2.1. El Pantanal boliviano	36
1.4.2.2. El Chaco boliviano.....	37
1.4.3. Inventario de los principales atractivos turísticos de Bolivia	38



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.4.3.1.	Lago Titicaca	39
1.4.3.2.	Salar de Uyuni.....	40
1.4.3.3.	Parque Nacional Madidi.....	42
1.4.3.4.	Cordillera Real de La Paz o Cordillera Oriental.....	44
1.4.3.5.	Ciudades coloniales de Sucre y Potosí	45
1.4.3.6.	Trópico de Cochabamba.....	47
1.4.3.7.	Trinidad	48
1.4.3.8.	Triángulo Amazónico.....	49
1.4.3.9.	Oruro.....	51
CAPITULO II		52
2.	Estudio de Mercado Análisis del destino turístico Bolivia enfocado al mercado emisor de la ciudad de Cuenca	52
2.1.	Análisis de la oferta turística actual para viajar a Bolivia desde Ecuador.....	52
2.1.1.	Análisis de la Aerolínea LAN.....	52
2.1.1.1.	Misión y Visión.....	53
2.1.1.2.	LAN en Ecuador	54
2.1.2.	Análisis de la situación actual, FODA.....	59
2.2.	Análisis de la demanda cuencana hacia el destino turístico Bolivia.....	60
2.2.1.	Investigación mediante aplicación de encuestas para determinar la oferta y la demanda.....	61
2.2.2.	Elección de la muestra para la investigación.....	61
2.2.2.1.	Muestra de encuesta a clientes potenciales para conocer la demanda.....	61
2.2.2.2.	Muestra de encuesta a las agencias de viajes para conocer la oferta	63
2.2.3.	Aplicación de la Encuesta	63
2.2.3.1.	Aplicación de la Encuesta a clientes potenciales para conocer la demanda	63
2.2.3.2.	Aplicación de la Encuesta a agentes de ventas para conocer la oferta	64
2.2.4.	Interpretación de datos	64
2.2.4.1	Interpretación de datos obtenidos de los clientes potenciales	65
2.2.4.1.1.	Perfil sociodemográfico del turista	65
2.2.4.1.2.	Perfil turístico del visitante	68



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.2.4.1.3. Información del destino turístico	74
2.2.4.2 Interpretación de datos obtenidos de las agencias de viajes	78
CAPITULO III	85
3. Propuesta de nueva alternativa de turismo en el destino Bolivia	85
3.1. Propuesta para Clientes Directos en base a datos obtenidos	85
3.1.1. Perfil sociodemográfico del turista interesado en los destinos: La Paz y Santa Cruz.....	85
3.1.2. Perfil turístico del visitante.....	87
3.1.3. Destino turístico Bolivia.....	88
3.1.4. Ruta hacia La Paz	89
3.1.4.1. Itinerario de Vuelos hacia La Paz	90
3.1.4.2. Valor del Boleto hacia La Paz.....	90
3.1.4.3. Regulaciones del boleto hacia La Paz	91
3.1.4.3.1. Cambios	91
3.1.4.3.2. Devoluciones	92
3.1.4.3.3. Condiciones Adicionales	93
3.1.5. Ruta hacia Santa Cruz.....	95
3.1.5.1. Itinerario de vuelos hacia Santa Cruz.....	95
3.1.5.2. Valor del boleto hacia Santa Cruz.....	96
3.1.5.3. Regulaciones del boleto hacia Santa Cruz	96
3.1.5.3.1. Cambios	96
3.1.5.3.2. Devoluciones	97
3.1.5.3.3. Condiciones Adicionales	98
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	107
Anexo 1. Modelo de encuestas pasajeros directos	107
Anexo 2. Modelo de encuesta a agentes de Counter	110
Anexo 3. Tabulación de datos de encuestas a agentes de Counter.....	112



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Rutas LAN en Sudamérica	56
Gráfico 2 Edad de los encuestados	65
Gráfico 3 Sexo de los encuestados	66
Gráfico 4 Profesión	66
Gráfico 5 Estado civil	67
Gráfico 6 Situación Laboral.....	67
Gráfico 7 Ingresos mensuales	68
Gráfico 8 Información según planificación del viaje	69
Gráfico 9 Elección del destino de viaje	69
Gráfico 10 Composición del grupo de viaje	70
Gráfico 11 Organización del viaje	70
Gráfico 12 Duración del viaje.....	71
Gráfico 13 Presupuesto estimado de viaje	71
Gráfico 14 Frecuencia de viajes internacionales	72
Gráfico 15 Elección de actividades en el destino	72
Gráfico 16 Medio de transporte para viajes internacionales	73
Gráfico 17 Personas que han viajado en LAN	73
Gráfico 18 Elección del aeropuerto para salidas internacionales.....	74
Gráfico 19 ¿Conoce Bolivia?	75
Gráfico 20 ¿Conoce La Paz?	75
Gráfico 21 ¿Conoce Santa Cruz de la Sierra?.....	76
Gráfico 22 Intención de viaje a La Paz.....	76
Gráfico 23 Intención de viaje a Santa Cruz de la Sierra	77
Gráfico 24 Intención de compra de tours a Bolivia	77
Gráfico 25 Destinos más vendidos de Sudamérica.....	78
Gráfico 26 Capacitación de los destinos que ofertan	79
Gráfico 27 Oferta del destino Bolivia	80
Gráfico 28 Comercialización del destino turístico Bolivia	81
Gráfico 29 Conocimiento de la ruta que ofrece LAN	82
Gráfico 30 Percepción de Bolivia como potencial turístico	83
Gráfico 31 Flujo de pasajeros a Bolivia	84



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia de vuelos Nacionales desde Cuenca.....	58
Tabla 2 Aerolíneas que operan en el Ecuador.....	59
Tabla 3 Perfil sociodemográfico del turista.....	86
Tabla 4 Perfil turístico del visitante	87
Tabla 5 Información del destino Bolivia.....	88



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Ubicación de Bolivia en la esfera terrestre	14
Imagen 2 Mapa Político de América del Sur	17
Imagen 3 Mapa Político de Bolivia.....	18
Imagen 4 Fotografía Cementerio de Trenes Uyuni	29
Imagen 5 Fotografía Calle de las Brujas.....	31
Imagen 6 Fotografía Vista panorámica desde el mirador Killi Killi	32
Imagen 7 Fotografía Valle de la Luna	33
Imagen 8 Crecimiento de la ciudad forma de anillos.....	35
Imagen 9 Pantanal Boliviano	36
Imagen 10 El Chaco boliviano.....	38
Imagen 11 Lago Titikaka	40
Imagen 12 Salar de Uyuni.....	41
Imagen 13 Parque Nacional Madidi.....	43
Imagen 14 Parque Nacional Madidi.....	43
Imagen 15 Caminata en la Cordillera Real.....	45
Imagen 16 Ciudad de Sucre	46
Imagen 17 Ciudad de Potosí	47
Imagen 18 Itinerario de viaje GYE-LPB	90
Imagen 19 Valor del Boleto GYE-LPB-GYE	91
Imagen 20 Cambios del boleto GYE-LPB-GYE	92
Imagen 21 Devoluciones del boleto GYE-LPB-GYE	93
Imagen 22 Condiciones Adicionales del boleto GYE-LPB-GYE	94
Imagen 23 Itinerario de vuelos GYE-VVI-GYE.....	95
Imagen 24 Costo del boleto de GYE-VVI-GYE	96
Imagen 25 Cambio del Boleto GYE-VVI-GYE.....	97
Imagen 26 Devoluciones del boleto GYE-VVI-GYE	98
Imagen 27 Condiciones Adicionales del boleto GYE-VVI-GYE	99



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca
Cláusula de propiedad intelectual

María Bernarda Ochoa Vega, autora de la tesis “ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA FOMENTAR EL DESTINO TURÍSTICO BOLIVIA ENFOCADO AL TURISMO EMISIVO DE LA CIUDAD DE CUENCA, CON LA RUTA QUE OFRECE LAN HACIA LA PAZ Y SANTA CRUZ 2015-2016.”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 20 de mayo de 2016

María Bernarda Ochoa Vega

C.I: 0103771010



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca
Cláusula de derechos de autor

María Bernarda Ochoa Vega, autora de la tesis "ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA FOMENTAR EL DESTINO TURÍSTICO BOLIVIA ENFOCADO AL TURISMO EMISIVO DE LA CIUDAD DE CUENCA, CON LA RUTA QUE OFRECE LAN HACIA LA PAZ Y SANTA CRUZ 2015-2016.", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora

Cuenca, 20 de mayo de 2016

Bernarda Ochoa Vega

María Bernarda Ochoa Vega

C.I.: 0103771010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hija Victoria, el motor de mi vida. Quien a su corta edad ha sido muy comprensiva porque en cierta forma me he robado su tiempo, el que compartimos juntas, con el fin de realizar esta investigación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, primero a Dios por guiar mi camino cada día, indudablemente sin sus bendiciones nada de esto hubiera sido posible, a mis padres por apoyarme siempre, sobretodo en mis momentos de flaqueza, como siempre digo los hijos somos el reflejo de los padres y estoy muy agradecida por la formación que me han dado, la misma que le transmitiré a mi hija.

Agradezco también a mi hermano, quien me acompañó en este viaje y a todas las personas que de una u otra forma han colaborado para que esta investigación salga adelante.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como finalidad proponer un nuevo destino turístico, enfocado al mercado emisor cuencano, que, como es de conocimiento general, es un segmento muy exigente, el mismo que, ya sea por moda o por comodidad, tiende a escoger ese mismo destino por algún tiempo, tal es así, que las agencias de viajes suelen competir por los mismos productos y servicios que ofertan, suelen tener estructurados los mismos paquetes con muy poca diferenciación entre sí, perdiendo segmentos de mercado y oportunidades de venta importantes de diferentes destinos, dejando de lado nuevas alternativas de turismo, que muchas veces generan mayor rédito.

Es importante considerar que el mercado está en constante cambio y no se puede seguir ofertando lo mismo de hace algunos años atrás, al igual que los clientes las empresas deben estar en constante innovación, en la actualidad y debido a los avances tecnológicos los clientes tienen mayor información a su alcance, si antes se conformaban con lo que la agencia le vendía ahora desean algo específico y muchas veces detallan las características o requerimientos que desean visitar en el destino.

En Ecuador, generalmente en la ciudad de Cuenca existe una tendencia por viajar hacia países de América del Sur, esto se debe a dos motivos, primero por la facilidad de ingresar a los países en temas referentes a la documentación, y el segundo por el tema económico ya que al utilizar dólares el momento de hacer el cambio respectivo con las monedas regionales, resulta muy conveniente a favor de los ecuatorianos; por este motivo se propone establecer como una nueva alternativa de turismo, viajar hacia las ciudades de: La Paz y Santa Cruz de la Sierra, en Bolivia, debido a que poseen gran potencial turístico, tanto por la riqueza cultural con la que cuenta el mencionado país, como por sus paisajes únicos y los atractivos naturales, que en el medio incluso los agentes de ventas y promotores turísticos los desconocen.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO I

1. Turismo en Bolivia

La posición geográfica de Bolivia, por encontrarse en medio de varios países que también cuentan con notable patrimonio turístico, su significativo patrimonio histórico y cultural y su diversidad de pisos ecológicos hace que tenga un potencial importante en lo que respecta al turismo receptor.

En Bolivia el gasto de turismo refleja que los turistas gastan más en transporte, alimentación y esparcimiento. En orden de importancia secundaria está el gasto en alojamiento y finalmente en compra de bienes tales como souvenirs, artesanías, vestimenta, regalos, etc. (Valdez & Lykke, 2009)



Imagen 1 Ubicación de Bolivia en la esfera terrestre
Fuente: (Google Earth , 2016)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.1. Conceptos básicos de Turismo

Los conceptos básicos de turismo que se van a citar a continuación, son claves para el entendimiento y comprensión de los temas, que se abordarán en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

- **Turismo:** La OMT (Organización Mundial de Turismo) define al turismo en los siguientes términos:

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares distintos al de su entorno habitual, con fines personales o de negocios/profesional. Estas personas se llaman los visitantes (que puede ser cualquiera de los turistas o excursionistas, residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, algunas de las cuales implican gasto turístico”. (OMT, 2015)

- **Turismo Interno:** Residentes del país de origen que visitan su propio país. (Machicado, 2004)
- **Turismo Receptor:** Visitantes que llegan al país sin residir en él. (Machicado, 2004)
- **Turismo Emisor:** Residentes del país que visitan otro país. (Machicado, 2004)
- **Turismo Interior:** Compuesto por Turismo interno y turismo receptor. Se refiere al total de turistas que circulan en un país. (Machicado, 2004)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Turismo Nacional:** Compuesto por el turismo interno y el turismo emisor, y que aglutina al total de turistas que genera un país. (Machicado, 2004)
- **Turismo Internacional:** Se refiere al total de turistas que circulan por fronteras y se compone del turismo receptor y del turismo emisor. (Machicado, 2004)
- **Mercado:** En la industria turística el término mercado hace referencia a conocer cuáles son las características y potencialidades de los diferentes segmentos de mercado que componen la demanda turística internacional. (Machicado, 2004)
- **Turista:** visitante temporal que permanece al menos veinte y cuatro horas en el país de destino y cuyo propósito puede ser entretenimiento (tiempo libre), negocios, viaje familiar, misión y reuniones. (Ascanio, 2010)
- **Destino Turístico:** es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. (Timón, 2004)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.2. Generalidades de Bolivia como destino turístico

Para tener una comprensión general sobre las características de Bolivia como destino turístico, es necesario considerar las particularidades que tiene éste país, desde un contexto geográfico, político, económico y sociocultural.

1.2.1. Ámbito Geográfico

El estado plurinacional de Bolivia está ubicado en el centro de América del Sur, como se puede observar en la siguiente ilustración.

MAPA POLÍTICO DE AMÉRICA DEL SUR



Imagen 2 Mapa Político de América del Sur

Fuente: Google maps, 2016



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La capital de Bolivia conforme consta en el artículo 6 de la Constitución Política del Estado, es Sucre (CPE, 2009).

Bolivia tiene actualmente una extensión territorial de 1.098.581 km², se encuentra ubicada en el centro geográfico del sur del continente americano y es, junto con Paraguay, el único país que no cuenta con salida al mar. Limita en su frontera norte y este con Brasil, al sudoeste con Paraguay, al sur con Argentina y al oeste con Perú y Chile. (Pazos, 2007, pág. 17)

Bolivia está dividida política y administrativamente en nueve departamentos, que son: Beni, Chuquisaca, Cochabamba, La Paz, Oruro, Pando, Potosí, Santa Cruz y Tarija, como se puede observar en el siguiente mapa político.

MAPA POLÍTICO DE BOLIVIA

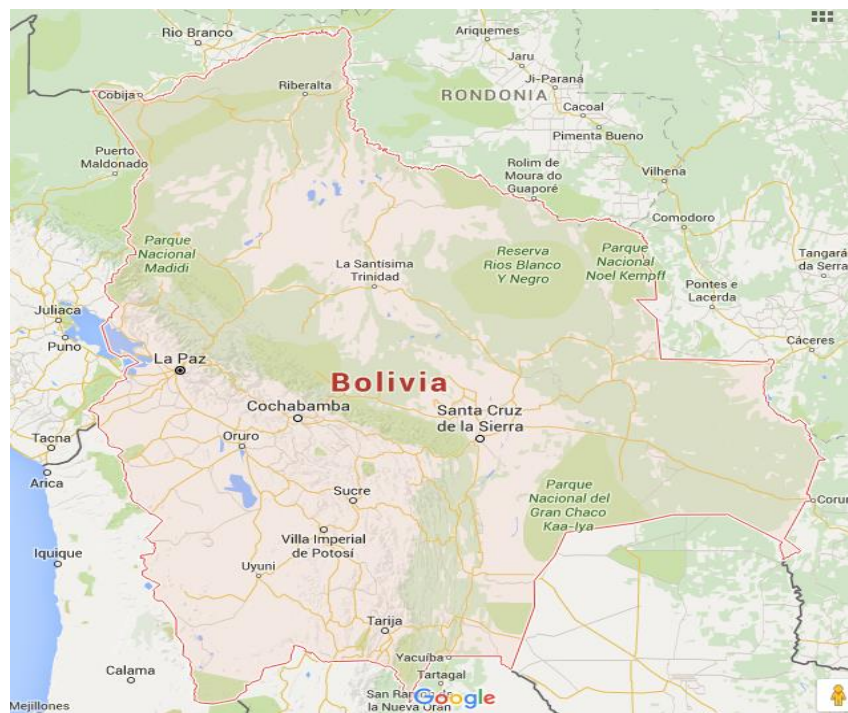


Imagen 3 Mapa Político de Bolivia
Fuente: Google maps, 2016



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.2.2. **Ámbito Político**

El Gobierno actual está presidido por el activista y sindicalista Evo Morales¹ desde el 18 de diciembre del año 2005 en donde venció a su opositor Jorge Quiroga con la una mayoría absoluta del 53,74% de votos frente al 28,59%. Esta fue la primera vez que en Bolivia un líder indígena accede al poder mediante el voto popular y además por un margen considerable sobre el segundo postulante. El vicepresidente actual es Álvaro García². En la actualidad están cursando su tercer período presidencial, mismo que finalizará en el año 2020, en su mayoría los colaboradores y co-idearios son los mismos que iniciaron desde hace casi diez años atrás. (Vicepresidencia Bolivia, 2014)

En cuanto al sistema de gobierno, el Artículo 12 de la Constitución Política del Estado (CPE, 2009), determina que “el estado boliviano se organiza y estructura su poder público a través de los órganos Legislativo, Ejecutivo, Judicial y Electoral”.

Entre los acontecimientos políticos más relevantes dentro del período presidencial de Evo Morales, se pueden destacar los siguientes:

- La reducción de los salarios

En una de sus primeras acciones decidió cumplir una de sus promesas de campaña y reducir su salario en un 57%; el salario de muchos otros funcionarios del gobierno y la administración pública fue igualmente

¹ Juan Evo Morales Ayma, nace el 26/10/1959 en Oruro, de origen indígena uruaimara y hablante materno de aymara.

² Álvaro Marcelo García Linera, nace el 19/10/1962, en Cochabamba, licenciado en Matemáticas de la Universidad Autónoma de México.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

reducido, ya que según la ley ningún empleado público puede percibir un salario mayor al del presidente. (Arancibia, 2014, pág. 196)

- Aprobó la convocatoria a elecciones para la Asamblea Constituyente, en donde ratificó una Nueva Carta Magna para el país.

El nuevo proyecto de Constitución Política del Estado boliviano fue elaborada por la Asamblea Constituyente Nacional [...] a consecuencia de un proceso de consulta popular, la misma que, con la aprobación de los asambleístas, fue sometida a referéndum de fecha 25 de enero de 2009 por el cual recibió su aprobación con casi el 62%, consecuentemente dando nacimiento a la nueva Carta Magna de los bolivianos, la cual entró en vigencia el 7 de febrero de 2009 tras su publicación en la Gaceta Oficial. (Haderspock, 2009, pág. 94)

- Nacionalización de Hidrocarburos, cuya explotación estaba en propiedad de compañías petroleras transnacionales, “el 1 de mayo del 2006, Morales decretó la estatización definitiva los recursos hidrocarburíferos del país”. (Arancibia, 2014)
- Programa de alfabetización, mediante su campaña denominada “Yo, si puedo” con el objetivo de erradicar el analfabetismo endémico.

La campaña “Yo, sí puedo” enseñó a leer y escribir en 33 meses a 824.101 personas, de ellas más de 24.699 pertenecen a la cultura aymaras y 13.599 quechuas quienes aprendieron en sus idiomas originarios. Más del 70 por ciento eran mujeres. (Dávila, 2015)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.2.3. **Ámbito Económico**

La economía de Bolivia, como la de casi todos los países de América Latina, se ha caracterizado a lo largo de su historia, por estar sustentada en actividades de explotación y exportación de recursos naturales hacia países del extranjero y, principalmente, hacia países desarrollados.

No han existido procesos de fortalecimiento de áreas más complejas de la producción que añadan valor agregado a la producción boliviana, razón por la cual su dinámica económica se ha visto sometida a las ganancias marcadas por los mercados internacionales, manteniendo así a Bolivia, en un sector primario de la economía mundial.

La predominancia del sector primario en la economía boliviana respondió al ordenamiento global inducido por la División Internacional del Trabajo, que asignó al país y la región funciones de mera exportación de materias primas para las industrias de los países desarrollados. Esto se ve agravado por la excesiva dependencia a los precios internacionales en creciente deterioro de los países exportadores, debido al intercambio desigual entre el norte y el sur, que se ha ido acrecentando en los últimos años. (Cox, 2009, pág. 111)

La economía boliviana se encuentra en auge, puesto que tiene resultados notables en cuanto a cifras, las reservas internacionales equivalen al 46% del PIB³, los depósitos del sector público en el Banco Central al 27% del PIB. La deuda pública se ha mantenido por debajo del 40% del PIB mientras que la pobreza que existía en Bolivia se redujo del 63% en 2002 al 45% en 2011. Adicionalmente los segmentos más necesitados de la población, se han beneficiado en mayor medida del alza en la economía, sobre todo, a través de un

³ Producto Interno Bruto



UNIVERSIDAD DE CUENCA

incremento de los ingresos laborales con relación a años anteriores, a más de esto existen programas de inversión extranjera, lo cual genera mayor fuente de empleo para personas de la localidad. (Banco Central de Bolivia, 2015).

Luego de haber tenido una devaluación monetaria, en relación a monedas extranjeras; con el objeto de controlar la inflación importada, el Banco Central de Bolivia incrementó el boliviano apreciándolo en un 14%. La moneda oficial es el boliviano su sigla es BOB, el cambio correspondiente con relación al Dólar USD actualmente \$1 equivale a 6,96 bolivianos. (Banco Central de Bolivia, 2015)

A pesar del apogeo económico se registra una caída del petróleo, no solo para este país, sino a nivel internacional, lo que genera que se reduzcan los precios de materias primas por la exportación de gas natural, recurso que en Bolivia se caracteriza por ser la segunda reserva más grande en Suramérica.

Las actividades económicas más importantes para Bolivia del sector primario, son la minería y extracción de gas natural, dentro del sector secundario, se destacan por ventas las industrias de cerveza (CBN), lácteos (Pil Andina), oleaginosas (Gravetal), la industria automotriz (INMETAL) cemento (SOBOCE) y textiles (Ametex). (Catari)

Si bien los datos económicos presentados corroboran el hecho de que Bolivia, para la teoría económica desarrollista, es una nación que forma parte de los denominados “países en desarrollo” o países de la periferia, no se puede negar que posee un potencial productivo y cultural de grandes proporciones. Esto implica que el Turismo, tiene la capacidad de constituirse en un factor clave para lograr mejores índices de calidad de vida de los bolivianos.

Quizás el principal desafío que enfrenta la sociedad boliviana es reducir de manera significativa la pobreza y la desigualdad, reto que visto de otra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

manera puede ser planteado como el imperativo de lograr un desarrollo económico importante con equidad social. (Ministerio de Planificación del Desarrollo de Bolivia, 2007)

1.2.4. **Ámbito Sociocultural**

La población que tiene Bolivia, se estima cerca de unos 10,1 millones de habitantes aproximadamente, manteniendo una tasa anual de crecimiento que bordea el 3%. Su densidad poblacional en la actualidad es de 9.5 habitantes por kilómetro cuadrado, siendo la zona urbana en la que se agrupa la mayor cantidad de pobladores bolivianos, la esperanza de vida de su población es de 66 años, estadística que resulta ser una de las más bajas registradas entre los países suramericanos. “Si bien su pobreza extrema se ha reducido hasta el año 2009, hay que reconocer que sus desigualdades sociales persisten: Bolivia es el país más desigual de América Latina y el Caribe” (Organización Internacional para las Migraciones, 2011).

Los idiomas oficiales de Bolivia conforme consta en el Artículo 5 de la Constitución Política del Estado son “el castellano y todos los idiomas de las naciones y pueblos indígenas reconocidos en la constitución”⁴. (CPE, 2009)

⁴ Los idiomas de las naciones y pueblos indígena originario campesinos son: el aymara, araona, baure, bésiro, canichana, cavineño, cayubaba, chácobo, chimán, ese ejja, guaraní, guarasu’we, guarayu, itonama, leco, machajuyai-kallawaya, machineri, maropa, mojeño-trinitario, mojeño-ignaciano, moré, mosetén, movima, pacawara, puquina, quechua, sirionó, tacana, tapiete, toromona, uru-chipaya, weenhayek, yaminawa, yuki, yuracaré y zamuco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Una vez desarrolladas las generalidades del destino turístico de Bolivia, es preciso analizar el progreso del turismo dentro del país, con mayor énfasis en las ciudades de La Paz y Santa Cruz de la Sierra.

1.3. Desarrollo del destino turístico Bolivia

El turismo en Bolivia se encuentra actualmente en crecimiento, fundamentando sus esfuerzos de consolidación en la perspectiva del impulso estatal a las iniciativas de desarrollo local que toman en cuenta las potencialidades naturales, culturales, paisajísticas, etc. de cada región, para explotarlas a través de propuestas productivas sistematizadas. Sin embargo, para comprender el estado actual de la actividad turística boliviana, cabe reseñar la historia que la antecedió.

El primer impulso que se distingue en este país para el sector fue el de la inversión público-privada que tuvo lugar en los rubros hoteleros, gastronómicos, de transporte y operación turística durante los años setenta. “Desde aquel entonces, el turismo ha logrado crecer a un ritmo lento pero sostenido, hasta alcanzar un flujo de 550.000 llegadas turísticas internacionales aproximadamente y sobrepasar el millón de turistas nacionales”. (Cox, 2009, pág. 113)

Sin embargo, desde una perspectiva histórica, se debe caracterizar al turismo como un área poco favorecida entre los sectores económico-productivos de Bolivia. Si bien el marco normativo legal para esta actividad data de la década de los treinta, no es sino hasta los años noventa cuando se empieza a articular institucionalmente la consideración del potencial turístico a través del delineamiento de estrategias de fortalecimiento de este sector.

Uno de los primeros marcos legales que se ocupó del tema turístico fue el Decreto de Ley que dio lugar a la creación del Servicio de Fomento al Turismo en 1931. Su objetivo principal fue la asignación de recursos económicos que ayuden a



UNIVERSIDAD DE CUENCA

fortalecer la actividad desarrollada por las oficinas bolivianas de turismo y publicidad. Posteriormente, en 1939, se instituyó el Reglamento General de Turismo en el cual constan las obligaciones de la Dirección General de Turismo. “Dicha norma legal abarca una amplia gama de temas que van desde infraestructura hotelera, conservación del patrimonio histórico, funcionamiento de las agencias de turismo, hasta la divulgación del acervo nacional, visas y régimen económico”. (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, 2014)

En la década de los noventa comenzó a cobrar fuerza una tendencia descentralizadora en concordancia con los postulados neoliberales que empezaban a adoptarse por los gobiernos en Latinoamérica. A la par de este hecho, el gobierno de Bolivia planteó el denominado Plan Estratégico de Turismo, cuyo mérito recayó en la consecución de una vinculación estratégica entre el potencial turístico del país y la inversión necesaria en “infraestructura, servicios, capacidad institucional y comunitaria”. (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, 2014)

Aunque en el 2000 se promulgó la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia, no fue sino hasta el 2009, con la vigencia de la nueva Constitución Política del Estado, que tuvo lugar “un nuevo marco de competencias entre los diferentes niveles de gobierno (central, departamental, municipal, regional e indígena originario campesino), que requería una adecuación de los modelos vigentes de gestión del turismo”. Este nuevo marco de competencias dio lugar a la vigente Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera”, que complementa la idea del turismo como una estrategia de desarrollo económico con “conceptos de sostenibilidad y turismo comunitario”. (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, 2014)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Esta ley tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado por la Constitución Política del Estado. (Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia, 2012)

En la actualidad, si se toma en cuenta el movimiento del mercado turístico a nivel mundial, Bolivia, está en la capacidad de constituirse como un exitoso destino emergente. Según el propio Ministerio de Turismo del país, existe un potencial mercado a largo plazo de turistas provenientes desde Estados Unidos, Brasil, Argentina y Chile. A mediano plazo se calcula un potencial de 3,5 millones de turistas latinoamericanos, estadounidenses y europeos. Este crecimiento potencial obedece a que existen datos que hablan de un creciente interés de los turistas a nivel mundial por experimentar vivencias de tipo cultural; de manera específica se ha determinado que están interesados en “tener un contacto directo con las poblaciones y la cultura local”. (Cox, 2009, pág. 37)

El Turismo en Bolivia representa un sector en constante crecimiento, razón por la cual se entiende que puede constituirse en un área estratégica de la dinámica económica de este país. Desde esta perspectiva cabe entonces, anotar que el turismo, en tanto represente un eje del desarrollo, es una actividad que requiere planificación y apoyo desde los organismos estatales conjuntamente con la iniciativa privada. Se debe, así, perseguir la finalidad de alcanzar la sostenibilidad que permita a la actividad turística, fortalecer los índices de crecimiento y calidad de vida de la población.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En Bolivia, la entidad encargada de regular el turismo es el Ministerio de Culturas y Turismo, de conformidad con la Ley General del Turismo, en el Artículo 24, indica que el Ministerio de Culturas, a través del Viceministerio de Turismo, ejerce las funciones de Autoridad Competente en Turismo. (Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia, 2012)

1.3.1. Marco legal turístico

A continuación se reseña los documentos oficiales que sirven en la actualidad, de referencia normativa para el desarrollo de las actividades turísticas en el Estado Plurinacional de Bolivia. Estas leyes han cumplido el objetivo de establecer las funciones que las entidades, públicas y privadas, relacionadas con las actividades de tipo turístico, deben cumplir para lograr desarrollar eficazmente las potencialidades del sector en su conjunto.

El marco legal boliviano se encuentra compuesto por la Constitución Política del Estado, las leyes y convenios internacionales aprobados [...] las normas promulgadas por el poder ejecutivo, dentro de las cuales se encuentran las normas municipales (ordenanzas y resoluciones). (Machicado, 2004, pág. 14)

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

- **Constitución Política del Estado (2009):** Reconoce la pluriculturalidad y multiétnicidad como características constitutivas del país. (CPE, 2009)
- **Ley de Descentralización Administrativa (2004):** Establece el principio de autonomía y control administrativo para que se promueva



UNIVERSIDAD DE CUENCA

el turismo desde estrategias locales. (Reglamento a la Ley de Consejos Departamentales, 2004)

- **Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia y Reglamento (2000):** Precisa las disposiciones generales y principios de la actividad turística así como las competencias de los organismos centrales; normativiza al Consejo Nacional y Consejos Departamentales de Turismo; organiza a los prestadores de servicios turísticos y establece las políticas de fomento de este sector. (Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia, 2000)
- **Ley de Reactivación Económica (2001):** Promulga incentivos tributarios al turismo. (Ley del Fondo Especial de Reactivación Económica, 2001)
- **Ley de Participación Popular (1994):** Establece la necesidad de articular al turismo con las estrategias de desarrollo locales. (Ley de Participación Popular, 1994)
- **Ley de Capitalización (1994):** Asegura recursos para sectores estratégicos con los cuales se vincula el turismo. (Ley de Capitalización, 1994)
- **Ley del Medio Ambiente (1992)** Se vincula con la actividad ecoturística y protege los recursos medioambientales. (Machicado, 2004)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.4 Principales atractivos turísticos de Bolivia

Según la OMT los atractivos turísticos son “Aquellos elementos naturales, culturales o realizados por la mano de un hombre que combinados con los recursos turísticos son capaces de generar un desplazamiento a un determinado destino turístico”.

Dada la riqueza natural y cultural boliviana, se puede encontrar un sinnúmero de opciones turísticas de diferente tipo y para una gran variedad de gustos; durante mi visita en Bolivia, pude constatar que los atractivos tanto naturales como culturales, son espectaculares. Cada lugar visitado tiene su propio encanto, sumado la amabilidad, hospitalidad y calidez con la que reciben al turista, sin duda alguna brindan una excelente experiencia a los visitantes; y por más que en algunos casos, las personas vinculadas al turismo no tengan una formación especializada en el área, en la práctica saben muy bien cómo tratar al turista.

Cementerio de trenes



Imagen 4 Fotografía Cementerio de Trenes Uyuni
Fuente: Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.4.1. Atractivos turísticos de La Paz

La ciudad de La Paz, tiene una altura de 3600 m.s.n.m. con una temperatura estimada de aproximadamente 18°C, “es sede de gobierno y capital político-administrativa de Bolivia, donde lo moderno y lo tradicional conviven día a día, dando lugar a contrastes manifestados en los mercados populares, costumbres folklóricas que perduran en el tiempo”. (Viceministerio de Turismo)

Los accesos a la ciudad de La Paz son mediante:

- Transporte aéreo: “El Aeropuerto Internacional de El Alto, es la puerta principal de ingreso a Bolivia, se encuentra a 10 kilómetros de la ciudad de La Paz a una altura de 4.050 m.s.n.m.” (Viceministerio de Turismo)
- Transporte terrestre: “La Terminal de Autobuses, se puede acceder a cualquier departamento o región del país, así como también salidas hacia los países vecinos en especial hacia el Perú”. (Viceministerio de Turismo)

1.4.1.1. Calle de las Brujas

Se le conoce con éste nombre debido a que se encuentran señoras que comercializan artículos para ofrendas, hechicería, y amuletos para limpias o brujería, más conocidas como “las brujas”. En realidad está calle comprende las calles Santa Cruz, Illampu, Linares y Sagárnaga en donde se encuentra “el mercado de las brujas” que son lugares muy visitados por turistas tanto nacionales como extranjeros.

En este mercado se encuentran todo tipo de amuletos y objetos tradicionales, que pueden ser comprados como remedio para los males. Plantas curativas y protectoras, artículos de lucha contra los malos espíritus



UNIVERSIDAD DE CUENCA

presentes en la cosmovisión aymara, así como fetos de llama usados para proteger las casas nuevas, están todos en exposición y a la venta junto con otros objetos.

Calle de las brujas



Imagen 5 Fotografía Calle de las Brujas
Fuente: Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.4.1.2. Mirador Killi Killi

Está ubicado en una loma de Villa Pabón, es uno de los lugares donde se puede contemplar gran parte de la ciudad de La Paz.

La palabra Killi Killi viene del idioma aymara que significa “pájaro hermoso de vuelo alto”. Según los vecinos del lugar antes de la construcción del mirador el cerro era la morada de una gran bandada de pájaros que hacia el sonido de Killi- Killi. (Viceministerio de Turismo)

Vista panorámica desde el mirador Killi Killi



Imagen 6 Fotografía Vista panorámica desde el mirador Killi Killi
Fuente: Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.4.1.3. Valle de la Luna

El Valle de la Luna es un atractivo de formación natural, que es producto de la erosión del terreno provocado por el agua y al aire, su nombre se debe a que tiene formaciones muy similares a la Luna. “Senderos de piedra y puentes colgantes llevan al cactario, donde se puede apreciar más de treinta y dos especies de cactus nativos en su ambiente natural. El jardín ofrece vistas espectaculares de las formaciones rocosas del sitio”. (Viceministerio de Turismo)

Valle de la Luna



Imagen 7 Fotografía Valle de la Luna
Fuente: Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.4.2. Atractivos turísticos de Santa Cruz

La ciudad de Santa Cruz, se considera como el centro de negocios del país, con el mayor crecimiento en las últimas décadas, la característica más importante de esta ciudad boliviana es la organización y crecimiento de la ciudad que “Corresponde a anillos concéntricos con avenidas que los conectan”. (Viceministerio de Turismo)

Los accesos a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra son mediante:

- Vía Aérea: El aeropuerto Internacional tiene el nombre de Viru Viru, el mismo que cuenta con la mayor frecuencia de vuelos internacionales en el país. (Ministerio de Culturas de Bolivia, 2011)
- Vía Terrestre: la Terminal Bimodal de Buses, esta se encuentra dividida en la sección de autobuses que llegan a todos los departamentos del país. La sección internacional donde se tienen partidas hacia el Brasil, Paraguay y Argentina. También en la parte de atrás cuenta con una sección de buses regionales, desde este punto se puede llegar a las localidades de todo el departamento de Santa Cruz. (Ministerio de Culturas de Bolivia, 2011)
- Vía Férrea: En la Terminal Bimodal se encuentra la parada de dos compañías de trenes que se dirigen hacia el oriente del departamento, ruta que cubre va por varios pueblos misionales y se dirige hacia la frontera con el Brasil. (Ministerio de Culturas de Bolivia, 2011)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Crecimiento de la ciudad en forma de anillos

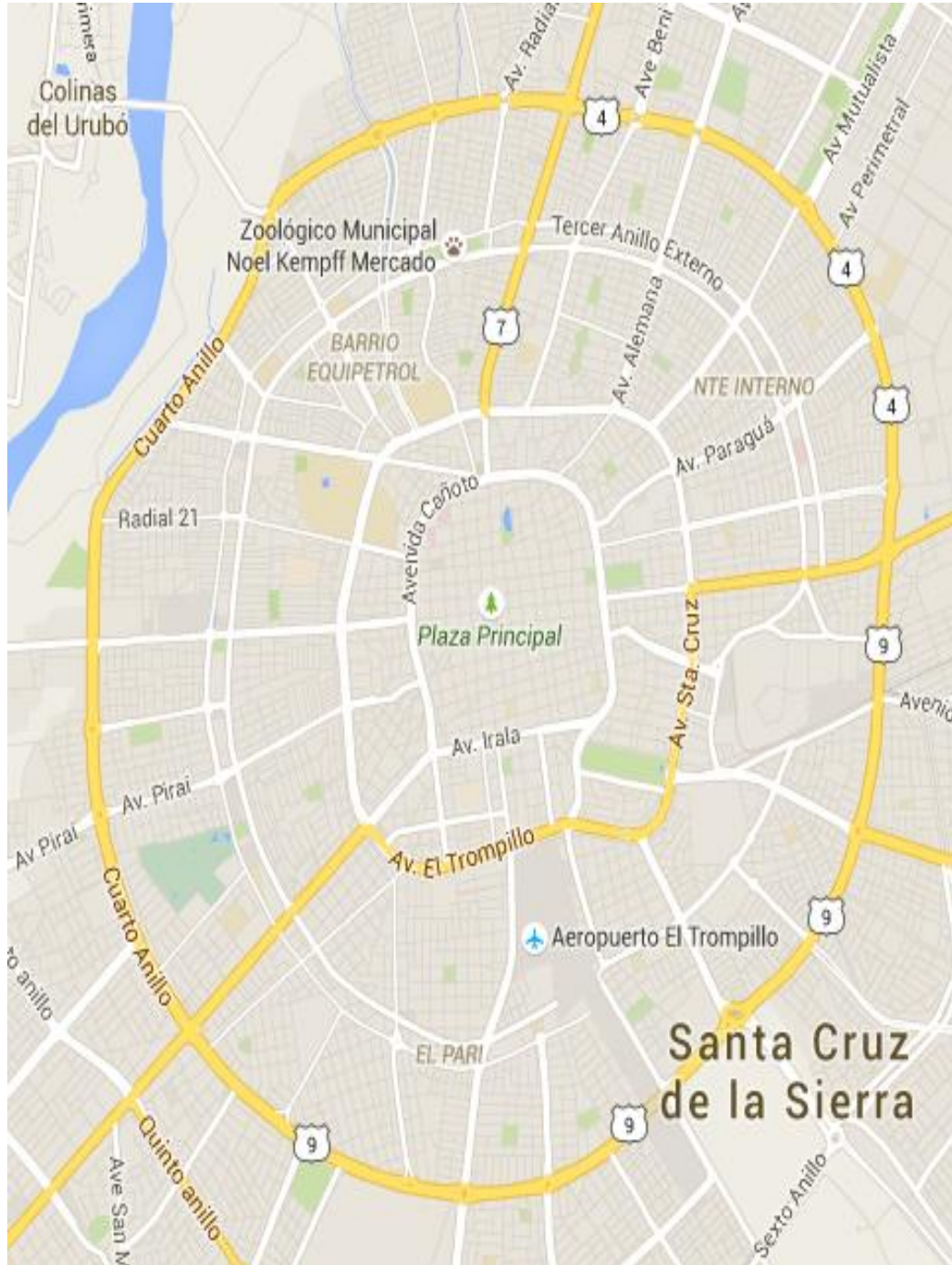


Imagen 8 Crecimiento de la ciudad forma de anillos
Fuente: Google maps, 2016



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.4.2.1. El Pantanal boliviano

El Pantanal boliviano está ubicado en el departamento de Santa Cruz, “es uno de los ecosistemas más conservados de todo el pantanal sudamericano, donde se localizan diversas ecoregiones importantes para la conservación”. (FOBOMADE, 2003)

En la cuenca alta del río Paraguay, en la parte oriental del departamento de Santa Cruz, [...] se ubica el Área Natural de Manejo Integrado San Matías. Al sur, en la frontera con Paraguay, se encuentra [...] Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Otuquis y el Área de Inmovilización de Tucavaca, territorio deshabitado y sin vías camineras. Ambas áreas alcanzan más de 1.400.000 has. (FOBOMADE, 2003)

Pantanal boliviano



Imagen 9 Pantanal Boliviano

Fuente: Página web: Gobierno Autónomo de Santa Cruz, 2016



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Es importante mencionar que el Pantanal boliviano es nombrado sitio RAMSAR⁵ desde el 17 de septiembre de 2001.

El Pantanal boliviano es un mosaico de lagos, lagunas, ríos, sabanas inundadas, palmas, bosques secos y cerrado. Regula las inundaciones y las sequías de una extensa área del este de Bolivia, y sustenta por lo menos 197 especies de peces, más de 70 especies de anfibios y reptiles, más de 300 especies de aves y más de 50 especies de mamíferos grandes. (RAMSAR, 2014)

1.4.2.2. El Chaco boliviano

El Chaco de Bolivia, es una porción de lo que se denomina comúnmente como “El Gran Chaco Americano”, la región de formación natural que se extiende a lo largo de Argentina, Paraguay, Bolivia y Brasil. “En Bolivia se ubica en la región oriental y suroriental de los departamentos de Santa Cruz, Chuquisaca y Tarija, cubriendo un 15% del territorio nacional. Es una continuación de las planicies del Beni que presenta serranías y pequeñas montañas” (González, 2012, pág. 5)

En el Chaco, se puede desarrollar un potencial turístico comunitario y de aventura. Se puede, adicionalmente disfrutar de rutas establecidas que abarcan la visita a paisajes específicos, en donde se puede admirar la belleza natural de los humedales.

⁵ Incluido en la Lista de Humedales de Importancia Internacional, denominada la Lista de Ramsar, con el objeto de conservación de la diversidad biológica.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El Chaco boliviano



Imagen 10 El Chaco boliviano
Fuente: Página web: Bolivian.com 2016

1.4.3. Inventario de los principales atractivos turísticos de Bolivia

En Bolivia existe gran variedad de atractivos turísticos de orden cultural, como natural, en el caso de los atractivos naturales, es primordial mencionar que, hasta la fecha tiene designado doce sitios en la Lista de Humedales de Importancia Internacional o más conocida como la lista de Ramsar; así se conoce al tratado de conservación y uso sostenible de los recursos naturales con el objeto de conservar la diversidad biológica. (RAMSAR, 2014)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.4.3.1. Lago Titicaca

El Lago Titicaca, se encuentra en la frontera entre Perú y Bolivia, en donde 3.690 km² corresponden a Bolivia, aproximadamente a una hora de La Paz.

Se caracteriza por ser el lago navegable más alto del mundo con un área es de 8,300 kilómetros cuadrados, una longitud de 150 kilómetros y un ancho promedio de 50 kilómetros [...] debido a la riqueza natural del Lago Sagrado, este se constituyó en la principal fuente de desarrollo para las civilizaciones andinas que habitaron sus orillas. En sus islas se encuentran importantes restos arqueológicos de las civilizaciones Inca y Tiwanakota. Varios de los vestigios encontrados tienen carácter ceremonial, denotando la importancia mística del lago para estas civilizaciones. (Ministerio de Culturas de Bolivia, 2011)

Los visitantes de este destino pueden considerar como paradas necesarias en su recorrido al “Calvario, la Horca del Inca y las islas del Sol y de La Luna”. Estos puntos poseen valor arqueológico y natural para quien los visite y proveen de una experiencia histórica invaluable. Cabe destacar que a lo largo de este paseo turístico, el viajero se encontrará con nativos del lugar que contarán la historia de cada espacio. (Ministerio de Culturas de Bolivia, 2011, pág. 18)

“Sus leyendas, su historia, los hermosos paisajes que encierra, los sitios arqueológicos en su variedad Tiwanacota, Aymara e Inca, además de sus poblaciones, ofrecen una experiencia enriquecedora a todo aquel que lo visita” (Ministerio de Culturas de Bolivia, 2011, pág. 18).

El Lago Titicaca es nombrado sitio RAMSAR desde el 11 de septiembre de 1998. (RAMSAR, 2014)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Lago Titicaca



Imagen 11 Lago Titicaca

Fuente obtenida de página web: <http://bolivia.destinosdeamerica.com/es/destinos/copacabana--3/attractivos/lago-titicaca-y-las-islas>

1.4.3.2. Salar de Uyuni

Este atractivo turístico ubicado en el Departamento de Potosí, se ha caracterizado por participar, en reiteradas ocasiones, en la selección de las Siete Maravillas Naturales del Mundo, lo cual da cuenta de su significativo encanto. Se extiende a lo largo y ancho de 12.000 kilómetros cuadrados y recibe un aproximado de 60.000 visitantes cada año.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El Salar de Uyuni, es rico no solamente en hermosos paisajes, sino también es una de las reservas de litio más grandes del mundo. En sus riveras se encuentran vestigios arqueológicos, centros ceremoniales y fortalezas que datan de miles de años antes de Cristo. (Andersen & Valdéz, 2009, pág. 5)

Salar de Uyuni



Imagen 12 Salar de Uyuni
Fuente: Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.4.3.3. Parque Nacional Madidi

El Parque Nacional Madidi es una área protegida, “posee los ecosistemas más biodiversos de América del Sur como resultado de los rangos altitudinales que van desde 300 m.s.n.m. hasta los 5.500 m.s.n.m.” (Viceministerio de Turismo)

Productivamente, este parque nacional posee gran potencialidad para el desarrollo de actividades eco-turísticas y de turismo comunitario; sin embargo, se requiere de un plan estratégico y de contingencia para que el impacto del contacto humano no provoque daños a largo plazo en este importante ecosistema.

Hasta el momento no se han podido catalogar todas las especies existentes, [...] dentro del área protegida habitan 30 comunidades de origen étnico como Tacanas, Chimanes, Maropas y Chamas, además de algunos de descendencia quechua. Estas viven en armonía con el Parque Nacional Madidi bajo el lema el río es vida, varias de estas comunidades han incursionado en la actividad turística donde ofrecen una experiencia de contacto con la naturaleza, intercambio cultural y aprendizaje. (Viceministerio de Turismo)

El Parque Nacional Madidi es sin lugar a dudas un destino paradisíaco para los turistas del mundo entero, debido a que pueden tener contacto con las comunidades y experiencias vivenciales, sumado a los paisajes únicos en medio de la naturaleza.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Parque Nacional Madidi



Imagen 13 Parque Nacional Madidi
Fuente: Google maps, 2016



Imagen 14 Parque Nacional Madidi
Fuente: Zuleta, David 2015



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.4.3.4. Cordillera Real de La Paz o Cordillera Oriental

Se trata de la cadena montañosa de Los Andes bolivianos, constituida por cerros y nevados imponentes entre los que se encuentran el Illimani, el Illampu, el Huayna Potosí, el Chacaltaya, entre otros.

El potencial turístico de la Cordillera Real en Bolivia se fundamenta en el turismo deportivo o de aventura, debido a que la escalada y las caminatas deportivas se encuentran entre las principales actividades desarrolladas por los viajeros que llegan a la zona.

Adicionalmente, en las faldas de los cerros de la cordillera, se desarrollan actualmente varias manifestaciones de turismo comunitario a través de las cuales se realizan visitas a las localidades y el turista llega a conocer más de la forma de vida rural de Bolivia.

Cabe destacar que el camino hacia cualquiera de los cerros de la Cordillera Real inicia naturalmente en La Paz, por lo que existe la oportunidad de vincular el potencial turístico natural de la Cordillera con el de la capital.

El acceso desde la capital a la Cordillera brinda la oportunidad de conocer las calles de la ciudad y a su gente, los mercados y ferias, una gran variedad en la producción de artesanías y las iglesias de la ciudad. Luego de descansar allí alguna noche, llega el momento de partir hacia las montañas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Caminata en la Cordillera Real



Imagen 15 Caminata en la Cordillera Real
Fuente: página web www.visitabolivia.org, 2016

1.4.3.5. Ciudades coloniales de Sucre y Potosí

La ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad Sucre, o “ciudad blanca”, es una de las ciudades coloniales más importantes de Bolivia debido a su riqueza cultural e histórica. Fue en esta ciudad en donde se dió el primer grito de independencia de Bolivia ante España. El aspecto que sobresale entre su potencialidad turística es su constitución arquitectónica: a través de esta se puede leer el pasado histórico de antecedentes indígenas que sostiene su modernidad paisajística inconfundible.

Por otro lado, Potosí es una importante ciudad declarada, al igual que Sucre, Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Es conocida, entre otras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

cosas, por ser cuna de grandes riquezas, sobre todo en plata, recurso que en la época colonial fue explotado de manera descomunal. “El Cerro Rico, guardián de la ciudad, de acuerdo a la leyenda produjo tanta plata que hubiera sido posible construir un puente desde Potosí hasta Madrid” (Politours, 2015, pág. 123). Otros atractivos de Potosí son su Catedral y La Casa de la Moneda.

Estos dos destinos constituyen un ideal turístico para el viajero en busca de un acercamiento a la historia y cultura latinoamericanas.

Ciudad de Sucre



Imagen 16 Ciudad de Sucre

Fuente: página web www.andesdiscovery.com, 2016



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ciudad de Potosí



Imagen 17 Ciudad de Potosí
Fuente: página web www.boliviaparaisionatural.com

1.4.3.6. Trópico de Cochabamba

Esta zona boliviana es, en la actualidad, un atractivo turístico para la población local en las épocas de feriados y vacaciones. El trópico de Cochabamba se extiende a lo largo de la provincia de Chapare y se caracteriza por tener una gran cantidad y diversidad de flora y fauna en sus hermosos paisajes.

En el Trópico de Cochabamba se asientan pueblos indígenas originarios de la cultura boliviana, comunidades que a pesar del choque cultural y el mestizaje, mantienen sus costumbres y tradiciones.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Trópico de Cochabamba



Trópico de Cochabamba

Fuente: Página web: Directorio Web de Bolivia, 2016

1.4.3.7. Trinidad

Es una importante ciudad, impulsada económicamente por la ganadería, que se constituye como la capital del departamento del Beni a una distancia de 450 km. aproximados de la capital La Paz.

El tipo de turismo a reforzar en esta localidad es el urbano; entre sus lugares emblemáticos se encuentran su Catedral y varios templos menores que dan cuenta de la importancia religiosa en la vida cultural de esta ciudad.

El destino Trinidad forma parte de una de las regiones con mayor biodiversidad del mundo, con abundancia inigualable de especies únicas en flora y fauna. Este destino es conocido también como la Capital



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ganadera de Bolivia donde la crianza de bovinos es el principal sector productivo. (Ministerio de Culturas de Bolivia, 2011, pág. 16)

Templo en Trinidad



Templo en Trinidad

Fuente: Página web: Bolivian.com, 2016

1.4.3.8. Triángulo Amazónico

Este importante atractivo turístico boliviano se constituye de tres zonas: Riberalta, Guayaramerín y Cachuela. También se lo denomina “Triángulo de la goma y de la castaña” debido a que se produce, precisamente, estos dos productos en las tres zonas.

El Triángulo Amazónico se caracteriza por la biodiversidad de recursos naturales y por la existencia de grupos étnicos originarios que conviven



UNIVERSIDAD DE CUENCA

con tigres monos, parabas, caimanes y anacondas. La selva virgen es un estallido de mil matices de verde en un espectáculo de árboles gigantescos, plantas exuberantes y flores multicolores. (Rodas, 2010, pág. 1)

Amazonia boliviana



Amazonía boliviana

Fuente: Página web: Uyuniland.com, 2016



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.4.3.9. Oruro

Esta localidad boliviana es actualmente reconocida por su riqueza cultural e histórica. La muestra cultural más sobresaliente es, sin duda alguna, el evento realizado todos los años por motivo del denominado “Carnaval de Oruro”:

Oruro concentra su actividad turística temporal en el fastuoso Carnaval de Oruro, inspirado por la Virgen de la Candelaria, magno evento folklórico cultural declarado Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad, siendo uno de los acontecimientos más grandes de expresión cultural de América Latina. (Ministerio de Culturas de Bolivia, 2011, pág. 17)

Celebración del Carnaval de Oruro



Celebración del Carnaval de Oruro
Fuente: Página web: Diariodecultura.com.ar, 2016



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO II

2. Estudio de Mercado Análisis del destino turístico Bolivia enfocado al mercado emisor de la ciudad de Cuenca

Este capítulo tiene dos finalidades:

La primera es establecer el perfil del turista en la ciudad de Cuenca, así como las preferencias de los viajeros y la intención de realizar el viaje hacia las ciudades de La Paz y Santa Cruz de la Sierra.

La segunda finalidad es la de determinar el criterio de los agentes de ventas de las agencias de viajes que ofertan los destinos turísticos abordados en el presente estudio.

2.1. Análisis de la oferta turística actual para viajar a Bolivia desde Ecuador.

La oferta está compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística. (OMT, 2015)

2.1.1. Análisis de la Aerolínea LAN

La empresa de aerolíneas LAN Airlines S.A. (Grupo LATAM Airlines) asocia a varias entidades que operan en Latinoamérica suministrando un servicio de transporte y carga en varias modalidades.

Su historia se remonta a la iniciativa del gobierno chileno en el año 1929, al crear la denominada Línea Aérea Nacional patrocinada con recursos públicos, misma



UNIVERSIDAD DE CUENCA

que sesenta años después de conformada y tras un proceso de consolidación en varios mercados, trascendió en sus operaciones hacia el plano internacional bajo un proyecto de privatización que consolidaría su internacionalización (LAN Airlines S.A., 2016).

Actualmente cuenta con agencias en Chile, Argentina, Ecuador, Colombia y Perú, ofreciendo una extensa red de destinos que abarca, en vuelos de largo alcance a Norteamérica, Europa y Pacífico Sur; en vuelos regionales, a los países de América del Sur mencionados y, en vuelos domésticos, a las principales ciudades de cada uno de dichos países (LAN Airlines S.A., 2011, pág. 1).

2.1.1.1. Misión y Visión

La misión y visión empresariales son dos indicadores de las metas y enfoque que sirven de guía para el desarrollo de las operaciones y estrategias transversales aplicadas por una entidad, sea esta pública o privada.

En el caso de LAN Airlines S.A., su misión se resume en el siguiente postulado: “Ser reconocida como una de las 10 mejores aerolíneas del mundo” y su misión, en los términos acuñados por la propia empresa se define oficialmente como: “transportar sueños entregando lo mejor [...] para lograr la preferencia de clientes y comunidades, y así construir una empresa sustentable [...]” (LAN Airlines S.A., 2012, pág. 3). Esto da cuenta de las motivaciones de expansión de la aerolínea, sin descuidar la calidad en los servicios que provee.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cifras significativas

Entre las cifras más significativas a tomar en consideración para caracterizar la situación de la empresa LAN en la actualidad, cabe destacar las siguientes:

- Su flota cuenta con 149 aeronaves
- 63 membresías y filiales.
- 1700 accionistas aproximados de la empresa
- \$ 320 millones aproximados de utilidades netas.
- \$ 1.500 millones aproximados en patrimonio (LAN Airlines S.A., 2011, pág. 8)

2.1.1.2. LAN en Ecuador

En el Ecuador, el grupo LAN opera desde el año 2003 y está representado desde entonces por Líneas Aéreas del Ecuador S.A., sociedad que tiene, como punto de operaciones principal, a la ciudad de Guayaquil.

La empresa, a lo largo de su historial operacional, ha establecido convenios estratégicos y de membresías con entidades ecuatorianas entre las que se cuentan las siguientes: Cámara de Comercio Ecuatoriano-Chilena, Asociación de representantes de líneas aéreas del Ecuador (ARLAE), Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara Ecuatoriano-Americana de Comercio y Cámara Provincial del turismo del Guayas (LAN Airlines S.A., 2011).

En el año 2012 se fusionaron dos importantes empresas de Transporte Aéreo y de Carga LAN (Empresa Chilena) y TAM (empresa Brasileña). Es una aerolínea que provee servicios de vuelo domésticos e internacionales de pasajeros y de carga, a más de 150 destinos en 24 destinos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

internacionales de Sudamérica , el Caribe, Europa Norteamérica y el Pacífico. (Gutierrez, 2015, pág. 4)

LAN y la responsabilidad del desarrollo turístico

En la actualidad, la empresa LAN Airlines S.A. se encuentra promocionando su Programa de Responsabilidad Social Corporativa “Cuido mi Destino”, como parte de sus iniciativas de incentivo a los destinos del circuito turístico en el cual lleva a cabo sus operaciones.

El objetivo general del programa delineado en el año 2009 se ha definido como “inculcar y profundizar el concepto de conciencia turística en las comunidades” (LAN Airlines S.A., 2011, p. 1). En base a esta estrategia la empresa se ha vinculado con actividades de mejora, remodelación, colocación de señalética, etc. principalmente en espacios públicos, coordinando las labores realizadas con las instituciones municipales de cada localidad.

En el 2000 la empresa concretó su vinculación a *Oneworld Team* a través de un convenio de alcance internacional en el que también se relaciona a otras aerolíneas importantes en todo el planeta. Este acuerdo se llevó a cabo con la finalidad de establecer rutas conjuntas a diversos destinos (LAN Airlines S.A., 2016).

A continuación se enumeran y clasifican los principales destinos en los que LAN lleva a cabo sus operaciones:

- Entre los destinos de larga distancia que la empresa cubre se encuentran: Miami, Nueva York, San Francisco, Los Ángeles, México, Cancún, Habana, Madrid, Frankfurt, Auckland, Sidney, Isla de Pascua, Papeete, París y Punta Cana. (LAN Airlines S.A., 2011, pág. 5)
- Los destinos regionales que abarca LAN en sus operaciones son: Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Montevideo, Sao Paulo, Río de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Janeiro, Brasilia, Lima, Bogotá, Guayaquil, Caracas, Quito, Cali, Cartagena, Medellín, Cataratas de Iguazú, La Paz, Santa Cruz de la Sierra y Rosario. (LAN Airlines S.A., 2011, pág. 6)

- Entre los destinos domésticos dentro del Ecuador se encuentran: Guayaquil, Quito, Cuenca y Galápagos (Santa Cruz). (LAN Airlines S.A., 2011, pág. 7)

Mapa de rutas de LAN Airlines S.A. en Sudamérica



Gráfico 1 Rutas LAN en Sudamérica
Fuente página web www.lan.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Operaciones de LAN hacia La Paz y Santa Cruz – Bolivia

Actualmente LAN Airlines opera desde algunos destinos en Latinoamérica hacia las dos ciudades principales de Bolivia: La Paz y Santa Cruz:

- Bogotá, Medellín y Cali hacia La Paz y Santa Cruz.
- Lima hacia La Paz y Santacruz
- Santiago de Chile hacia La Paz y Santa Cruz
- Guayaquil hacia la Paz y Santa Cruz
- Quito hacia La Paz y Santa Cruz

En Ecuador es una realidad la operación de vuelos hacia estos dos destinos en Bolivia (desde Quito y Guayaquil), hay un potencial mercado emisor que puede ser desarrollado de manera exitosa en tanto la aerolínea empiece a ofrecer vuelos desde Cuenca con destino a La Paz y Santa Cruz.

Estas dos ciudades han sido consideradas como estratégicas para el desenvolvimiento de muchas actividades productivas y comerciales debido a que La Paz es la capital política del país y Santa Cruz, por otro lado, es la ciudad más extensa y el principal escenario para las actividades económicas nacionales e internacionales.

La Dirección General de Aviación Civil es el ente regulador que mantiene el control técnico-operativo de la actividad aeronáutica y aeroportuaria nacional, su sede está ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito y se encargan de ejercer las atribuciones y responsabilidades establecidas en la Ley de Aviación Civil.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En la ciudad de Cuenca el aeropuerto Mariscal La Mar está a cargo de la Corporación Aeroportuaria de Cuenca, desde el cual se realizan únicamente vuelos nacionales o domésticos, a cargo de dos aerolíneas LAN y TAME.




Frecuencia de vuelos Nacionales desde Cuenca								
Aerolínea	Destino	Día, hora de salida						
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Quito	08:20	08:50	08:50	08:10	07:55	10:45	10:45
		19:50	19:50	19:50	11:15 19:50	20:35	20:35	17:45 20:50
	Quito	08:40	08:40	08:40	08:40	08:40	10:00	16:45
		14:05	14:05	14:05	14:05	14:05	20:15	20:15
		20:15	20:15	20:15	20:15	20:15	21:15	
	Guayaquil	09:10	09:10	09:10	09:10	09:10	09:10	14:00
		14:40	14:40	14:40	14:40	14:40	14:40	19:20
		19:20	19:20	19:20	19:20	19:20	19:20	

Tabla 1 Frecuencia de vuelos Nacionales desde Cuenca
Información de vuelos nacionales hacia Quito y Guayaquil.

Al momento de ofertar vuelos internacionales es necesario tener en cuenta la preferencia del pasajero, si desea salir desde Guayaquil, desde Quito o si posiblemente existe algún horario de vuelo domestico desde la ciudad de Cuenca que conecte con la salida internacional.

En cuanto a salidas internacionales se lo realizan desde el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de la ciudad de Quito o desde el aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo en la ciudad de Guayaquil.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Aerolíneas que operan en Ecuador	
Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre UIO	Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo GYE
Aeroméxico	X
American Airlines	American Airlines
Avianca	Avianca
Copa Airlines	Copa Airlines
Delta Airlines	X
Iberia	Iberia
KLM	KLM
LAN	LAN
Tame	Tame
United continental Airlines	
Vive Colombia	

Tabla 2 Aerolíneas que operan en el Ecuador
Información de las aerolíneas Internacionales que viajan desde GYE o UIO

2.1.2. Análisis de la situación actual, FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Precio en Bolivia es barato para ecuatorianos	Curiosidad de visitar atractivos Lago Titicaca y Uyuni
DEBILIDADES	AMENAZAS
Costo del pasaje aéreo Itinerario de viaje	Situación política de Bolivia Situación económica de nuestro país



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.2. Análisis de la demanda cuencana hacia el destino turístico Bolivia

Según la OMT la demanda está formada por conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. (OMT, 2015)

Según Cooper la demanda turística se clasifica en tres grandes grupos: (Cooper, 1993)

- La demanda efectiva o actual: Son las personas que efectivamente viajan, como punto clave para verificar esta información se podría tomar como referencia las estadísticas, ya sea de entradas o de salidas hacia el país a analizar.
- La demanda no efectiva: Es el sector de la población que por algún motivo no viaja, en este caso podría ser falta de tiempo, falta del factor económico, entre otros.
- La no demanda: está conformada por un grupo que simplemente no viaja.

Al revisar el cuadro estadístico de salida de ecuatorianos según país de destino, en el año 2013 hacía América del Sur viajaron un total de 425.332 ecuatorianos, de los cuales 2.409 visitaron Bolivia (INEC, pág. 2013) lo que representa apenas el 0,56% mientras que el año 2014 hacia América del Sur viajaron un total de 464.415 ecuatorianos y de ellos 3.419 visitaron Bolivia (INEC, pág. 2014) un 0,74%.

Es evidente que el incremento es bajo con un 0,18% lo que significa 1.010 salidas de ecuatorianos al año, pero, a pesar de ello tiende al alza anual, esto desde mi punto de vista se debe a cada vez más personas se aventuran a conocer un



UNIVERSIDAD DE CUENCA

nuevo destino y sobretodo en Cuenca, existe una tendencia por conocer Latinoamérica debido al cambio monetario que resulta beneficioso por el manejo del dólar.

2.2.1. Investigación mediante aplicación de encuestas para determinar la oferta y la demanda

Con la finalidad de determinar cuál es la demanda del turista cuencano que ha visitado las ciudades de La Paz y Santa Cruz, así como el interés de visitar el vecino país de Bolivia, en el presente estudio se realizaron encuestas a los clientes de la aerolínea LAN, quienes en algunos casos han visitado los destinos antes mencionados, aportando información de gran utilidad para conocer sus preferencias y motivaciones que los llevó a optar por conocer estas ciudades y quienes no lo han hecho, con el objetivo de medir su interés en visitarlo.

Además se realizaron encuestas en cincuenta Agencias de Viajes, a los empleados que ahí laboran con el objetivo de conocer la demanda que se oferta en la ciudad de Cuenca, para conocer los destinos turísticos: La Paz y Santa Cruz de la Sierra.

2.2.2. Elección de la muestra para la investigación

2.2.2.1. Muestra de encuesta a clientes potenciales para conocer la demanda

Con la finalidad de determinar la demanda de los clientes de la aerolínea LAN en la ciudad de Cuenca, lo primordial es establecer el Universo y la Muestra que se aplicarán.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El primer paso fue determinar el Universo total para el presente estudio, el número total de clientes de la Aerolínea LAN en Cuenca, es 45.600 clientes anuales, dato que se obtuvo acudiendo a la fuente, en la agencia principal de la Aerolínea LAN.

En este caso para determinar el tamaño de la muestra, se empleó la siguiente fórmula estadística: (Vivanco, 2005)

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

En donde:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población 45.600
- Za²= Nivel de confianza 1,96²
- p= Proporción esperada (5%= 0,05)
- q= 1 – p (1 – 0,05= 0,95)
- d= Precisión (3 %)

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{45600 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,03^2 * (45600 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{8320,90}{41,22}$$

$$n = 201,86$$

El resultado que se obtiene al aplicar la precitada fórmula es una muestra de 202 encuestas, las cuales serán enfocadas a pasajeros directos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.2.2.2. Muestra de encuesta a las agencias de viajes para conocer la oferta

El segundo grupo de encuestas que se plantean realizar en este trabajo de investigación está enfocado hacia las agencias de viajes de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de conocer de primera fuente la oferta de éstas, con respecto a los destinos turísticos que se abordan a lo largo de este estudio, se plantea evaluar a todo el universo tomando como referencia la base de datos interna de las agencias de viajes que trabajan con la compañía LAN en la ciudad de Cuenca.

2.2.3. Aplicación de la Encuesta

2.2.3.1. Aplicación de la Encuesta a clientes potenciales para conocer la demanda

El procedimiento para realizar las encuestas planteadas a los clientes de la aerolínea LAN, se realizó en las tres oficinas de ésta aerolínea ubicadas en la ciudad de Cuenca, en donde se dividió de acuerdo al porcentaje de afluencia de pasajeros, en la oficina matriz ubicada en la calle Bolívar 9-18 y Benigno Malo se obtuvo el 50% de las encuestas realizadas a pasajeros directos, mientras que en la oficina localizada en el aeropuerto Mariscal La Mar el 31,6% y en la sucursal ubicada en la Avenida José Peralta 1-11 y Cornelio Merchán sector Millenium Plaza se obtuvo el 18,4%.

Anexo 1. Modelo de encuestas a pasajeros directos

La estructuración de las encuestas se realizó en tres segmentos: el primero pretende determinar el perfil sociodemográfico del turista, el segundo se enfoca en determinar el perfil turístico del visitante y, el tercero en donde se obtendrá la información del destino turístico.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.2.3.2. Aplicación de la Encuesta a agentes de ventas para conocer la oferta

La aplicación de las encuestas para conocer la oferta, se realizó mediante la base de datos interna de agencias de viajes que tienen convenio con la aerolínea LAN, para obtener los resultados se utilizó el formato detallado en el Anexo 2., visitando a cada una de ellas y solicitando su colaboración para obtener la información necesaria.

Anexo 2. Modelo de encuestas a agentes de Counter

2.2.4. Interpretación de datos

Luego de ejecutadas las dos encuestas tanto a los clientes de LAN como a las agencias de viajes, se procede con la tabulación de datos respectiva para obtener los gráficos estadísticos en donde se observan los resultados obtenidos en cada una de las preguntas planteadas.

Anexo 3. Tabulación de datos de encuestas a agentes de Counter.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.2.4.1 Interpretación de datos obtenidos de los clientes potenciales

2.2.4.1.1. Perfil sociodemográfico del turista

En este segmento de preguntas se determinará el perfil sociodemográfico del potencial turista cuencano interesado en conocer los destinos: La Paz y Santa Cruz en Bolivia; un perfil sociodemográfico contiene los resultados de las principales características demográficas, sociales y económicas.

1. **Edad:** Varía desde los 25 a los 54 años, corresponde al 76%, detallando tenemos tres grupos importantes correspondientes al 30% 28% y 18%.

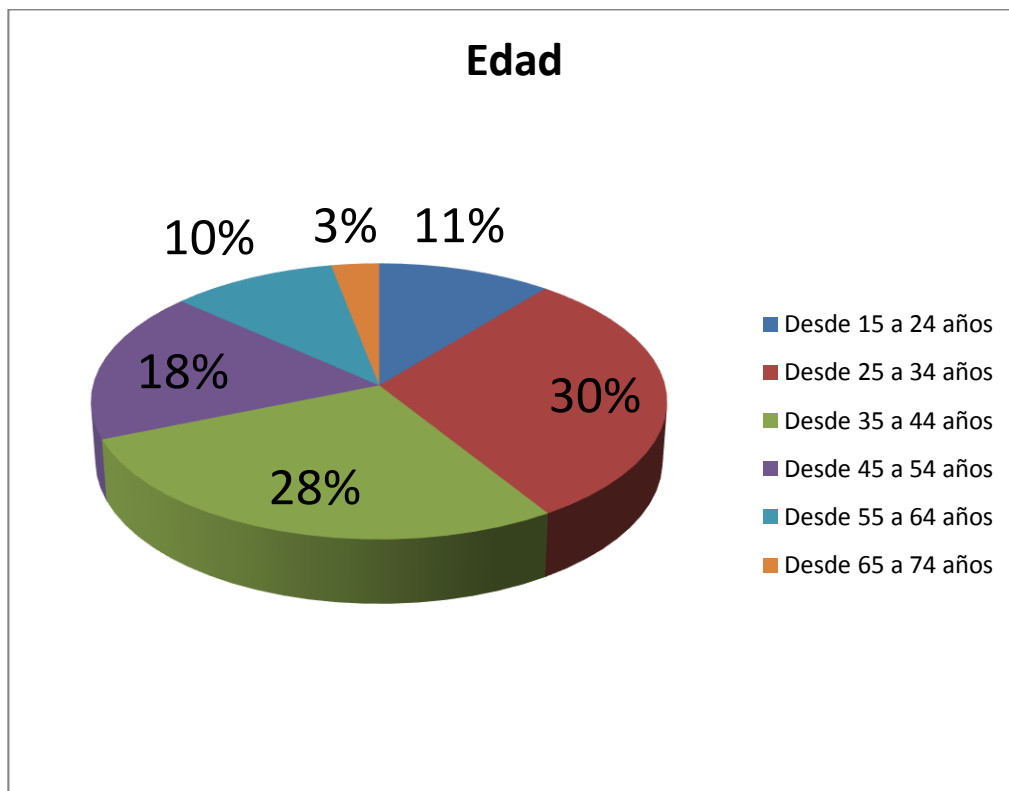


Gráfico 2 Edad de los encuestados
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. **Sexo:** El 53% corresponde al género femenino, mientras que el 47% al masculino, lo que nos da un resultado equitativo.

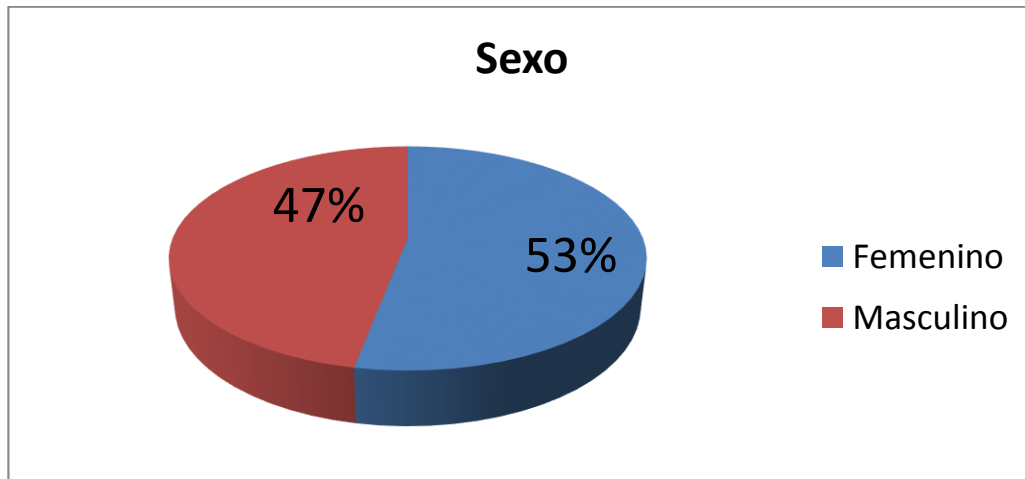


Gráfico 3 Sexo de los encuestados
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia

3. **Profesión:** El nivel de estudios alcanzado, se enfoca claramente en personas que cursaron la educación superior en un 51% mientras que un nivel de postgrado del 27%.

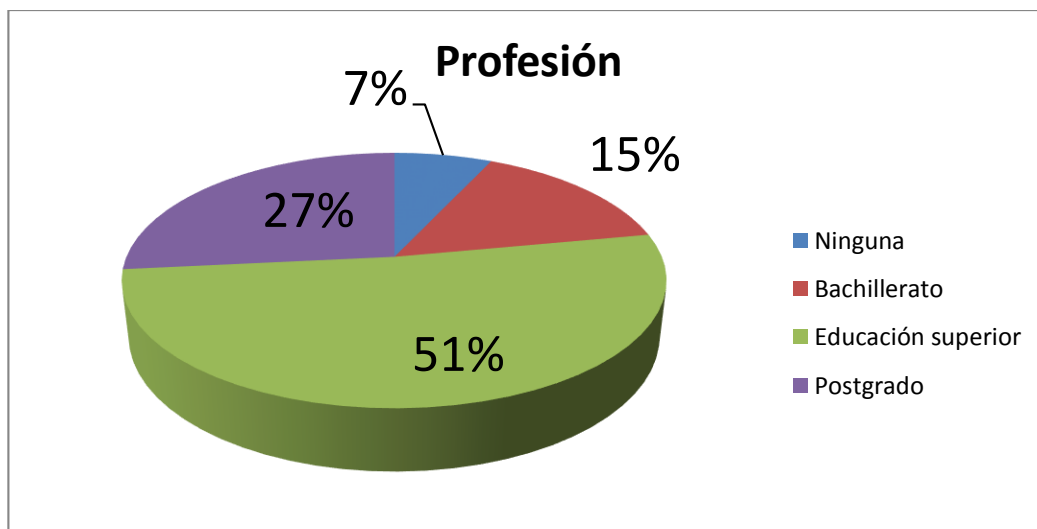


Gráfico 4 Profesión



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia

4. Estado Civil: El 44% son solteros, mientras que el 45% son casados.

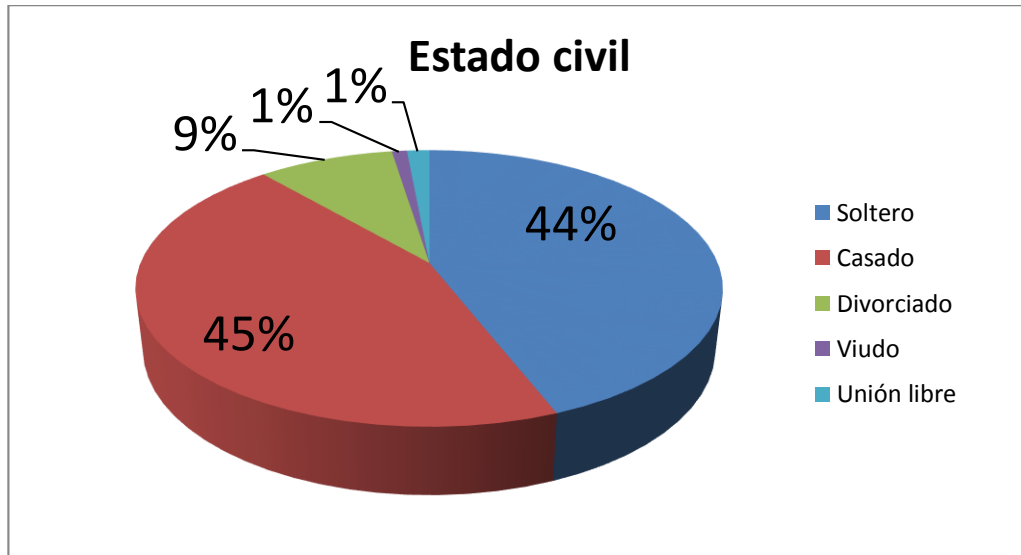


Gráfico 5 Estado civil

Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia

5. Situación laboral actual: El 76% tienen un empleo y apenas el 24% son desempleados.

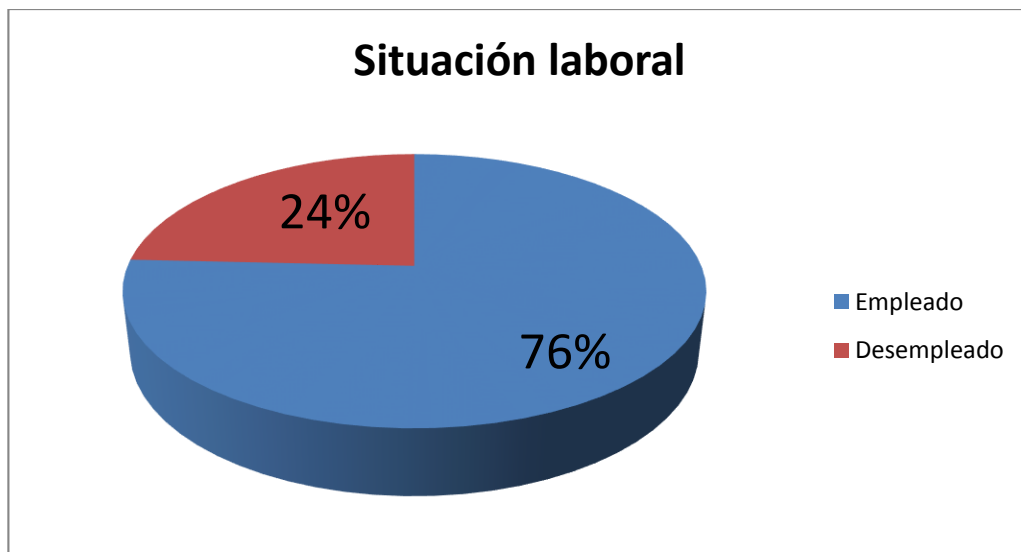


Gráfico 6 Situación Laboral

Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

6. Ingresos Mensuales: El 20% corresponde a clientes que ganan de \$300 a \$599, el 23% de \$600 a \$899 y el 17% de \$900 a 1199, el 16% ganan sobre \$1200.

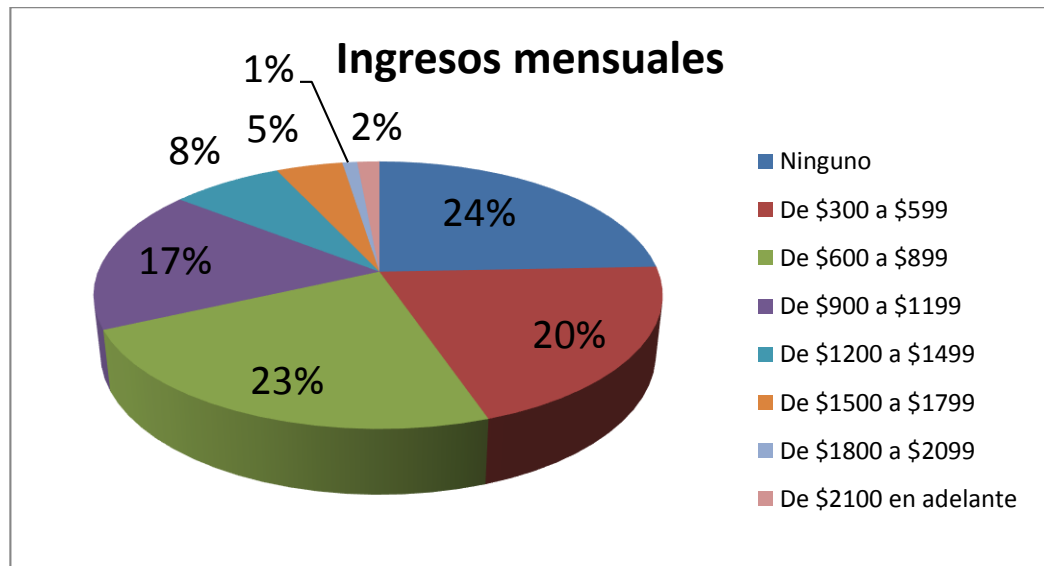


Gráfico 7 Ingresos mensuales
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia

2.2.4.1.2. Perfil turístico del visitante

En este segmento de preguntas se pretende conocer donde se obtiene la información para planificar un viaje internacional, el tiempo de estadía, el presupuesto diario para el viaje, la frecuencia, las actividades a ejecutar en el destino, así como el medio de transporte y aeropuerto desde el cual se embarcarían.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

7. **Información según planificación de viaje:** El 38% indagan información en internet y el 23% lo realizan mediante una agencia de viajes.

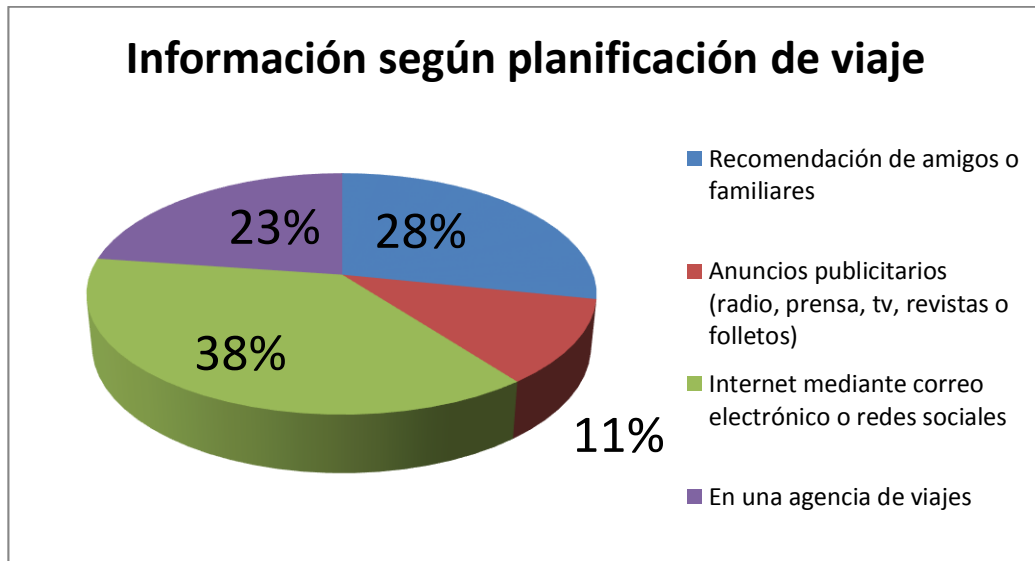


Gráfico 8 Información según planificación del viaje
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia

8. **Elección del destino de viaje:** Según los pasajeros prefieren visitar el 59% lugares nuevos mientras que el 41% lugares conocidos o tradicionales.

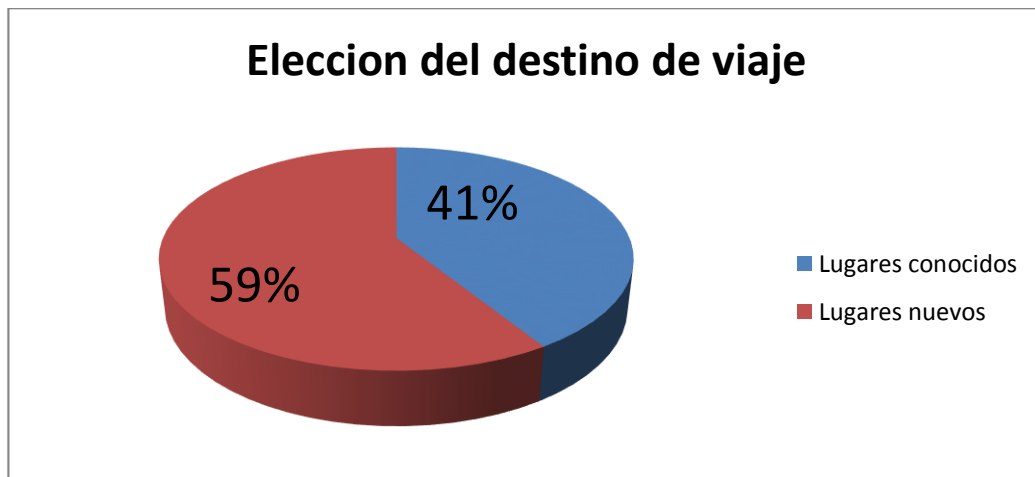


Gráfico 9 Elección del destino de viaje
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

9. Composición del grupo de viaje: El 43% prefiere viajar con familiares, el 22% con amigos o con su pareja y un 13% sin compañía.

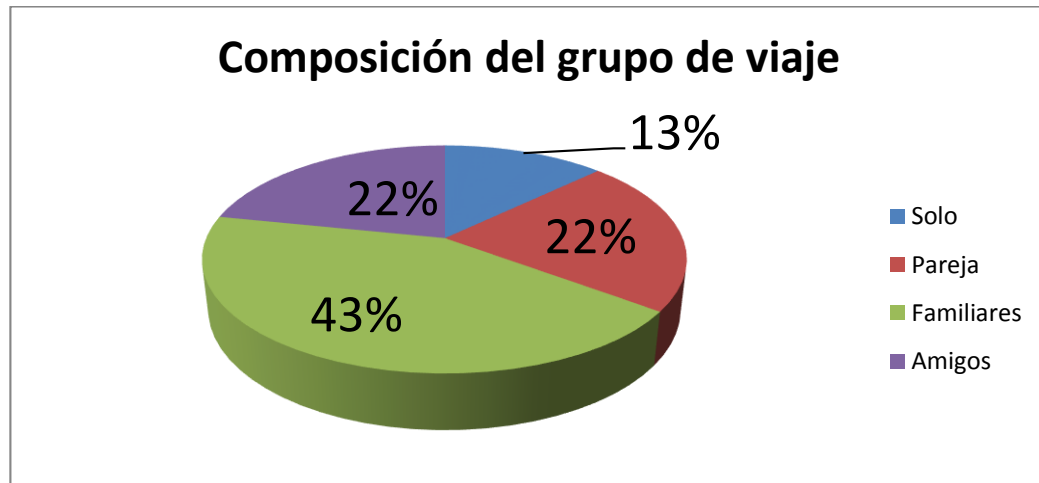


Gráfico 10 Composición del grupo de viaje
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia

10. Organización de viaje: El 59% concluye que prefiere organizar su propio viaje, en tanto que el 41% lo haría mediante una agencia de viajes.



Gráfico 11 Organización del viaje
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

11. Duración del viaje: El 41% indica que la duración de viaje es de 5 a 9 días, el 30% de 10 a 14 días, el 25% de 15 a 19 días y apenas un 4% de 20 días en adelante.

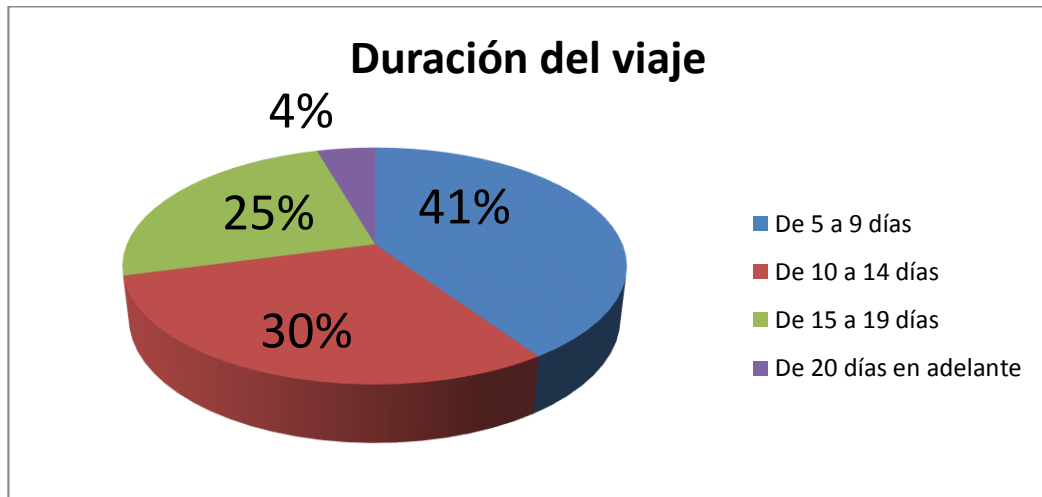


Gráfico 12 Duración del viaje
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia

12. Presupuesto estimado de viaje por día: El 22% indicó que el presupuesto diario de viajes es de \$70 a \$89, el 31% señaló un presupuesto de \$90 a \$109, el 9% indicó que su presupuesto es de \$110 a \$129.

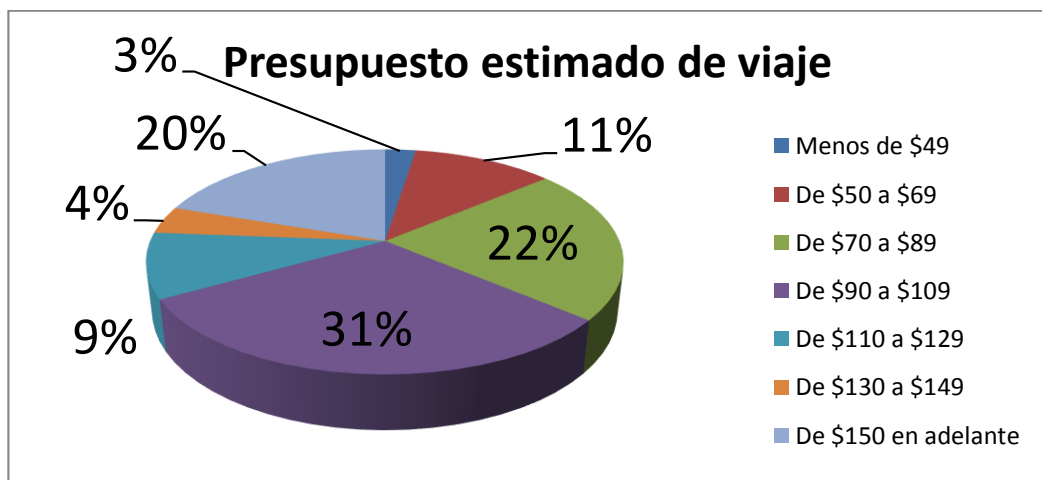


Gráfico 13 Presupuesto estimado de viaje
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

13. Frecuencia de viajes internacionales: El 19% indicó que realiza viajes internacionales cada año, el 48% por su parte cada año, el 25% cada dos años y el 8% viaja cada cinco años.

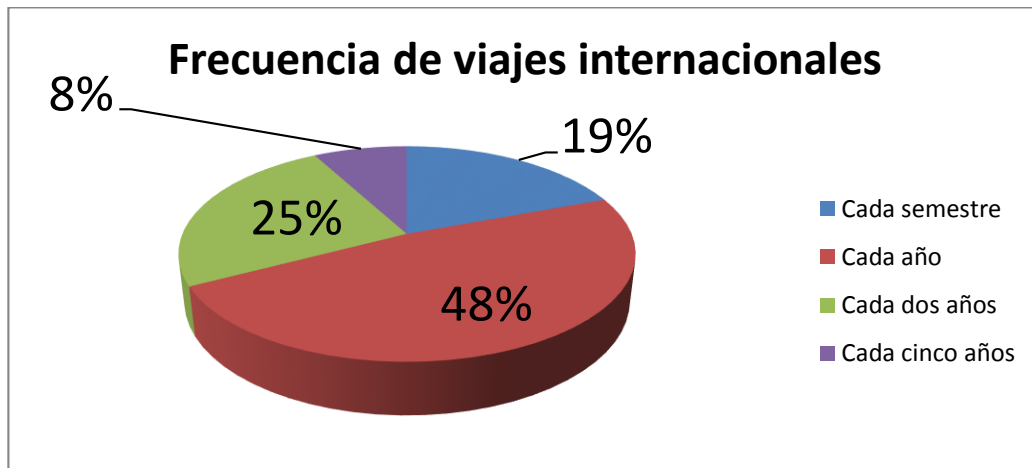


Gráfico 14 Frecuencia de viajes internacionales
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia

14. Elección de actividades en el destino: El 28 % de las personas encuestadas prefiere conocer la cultura y tradiciones del destino que vista, el 26% por su parte prefiere visitar los atractivos naturales, un 13 % se inclina por los deportes de aventura, el 18% se interesa por degustar la gastronomía y el 4% por realizar compras en destino.

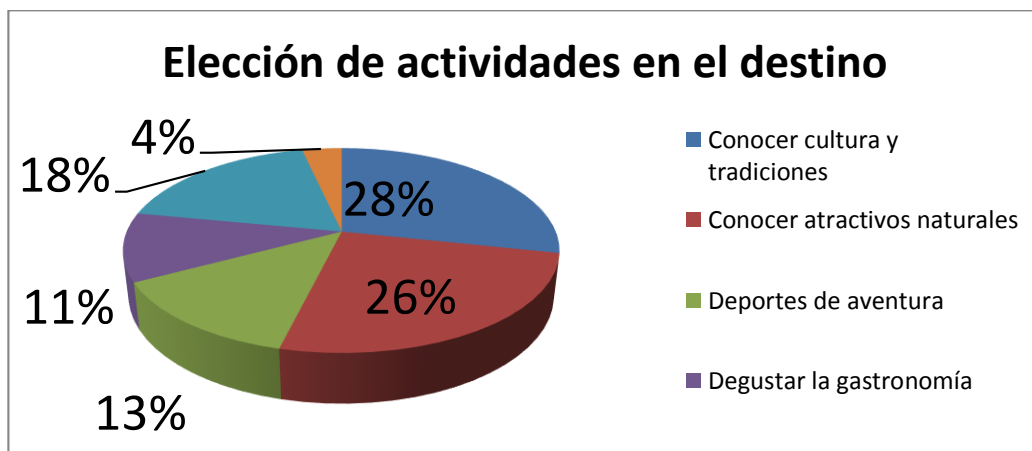


Gráfico 15 Elección de actividades en el destino
Fuente: Encuestas Realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

15. Medio de transporte para viajes internacionales: Del total de encuestados prefieren viajar al exterior por vía aérea mientras que el 12% por vía terrestre.



Gráfico 16 Medio de transporte para viajes internacionales
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia

En el caso de las personas que seleccionaron el transporte aéreo para viajes internacionales, respondieron la pregunta 16.

16. Personas que han viajado en LAN: El 67% afirmó haber viajado en LAN, mientras que un 33% indicó que no ha viajado con la aerolínea LAN.

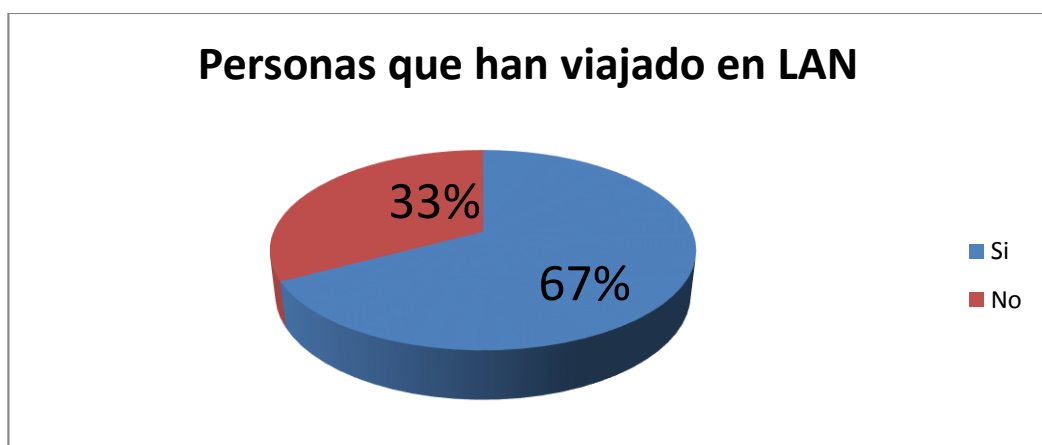


Gráfico 17 Personas que han viajado en LAN
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

17. Elección del aeropuerto para salidas internacionales: El 77% prefieren realizar sus viajes internacionales desde el aeropuerto de Guayaquil, mientras que el 23% desde Quito.



Gráfico 18 Elección del aeropuerto para salidas internacionales
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia

2.2.4.1.3. Información del destino turístico

En el presente bloque de preguntas se pretende determinar si el pasajero ha visitado Bolivia, en caso de no haber viajado a La Paz o Santa Cruz se desea saber la intención de viaje y por último la intención de compra de paquetes turísticos hacia Bolivia.

En el caso de las personas que indicaron que han visitado Bolivia respondieron también las preguntas número 19 y 20.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

18. Ha visitado Bolivia: Del total de encuestados el 9% ha visitado Bolivia, mientras que el 91% no ha viajado hacia este destino.

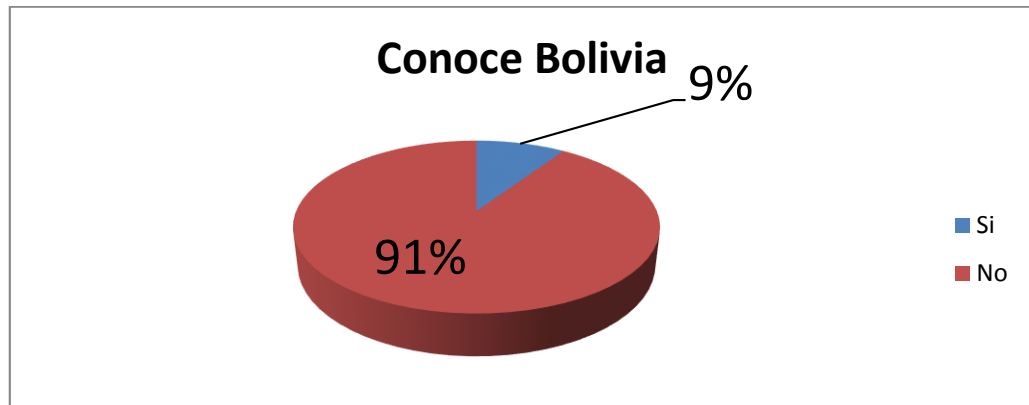


Gráfico 19 ¿Conoce Bolivia?
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia

19. Conoce la Paz: Del total de personas que han visitado Bolivia, el 100% señaló que habían viajado hacia La Paz.



Gráfico 20 ¿Conoce La Paz?
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia

Es importante recalcar que los pasajeros que visitaron Bolivia el 100% regresarían a este país y visitaría lugares, que por motivo de tiempo no pudieron hacerlo en su viaje anterior.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

20. Conoce Santa Cruz de la Sierra: El 68% de personas que viajaron a Bolivia conocen Santa Cruz, por el contrario un 32% indicó que no conocían la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

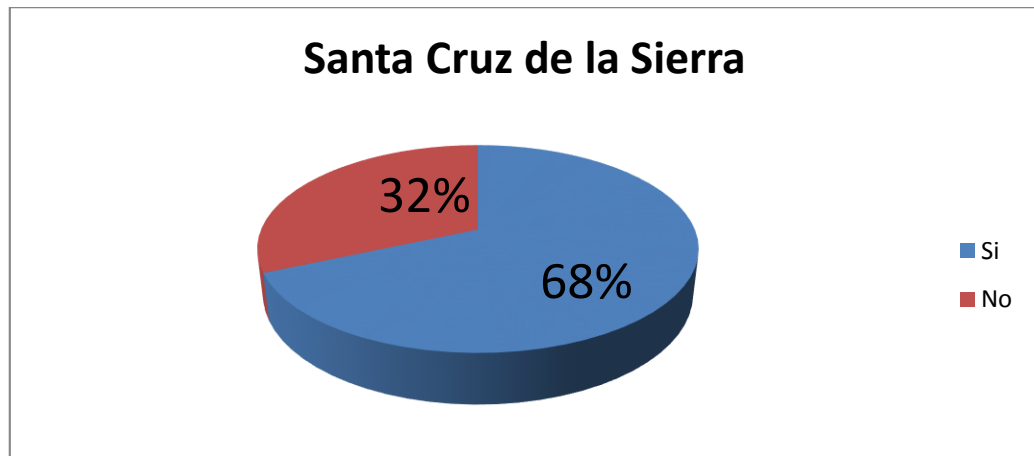


Gráfico 21 ¿Conoce Santa Cruz de la Sierra?
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia

22. Intención de viaje a la Paz: Del total de pasajeros encuestados el 75% tienen la intención de viaje hacia la Paz, mientras que el 25% indicó que no viajaría hacia este destino.

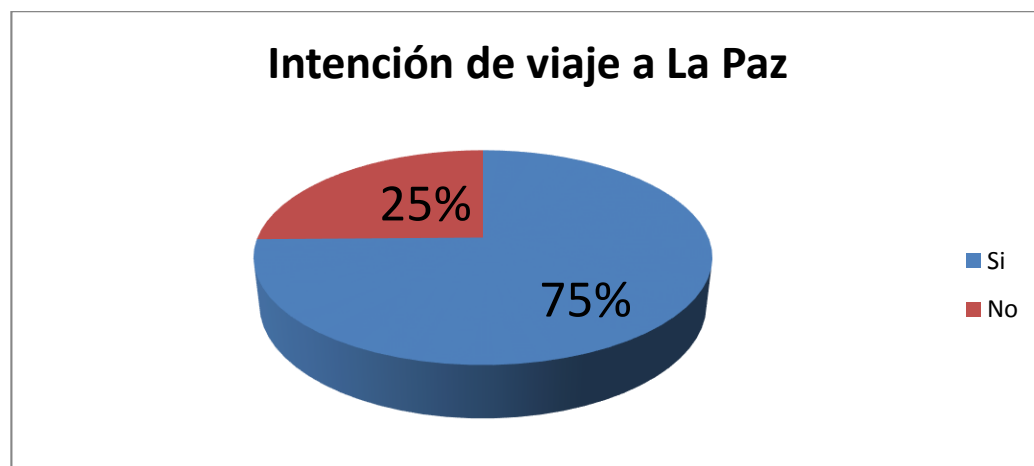


Gráfico 22 Intención de viaje a La Paz
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

23. Intención de viaje a Santa Cruz de la Sierra: Del total de pasajeros encuestados el 60% indicó que si le interesaría viajar hacia Santa Cruz, pero el 40% no tiene interés.

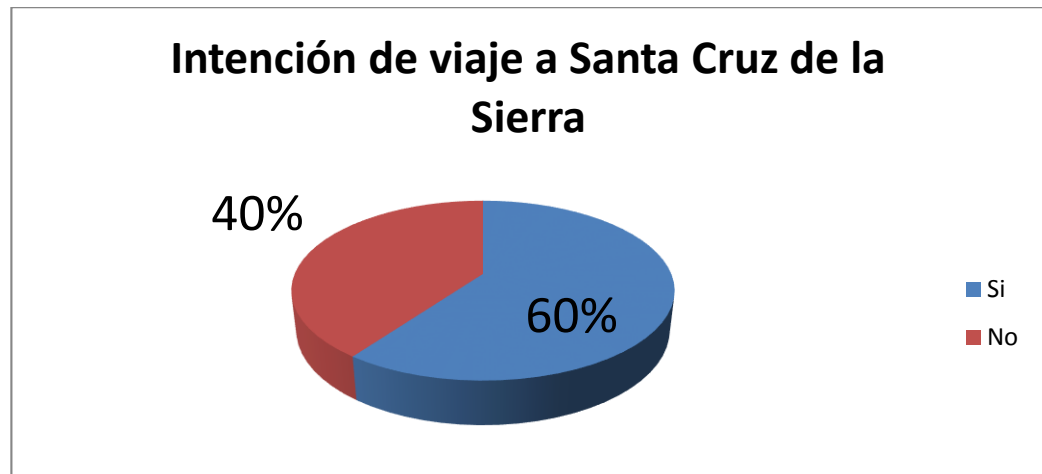


Gráfico 23 Intención de viaje a Santa Cruz de la Sierra
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia

24. Intención de compra de paquetes turísticos hacia Bolivia: Del total de encuestados el 66% señaló que le interesaría comprar paquetes turísticos a Bolivia pero el 34% no está dispuesto a adquirir tours.

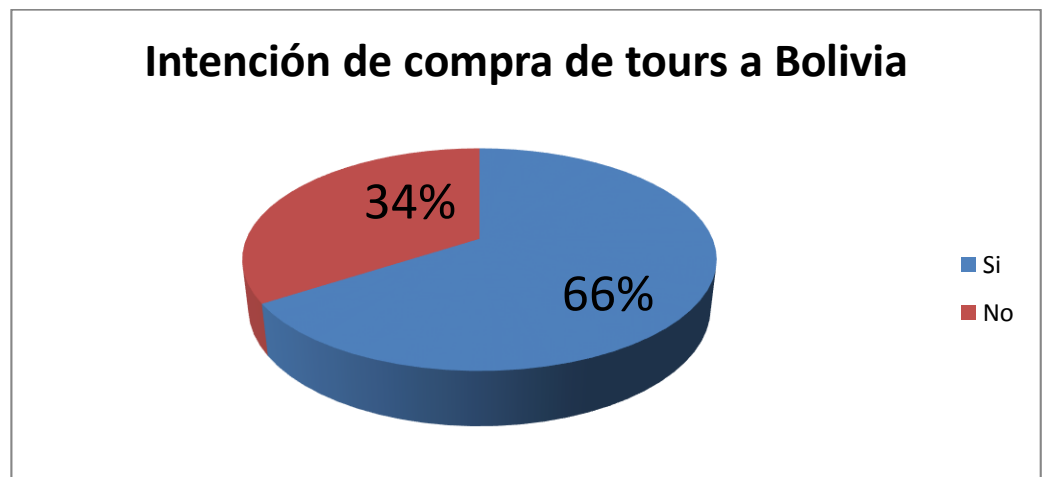


Gráfico 24 Intención de compra de tours a Bolivia
Fuente: Encuestas realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.2.4.2 Interpretación de datos obtenidos de las agencias de viajes

1. Destinos más vendidos de Sudamérica: El destino más vendido es Machu Picchu con un 15%, seguido de las cataratas de Iguazú con el 13%, Río de Janeiro con el 11% al igual que Cartagena, con el 10% le sigue Líneas de Nazca, Sao Paulo y Santiago de Chile; Bariloche con un 9%, mientras que Bogotá con el 7% y Calafate con el 4%.

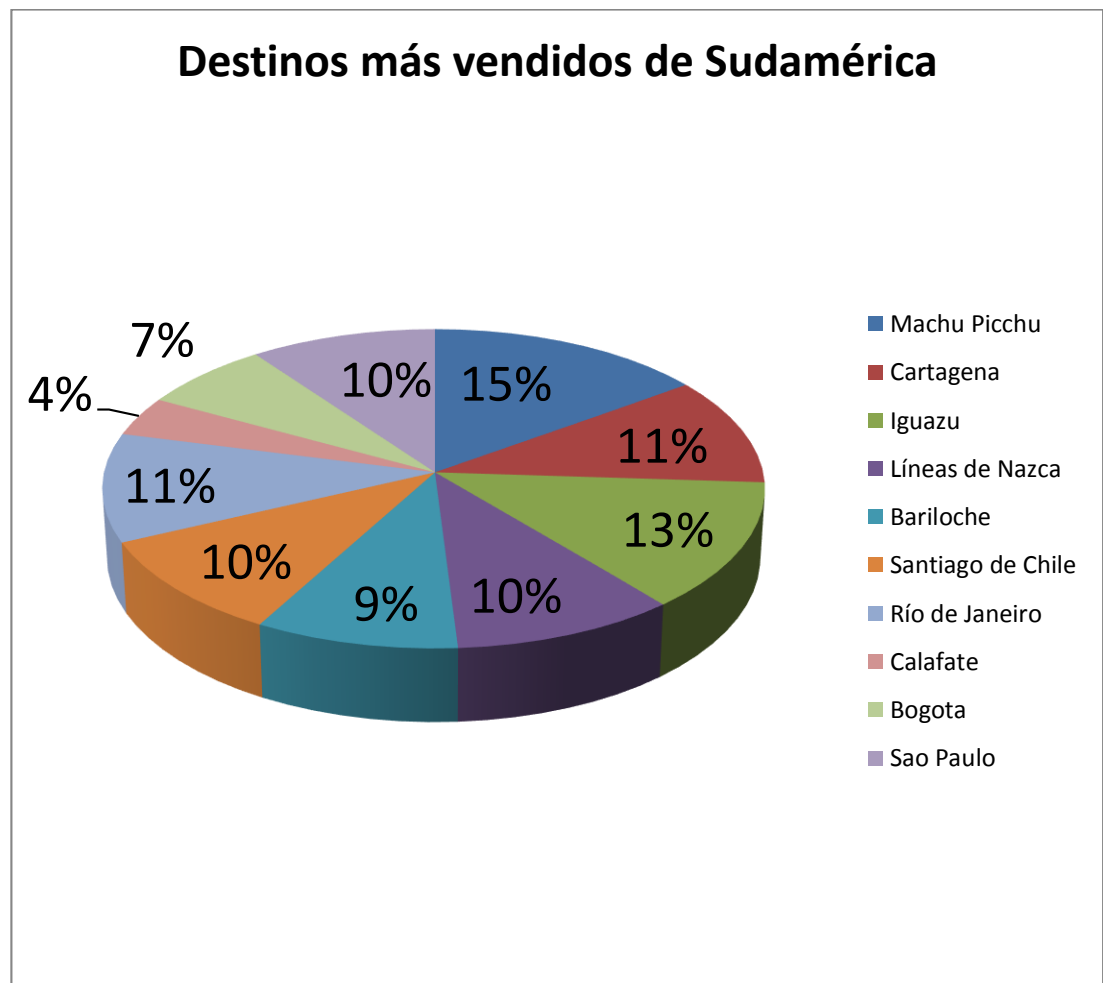


Gráfico 25 Destinos más vendidos de Sudamérica
Fuente: Encuestas Realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. Capacitación constante sobre los destinos: Según el criterio del personal encuestado, el 60% señaló que reciben capacitaciones constantes, pero el 40% indicó que no tiene formación constante sobre los destinos que oferta la agencia.

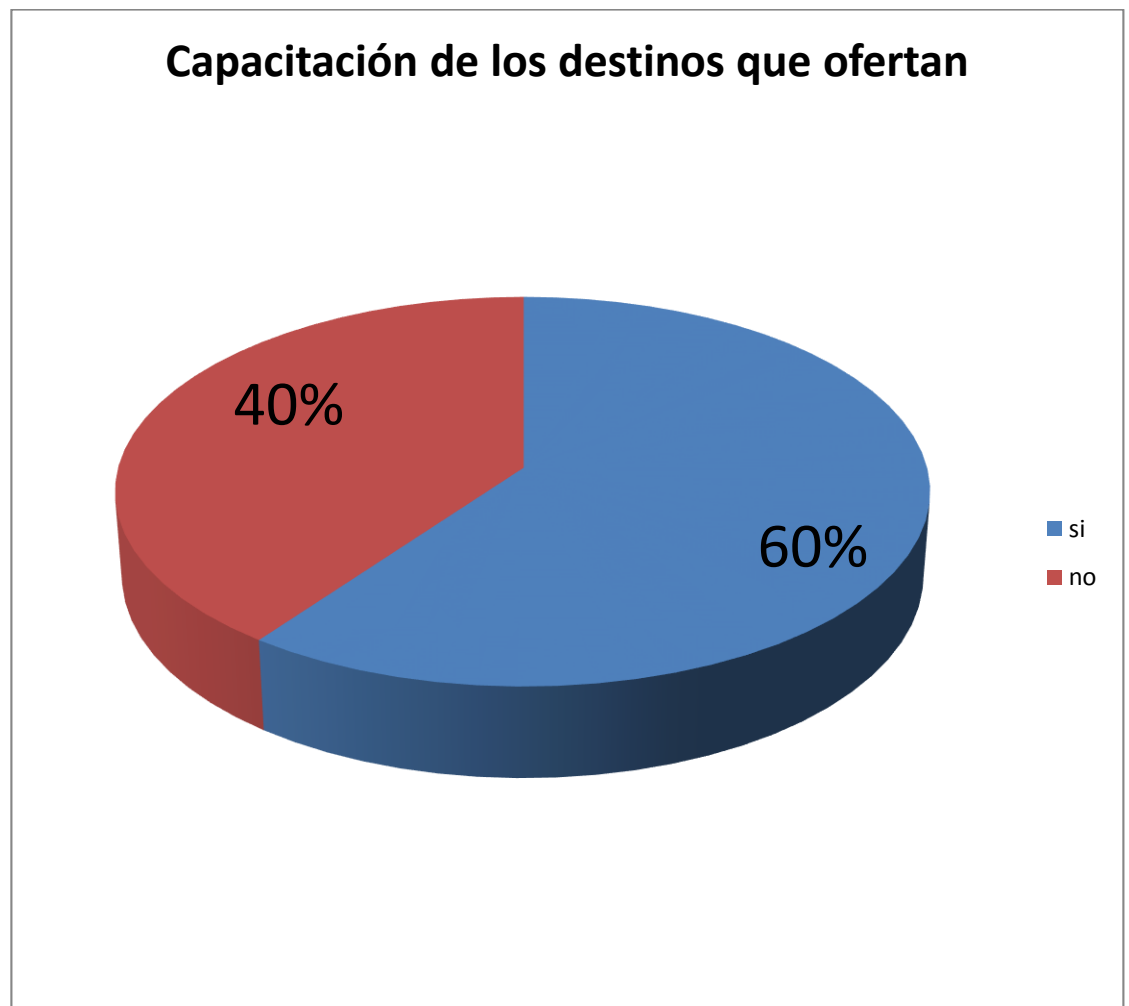


Gráfico 26 Capacitación de los destinos que ofertan
Fuente: Encuestas Realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3. **Oferta del destino Bolivia:** Según el personal encuestado el 30% señaló que ofrece como alternativa de turismo, el destino Bolivia, mientras que el 30% indico que no les ofrece a sus pasajeros este destino.

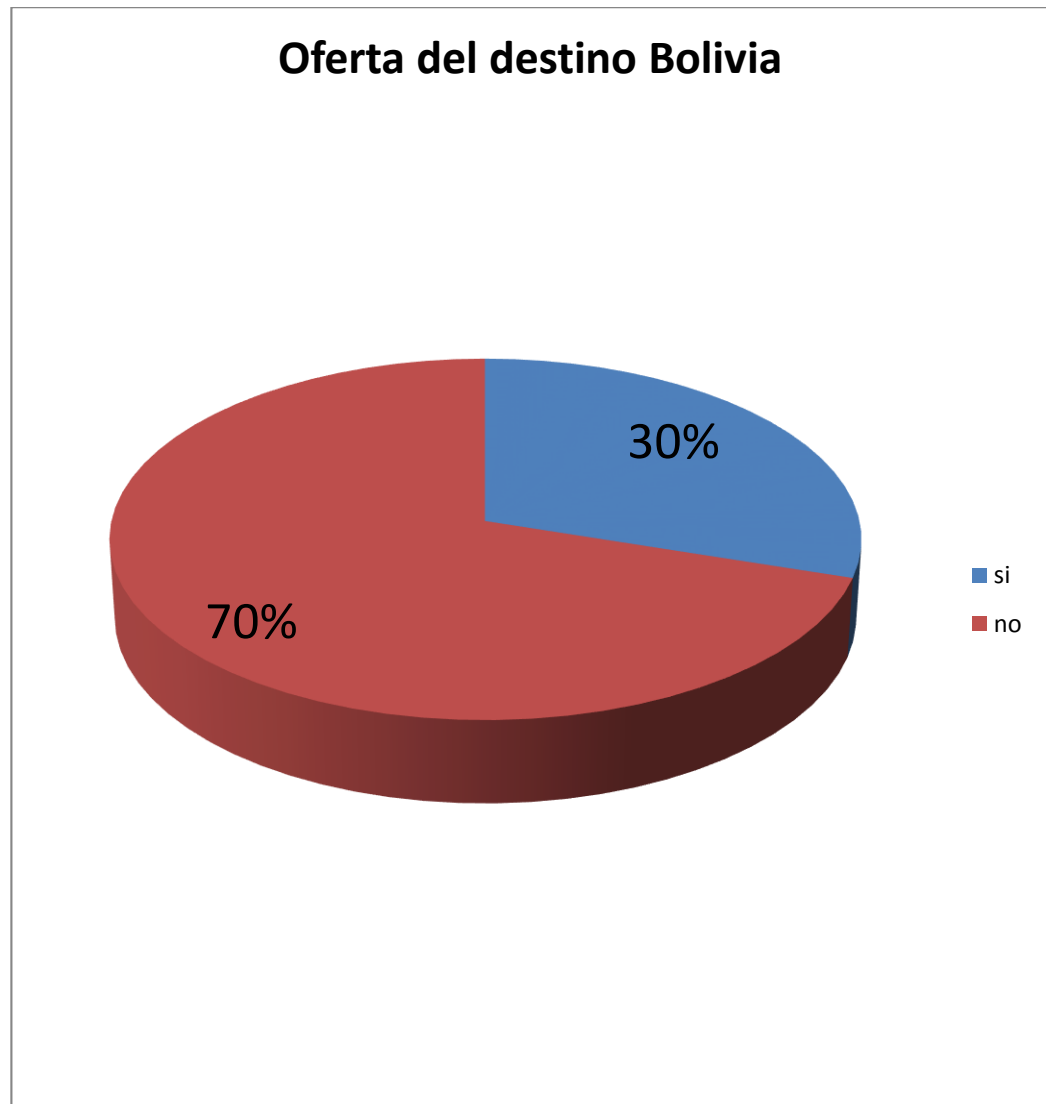


Gráfico 27 Oferta del destino Bolivia
Fuente: Encuestas Realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4. **Comercialización del destino Bolivia:** Según el personal encuestado el 62% manifestó que, durante su experiencia como agente de ventas no ha comercializado boletos o paquetes turísticos hacia Bolivia y apenas un 32% si lo ha hecho.

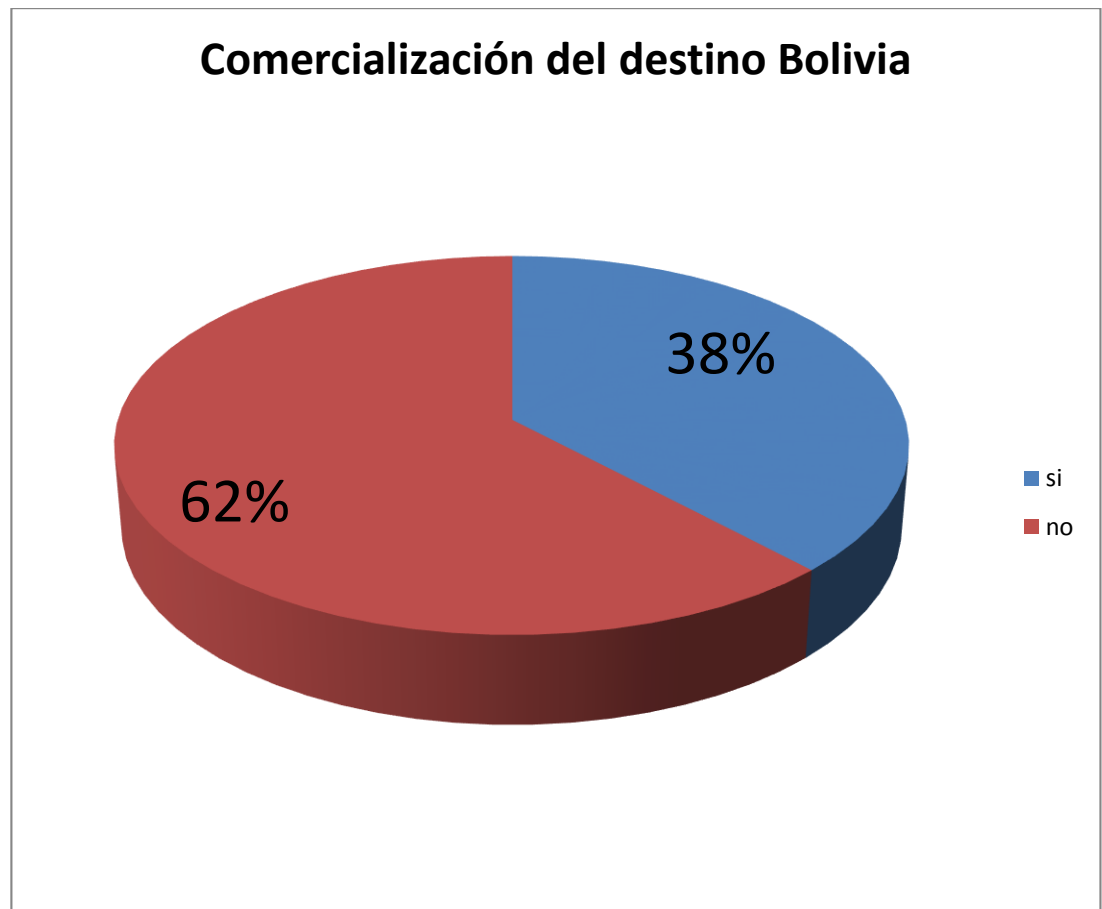


Gráfico 28 Comercialización del destino turístico Bolivia
Fuente: Encuestas Realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

5. **Conocimiento de la ruta que ofrece LAN:** De acuerdo con las encuestas realizadas el 56% conoce la ruta que tiene LAN hacia Bolivia, pero el 44% lo desconoce.

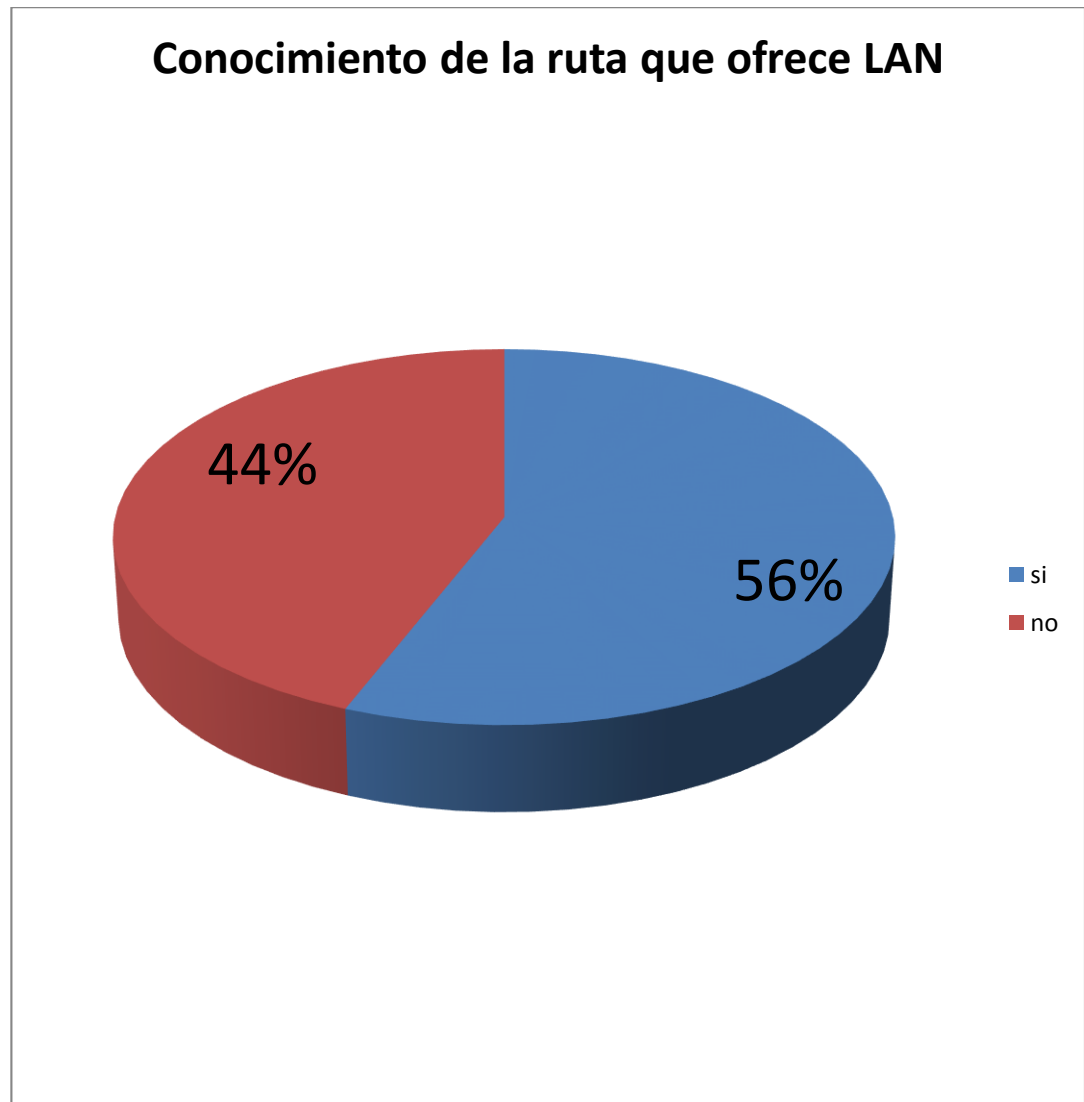


Gráfico 29 Conocimiento de la ruta que ofrece LAN
Fuente: Encuestas Realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

6. **Consideración de Bolivia como potencial turístico:** Conforme a las encuestas realizadas, según el criterio de los agentes de ventas el 60% supone que Bolivia es un destino potencialmente turístico para el mercado cuencano.

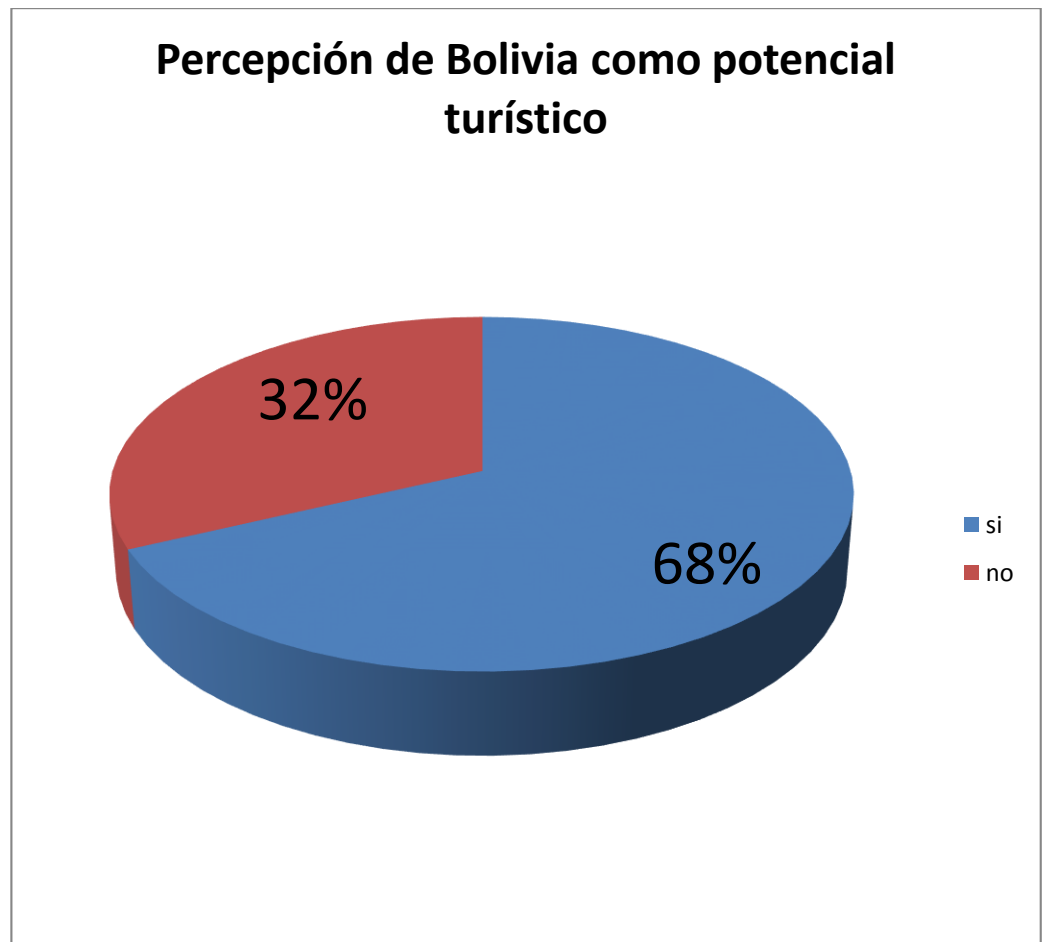


Gráfico 30 Percepción de Bolivia como potencial turístico
Fuente: Encuestas Realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

7. **Flujo de pasajeros hacia Bolivia:** De acuerdo a las encuestas realizadas, el 36% está en crecimiento, el 34% indica que flujo de pasajeros es bajo.

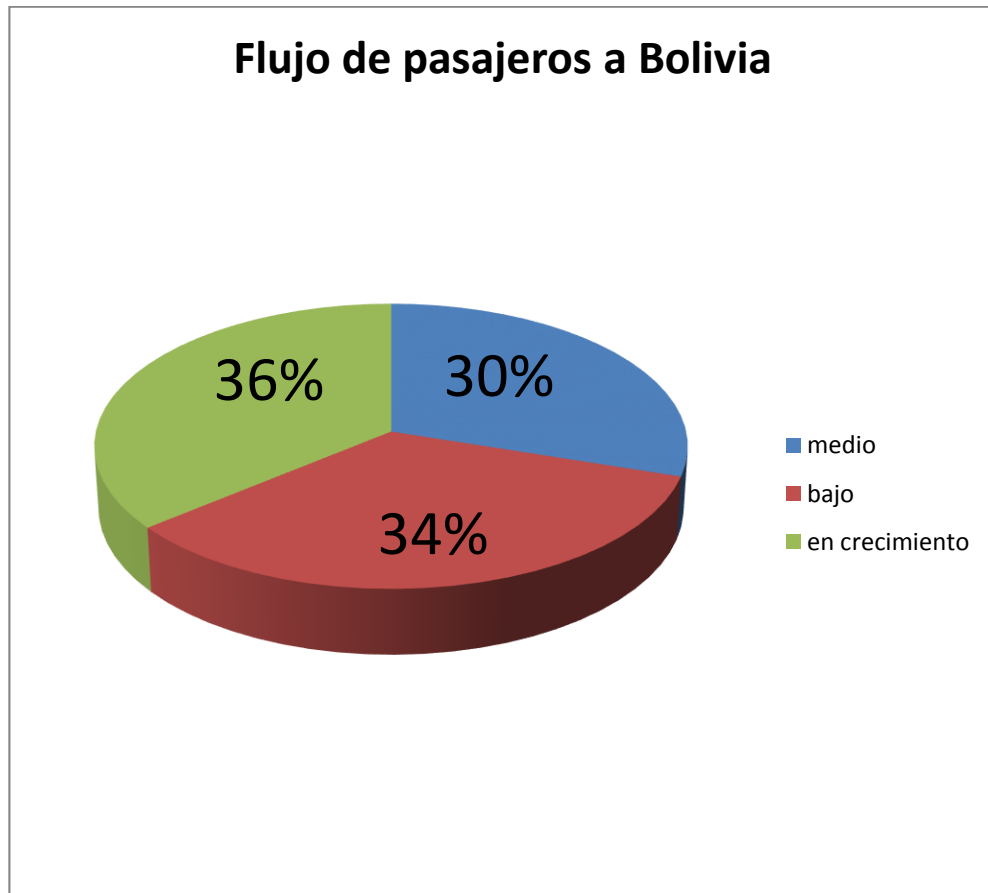


Gráfico 31 Flujo de pasajeros a Bolivia
Fuente: Encuestas Realizadas. Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO III

3. Propuesta de nueva alternativa de turismo en el destino Bolivia

A lo largo de éste estudio se ha analizado por un lado la oferta turística de Bolivia concretamente las ciudades de La Paz y Santa Cruz de la Sierra, y por otro lado la oferta de la aerolínea para llegar a este destino, además se analizó el volumen de los turistas interesados en éste destino y su perfil.

Los resultados obtenidos nos demuestran que con una buena campaña de promoción se puede impulsar aún más éstos paradisíacos destinos turísticos, no solo La Paz y Santa Cruz sino más ciudades de Bolivia por ejemplo Potosí, Sucre, entre otras de importancia a nivel mundial.

3.1. Propuesta para Clientes Directos en base a datos obtenidos

3.1.1. Perfil sociodemográfico del turista interesado en los destinos: La Paz y Santa Cruz

En el capítulo anterior se analizaron las características de los clientes de la aerolínea LAN y su interés en conocer los destinos turísticos bolivianos de: La Paz y Santa Cruz de la Sierra, en este punto, delimitaremos conforme el resultado de las encuestas aplicadas, el perfil o target de los potenciales clientes o turistas para ambos destinos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Perfil del Turista

Factor	Resultado
Edad:	25 a 34 años
Sexo:	Femenino y Masculino
Profesión:	Educación Superior
Estado Civil:	Casado
Situación Laboral Actual:	Empleado
Ingresos Mensuales:	No responde

Tabla 3 Perfil sociodemográfico del turista
Fuente: Autoría propia

Con los resultados obtenidos de las encuestas que se realizaron a la muestra de clientes de la aerolínea LAN, se resume en que el perfil sociodemográfico de los potenciales turistas cuencanos es de: Profesionales, Mujeres u Hombres, entre 25 a 34 años de edad, casados, todos trabajan, en el tema referente a ingresos mensuales, este grupo no respondió podríamos concluir que fue por confidencialidad ya que el tema salarial es delicado y las personas no se sienten en confianza de expresarlo, sin embargo este grupo indicó que está empleado lo que significa que tiene capacidad de pago.

Claramente la mayoría de pasajeros busca su información para planificar su viaje en internet con énfasis en las redes sociales, por este motivo nos enfrentamos a un mercado que conoce lo que desea visitar y siempre antes de visitar cualquier agencia acuden bien informados sobre los destinos que quieren comprar.

Se puede ofrecer un producto enfocado al mercado familiar y otro específicamente para solteros, debido a que esos son los dos grandes grupos de interés o mercado target.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.1.2. Perfil turístico del visitante

Según las encuestas realizadas a pasajeros directos se detallan los resultados a continuación:

Perfil turístico del visitante

Factor	Resultado
Planificación de viaje:	Propia mediante internet, redes sociales
Elección del destino:	Lugares nuevos
Grupo de Viaje:	Familiares o amigos
Duración del viaje:	De 10 a 15 días
Presupuesto estimado:	De \$90 a \$109
Frecuencia de viaje:	Semestral o anual
Actividades en destino:	Atractivos naturales
Medio de transporte:	Aéreo
Preferencia de aeropuerto:	Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo GYE

Tabla 4 Perfil turístico del visitante
Fuente: Autoría propia

Con los resultados obtenidos de las encuestas que se realizaron a la muestra de clientes de la aerolínea LAN, se resume en que el perfil turístico del visitante de los clientes potenciales cuencanos, prefieren al momento de elegir un destino de viaje hacerlo por su cuenta buscando información en Internet, para economizar costos el momento de viajar, y no regirse a lo que las agencias de viajes venden sino por el contrario armar sus visitas de acuerdo a sus gustos y necesidades muchos clientes indicaron que no les gusta estar sujetos a un itinerario de viajes porque sabe ser muy estricto o son tiempos de visita cortos.

Generalmente los clientes potenciales buscan destinos nuevos, por el hecho de que no son lugares conocidos y en cierta forma hay exclusividad, por este motivo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

no hay mayor cantidad de turistas lo que les permite disfrutar del lugar al que visitan indican también que cuando se vuelve un lugar muy concurrido por moda pierde interés y no se puede experimentar de la misma manera.

El grupo de viaje está conformado por familiares o amigos, en dónde la duración es de 10 a 15 días aproximadamente, con un presupuesto de \$90 a \$109 dólares, con una frecuencia de viaje semestral o anual, las actividades que destacaron entre los clientes encuestados es visitar o conocer atractivos naturales, seguido por involucrarse con la cultura del lugar que visitan y por último degustar de la gastronomía que el destino ofrece.

El medio de transporte elegido para viajes internacionales es el aéreo y debido a la cercanía que existe a la ciudad de Cuenca los pasajeros indicaron que prefieren salir desde el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo en Guayaquil por el servicio y la comodidad que ofrece.

3.1.3. Destino turístico Bolivia

Destino Turístico Bolivia

Factor	Resultado
Ha visitado Bolivia:	No
Intención de viaje a La Paz:	Si
Intención de viaje a Santa Cruz:	Si
Intención de compra de tours a Bolivia:	Si

Tabla 5 Información del destino Bolivia
Fuente: Autoría propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, las personas que indicaron haber visitado Bolivia el 100% indico que conocía la Paz, de este porcentaje solo un 32% no conocía el destino, sin embargo claramente podemos notar que existe intención de viaje a La Paz, esto se debe a varios motivos los cuales son: por buenas referencias de amigos o familiares, para conocer la cultura que llama mucho la atención, por ser un lugar de interés histórico y por sus atractivos naturales, cabe añadir que del total de personas que visitaron la Paz, el 100% regresaría para visitar lugares que en su primera visita no pudieron conocer.

En un porcentaje menor pero existe intención de viaje a Santa Cruz, esto claramente se debe a la falta de conocimiento e información sobre los atractivos que ofrece la ciudad. Por otro lado los pasajeros encuestados indicaron que si estarían dispuestos a comprar paquetes turísticos hacía Bolivia porque mediante tours se conoce lo principal de cada ciudad y en un tiempo relativamente corto.

3.1.4. Ruta hacia La Paz

La propuesta que se desarrolla a continuación es armada en base a preferencias de los pasajeros acorde con las encuestas realizadas, LAN ofrece vuelos desde Guayaquil o Quito hacia La Paz, pero en este caso se considera salir del aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, se incluye el itinerario de viaje, el valor del boleto ida y retorno hacia La Paz, las regulaciones del boleto en tarifa económica en donde se encuentra las penalidades por cambio, devoluciones y las condiciones adicionales del boleto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.1.4.1. Itinerario de Vuelos hacia La Paz

Los vuelos que la aerolínea LAN ofrece hacia La Paz, originan en Guayaquil con una escala en Lima y hacia la ciudad de La Paz con llegada en el aeropuerto Internacional El Alto, el itinerario se puede observar a continuación:

Itinerario de viaje Guayaquil-La Paz

Itinerario					
Ida [+] info	Salida	Llegada	Vuelo	Cabina	Equipaje
Martes 03 mayo 2016	04:55 Guayaquil (GYE)	07:00 Lima (LIM)	LA1635 Operado por Lan Ecuador	Económica-G	Máximo 2 piezas que pesen 23 kg en total.
	10:20 Lima (LIM)	16:15 La Paz (LPB)	LA2567 Operado por Lan Peru	Económica-G	Máximo 2 piezas que pesen 23 kg en total.
Vuelta [+] info	Salida	Llegada	Vuelo	Cabina	Equipaje
Viernes 06 mayo 2016	06:20 La Paz (LPB)	07:15 Lima (LIM)	LA2569 Operado por Lan Peru	Económica-N	Máximo 2 piezas que pesen 23 kg en total.
	12:50 Lima (LIM)	15:10 Guayaquil (GYE)	LA1630 Operado por Lan Ecuador	Económica-N	Máximo 2 piezas que pesen 23 kg en total.

Imagen 18 Itinerario de viaje GYE-LPB
Fuente: página web www.lan.com, 2016

3.1.4.2. Valor del Boleto hacia La Paz

El valor del boleto en la ruta Guayaquil-Lima-La Paz se puede conseguir en tarifa promocional aproximadamente desde \$450 por adulto, para el ejemplo a continuación incluí una tarifa de \$548 por adulto, como se puede ver a continuación:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Costo del pasaje Guayaquil-La Paz

Tarifa en dólares americanos			
	Tarifa	Impuestos	Total (USD)
Pasajero adulto n° 1	390.00	158.32	<u>548.32</u>
Total	390.00	158.32	US\$ 548.32

Imagen 19 Valor del Boleto GYE-LPB-GYE
Fuente: página web www.lan.com, 2016

3.1.4.3. Regulaciones del boleto hacia La Paz

Es importante mencionar las regulaciones del boleto debido a que por lo general cuando se compra un pasaje no se considera estos aspectos importantes

3.1.4.3.1. Cambios

Como se puede observar en la imagen a continuación existe una penalidad por cambio que en este caso es de un valor de \$75,00 más iva cuando existe en la misma tarifa que el pasajero compro el pasaje, caso contrario se debe ajustar el valor de la diferencia tarifaria



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cambios del boleto Guayaquil-La Paz

Cambios		
Condiciones generales del cambio de pasaje		
<ul style="list-style-type: none">• Revisa las regulaciones sobre cambios para cada una de las tarifas que compraste, ya que sólo podrás realizar cambios a vuelos con tarifas que lo permitan. Considera que si realizas un cambio, aplicará la multa más alta o la condición más restrictiva de los vuelos que desees cambiar.• Si aún no has iniciado tu viaje y quieres realizar un cambio, las tarifas de vuelos que te ofreceremos serán las disponibles al momento del cambio y tu viaje deberá cumplir con todas las condiciones de estas nuevas tarifas.• Si volaste alguno de los tramos del viaje y quieres realizar un cambio, te ofreceremos las tarifas de vuelos disponibles al momento que realizaste la compra de los pasajes. En este caso, también el nuevo viaje debe cumplir siempre con todas las condiciones de las tarifas.• Si la tarifa original permite cambios y al momento de hacer el cambio ésta ya no está disponible o no cumple con las regulaciones originales, podrás acceder a una nueva tarifa pagando la diferencia.		
Tu viaje de ida		
Vuelos	Cambios antes de la hora del vuelo	Cambios después de la hora del vuelo
Vuelo LA 1635 Guayaquil - Lima 04:55 03/05/2016	✓ Permite cambios con cargo de USD 75.00 + diferencia de tarifa	✗ No permite
Vuelo LA 2567 Lima - La Paz 10:20 03/05/2016	✗ No permite	✗ No permite
Tu viaje de vuelta		
Vuelos	Cambios antes de la hora del vuelo	Cambios después de la hora del vuelo
Vuelo LA 2569 La Paz - Lima 06:20 06/05/2016	✓ Permite cambios con cargo de USD 75.00 + diferencia de tarifa	✗ No permite
Vuelo LA 1630 Lima - Guayaquil 12:50 06/05/2016	✓ Permite cambios con cargo de USD 75.00 + diferencia de tarifa	✗ No permite

Imagen 20 Cambios del boleto GYE-LPB-GYE
Fuente: página web www.lan.com, 2016

3.1.4.3.2. Devoluciones

Existen tarifas que no son reembolsables por lo que únicamente se devuelven los impuestos de la compra realizada, generalmente saben ser tarifas económicas o promocionales, como en este ejemplo que estamos analizando.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Devoluciones del boleto Guayaquil-La Paz

Devoluciones

- La condición más restrictiva entre los vuelos seleccionados, es la que se aplica para todo el pasaje (Ida y vuelta).
- Aunque tu pasaje no permita devolución tienes derecho a solicitar el reembolso de las tasas de embarque. Ten en cuenta que en algunos países cobran un cargo por servicio en la compra y que este monto no es reembolsable.

Devoluciones antes de la hora del vuelo	Devoluciones después de la hora del vuelo
 No permite	 No permite

Imagen 21 Devoluciones del boleto GYE-LPB-GYE
Fuente: página web www.lan.com, 2016

3.1.4.3.3. Condiciones Adicionales

Es importante revisar información adicional sobre el boleto que se compra debido a que cada tarifa está compuesta de diferente manera y con requerimientos específicos como se puede observar a continuación:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Condiciones Adicionales

Otras condiciones

Ida

Guayaquil - Lima

Estadía mínima en destino:
Estadía mínima en destino: 3 días o noche de Sábado.

Paradas intermedias (Stopover):
2 Parada(s) intermedia(s) (stopovers) permitida(s) con cargo de SIGNO_MONEDA_.

Estadía máxima en destino:
Estadía máxima en destino de 2 meses.

Anticipación de compra mínima:
La reserva debe ser realizada a lo menos 7 días antes de la salida del vuelo.
La compra de los pasajes/billetes debe ser realizada como máximo 1 día después de realizada la reserva.

Lima - La Paz

Estadía mínima en destino:
Estadía mínima en destino: 3 días o noche de Sábado.

Paradas intermedias (Stopover):
2 Parada(s) intermedia(s) (stopovers) permitida(s) con cargo de SIGNO_MONEDA_.

Estadía máxima en destino:
Estadía máxima en destino de 2 meses.

Anticipación de compra mínima:
La compra de los pasajes/billetes debe ser realizada como máximo 1 día después de realizada la reserva.

Vuelta

La Paz - Guayaquil

Estadía mínima en destino:
Estadía mínima en destino: 3 días o noche de Sábado.

Paradas intermedias (Stopover):
2 Parada(s) intermedia(s) (stopovers) permitida(s) con cargo de SIGNO_MONEDA_.

Estadía máxima en destino:
Estadía máxima en destino de 2 meses.

Anticipación de compra mínima:
La reserva debe ser realizada a lo menos 7 días antes de la salida del vuelo.
La compra de los pasajes/billetes debe ser realizada como máximo 1 día después de realizada la reserva.

Imagen 22 Condiciones Adicionales del boleto GYE-LPB-GYE
Fuente: página web www.ian.com, 2016



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.1.5. Ruta hacia Santa Cruz

La propuesta que se desarrolla a continuación es armada en base a preferencias de los pasajeros acorde con las encuestas realizadas, LAN ofrece vuelos desde Guayaquil o Quito hacia Santa Cruz, en este caso se considera salir del aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, se incluye el itinerario de viaje, el valor del boleto ida y retorno hacia Santa Cruz, las regulaciones del boleto en tarifa económica en donde se encuentra las penalidades por cambio, devoluciones y las condiciones adicionales del boleto.

3.1.5.1. Itinerario de vuelos hacia Santa Cruz

Los vuelos que la aerolínea LAN ofrece hacia la ciudad de Santa Cruz, originan en Guayaquil con una escala en Lima y hacia la ciudad de Santa Cruz con llegada en el aeropuerto Internacional Viru Viru, el itinerario se puede observar a continuación:

Itinerario de vuelos hacia Santa Cruz

Itinerario					
Ida [+] info	Salida	Llegada	Vuelo	Cabina	Equipaje
Martes 03 mayo 2016	04:55 Guayaquil (GYE)	07:00 Lima (LIM)	LA1635 Operado por Lan Ecuador	Económica-N	Máximo 2 piezas que pesen 23 kg en total.
	10:20 Lima (LIM)	14:00 Santa Cruz (VVI)	LA2567 Operado por Lan Peru	Económica-N	Máximo 2 piezas que pesen 23 kg en total.
Vuelta [+] info	Salida	Llegada	Vuelo	Cabina	Equipaje
Domingo 08 mayo 2016	04:15 Santa Cruz (VVI)	07:15 Lima (LIM)	LA2569 Operado por Lan Peru	Económica-O	Máximo 2 piezas que pesen 23 kg en total.
	12:50 Lima (LIM)	15:10 Guayaquil (GYE)	LA1630 Operado por Lan Ecuador	Económica-G	Máximo 2 piezas que pesen 23 kg en total.

Imagen 23 Itinerario de vuelos GYE-VVI-GYE
Fuente: página web www.lan.com, 2016



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.1.5.2. Valor del boleto hacia Santa Cruz

El valor del boleto en la ruta Guayaquil-Lima-La Paz se puede conseguir en tarifa promocional aproximadamente desde \$550 por adulto, para el ejemplo a continuación incluí una tarifa de \$675 por adulto, como se puede ver a continuación:

Costo del Boleto desde Guayaquil a Santa Cruz

Tarifa en dólares americanos			
	Tarifa	Impuestos	Total (USD)
Pasajero adulto n° 1	503.00	171.88	<u>674.88</u>
Total	503.00	171.88	US\$ 674.88

Imagen 24 Costo del boleto de GYE-VVI-GYE
Fuente: página web www.lan.com, 2016

3.1.5.3. Regulaciones del boleto hacia Santa Cruz

Es importante mencionar las regulaciones del boleto debido a que por lo general cuando se compra un pasaje no se considera estos aspectos importantes.

3.1.5.3.1. Cambios

Como se puede observar en la imagen a continuación existe una penalidad por cambio que en este caso es de un valor de \$75,00 más iva cuando existe en la misma tarifa que el pasajero compro el pasaje, caso contrario se debe ajustar el valor de la diferencia tarifaria



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cambios del boleto Guayaquil-Santa Cruz

Cambios

Condiciones generales del cambio de pasaje

- Revisa las regulaciones sobre cambios para cada una de las tarifas que compraste, ya que sólo podrás realizar cambios a vuelos con tarifas que lo permitan. Considera que si realizas un cambio, aplicará la multa más alta o la condición más restrictiva de los vuelos que desees cambiar.
- Si aún no has iniciado tu viaje y quieres realizar un cambio, las tarifas de vuelos que te ofreceremos serán las disponibles al momento del cambio y tu viaje deberá cumplir con todas las condiciones de estas nuevas tarifas.
- Si volaste alguno de los tramos del viaje y quieres realizar un cambio, te ofreceremos las tarifas de vuelos disponibles al momento que realizaste la compra de los pasajes. En este caso, también el nuevo viaje debe cumplir siempre con todas las condiciones de las tarifas.
- Si la tarifa original permite cambios y al momento de hacer el cambio ésta ya no está disponible o no cumple con las regulaciones originales, podrás acceder a una nueva tarifa pagando la diferencia.

Tu viaje de ida

Vuelo	Cambios antes de la hora del vuelo	Cambios después de la hora del vuelo
Vuelo LA 1635 Guayaquil - Lima 04:55 03/05/2016	✓ Permite cambios con cargo de USD 75.00 + diferencia de tarifa	✗ No permite
Vuelo LA 2567 Lima - Santa Cruz 10:20 03/05/2016	✓ Permite cambios con cargo de USD 75.00 + diferencia de tarifa	✗ No permite

Tu viaje de vuelta

Vuelo	Cambios antes de la hora del vuelo	Cambios después de la hora del vuelo
Vuelo LA 2569 Santa Cruz de la Sierra - Lima 04:15 08/05/2016	✓ Permite cambios con cargo de USD 75.00 + diferencia de tarifa	✗ No permite
Vuelo LA 1630 Lima - Guayaquil 12:50 08/05/2016	✓ Permite cambios con cargo de USD 75.00 + diferencia de tarifa	✗ No permite

Imagen 25 Cambio del Boleto GYE-VVI-GYE
Fuente: página web www.lan.com, 2016

3.1.5.3.2. Devoluciones

Existen tarifas que no son reembolsables por lo que únicamente se devuelven los impuestos de la compra realizada, generalmente saben ser taifas económicas o promocionales, como en este ejemplo que estamos analizando.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Devoluciones del boleto Guayaquil-Santa Cruz

Devoluciones

- La condición más restrictiva entre los vuelos seleccionados, es la que se aplica para todo el pasaje (Ida y vuelta).
- Aunque tu pasaje no permita devolución tienes derecho a solicitar el reembolso de las tasas de embarque. Ten en cuenta que en algunos países cobran un cargo por servicio en la compra y que este monto no es reembolsable.


Devoluciones antes de la hora del vuelo	Devoluciones después de la hora del vuelo
 No permite	 No permite

Imagen 26 Devoluciones del boleto GYE-VVI-GYE
Fuente: página web www.lan.com, 2016

3.1.5.3.3. Condiciones Adicionales

Es importante revisar información adicional sobre el boleto que se compra debido a que cada tarifa está compuesta de diferente manera y con requerimientos específicos como se puede observar a continuación:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Condiciones Adicionales

Otras condiciones

Ida

Guayaquil - Santa Cruz

Estadía mínima en destino:
Estadía mínima en destino: 3 días o noche de Sábado.

Paradas intermedias (Stopover):
2 Parada(s) intermedia(s) (stopovers) permitida(s) con cargo de SIGNO_MONEDA_.

Estadía máxima en destino:
Estadía máxima en destino de 2 meses.

Anticipación de compra mínima:
La reserva debe ser realizada a lo menos 7 días antes de la salida del vuelo.
La compra de los pasajes/billetes debe ser realizada como máximo 1 día después de realizada la reserva.

Vuelta

Santa Cruz de la Sierra - Lima

Estadía mínima en destino:
No tiene restricciones de fechas para viajar
Paradas intermedias (Stopover):
2 Parada(s) intermedia(s) (stopovers) permitida(s) con cargo de SIGNO_MONEDA_.

Estadía máxima en destino:
Estadía máxima en destino de 2 meses.

Anticipación de compra mínima:
La compra de los pasajes/billetes debe ser realizada como máximo 1 día después de realizada la reserva.

Lima - Guayaquil

Estadía mínima en destino:
Estadía mínima en destino: 3 días o noche de Sábado.
Paradas intermedias (Stopover):
2 Parada(s) intermedia(s) (stopovers) permitida(s) con cargo de SIGNO_MONEDA_.

Estadía máxima en destino:
Estadía máxima en destino de 2 meses.

Anticipación de compra mínima:
La reserva debe ser realizada a lo menos 7 días antes de la salida del vuelo.
La compra de los pasajes/billetes debe ser realizada como máximo 1 día después de realizada la reserva.

Imagen 27 Condiciones Adicionales del boleto GYE-VVI-GYE
Fuente: página web www.lan.com, 2016



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONCLUSIONES

Existe el interés de los pasajeros de visitar Bolivia, principalmente la Paz, pero la información de este destino es escasa, incluso se comenta sobre el Rally de Dakar en Bolivia, pero se desconoce que se realiza en el salar de Uyuni, que es uno de los principales atractivos naturales de Bolivia.

Las agencias de viajes deberían segmentar su mercado, trabajando para un target definido y no tratar de acaparar todo lo que puedan, así no existiría tanta competencia, ni guerra de precios.

La ruta que tiene LAN hacia Bolivia es muy cómoda, a pesar de que no es directa y hace escala en Lima, los tiempos de conexión son mucho menores que los de la competencia y los valores son asequibles incluso cuando existen promociones es una excelente alternativa de viaje.

De acuerdo a las encuestas realizadas se concluye que existe la intención de viaje por parte de los pasajeros y se puede trabajar mediante publicidad para impulsar este destino con la ruta que ofrece LAN hacia La Paz y Santa Cruz que de seguro incrementara visitas e impulsará el turismo emisoro cuencano hacia Bolivia como se había mencionado anteriormente por dos temas sumamente importantes el costo económico que implica y por la comodidad en los itinerarios que presenta LAN.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RECOMENDACIONES

Capacitar a los agentes de viajes y personal que trabaja en counter sobre los destinos que venden las agencias, debido a que si no sabe dar la información correcta o el pasajero siente que la persona que le atiende esta inseguro de lo que dice, no va a brindar la confianza necesaria como para comprar un boleto o tour.

Se debería dar a conocer a los clientes sobre varias alternativas de destinos, así como Bolivia hay muchos lugares que tienen atractivos, tanto naturales como culturales que pueden ser explotados turísticamente.

A manera de incentivo se gestionara con la Gerencia de la Aerolínea LAN para realizar fam trips hacia la ciudad de La Paz y Santa Cruz de la Sierra, principalmente enfocado para agentes de ventas en counter de las agencias que tienen convenio con LAN para que conozcan y puedan a su vez brindar información certera a sus pasajeros sobre el destino Bolivia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFÍA

- de Trabajo Ecuatoriano, C. (2005). *Registro Oficial Suplemento, 167*. Quito. Ecuador.
- Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia. (14 de abril de 2000).
Reglamento de la Ley N°2074.
- (29 de noviembre de 2002). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Quito: registro oficial.
- Acerenza, M. Á. (1999). *Administración del turismo*. México: Trillas.
- Andersen, L., & Valdéz, L. (2009). *Turismo en el Salar de Uyuni: Restricciones y Potencialidades*. Instituto de Estudios Avanzados en Desarrollo.
- Arancibia, L. e. (2014). Análisis de las estrategias macroeconómicas frente a las políticas macroeconómicas del gobierno en Bolivia.
- Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia. (2012). *Ley General de Turismo "Bolivia te espera"*. Obtenido de Confederación de Empresarios Privados de Bolivia:
<http://www.cepb.org.bo/calypso/juridica/adjuntos/LEY%20292%20-%20LEY%20GENERAL%20DEL%20TURISMO.pdf>
- Ascanio, A. (2010). El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes? *Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 633-641.
- Banco Central de Bolivia. (febrero de 2015). *Banco Central de Bolivia*. Obtenido de https://www.bcb.gob.bo/webdocs/seccioneducativa/Cartilla%207v_ok.pdf
- Catari, R. (s.f.). *Noticias de Economía*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de Diario digital: <http://www.eabolivia.com/economia/6208-economia-boliviana.html>
- Chopitea, I. (31 de mayo de 2010). *Gestiopolis*. Recuperado el noviembre de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/historia-del-turismo-en-bolivia/>
- ciencia popular. (2013). *ciencia popular*. Recuperado el 12 de septiembre de 2015, de <http://www.cienciapopular.com/ecologia/toponimos-sudamericanos>
- Cooper, C. e. (1993). *Tourism Principles and Practice*. Gran Bretaña: Pitman publishing.
- Cox, R. (2009). *Turismo indígena y comunitario en Bolivia. Un instrumento para el desarrollo socio-económico e intercultural*. La Paz: Plural Editores.
- CPE. (Febrero de 2009). *bolivia.infoleyes*. Recuperado el 7 de septiembre de 2015, de <http://bolivia.infoleyes.com/shownorm.php?id=469>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- creas org. (2010). *creas org*. Recuperado el nov de 2015, de <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/entramado/10-01/bolivia.pdf>
- Dávila, A. (2015). *Bolivia: territorio libre de analfabetismo*. La PAz: Creas.
- Dieterich, H. (1996). *Nueva guía para la investigación científica*. Planeta Mexicana.
- FOBOMADE. (marzo de 2003). El Pantanal boliviano y los proyectos de desarrollo. *Foro Boliviano sobre Medio Ambiente*. La Paz.
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2014). Gestión del Turismo en Bolivia. *Gestión del Turismo en Bolivia*.
- Gómez, O. (2001). *Contabilidad de costos*. McGraw-Hill.
- González, R. (2012). *El Chaco y los efectos del cambio climático*. Bolivia: Consorcio DAS Chaco – Chiquitania.
- Google Earth . (2016). Google Earth.
- Guiltman, J. &. (1994). *Administración de marketing*. México: McGrawHill.
- Gutierrez, H. (2015). *VALORACIÓN DE EMPRESA LATAM AIRLINES GROUP*. Santiago de Chile.
- Haderspock, B. (2009). El arbitraje de la nueva carta magna de Bolivia. *Revista del club español del arbitraje*, 94.
- Hoffman, J. M. (2004). *web archive org*. Recuperado el 12 de septiembre de 2015, de http://web.archive.org/web/20081015204731/http://www.simon-bolivar.org/bolivar/repub_bolivia.html
- INEC. (2013). *Anuario de estadísticas de entradas y salidas internacionales*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kotler, P. &. (1996). *Dirección de mercadotecnia (Vol. 1)*. Prentice Hall.
- LAN Airlines S.A. (2011). *Información sobre LAN Airlines*. Obtenido de http://www.lan.com/upload/pdf/INFORMACI%C3%93N%20GENERAL_ESP-FEB.pdf
- LAN Airlines S.A. (2011). *Programa "Cuido mi destino"*. Obtenido de <http://www.cuidomidestino.com/>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- LAN Airlines S.A. (2011). *Reporte de Sostenibilidad 2011. "Un pasaje al futuro"*. Obtenido de http://www.lan.com/files/sostenibilidad/2011/reporte_sostenibilidad_2011.pdf
- LAN Airlines S.A. (2012). *Visión y Misión de la Compañía*. Obtenido de http://www.lan.com/sitio_personas/minisitios/trabajar_en_lan/chile/vision_mision.html
- LAN Airlines S.A. (2016). *Historia de LAN*. Obtenido de http://www.lan.com/es_cl/sitio_personas/experiencia-lan-y-tam/historia/lan/index.html
- Lapeña, M. G. (2009). Léxico español actual II. En *Técnicas de marketing en los diccionarios generales y especializados, españoles e italianos*.
- Ley de Capitalización. (21 de marzo de 1994).
- Ley de Participación Popular. (20 de abril de 1994).
- Ley del Fondo Especial de Reactivación Económica. (2001). *Ley del Fondo de reactivación Económica de Fortalecimiento de entidades de intermediación financiera*.
- Ley General de Turismo. (2012 de Septiembre de 25). Recuperado el Noviembre de 2015, de <http://www.lexivox.org/norms/BO-L-N292.xhtml>
- Machicado, C. e. (2004). Estructura del Sector Turístico en Bolivia. En *Unidad de Análisis de políticas económicas y sociales*. La Paz.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de Mercados, Un Enfoque Práctico*. México: Prentice Hall, INC.
- Marstio, T. (1999). *Manual para escribir un plan de negocios. Materior de Capacitación para el proyecto SUCOF de Filandia TMa*. Filandia.
- Ministerio de Culturas de Bolivia. (2011). *Atlas patrimonial de Bolivia*. La Paz: Unidad de Comunicación - Ministerio de Culturas.
- Ministerio de Culturas de Bolivia. (2011). *Metodología para la Inventariación, Jerarquización y Categorización de los atractivos Turísticos*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/146874958/METODO-INVENTARIACION-TURISTICA-pdf#scribd>
- Ministerio de Culturas de Bolivia. (2011). *Plan Nacional de Turismo 2012-2016*. La Paz: Viceministerio de Turismo.
- Ministerio de Planificación del Desarrollo de Bolivia. (2007). *Bolivia: población, territorio y medio ambiente*. La Paz: Fondo de Población de las Naciones Unidas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- OMT. (2014). *OMT*. Obtenido de <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>
- OMT. (07 de 09 de 2015). “*Entender al turismo glosario básico*”. Recuperado el 7 de 09 de 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Internacional para las Migraciones. (2011). *Perfil Migratorio de Bolivia*. Buenos Aires: Organización Internacional para las Migraciones (OIM). Oficina Regional para América del Sur.
- Pazos, J. G. (2007). *Bolivia: la constitución de un país indígena*. Barcelona: Icaria.
- Politours. (2015). *Descubra Bolivia*. Obtenido de America 2015-2016: http://www.politours.com/assets/pdf/america/descubra_bolivia.pdf
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.
- Quinn, J. B. (1997). *Proceso Estratégico*. . México: Prentice Hall.
- Ramon, C. &. (2013). *Plan de Negocios para el Restaurante Mar Rojo*.
- RAMSAR. (2014). *Organización Ramsar*. Obtenido de <http://www.ramsar.org/es/sitios-pa%C3%ACses>
- Reglamento a la Ley de Consejos Departamentales. (2 de abril de 2004). Ley de Descentralización Administrativa.
- Rivas, J. &. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic. Editorial.
- Rodas, F. (2010). *Amazonia: Triángulo Amazónico*. Obtenido de Uyuniland.com: http://www.uyuniland.com/texto_turismo/bol_001_amazonia.php
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Schiffman, L. &. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educacion.
- Terragno, D. &. (1999). *Cómo armar un plan de negocios. Mercado*.
- Timón, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. Estudios Turísticos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tomas D. Cook, Ch.S.Reichardt. (1a ed, 1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata, S.L.

Universidad Peruana Union. (04 de 20014). *Monografias.com*. Recuperado el 15 de 07 de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos100/estado-situacion-financiera/estado-situacion-financiera.shtml>

Valdez, L., & Lykke, A. (2009). Turismo en el Salar de Uyuni: Restricciones y potencialidades. *Workin Paper Series*, 18.

Vargas, I. L. (s.f.). *Punto Oficial Chile*. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de <http://www.puntofinal.cl/555/chileybolivia.htm>

Viceministerio de Turismo. (s.f.). *bolivia.travel*. Recuperado el octubre de 2015, de <http://bolivia.travel/es/Destinos/ciudad-de-la-paz>

Vicepresidencia Bolivia. (2014). *Vicepresidencia Bolivia*. Recuperado el 10 de NOVIEMBRE de 2015, de http://www.vicepresidencia.gob.bo/IMG/pdf/biografia_alvaro_garcia_linera.pdf

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones*. Editorial Universitaria.

WWF Fondo Mundial para la Naturaleza. (2001). *RAMSAR ORG*. Obtenido de <http://www.ramsar.org/es/nuevas/bolivia-designa-tres-sitios-ramsar>



ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuestas pasajeros directos

Encuesta a pasajeros directos sobre el destino turístico Bolivia en la ciudad de Cuenca.

La presente encuesta tiene como finalidad determinar el perfil del turista en la ciudad de Cuenca, así como las preferencias de los viajeros y la intención de realizar el viaje hacia la ciudad de La Paz y Santa Cruz. Los datos aquí recogidos servirán únicamente para fines académicos, los cuales no serán divulgados más que para fines anteriormente mencionados.

Encuesta N°.

A. Perfil sociodemográfico del turista

1. Edad: 2. Sexo: Femenino O Masculino O 3. Profesión: *en caso de ser estudiante indicar nivel de estudios: 4. Estado civil: 5. Situación laboral actual: O Empleado O Desempleado 6. Ingresos mensuales: \$

B. Perfil turístico del visitante

7. Cuando usted decide viajar ¿Dónde busca información que utilizará para planificar su viaje? 8. Cuando usted busca información de un viaje al extranjero ¿Qué es lo que prefiere? 9. Cuando usted decide viajar prefiere hacerlo generalmente



UNIVERSIDAD DE CUENCA

10. Cuando usted decide viajar ¿Cuál es la forma de organización de su viaje? Organización propia O Organización mediante una agencia de viajes ¿Por qué? ¿Por qué? _____					
11. ¿Cuántos días aproximadamente duran sus viajes internacionales por motivo de vacaciones? _____ días.			12. ¿Cuál es su presupuesto diario, en base al tiempo de estadía por persona? (Mencionado en el numeral 11) \$ _____		
13. ¿Cada qué tiempo usted viaja fuera del país?					
Cada trimestre	Cada semestre	Una vez por año	Una vez cada dos años	Una vez cada cinco años	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
14. Cuando realiza un viaje ¿Qué preferencias detalladas a continuación tiene sobre el destino que visita?					
Conocer la cultura y tradiciones	Conocer atractivos naturales	Deportes de aventura	Degustar la gastronomía	Conocer lugares nuevos aventura	Otros <input type="radio"/> ¿Cuál? _____
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
15. ¿Qué tipo de transporte usted prefiere para viajar al extranjero?			16. ¿Usted ha viajado en la Aerolínea LAN?		
Vía aérea	Vía terrestre	Otros	Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	¿Cómo evaluaría su experiencia con LAN?		
Aéreo (Continuar)		Terrestre y otros (Saltar al numeral 17)	Excelente	Buena	Regular
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
			Mala	Muy mala	<input type="radio"/>
			¿A qué le atribuye su evaluación? _____ _____		



UNIVERSIDAD DE CUENCA

17. Cuando realiza un viaje al extranjero ¿Desde qué aeropuerto prefiere tomar su vuelo internacional? Guayaquil <input type="radio"/> Quito <input type="radio"/> ¿Por qué? _____	
C. Información del destino turístico	
18. ¿Ha visitado alguna vez Bolivia? <input type="radio"/> Sí (Continuar) <input type="radio"/> No (Saltar al numeral 22)	21. ¿Cómo evaluaría su experiencia en ese país? Excel Buena Regular Mala ente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> ¿A qué le atribuye su evaluación? _____ _____ _____
19. ¿Ha viajado a La Paz? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
20. ¿Ha viajado a Santa Cruz? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	
22. ¿Le gustaría viajar a La Paz? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> ¿Por qué? _____	23. ¿Le gustaría viajar a Santa Cruz? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> ¿Por qué? _____
24. ¿Estaría dispuesto a comprar tours hacia Bolivia? Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Indique sus preferencias ¿Por qué? Alojamiento <input type="radio"/> Alimentación <input type="radio"/> _____ Transporte <input type="radio"/> Boleto aéreo <input type="radio"/> _____ City tour <input type="radio"/> Visita atractivos <input type="radio"/> Otros <input type="radio"/> _____	
25. Enumere los lugares o atractivos turísticos que usted ha escuchado sobre Bolivia _____ _____	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo 2. Modelo de encuesta a agentes de Counter

Encuesta a agentes de ventas sobre el destino turístico Bolivia en la ciudad de Cuenca.

La presente encuesta tiene como finalidad determinar las preferencias de los viajeros, así como la intención de los clientes de viajar a la ciudad de La Paz y Santa Cruz de la Sierra. Los datos aquí recogidos servirán únicamente para fines académicos, los cuales no serán divulgados más que para fines anteriormente mencionados.

Encuesta N°. []

A. De acuerdo a su experiencia como agente de ventas

1. ¿Cuáles son los 5 destinos turísticos de Sudamérica que más se venden?

[] [] [] [] []

2. Cuando los pasajeros le solicitan nuevas alternativas de turismo en Sudamérica, ¿cuál es su sugerencia? _____

3. ¿Usted tiene capacitaciones sobre los destinos que se ofertan en la agencia?
Si O No O en caso de marcar si, cada que tiempo _____

4. ¿Usted oferta Bolivia a sus pasajeros?
Si O No O

5. ¿Ha vendido boletos o paquetes hacia Bolivia?
Si O No O Especifique las ciudades _____

6. Usted conoce la ruta que tiene LAN hacia Bolivia
Si O No O

7. Usted piensa que Bolivia es un destino potencialmente turístico para el mercado cuencano
Si O No O ¿por qué? _____

8. Usted considera que hacia Bolivia el flujo de pasajeros es

Alto O Medio O Bajo O En crecimiento O

Según su respuesta a que se debe el flujo de pasajeros hacia Bolivia

Itinerario Costos altos Destino no deseado Destino no conocido Otro, ¿cuál? _____



UNIVERSIDAD DE CUENCA

○	○	○	○	○
---	---	---	---	---



UNIVERSIDAD DE CUENCA

6. conoce la ruta que tiene LAN hacia Bolivia																										total	porcentaje								
si	1			1	1	1	1		1			1			1	1		1	1	1		1	1		1	1		1	1		1	1	28	56%	
no		1	1	1					1	1					1	1			1	1				1	1	1		1	1	1		1	1	22	44%
																										50									
7. según su criterio Bolivia es un destino potencialmente turístico para el mercado cuencano																										total	porcentaje								
si	1	1	1	1	1		1			1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	34	68%	
no			1		1	1	1	1							1		1	1		1	1							1		1	1	1	16	32%	
motivo																										50									
8. según su criterio, usted considera que el flujo de pasajeros cuencanos hacia Bolivia es:																										total	porcentaje								
alto																																		0	0%
medio			1							1			1		1		1		1								1	1	1	1			1	15	30%
bajo		1		1	1			1	1	1		1			1				1	1		1			1	1	1	1			1		1	17	34%
en auge	1		1		1	1	1			1		1	1	1		1	1	1			1	1	1		1	1	1		1	1		1	18	36%	
																										50									
de acuerdo a su respuesta a que se debe																										total	porcentaje								
itinerario								1				1																			1	1	1	7	14%
costos altos								1				1										1			1		1				1		1	10	20%
destino no deseado			1	1		1	1		1			1	1	1											1		1		1			1	1	14	27%
destino desconocido	1	1		1	1				1			1		1	1	1							1			1	1	1	1		1	1	1	20	39%
otros																										51									