

I. INTRODUCCION:

Las empresas al desenvolverse en un mercado de libre oferta y demanda necesitan desarrollar planes estratégicos para sobrevivir en el tiempo y mantener la fidelidad de los clientes.

Una estrategia comercial se define en función a tres elementos: los clientes, competidores y la empresa; Esto hace que la empresa se esfuerce por distinguirse en forma positiva de sus competidores, empleando respuestas relativamente claves a la satisfacción de las necesidades del cliente.

El presente proyecto de investigación tiene por objetivo principal diseñar una estrategia comercial que permita al balneario turístico natural "La Heredad de Jacob" ampliar su participación en la oferta de atractivos turísticos de la ciudad de Tarija.

A través del planteamiento del problema se logra conocer algunas deficiencias de la empresa que influyen en su crecimiento, ya que la misma no aprovecha las oportunidades existentes en torno a las instituciones que apoyan emprendimientos turísticos. Por tanto se propone diseñar una estrategia comercial centrada en aspectos de comunicación y promoción.

Se propone una metodología práctica donde se define de manera simple los conceptos básicos de un proyecto de investigación, así como la mecánica para el diseño de la estrategia comercial.

La formulación de una estrategia sirve a las empresas para introducir nuevos productos o servicios o bien mejorar los actuales para así poder posicionarse en el mercado haciendo frente a las oportunidades y amenazas del entorno.

II. JUSTIFICACION:

Una estrategia emprende una serie de acciones, defensivas, ofensivas o neutras para crear una posición, mantenerse o enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas del sector, por lo que se hace indispensable tener un conocimiento del significado de estrategia y marketing.

Según los autores (Gery Jonson y Scholes Kevan), estrategia es:

"La dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y que permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los principales influenciadores".

Según James BriamQuinn;

"Una estrategia es el patrón o el plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes"

Las definiciones expuestas nos demuestran la importancia de una estrategia en la empresa ya que las estrategias constituyen un proceso interactivo entre la empresa y el entorno, persigue defender y mejorar la competitividad de la empresa, también implica plantear misiones y objetivos a largo plazo.

La mayor parte de los pequeños y medianos empresarios crece, al igual que la mayoría de la gente, que el marketing es sinónimo de ventas y promoción, sin embargo será una sorpresa saber que la parte más importante del marketing no son las ventas sino la identificación de las necesidades del consumidor.

Según el profesor Philip Kotler:

"Es el conjunto de actividades de planeación, organización, dirección y control de los productos desde el productor al consumidor, con el objeto de satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr los objetivos de la empresa".

Por tanto las definiciones mencionadas de estrategia y marketing nos dicen que hoy en día las empresas deberán formular estrategias acordes a la situación competitiva de la empresa y tomando en cuenta las necesidades del consumidor, ya que una buena estrategia y su adecuada implantación son las señales más confiables de una buena dirección.

Con la finalidad de delimitar el marco de esta investigación se pretenderá aplicar el análisis de una estrategia comercial para el balneario turístico natural "La Heredad de Jacob", que en la actualidad funciona pero no es muy conocida; Por tanto el proyecto de investigación será de tal importancia para la empresa quien será el principal usuario de la propuesta de investigación, que una vez puesta en práctica le permitirá fortalecer sus estrategias, mejorar su competitividad en el mercado, fidelizar a los clientes y conquistar nuevos clientes potenciales.

También será importante para el Municipio de Uriondo ya que la información y los resultados obtenidos de la investigación favorecen no solamente a la empresa "La Heredad de Jacob", sino también a los demás emprendimientos turísticos complementarios de la zona. Además se considera una gran oportunidad para promover el turismo rural en las comunidades de Uriondo, mejorando la calidad de vida de sus habitantes ya que el turismo tiene un gran impacto económico social acrecienta el consumo en los mercados regionales de bienes y servicios, entre ellos el transporte, alojamiento, comidas, entretenimientos, nutre y difunde valores culturales.

Por lo tanto, existe la necesidad de realizar investigaciones para La Heredad de Jacob con el objetivo de orientar a la empresa para hacer frente a los cambios del entorno y diseñar la estrategia adecuada en la que pueda dar a conocer los servicios que ofrece.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Durante los últimos años el desarrollo del turismo en la ciudad de Tarija se ha extendido hacia las áreas naturales, que se convierten cada vez en mayor medida en espacios de ocio y recreación. Este proceso se interpreta como un intento del hombre urbano por recuperar el contacto perdido con la naturaleza y con el mundo rural.

Los turistas que ingresan a nuestra ciudad y las familias de Tarija, buscan nuevas formas de relajación y recreación, muestran un interés creciente por el contacto con la naturaleza.

La Heredad de Jacob es un balneario turístico natural atractivo que justamente trata de captar el interés de este segmento de mercado, ya que el balneario permite un alto contacto con la naturaleza y la campiña de Tarija.

La Empresa ofrece sus servicios hace dos años inicia el año 2009 y está ubicado en Saladillo-Uriondo, donde se disfruta de un paraíso escondido a orillas del río Camacho, gastronomía criolla Tarijeña (chancho a la olla, picante de pollo, el tradicional saice y las deliciosas chirriadas típico del lugar), espacios para acampar y espacios libres para recreación.

En la actualidad logra generar ingresos para la familia propietaria sobre todo en verano, pero, aun es muy poco conocido en la ciudad y menos aún a nivel nacional, además carece de una gestión administrativa eficiente, aspectos que restringen sus posibilidades de crecimiento y consolidación.

Para llegar a definir el problema de investigación del presente trabajo se realizó una entrevista al Gerente propietario Miguel Pastrana Sánchez, también se realizó una entrevista a las empresas operadoras de turismo receptivo y un sondeo al público en general sobre el conocimiento de La Heredad de Jacob, (ver anexo1), donde se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- La empresa no cuenta con una estrategia comercial planificada que permita atraer visitantes, balanceando apropiadamente las variables del marketing mix.
- No está articulada a circuitos turísticos regionales y menos aún nacionales o internacionales.

- No se aprovechan totalmente las oportunidades existentes en torno a las instituciones que apoyan el complejo productivo de uvas, vinos y singanis, así como el turismo en la ruta del vino.
- No cuenta con cerramiento perimetral de la propiedad lo que permite el ingreso de personas particulares, dificultando el cobro de entradas.
- La empresa no cuenta con alianzas estratégicas con operadores o agencias de turismo receptivo.
- La mayoría de las personas que participaron en el sondeo no conocen ni escucharon hablar del balneario natural "La Heredad de Jacob", lo que pone en evidencia una débil comunicación comercial.
- Las empresas operadoras de turismo receptivo promocionan y recomiendan a los turistas y nacionales y extranjeros la "Ruta del Vino y Singani de Altura".
- Según el sondeo realizado los lugares más visitados en el Municipio de Uriondo son La "Casa Vieja" de doña Vita, y "La Bodega del Abuelo".

Por tanto "La Heredad de Jacob" requiere contar con una estrategia centrada en aspectos de comunicación comercial y promoción, que le permita consolidar una oferta sostenible, además de ampliar su participación en el mercado.

La Heredad de Jacob es un emprendimiento con un alto potencial debido fundamentalmente a la belleza natural en la que se enmarca, sin embargo tiene varias deficiencias que permite definir el siguiente problema de investigación.

Formulación del problema

¿Cuál es el factor principal que influye de manera directa en el crecimiento del balneario turístico natural La Heredad de Jacob?

IV. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H₁: La mezcla promocional es el factor principal que influye directamente en el crecimiento del balneario turístico natural La Heredad de Jacob.

Variables relevantes:

Variable independiente; Mezcla promocional

Variable Dependiente; Crecimiento de la empresa

V. OBJETIVOS:

Objetivo General:

Diseñar una estrategia comercial centrada en aspectos de comunicación y promoción, que una vez puesta en práctica permita al balneario turístico natural La Heredad de Jacob mejorar su participación de mercado en la oferta de atractivos turísticos de la ciudad de Tarija.

Objetivos específicos:

- Elaborar un diagnóstico integral para determinar la situación actual de la empresa.
- Investigar en el mercado local, necesidades, preferencias del consumidor final y de las agencias de turismo receptivo.
- Determinar los componentes clave de una estrategia comercial
- Identificar y caracterizar la competencia directa e indirecta para el balneario natural.

VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

En el presente trabajo de investigación para la definición del problema se utilizó un diseño de investigación exploratorio, a través del método no estructurado en una entrevista al gerente propietario Miguel Pastrana y visita al lugar, también se realizó un sondeo de opinión a empresas operadoras de turismo receptivo y público en general.

Para la realización del marco teórico se recurrió al método analítico comparativo, el cual permitió hacer comparaciones de los conceptos y definiciones vertidos por los distintos autores, posteriormente se usó el método sintético el cual permitió integrar la información teórica más importante que se necesita en el trabajo de investigación.

Para el trabajo de campo se realizó una Investigación Descriptiva mediante la aplicación de una observación estructurada y encuesta personal, para describir las diferentes características y funciones del mercado.

Para el diagnóstico se recabó información de la situación actual de la empresa, se empleó el método histórico el cual ayudó a conocer el comportamiento evolutivo de los servicios que ofrece la empresa, información sobre el contexto ambiental como la competencia y las condiciones económicas del mercado.

Para la investigación del trabajo de campo se realizó una investigación descriptiva donde se recabó información de la situación actual de la empresa, se empleó el método histórico el cual ayudó a conocer el comportamiento evolutivo de los servicios que ofrece la empresa, información sobre el contexto ambiental como la competencia y las condiciones económicas del mercado.

VII. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Alcance espacial; El trabajo de investigación está referido al diseño de una estrategia comercial para el Balneario Turístico Natural "La Heredad de Jacob" cuyo emprendimiento está delimitado en la provincia Cercado y el Municipio de Uriondo.

Alcance temporal; Para el presente proyecto de investigación se tomó en cuenta datos del 2006 al 2010.

SEGUNDA PARTE
MARCO PRÁCTICO
ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO DE LA INDUSTRIA

1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

El propósito de realizar el análisis del macro-entorno es identificar las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y reducir las amenazas que se presentan, de tal manera que la empresa tengan la capacidad de responder en forma ofensiva o defensiva formulando estrategias que le permita aprovechar las oportunidades externas.

1.1 Contexto Político-Legal

Es difícil hablar de reformas estructurales propiamente dichas en el sector de turismo, pero en los últimos años se han realizado cambios importantes en su estructura organizativa y gradualmente se está dando un mayor dinamismo al sector, considerando que es un sector generador de divisas y empleo. Actualmente el ente encargado de velar por el desarrollo del mismo es el Viceministerio de la Industria del Turismo, dependiente del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, de acuerdo **al D.S. 29894 de 7 de febrero de 2009.**

El marco legal boliviano se encuentra compuesto por la Constitución Política del Estado, las leyes y convenios internacionales aprobados por el parlamento y las normas promulgadas por el Poder Ejecutivo (Decretos Supremos, Resoluciones Supremas, Resoluciones Ministeriales y Resoluciones Administrativas). Los instrumentos jurídicos que definen la acción del Estado en el turismo están contenidos en la **Constitución Política del Estado**, que reconoce el carácter multiétnico y pluricultural del pueblboliviano. A continuación se describen algunos decretos que benefician el desarrollo del turismo:

- Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia No. 2074 de 14/04/2000.
- Ley del Medio Ambiente D.S No. 1333 de 27/04/1992

1.2 Contexto Económico

La magnitud y dinamismo de todos los sectores están sistematizados y cuantificados en las cuentas nacionales. En este contexto, el turismo no aparece como un sector específico sino como parte integrante de la producción de los demás sectores, especialmente el transporte, los restaurantes y hoteles y otros aunque en menor proporción. Para el 2008 los ingresos por turismo receptivo alcanzaron \$us318 millones, equivalente a 1.91% del PIB, esto debido fundamentalmente al incremento considerable de visitantes extranjeros como se observa en el siguiente cuadro. Como actividad económica, el turismo absorbe casi la totalidad de la producción de sectores de hotelería y agencias de turismo, y parte considerable de la producción del sector de transporte de pasajeros y una proporción de aquellas actividades que están indirectamente relacionadas con el turismo tales como las empresas proveedoras de insumos y alimentos.

1.2.1 Contribución a las Exportaciones

Los ingresos registrados por el turismo en los últimos años se han incrementado y en su caso superan las exportaciones de estaño y plata, dos de las exportaciones tradicionales de la economía.

En el 2008, los ingresos en divisas por turismo receptivo ascendieron a \$us318 millones comparando estos ingresos con el de los principales productos exportados se tiene que el turismo receptivo se constituye en el quinto rubro en importancia dentro de las exportaciones bolivianas, después del gas natural (\$us3.158 millones), minerales como la plata y el zinc (\$us1.548 millones) y el complejo de soya (\$us 329 millones). De esta manera el turismo ha aumentado su importancia relativa respecto a las exportaciones bolivianas, representando en promedio importante durante los últimos años del total de las exportaciones.

1.3 Contexto Socio-cultural y Demográfico

En las últimas décadas se han visto cambios dramáticos en los patrones demográficos mundiales. El total de la población Boliviana fue incrementándose a gran escala en comparaciones de las anteriores gestiones, según proyecciones del censo del 2005 al 2010, en los departamentos de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba tienen mayor población

que los demás departamentos. En Tarija según proyecciones la población ha ido incrementándose notablemente en el área rural y urbano.

1.3.1 Nivel de Pobreza

El nivel de pobreza en Bolivia aun es muy elevado, existe todavía un buen porcentaje de población con extrema pobreza, este aspecto evidencia que los hogares presentan niveles de consumo significativamente por debajo de las líneas de pobreza, donde se observa en el área rural existe mayor pobreza que en el área urbana. También es importante mencionar que existe una falta de servicios básicos en menor proporción en el área urbana, como que en el área rural, ya que desafortunadamente no existe la atención respectiva de las autoridades correspondientes.

1.3.2 Empleo en el sector Turismo

Los productos y servicios que consumen los turistas extranjeros y nacionales se originan en varias ramas de la producción, lo que impide elaborar un concepto formal del "sector turismo" exclusivamente. Por lo tanto, se debe considerar al turismo como un conjunto de actividades económicas que producen bienes y servicios consumidos de manera total o parcialmente por los turistas. En este sentido, la actividad turística genera empleos no solamente en los sectores base, tales como alojamiento, operadores turísticos, agencias de viajes, transporte y otros, sino que también da lugar a la creación de empleos indirectos, a través de actividades complementarias, como son la industria de alimentos y la construcción entre otros. De esta manera se pueden distinguir entre empleos directos e indirectos.

1.3.3 Entorno Social-cultural

El Turismo se ha convertido en un fenómeno social de primer orden en el que influyen aspectos culturales, la necesidad de relacionarse con otras personas o conocer nuevas costumbres e idiomas. También el turismo incide en las relaciones sociales entre los turistas de los países emisores y los habitantes de los países receptores, produciéndose intercambios de hábitos y pautas sociales, mejor conocimiento entre los pueblos, siendo un elemento fundamental de paz y concordia entre ellos.

La primera riqueza de Bolivia es el conjunto de sus tradiciones, que lo mantiene como un país de raíces muy profundas. Estas tradiciones no son, como en Europa, folklorizadas ni escleróticas, sino que forman parte del cotidiano de cada boliviano. Con más fuerza todavía si esta persona viene del campo porque la ciudad suaviza mucho esta relación a las tradiciones.

1.4 Contexto tecnológico

La aplicación de las tecnologías en el sector turístico ha tenido una evolución acorde con las etapas de informatización de la sociedad y la industria turística intensiva en información utiliza la informática en una primera fase (años 60 y 70) para automatizar la gestión de los procesos de datos que requerían de un gran volumen de mano de obra. La aparición de los microprocesadores y del ordenador personal a partir de los años 80, además de facilitar la gestión crea la base de millones de usuarios que en una tercera etapa, la de la conectividad, pueden convertirse en consumidores y clientes potenciales.

A partir de los años 90 cabe destacar al Internet como elemento revolucionario. En escaso tiempo el Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño ese desarrollo tecnológico – Internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc. – está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

Además la industria turística era y es atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: Las tecnologías han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes, de servicios de viajes, del sector de intermediarios como tour operadores y agencias de viajes y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las nuevas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico.

2.1 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

En el sector de empresas de servicios turísticos privados, el análisis del micro-entorno trata de identificar los cambios en el entorno más cercanos a la industria turística, incluyendo dentro de este análisis las fuerzas competitivas del mercado.

Desde el punto de vista de Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado que se muestra a continuación:

i) Poder de proveedores:

Los proveedores en la industria de turismo son muy variados de acuerdo al subsector (gastronomía, hotelería, tiendas de especialidad, transporte y otros) ya que estos contribuyen al desarrollo de la actividad turística, pero de modo general existen varias empresas vinculadas a la provisión en esta industria y con diferentes niveles en la calidad de su oferta. Los proveedores en general no ejercen poder de negociación y no son una limitante para el desarrollo de la industria.

ii) Poder de negociación de los clientes

En el sector turismo se considera que el nivel de exigencia de los clientes finales, es relativamente alto, ejercen poder de negociación sobre los servicios turísticos que brindan las empresas y pueden influir en la relación precio – calidad de los mismos.

iii) Amenaza de Nuevos Competidores

Las barreras de entrada para nuevos competidores se consideran en general bajas, aunque varían de un sector a otro, por ejemplo las inversiones que se requieren para montar un hotel en la ciudad son altas y se constituyen en sí mismas una barrera para el ingreso de nuevos competidores, en contraposición a las inversiones que se requieren para montar un restaurante en el área rural que se pueden considerar bajas y por tanto no representan una barrera para el ingreso de nuevos competidores.

iv) Amenazas de productos Sustitutos

Actualmente en el mercado turístico nacional existen varios destinos turísticos consolidados como ser el Salar de Uyuni en Potosí, Las Misiones Jesuitas en Santa Cruz y otros que representan una amenaza para el producto turístico que se está desarrollando en el Departamento ya que por ser destinos consolidados están más promocionados a nivel nacional e internacional y es donde llegan la mayoría de los turistas que ingresan al país. Otra amenaza importante que afecta al Destino Tarija, con su producto turístico priorizado la Ruta del Vino y Singani de Altura es la Ruta del Vino que se promociona en la

Argentina específicamente en Cafayate que es otro destino turístico consolidado a nivel internacional.

v) Rivalidad entre Empresas Existentes

Si bien existe competencia sobre todo en Hoteles y restaurantes urbanos, la misma aun no es intensa y menos agresiva, en el área rural el grado de competencia es aún menor.

La cooperación entre empresas a pesar de existir cámaras y asociaciones de turismo, aún no permite generar beneficios para el sector en su conjunto, existiendo una gran diferencia en el nivel de desarrollo en las diferentes asociaciones y cámaras, por ejemplo se puede destacar que la Asociación de Turismo de Uriondo, ha logrado más resultados que las otras.

Rol del Sector Público y Privado

El rol del Sector Público en general aún es relativamente bajo, sin embargo existe un compromiso importante de parte del Gobierno Municipal de Cercado a través de la Dirección de Turismo así como de la Gobernación del Departamento que están trabajando fuertemente y en algunos casos unidos para promocionar el Destino Tarija, en contraposición, en la región se siente un completo abandono de parte del Gobierno Central quien promueve fuertemente otros destinos más competitivos dentro del país y es más.

En cuanto al sector privado el compromiso es más fuerte donde se destaca el trabajo de la OGD Tarija que se está consolidando como la instancia articuladora del sector público – privado que promueve a nivel nacional e internacional el Destino Tarija.

La fundación FAUTAPO y el Programa de Competitividad de las Cadenas Agroalimentarias del Valle Central de Tarija apoyando el posicionamiento de la RVSA como producto turístico principal de Tarija.

DIAGNOSTICO

ANALISIS INTERNO DE LA HEREDAD DE JACOB

1.1 Antecedentes

Como parte de una herencia familiar, la familia Pastrana se hace propietaria de una hectárea de terreno a orillas del río Camacho, en la comunidad de Saladillo distante a 4,5 Km de la Plaza Principal del Valle de Concepción.

El lugar era apto para la agricultura, pero lo que más llamaba la atención a la familia Pastrana y en especial a don Miguel, el padre de familia, era la paz y tranquilidad que brindaba el lugar por las características naturales del mismo, la proximidad al Río Camacho, que es todavía uno de los más limpios de Tarija, que hacían que el entorno tenga una magia especial que el propietario consideraba que podría ser aprovechada y disfrutada por las personas que viven en la ciudad y que buscan escaparse del "stress" que produce la misma, es así que como familia deciden adecuar el lugar manteniendo siempre el entorno natural para recibir a turistas y familias tarijeñas. Para realizar estas adecuaciones en el año 2008 acceden a un crédito para elaborar los asientos y mesas rústicas, hechos de troncos adaptados para tal fin, construyen un baño y adaptan un lugar para la elaboración de los alimentos a leña. Esto sumado al trabajo realizado unos años antes en cuanto a accesos al río, adecuación de áreas para esparcimiento, nivelación del terreno y otros da lugar al lanzamiento del balneario natural "La Heredad de Jacob" en el año 2009.

1.1 Descripción General de la Empresa

Nombre de la Empresa:	Balneario Turístico Natural "La Heredad de Jacob"
Propietario:	Miguel Pastrana
Dirección de la Empresa:	Saladillo a 4,5 km de la plaza principal del Valle
Teléfono Celular :	74525081

A continuación se detalla el análisis de las siguientes áreas de la empresa, área estratégica, Administrativa, Financiera y Operaciones.

1.2 ANÁLISIS DEL ÁREA ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es una debilidad para la empresa ya que no cuenta con documentación escrita que guíe el accionar de la empresa a corto o mediano plazo.

No se tienen claramente definidas la misión y visión de la empresa, sin embargo, el propietario tiene identificadas las metas que quiere alcanzar y puede expresar verbalmente las acciones que tiene que seguir para alcanzar las mismas.

1.3 ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL

1.3.1 Gestión Administrativa

La empresa no está legalmente constituida, no cuenta con Registro en FUNDEMPRESA, Licencia de Funcionamiento, Certificado Sanitario del establecimiento ni con el Carnet Sanitario del Personal, tampoco tiene NIT por lo tanto no paga impuestos.

Además no se llevan registros contables, control de inventarios ni de presupuestos, pero si se tiene control de las compras y los precios ya que el Gerente Propietario tiene claridad al realizar las compras, conoce donde puede adquirir los productos y además sabe sobre los precios de los mismos en el mercado para adquirir todo a un mejor precio.

1.3.2 Análisis Organizacional

La Heredad de Jacob es una pequeña empresa familiar donde todos los miembros de la familia participan desempeñando tareas claramente establecidas. El Gerente Propietario desempeña diferentes actividades y funciones de la empresa desde la administración hasta la atención al cliente.

La empresa no cuenta con organigrama ni manual de funciones por escrito pero Don Miguel Pastrana puede definir claramente las funciones que tiene que desempeñar cada una de las personas que trabajan en el balneario así como los procedimientos a seguir para la atención de los clientes. Si bien la empresa es familiar y en ella trabajan todos los miembros de la familia, los fines de semana y cuando hay eventos importantes se contrata personal eventual que apoya en la atención de los clientes y ayudan en la preparación de los alimentos.

1.3.3 Marketing y Publicidad

Aún no se han desarrollado esfuerzos de mercadeo relevantes, no se ha hecho ningún tipo de publicidad por televisión por parte del propietario, no se cuenta con un registro de clientes que permita conocer el grado de satisfacción de la visita al balneario y de los servicios prestados.

Si bien el propietario no ha hecho esfuerzos significativos en promocionar el balneario, la OGD (Organización Gestora del Destino Tarija) como encargada del posicionamiento del turismo de Tarija le ha brindado la oportunidad de ser parte de varios eventos de promoción.

1.4 ANALISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

El periodo de funcionamiento del balneario natural es de 8 meses, en la época de invierno no hay atención. Dentro de los 8 meses que está abierto se atiende solo domingos, algunas veces sábados y ocasionalmente días de semana cuando existe algún acontecimiento o se hace reservación.

Se tiene un margen de ganancia del 60% en la comida en las bebidas los precios de venta están por debajo de los precios de empresas similares por lo que no se tiene un buen margen de ganancia, en cambio en el alquiler de parrilleros y área de camping el margen de ganancia es casi del 100% porque el único gasto es en los materiales que se utilizan para la limpieza del lugar, estos gastos están considerados en los costos fijos.

El capital de trabajo requerido mensualmente para movilizar el negocio no es significativo y es menor a mil dólares.

El total anual de ingresos por venta que se perciben en la empresa es de 85.616 Bs. La ganancia total anual de la empresa es de 39.752 bs. Esto debido a que los costos variables son mayores a la utilidad bruta y además el cálculo de depreciación representa un monto mayor a los 2.000 \$us, por lo que el flujo real del negocio tiene un resultado positivo, aunque muy pequeño, pero la segunda actividad de Don Miguel Pastrana permite generar otros ingresos los cuales son mayores a los ingresos percibidos en el negocio como tal.

1.5 ANALISIS OPERACIONAL

Servicios en el Mercado Actual son: Gastronomía Típica Regional, Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas, Alquiler de Parrilleros y Alquiler del Área de Camping.

En general el proceso de la prestación del servicio es buena, es importante destacar el uso de fichas para mantener el control de las ventas que se realizan por día, sin embargo es necesario mejorar algunos procesos como contar con una persona en la puerta encargada de indicar los lugares de estacionamiento y evitar que la gente ingrese al balneario si es que ya no hay el espacio suficiente. También es necesario contar con más personal calificado en la atención al cliente para mantener la calidad en el servicio.

1.6 ANÁLISIS FODA

DEBILIDADES

- Falta mobiliario (mesas, sillas) para atender a la capacidad máxima de clientes que visitan el balneario.
- No se llevan registros contables.
- No se hace planificación estratégica.
- No se registra el ingreso de clientes por día.
- No se ha hecho ningún esfuerzo importante en promocionar el balneario.
- No está vinculado a ningún circuito turístico promocionado por las agencias u operadores de turismo.
- El tratamiento de residuos sólidos y falta de Señalización adecuada.

FORTALEZAS

- Mobiliario (sillas y mesas) adecuado al entorno natural del balneario.
- Infraestructura adecuada respetando el entorno natural del balneario.
- Promoción directa de la gente que visita el balneario.
- Ser parte de dos giras vivenciales organizadas por la O.G.D Tarija y empresarios privados.
- Notas de prensa de programas especializados en turismo.

- El personal de atención al cliente mantiene la identidad cultural y regional, caracterizada sobre todo por la vestimenta típica y la amabilidad del trato al cliente.
- La atención es personalizada por parte de los propietarios del balneario natural La Heredad de Jacob.

OPORTUNIDADES

- Ser parte de una asociación de turismo en el mercado como parte de una oferta turística definida en el municipio.
- Preferencia por destinos rurales vivenciales y desarrollo de turismo 2.0
- Aumento de la demanda de las familias para salir a comer afuera los fines de semana.
- Tarija caracterizada a nivel nacional por la amabilidad de su gente, el clima agradable y la gastronomía típica regional.
- Preferencias por destinos turísticos que tengan contacto con la naturaleza y protejan el medioambiente.
- Los extranjeros que más visitan Tarija son de nacionalidad argentina; constituyendo un mercado "potencial".
- Fundación FAUTAPO y el Programa de Competitividad de las Cadenas Agroalimentarias del Valle Central de Tarija apoyando el posicionamiento de la RVSA como producto turístico principal de Tarija.
- Incremento constante de turistas, decretos que favorecen al sector turismo.

AMENAZAS

- Existen empresas con mejores estrategias de promoción.
- Estacionalidad de la demanda siendo los meses de septiembre a abril los que tienen más afluencia de visitas mientras que en los meses de mayo a agosto el balneario está cerrado.
- Otros destinos turísticos en Bolivia con un alto posicionamiento a nivel nacional.
- Poca promoción de la RVSA a nivel nacional, lo cual repercute en el bajo porcentaje de visitantes a comparación de otros destinos.
- Las deficiencias de transporte aéreo y alto costo de los pasajes, hacen que los turistas no prioricen Tarija como destino turístico a visitar en Bolivia.

TRABAJO DE CAMPO Y RESULTADOS

1.1 Diseño de Cuestionarios

Para obtener la información requerida se diseñaron tres tipos de cuestionarios; el primero está dirigido a las familias de Tarija, el segundo está dirigido a turistas nacionales y extranjeros y el tercero a los intermediarios en la promoción de sus servicios que son las empresas operadoras de turismo receptivo y las oficinas de información turística de la ciudad de Tarija.

1.2 Conclusiones de la Investigación de Mercados:

Según a la hipótesis planteada y dando respuesta al problema de investigación se puede afirmar que La Mezcla Promocional es el principal factor que influye directamente en el crecimiento del balneario, ya que la mayoría de los encuestados tanto turistas como las familias no tienen ninguna referencia sobre los servicios que ofrece el balneario, ni tampoco percibieron algún tipo de publicidad y menos aun visitaron el lugar.

Además el hecho de no utilizar algún medio de comunicación para publicidad, el no trabajar con las operadoras de turismo receptivo y el no realizar ningún tipo de promoción, que en su conjunto hacen la mezcla promocional, no le permite al balneario incrementar nuevos clientes potenciales y por ende impide su crecimiento, por lo que se puede decir que la hipótesis de la investigación queda demostrada.

La participación de mercado del balneario turístico natural La Heredad de Jacob es muy bajo en comparación a los demás lugares visitados por las familias tarijeñas, donde los lugares más frecuentados por las familias y turistas son; San Lorenzo y el Valle de la Concepción.

La mayoría de las familias de Tarija y turistas encuestados no visitaron el balneario natural La Heredad de Jacob, pero si están interesados en conocerla e ir a visitar el lugar.

El balneario natural no cuenta con una estrategia comercial adecuada ni establecida al mercado, no realiza estrategias de mezcla comercial, tampoco trabaja con las operadoras de turismo receptivo.

Los gastos de las familias y turistas cuando salen a la campiña tarijeña a almorzar en su mayoría están entre los 201 a 300 bs aproximadamente de los cuales se destina la mayor parte del gasto en alimentación.

La competencia del balneario turístico natural La Heredad de Jacob son: La Bodega del abuelo en el Municipio de Uriondo y El Viejo Montonero en el Municipio de Méndez, pero La Heredad de Jacob se encuentra en ventaja por ser un lugar que ofrece una variedad de servicios ya que en El Viejo Montonero y La Bodega del Abuelo únicamente son lugares para almorzar y degustar algunos vinos.

Las operadoras de turismo receptivo y los centros de información turística lo que más promocionan es La Ruta del Vino, y están interesados en trabajar con el balneario siempre y cuando este les informe sobre todos sus servicios y trabaje continuamente en el marketing y publicidad de su negocio.

TERCEA PARTE

PROPUESTA

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL

INTRODUCCION

En esta parte del trabajo de investigación se contemplará básicamente todo lo referido a la propuesta que es: Diseñar una estrategia comercial adecuada para el balneario turístico natural La Heredad de Jacob. Todo esto se realizará en base y de acuerdo los resultados obtenidos en todo el trabajo de la investigación.

Asimismo en esta propuesta se plantean algunas sugerencias para coadyuvar a la aplicación de la propuesta que son sencillas, viables y fáciles de ejecutar y que si se toman en cuenta los resultados obtenidos con esta aplicación serán positivos para la empresa.

1.1 Definiciones de los elementos de la Planeación Estratégica

1.1.2 Definición de la Visión

La visión implica definir en qué se quiere convertir la empresa en el futuro, es decir cuáles serán las aspiraciones futuras de la misma tanto en el mediano como en el largo plazo, considerando el conjunto de situaciones cambiantes que se presenta en el entorno.

Se plantea la siguiente visión con la participación de la Familia Pastrana:

Ser el mejor balneario turístico natural a nivel regional y nacional del sur de Bolivia, que permita a los visitantes disfrutar del entorno natural y de la identidad cultural de Tarija en sus diferentes expresiones, amabilidad de su gente, su gastronomía, música y danza.

1.1.3 Definición de la Misión

La misión permitirá definir quién es La Heredad de Jacob y en que negocio está, para esto se plantea la siguiente misión con la participación de la Familia Pastrana:

La Heredad de Jacob, paraíso escondido a orillas del río Camacho...Somos un emprendimiento turístico rural donde puede disfrutar de una gastronomía criolla Tarijeña (chancho a la olla, picante de pollo, saice, sopa de maní y las deliciosas chirriadas del lugar), contamos con espacios para acampar y espacios libres para recreación con un ambiente acogedor rustico y criollo, donde también si desea puede prepararse su comida en las parrillas de piedra rustica, contamos con una piscina que apoya las actividades recreativas del lugar, además de baños, un espacio deportivo, un escenario y un espacio para camping, garantizando la valoración y conservación del entorno natural y cultural.

Los valores fundamentales que rigen las acciones para lograr el futuro deseado son:

- Identidad cultural
- Honestidad, honradez, integridad y ética
- Dedicación, esmero y pasión
- Solidaridad y responsabilidad social
- Respeto por el territorio, los recursos de la región, los ciudadanos, los visitantes y la cultura.

5.2 Objetivo General:

Incrementar el número de visitantes al balneario natural a través de los esfuerzos en publicidad, inversión en infraestructura y equipamiento, mejorando la calidad sanitaria, formalizando la empresa, Además de garantizar la calidad de los servicios prestados accediendo al Sello de Calidad de la RVSA.

Objetivos Específicos:

- Lograr que el consumidor final perciba los servicios como un producto de calidad a través de la promoción que se realice.
- Incrementar su cuota de mercado en un 10% anual, tomando en cuenta que la cuota de mercado que posee actualmente es de 0,1% (ver grafico nº 4.8).
- Mostrar la identidad cultural de Tarija, amabilidad, vestimenta, música y danza.
- Dar a conocer al mercado regional, nacional e internacional el balneario turístico natural La Heredad de Jacob, como un atractivo turístico, del Departamento de Tarija.
- Contar con estrategias definidas para mejorar su competitividad en el mercado, mostrando el respeto por medio ambiente.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION Y CRECIMIENTO

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio de la organización. La Heredad de Jacob busca agregar valor a los servicios que presta, lograr mayor diferenciación en el mercado, focalizando además sus esfuerzos en dos segmentos de mercado (turistas y familias tarijeñas).

Por tanto la empresa debe optar por la ejecución de la estrategia comercial para incrementar el número de visitantes al lugar, donde existen aspectos administrativos y normativos que es necesario resolver para acompañar el crecimiento de la empresa que son:

- Formalización
- Gestión-Sistema de Registros
- Talento Humano

2 MEZCLA COMERCIAL

Para lograr el desarrollo de una adecuada estrategia comercial para el balneario natural se definen diferentes estrategias en; productos/servicios, precios, plaza y promoción, donde cada una de ellas agrupa un conjunto de acciones a poner en práctica para acercarse al futuro deseado.

2.1 PRODUCTO/SERVICIO

Los servicios turísticos que se brindan en la Heredad de Jacob son los siguientes:

Gastronomía Típica Regional; En lo que se refiere a la gastronomía el balneario debe trabajar en la elaboración de un menú especial, en el que se debe incluir uno o dos platos sencillos y sin los condimentos y picantes que caracterizan a nuestra gastronomía, para aquellas personas que no pueden consumir este tipo de comida, en especial si se piensa en el mercado extranjero y también en los niños.

Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas; En la venta de bebidas se debe considerar la elaboración de una variedad de bebidas no alcohólicas como jugos de frutas naturales, refrescos de soya o linaza y otros para ofrecer a las familias que visitan el balneario.

Alquiler de Parrilleros; Si bien en este momento en el balneario turístico natural se puede comprar el carbón, es necesario generar otras comodidades para las personas que preparan sus alimentos, como ofrecer a un módico precio acompañamientos como ser; ensalada preparada con productos ecológicos, papas hervidas, mote, queso, etc.

Alquiler del Área de Camping; Se tienen dispuestos diferentes lugares que se alquilan para la realización de campamentos, pero es importante generar un espacio con las condiciones adecuadas de sanidad (construcción de duchas), para cobrar un monto de entrada adecuado, también se puede ofrecer adicionalmente el servicio de alimentación.

2.2 PRECIO

Los precios actuales han sido determinados por el Gerente Propietario de acuerdo a sus propios conocimientos, en el cual no se hace una determinación del precio a través de un análisis del costeo del producto, sin embargo en el servicio de gastronomía se tiene un buen margen de ganancia.

El precio que se cobra por el alquiler de los parrilleros genera buenos ingresos considerando que solo es necesario gastar en la limpieza y mantenimiento del lugar. Pero es necesario determinar una tarifa módica para los acompañamientos que se ofrecerán como parte de los servicios que se brindaran a las personas que van a preparar las parrilladas.

El precio que se paga para acceder al área de camping es apropiado pero se debe implementar duchas de baños para que los clientes estén más cómodos y se incremente la cantidad de personas que toman este servicio.

En cuanto a la venta de bebidas es necesario incrementar el margen de ganancia, ya que los precios actuales están por debajo de los promedios cobrados por empresas similares y este aspecto dificulta la generación de beneficios para el balneario, pero este incremento se lo debe realizar a partir del 3 o 4 año donde la empresa este mejor posicionada y tenga mayor clientela.

2.3 PLAZA

Hasta el momento no se ha hecho un esfuerzo significativo por ofertar los servicios que brinda el balneario y por ende no se tiene ningún plan, el canal de distribución más significativo es la relación directa que se tiene con los clientes que han llegado ahí sobre todo por la recomendación de otras personas que ya visitaron el lugar, no se ha logrado consolidar una buena relación con los intermediarios como ser las agencias u operadores de turismo receptivo.

Se recomienda al balneario:

Distribución de carácter selectivo: Es decir, insertar la empresa en intermediarios especializados, como ser La Ruta del Vino y Singani de Altura, aprovechando que en el balneario también se tiene viña.

2.4 MEZCLA PROMOCIONAL

En este proyecto de investigación se considera la publicidad como principal herramienta de la mezcla promocional; La utilización de esta herramienta dará a conocer los servicios que brinda el balneario natural, por este motivo que se propone la publicidad como medio

más adecuado para promover el desarrollo de la empresa. Pero también es importante el uso de otras herramientas de la mezcla promocional, que son; promoción de ventas, relaciones públicas y fuerza de ventas, para lograr mejores resultados en todo lo referente a la comunicación comercial.

¿A quienes se quiere llegar?

Se identificó dos tipos de segmento al cual está dirigida la estrategia comercial son:

- **1° Turistas Nacionales y extranjeros**
- **2° Familias de Tarija de Clase media, media alta**

Lo que se va a comunicar por los diferentes medios seleccionados por los encuestados es toda la información sobre los servicios que brinda en Balneario Turístico Natural La Heredad de Jacob destacando cualidades distintas importantes para el consumidor que diferencien la oferta propia de la oferta de competidores.

2.4.1 Publicidad interactiva:

Este tipo de publicidad estará dirigido especialmente a turistas nacionales y extranjeros ya que la mayoría de los turistas encuestados se informaron de su destino por vía internet, además la publicidad interactiva permite ampliar la cobertura del mercado a nivel nacional pero especialmente a nivel internacional, es el más adecuado para distribuir datos fotográficos, contenidos, videos, sonidos e imágenes, para ello se diseñara una página web para la empresa.

2.4.2 Publicidad Electrónica

Para este tipo de publicidad se utilizara el medio de comunicación más utilizado por las familias tarijeñas que es la televisión, por el cual se transmitirá un spot publicitario del balneario resaltando los elementos clave de diferenciación por el canal 30 RED UNITEL.

Se diseñara el spot publicitario por la producción del mismo canal el cual será de 30 segundos que se trasmitirá en uno de los programas de alta audiencia, en el noticiero Tele País Regional a horas 13:30 pm que se trasmitirá los días miércoles, jueves y viernes.

2.4.3 Publicidad Impresa

Para este tipo de publicidad se debe Desarrollar un logotipo y material gráfico de alta calidad donde se destaquen los elementos clave de diferenciación mencionados, algunos de los materiales que se sugieren crear son los siguientes: Dípticos, Trípticos, Banners, Afiches, Señalética.

Slogan propuesto: *"La Heredad de Jacob... Un paraíso escondido"*.

Otro medio de publicidad a nivel estatal para dar información, sobre los servicios que brinda el balneario y publicitar eventos específicos a realizarse será a través de la prensa local aprovechando que el periódico mas leído por las familias de Tarija es EL PAIS.

2.4.4 Promoción de Ventas:

Se caracterizan por ser actividades, no prolongadas en el tiempo y que intentan estimular la compra y la utilización de los servicios:

- Ofrecer beneficios adicionales o descuentos a clientes que visitan frecuentemente el balneario, para fidelizarlos.
- No cobrar la entrada a los niños.
- En días festivos otorgar un presente a los que visitan el balneario, como por ejemplo el día de la madre obsequiar una rosa artificial.
- A los turistas obsequiar algún presente de recuerdo.
- Cobrar entradas dos por uno, o descuentos especiales por la cantidad de grupos.

2.4.5 Relaciones Públicas:

Los operadores de turismo receptivo local seleccionados como intermediarios para la promoción de los servicios que ofrece el balneario turístico natural La Heredad de Jacob son:

- VTB! Tarija-Viajes y Turismo de Bolivia
- Brújula Travel

Para fortalecer la relación de las empresas asociadas se establecerán acuerdos de función operativa de ambas partes, que se traduce en los deberes y obligaciones que cada uno de

las empresas debe asumir para obtener beneficios mutuos. Este conjunto de deberes, obligaciones y responsabilidades que cada empresario debe asumir se traduce en el diseño de una "Carta de calidad".

2.5 Análisis de la Inversión Total del Proyecto

Inversión Total del Proyecto

Inversión Total Bs.	
Infraestructura	11.345
Publicidad y Marketing	9.206
Maquinaria y Equipo	12.944
Mobiliario	12.112
Total	45.607

Si el Gerente Propietario decide invertir en mejorar su negocio y que este sea rentable en la que pueda generar buenos ingresos la inversión total que se requiere para la ejecución de toda la propuesta es de 45.607 Bs, los cuales son superiores a los ingresos anuales percibidos por la empresa, que es de 39.752 Bs. por lo que la empresa no tiene la capacidad de pago para el desarrollo total de la propuesta.

Pero a través del FIIT, que fue desarrollado por la Fundación FAUTAPO-Educación para el Desarrollo, a través del Programa de Fortalecimiento al Complejo Uvas, Vinos y Singanis, que es financiado por la Embajada del Reino de los Países Bajos (Holanda) en Bolivia, Don miguel Pastrana puede acceder a este fondo cubriendo una parte del total de la inversión de la propuesta.

Don Miguel Pastrana, Gte. Propietario del Balneario Turístico Natural La Heredad de Jacob, puede acceder a este fondo como parte de una empresa privada rural en gastronomía vinculada al circuito turístico La Ruta del Vino y Singani de Altura, donde una parte de la inversión total puede ser financiada por este fondo, el máximo de financiamiento es de 70.000 Bs.

2.6 LINEAS INCENTIVOS FIIT

Tabla N° 2.6 Líneas de Incentivo FIIT

Ítem	Costo	Líneas de Incentivo	% Incentivo	Incentivo
Mejoramiento cocina	2119	Línea 1	50%	1059,5
Adecuación Despensa	1382	Línea 1	50%	691
Construcción de Duchas	6074	Línea 3	50%	3037
Construcción Exhibidor de Vino	1770	Línea 2	40%	708
Mueble Exhibidor de Vino	4182	Línea 2	40%	1672,8
Trípticos	1200	Línea 2	40%	480
Tablero de Madera	1200	Línea 2	40%	480
Banner	893	Línea 2	40%	357
Contenedor de basura	1500	Línea 2	40%	600
Señalética	1000	Línea Base	40%	400
Extintores	697	Línea Base	40%	278,8
Freezer	6900	Línea 3	30%	2070
Cocina	3847	Línea 3	30%	1154,1
Mesas	720	Línea 3	30%	216
Vajilla, Ollas, Cubiertos, Sourten.	4330	Línea 3	30%	1299
Sillas	2880	Línea 3	30%	864
Total Incentivo				15367,2

El incentivo total del fondo es de 15.367,2 bs.y haciendo un análisis de costo-ingreso, el total de los costos de la propuesta más el financiamiento del FIIT es de 30.040 Bs. que es menor a los ingresos percibidos por la empresa, por lo que la inversión adicional en el negocio es recomendable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La empresa no cuenta con una estrategia comercial planificada que permita atraer visitantes balanceando los elementos de la mezcla comercial.
- No está articulada a circuitos turísticos regionales y menos aún nacionales o internacionales.
- No se aprovechan totalmente las oportunidades existentes en torno a las instituciones que apoyan el complejo productivo de uvas, vinos y singanis, así como el turismo en la ruta del vino.

- La empresa no cuenta con alianzas estratégicas con operadores de turismo receptivo ni con los centros de información turística.
- La participación de mercado de la empresa es muy baja en comparación a los demás lugares visitados por las familias tarijeñas.
- No cumple con las normas legales ni tributarias, es decir no está legalmente constituida y no paga impuestos.
- Su debilidad más grande en la venta de servicios, son los medios de comercialización, ya que no se realizaron ningún esfuerzo en la promoción de los mismos.
- El negocio como tal no tiene capacidad de pago para inversiones, cabe resaltar que la ganancia neta de la empresa se debe a los otros ingresos percibidos por el Gerente Propietario.

Recomendaciones:

Es importante formalizar la empresa (Registro Fundempresa, NIT, Licencia de Funcionamiento, Certificado Sanitario y Carnet Sanitario del Personal) para poder cumplir con uno de los requisitos de los Protocolos de Calidad y poder acceder al Sello de Calidad de la RVSA.

Para poder incrementar la capacidad de atención del balneario se debe hacer inversiones en la adecuación de la despensa y mejoramiento en la cocina. En cuanto a equipamiento es necesario contar con un freezer para garantizar la conservación de los insumos que se utilizan para la preparación de los alimentos. Además para poder comprar los mismos en cantidad para reducir el costo. También se debe contar con mesas, sillas, vajilla, cubiertos, vasos y otros utensilios necesarios para cubrir el incremento en la capacidad de atención y se debe incrementar el número de personas que atienden al cliente para garantizar un buen servicio.

Es necesario también mejorar la calidad sanitaria haciendo inversiones en infraestructura en la construcción de duchas para mejorar las condiciones del área de camping, también se debe equipar permanentemente los baños (jabón líquido, cestos de basura, tapas para los inodoros, papel higiénico, toallas de papel, etc.).

Desarrollar la estrategia comercial y de promoción para el balneario ya que el mismo apoyara al incremento de clientes.

Se deben llevar registros contables, registros de ventas, manejo de costos y un registro de la satisfacción del cliente después de visitar el emprendimiento.

Participar del Programa de Capacitación organizado por la OGD Tarija donde se darán los cursos priorizados para el sector de turismo, también es necesario participar de todos los procesos de Asistencia Técnica o giras vivenciales que se puedan generar por los programas de cooperación.

Clasificar la basura para poder reciclar las botellas y plásticos y generar un ingreso con la venta de estos a la empresa Formas Plásticas.

Acceder al FIIT para lograr una parte del financiamiento de la propuesta.

Ofrecer más comodidades a los clientes como; venderles el carbón, prestarles la vajilla y cubiertos, ofrecerles una variedad de acompañamientos (papa, mote, ensalada, queso, etc.).

Fomentar las actividades en familia como caminatas, paseos en caballo, juegos, etc.

Ofertar sus servicios en las agencias de viaje u operadores de turismo receptivo a nivel local, nacional y el Norte Argentino, establecer acuerdos mutuos donde ambas partes se beneficien.

Visitar hoteles, restaurantes, tiendas de especialidad y otros emprendimientos urbanos y sobretodo rurales para establecer acuerdos de promoción mutua.