

CAPÍTULO I
MARCO
TEÓRICO

1. MARKETING

1.1. Definición de marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2012),¹ define al marketing como. “Un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación del valor y el intercambio de productos”.

También el autor (William, 2007),² menciona al marketing. “Como un proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones”.

1.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING

Según (Druker, 2012),³ menciona que la importancia del marketing. “Es una inversión para las empresas y no así considerarlas como gastos, los resultados de corto plazo no son tan importantes como los resultados de largo plazo a los cuales se les debe tomar mayor atención, a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, tratando de encontrar nuevos consumidores, aprender de los resultados, de las ventas del producto. El marketing guarda relación directa o indirecta con las aspiraciones profesionales de cada una de las personas; sean estas finanzas, contabilidad y otra área de la administración de empresas.

1.3. Clasificación del marketing

Según (Walker, 2007),⁴ la clasificación responde a un horizonte de tiempo, también debe dar respuesta a las necesidades del mercado, se divide en dos.

¹ Kotler & Armstrong. *Fundamentos del marketing*, 2012, México, Pearson, Pág. 5.

² William, Stanton, *Marketing*, 2007, México, Pearson, 4ª edición, Pág. 11.

³ Peter f Drucker, *Marketing como crear, ganar y dominar mercados*, España, 2012, Página web: <https://www.casadellibro.com>>

⁴ WALKER, clasificación del marketing, México.

- **Marketing operativo.** Es un conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta”.
- **Marketing estratégico.** Es aquella metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

1.4. Definición del marketing mix

El marketing busca determinar las necesidades y deseos de los consumidores por lo cual es importante conocer lo que es la mezcla de marketing y sus componentes para ello se tomara definiciones de diferentes autores.

(STANTON E. Y., 2004)⁵ Define la. “Mezcla de marketing como la combinación de un producto, como y cuando se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización.

Para (KOTLER PHILIP A. G., 2017)⁶ la. “mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

(FISCHER, 2003)⁷ Define la mezcla de marketing como. “Oferta completa que una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción.

Según (KOTLER PHILIP A. G., Fundamentos del Marketing, 2004) ⁸ la mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”, producto, precio, plaza y promoción.

⁵ STANTON, ETZEL Y WALKER. Fundamentos del Marketing. Pág. 16

⁶ PHILIP KOTLER, AMSTRONG GARY “Fundamentos del Marketing”. Pág. 363

⁷ FISCHER, LAURA, Mercadotecnia. Pág. 18

⁸ KOTLER PHILIP, AMSTRONG GARY “Fundamentos del Marketing”. Pag. 52

Producto

Definir las características del producto que ha de ofrecerse al cliente, las cuales se refieren al producto físico y a todos sus servicios.

Precio

Determinar el costo financiero total que el producto representa para el cliente, incluidos los descuentos y las rebajas. Y el precio para los mayoristas o minoristas que han de distribuir el producto.

Plaza

Escoger los intermediarios por medio de los cuales el producto ha de llegar a los consumidores. Entre ellos están los almacenes minoristas, los distribuidores mayoristas e industriales, y una amplia gama de organizaciones de distintos tipos.

Promoción

Escoger los medios para dirigirse a los clientes reales, los clientes potenciales y con otras personas importantes para la organización, como los distribuidores. Aunque esta es la parte más visible del marketing, porque en ella intervienen la publicidad y las ventas personales, es apenas uno de los elementos de la mezcla de marketing.

2.MARKETING DE SERVICIO

2.1. Definición de servicio

Según (Enrique, 2012),⁹ define un servicio como: “Una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente”.

También (Kotler, 2015),¹⁰ define al servicio como. “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”.

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

⁹ Enrique Müller de la Lama, *Cultura de Calidad de Servicio*, (2012), Pág. 55.

¹⁰ Kotler, 2015, *Marketing de servicios*, México, Pearson, Pág. 4.

- **Intangibilidad.** No es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos.
- **Inseparabilidad.** Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen.
- **Heterogeneidad.** Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras "unidades".
- **Perecibilidad.** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.

2. MARKETING TURÍSTICO

3.1. Definición del marketing turismo

Ahora, teniendo en cuenta que el comportamiento de los turistas y su proceso de compra han cambiado de forma tan visible en los últimos años, el concepto de marketing turístico también ha variado. Lo que antes era producto, precio y lugar ahora se suma la experiencia y las emociones.

En la actualidad no basta con conocer la edad, la procedencia y clase social de los perfiles de turista para segmentar a tu público. Ahora tenemos que conocer sus intereses, retos, objetivos y sueños para captar su atención. Debemos ofrecerle información y no publicidad. Tenemos que luchar contra la hegemonía de la reputación online de nuestra marca turística yendo más allá del marketing de servicios turísticos y apostando por enamorar a nuestros clientes.

3.2. Definición de turista

Según (UCHA, 2010)¹¹ se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino.

¹¹ <https://www.definicionabc.com/general/turista.php>

Tradicionalmente, a la persona que se traslada de su país a otro y que lo hace con la finalidad de aumentar su conocimiento cultural, de aprender otras culturas, entre otras cuestiones, se la llamará turista, sin embargo, si lo que motiva el viaje o la visita a otro país es una cuestión de salud, por ejemplo, al individuo de todas maneras por cumplir con las mencionadas características de dejar su país más de 24 horas y de pernoctar en otro, también se lo llamará turista, aunque claro, su finalidad no sea la de aumentar su saber cultural.

Y el ocio y la recreación son otros de los objetivos fundamentales de los turistas. Viajar hacia algún destino con la misión de descansar, de no hacer nada, dejar la rutina de lado y hacer todas actividades que impliquen entretenimiento.

3.3. Tipos y clases de turismo

De acuerdo al lugar de destino, el turismo se divide en:

- Turismo interno. Es el tipo de turismo que lo realizan los residentes de un país que viajan dentro del mismo.
- Turismo receptivo. Es el que realizan los no residentes que viajan dentro de un país dado (Interno), o los residentes de otro país que visitan el nuestro (internacional).
- Turismo emisor. Es el que realizan los residentes de un país que viaja a otro país.
- Turismo nacional. Comprende el turismo interno y emisor dentro de un mismo país.
- Turismo religioso. Lo realizan las personas que siguen alguna fe religiosa, y que realizan grandes peregrinaciones hacia algún lugar en particular para visitar algún lugar sagrado, por penitencia, agradecimiento u otro motivo relacionado con sus creencias.

3.4. Características de marketing turístico

El marketing turístico tiene que hacer frente a una serie de características que son innatas al ámbito en el que se está desarrollando y que podemos ver a continuación:

- **Son intangibles:** es decir, que el usuario no los puede ver, tocar ni experimentar hasta el momento del disfrute.

- **Caducidad:** si no se consumen se pierden. Un claro ejemplo es lo que suele pasar en el caso de los alojamientos turísticos o en las plazas de transporte.
- **Son temporales:** una gran mayoría de productos y ser servicios turísticos están influenciados por temporadas de alta y baja demanda a lo largo del año.
- Influencia del **factor humano:** la calidad de los servicios turísticos depende mucho del factor humano ya que el contacto suele ser muy directo.

4. MARKETING DIGITAL

4.1. Definición de marketing digital

Según (Gary, 2003),¹² define al marketing digital como. “Un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca”.

4.2. Tipos de medios digitales

- **Facebook.** Un servicio social que conecta a la gente con amigos y otros que trabajan estudian y viven cerca.
- **Twitter.** Es el nombre de una plataforma que permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar en el mundo a través de internet.
- **Instagram.** Permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea.
- **Pinterest.** Es una plataforma que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, aficiones y mucho más.

¹² kotler & Gary Armstrong, *en fundamentos del marketing, 2003, 6º edición.*

- **Flickr.** Es un sitio web de almacenamiento de fotos y videos.
- **YouTube.** Es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos.
- **Google.** Es un motor de búsqueda para buscar todo tipo de información.
- **WhatsApp.** Es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.

4.3. Tipos de medios digitales

- **Facebook.** Un servicio social que conecta a la gente con amigos y otros que trabajan estudian y viven cerca.
- **Twitter.** Es el nombre de una plataforma que permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar en el mundo a través de internet.
- **Instagram.** Permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea.
- **Pinterest.** Es una plataforma que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, aficiones y mucho más.
- **Flickr.** Es un sitio web de almacenamiento de fotos y videos.
- **YouTube.** Es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos.

- Google. Es un motor de búsqueda para buscar todo tipo de información.
- Whatsapp. Es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.

4.4.Blogs

Un blog es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado.

Los blogs, por lo general, fomentan las interacciones. Además de permitir que los lectores se expresen sobre los contenidos, es habitual que incluyan enlaces (links) a otros blogs o a diversos medios de comunicación online. Los autores del blog, además, pueden responder los comentarios de sus lectores.

Un blog puede servir para compartir opiniones o difundir novedades. En ocasiones se tratan de sitios independientes, mientras que también hay blogs que funcionan como secciones o anexos del sitio web principal. En la actualidad además existen los blogs que se asemejan a portales informativos, con noticias y artículos periodísticos.

4.5. Contenido multimedia

Según (Diana, Introducción a la Multimedia y Conceptos Básicos, 2005),¹³ define el contenido de multimedia como. “Cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión para presentar o comunicar información”.

Tipos de multimedia

- **Texto:** Es el método habitual para la comunicación asíncrona entre las personas (tal y como el habla lo es para la comunicación).

¹³ Introducción a la Multimedia y Conceptos Básicos, trabajo social, 2005, Página Web: <http://dis.um.es/~jfernand/0405/tsm/tema1.pdf>

- **Imágenes:** Es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.
- **Animación:** Es el conjunto de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento.
- **Vídeo:** Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento.
- **Sonido:** Conjunto de ondas propagadas por un fluido.
- **Realidad virtual:** Es un entorno de escenas u objetos de apariencia real generado mediante tecnología informática, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él.

4.6. Geolocalización

Según (Julián, 2018),¹⁴la geolocalización es. “Coordenadas que permiten la determinación de la posición de un punto en el espacio”.

Herramientas de geolocalización:

- El mapa. En toda página web hay un mapa, pero muchas veces es estático. Se trata en ocasiones de una fotografía o una infografía sin ni siquiera etiquetar.
- La geolocalización social. Cada vez es más importante conectarse con el mundo a través de las redes sociales, muchas veces utilizamos herramientas como Facebook o Twitter, pero sin tener en cuenta las posibilidades para la geolocalización.
- La reputación online. Unen la geolocalización mediante check-in (registros) con las conexiones en las redes sociales.
- Las fotografías. Son básicas para “vender” el destino donde se inserta nuestro negocio turístico.

¹⁴ Julián Pérez Porto Definición de la geolocalización,2018, Página Web:
<https://definicion.de/geolocalizacion/>

- Los datos. Es saber dónde está la información y filtrarla para generar datos que nos ayuden en nuestra toma de decisiones.

5. TURISMO DE FESTIVIDADES

5.1. Definición de turismo de festividades

Según (Escalera, 1998),¹⁵ la definición de una festividad es. “Una manifestación sociocultural compleja que incluye rituales y diversión. Pero que implica muchas más dimensiones en relación con la colectividad que las celebra y protagoniza”.

5.2. Definición de peregrino

El término peregrino¹⁶ se refiere en su significado más clásico al viajero que, por devoción o por voto, visita un santuario o algún lugar considerado sagrado. En su acepción más general es todo aquel que anda por tierras extrañas. En sentido estricto, para el español de religión católica, peregrino es aquél que se dirige a la Catedral de Santiago de Compostela a visitar la tumba del apóstol. Así, por el destino de su peregrinación, se lo diferencia de los caminantes que se dirigen a otros sitios de honda significación espiritual en el catolicismo: el romero, que lo hace a Roma, donde mora el papa, considerado sucesor de san Pedro, y el palmero, que se encamina a Jerusalén y en general a los Santos Lugares.

5.3. Devoción

La devoción ¹⁷es el amor o afición que una persona siente hacia alguien o algo. La palabra, como tal, tiene dos sentidos, uno religioso, referido a la veneración a Dios, y otro general, que alude a cierta inclinación o cariño especial. Es una voz que procede del latín devotio, devociones.

¹⁵ Revitalización de la Cultura a través del Turismo, Las Fiestas Tradicionales, 1998, Página sitio web: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63541/66308>.

¹⁶ <https://educalingo.com/es/dic-es/peregrino>

¹⁷ <https://www.significados.com/devocion/>

Para algunas religiones, la devoción es un acto por medio del cual los fieles expresan su disposición a Dios, a rendirle culto y a cumplir su voluntad. El cristianismo considera que la devoción suprema es a Dios, aunque admite que haya otro tipo de devociones, como de la Virgen María o la del Sagrado Corazón de Jesús, entre otras, que en última instancia se dirigen a Dios. En su uso común, la devoción se refiere simplemente a la atracción o afición que una persona puede sentir hacia algo (una idea, una vocación) o alguien (una persona, un santo, una deidad, etc.).

6. TURISMO 2.0

6.1. Definición del turismo 2.0

Para (CAMUÑAS, 2011) Podemos definir Turismo 2.0 como la evolución de los sitios de viajes a través de Internet, que han ido surgiendo en los últimos tiempos en torno a la Web 2.0, un conjunto de servicios y comunidades online que se basan en la participación e interacción entre los usuarios, donde prima el intercambio de sensaciones y experiencias a través de blogs, fotografías o vídeos, algo que influye directamente en la percepción y decisión de otros usuarios.

Turismo 2.0 engloba espacios sobre viajes, guías de destinos, gestores de reservas (hoteles, vuelos, servicios culturales) y sobre todas páginas web institucionales de destinos o marcas turísticas.

Además, cada vez existe un mayor número de empresas del sector turismo que entran a formar parte de ese entorno Web 2.0, a través del cual establecen nuevas vías de comunicación y comercialización con sus clientes potenciales. En este nuevo Turismo 2.0 el usuario posee el rol más importante y hacia él se dirigen todas las acciones.

7. MEZCLA DE PROMOCIÓN

7.1. Definición de promoción

Para (Armstrong, 2011) ,¹⁸la mezcla de promoción consiste. “En la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas,

Kotler y Gary, la mezcla de promoción, 2011.

Pág. web: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS15/MGTSV15->

[/semana5/LS5.5pdf](#) ventas personales y marketing directo que se utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”.

7.2. Herramientas de la mezcla de promoción

Según el Diccionario de Marketing de Cultural las herramientas de la mezcla de promoción son.

- Periódicos. Es un documento que presenta en orden cronológico o temático la información.
- Revistas. Es una publicación impresa que es editada de manera periódica.
- Radio. Es un medio de comunicación que se basa en envíos de señales.
- Televisión. Es un sistema de transmisión de imágenes y sonidos a distancia a través de ondas.
- Medios en exteriores. - La publicidad en exteriores llega a un mercado amplio y diverso, por tanto, es ideal para promover productos y servicios.
- Marketing en internet y en medios alternos. - Es el medio más frecuente en los que tienen acceso por lo cual son sitios populares.

8. PROMOCIÓN TURÍSTICA

8.1. Definición de la promoción

Según (Thompson, 2010),¹⁸ define la promoción como. Una actividad de información, persuasión e influencia sobre el cliente, que incluye actividades de publicidad, promoción de ventas (incentivos a corto plazo que se otorgan para fomentar la compra o

¹⁸ Thompson 2010, estrategia y comunicación

las ventas de un producto o servicio), ventas a cuya utilización se denomina mezcla o combinación promocional.

8.2. Publicidad

Definida como. “Es una forma de comunicación que da a conocer los productos o servicios, y reposicionar la marca en la mente del consumidor.

Es necesario considerar ciertos principios en la publicidad de los productos o servicios:

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios.
- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Publicidad para los empleados.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- Crear comunicación verbal.
- Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- Dar continuidad a la publicidad.
- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.

8.3. Venta personal

“Es desarrollar relaciones con los clientes mediante: presentaciones, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados”.

Se debe considerar los siguientes aspectos en la venta personal:

- Hacer relaciones personales con los clientes.
- Adoptar una orientación profesional.
- Uso de venta indirecta.
- Crear y mantener una imagen favorable.

- Vender servicios no servicio.

8.4. Promoción de ventas

Según (Enrique, 2017),¹⁹la promoción de ventas. “Consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto”.

8.5. Merchandising

Según (Mario, 2011),²⁰define el Merchandising como. “La acción de compra y se concreta el contacto real entre producto y consumidor.

8.6. Propaganda

“Es una herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, la información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas.

9: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

9.1. Estrategia

Según (María, 2011),²¹define a la estrategia como. “Conjunto de decisiones coordinadas que vinculan los objetivos de desarrollo con las acciones necesarias para lograrlos”.

9.2. Estrategia de comunicación

Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario.

¹⁹ Bigne Enrique J, Font Xavier, Andreau Luisa” marketing de destinos turísticos análisis de estrategia y desarrollo” Madrid; edit. esic 2000 Pág. 58.

²⁰ Mario Días, definición de Merchandising, 2011. Pág. 41,
Pág. Web: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14807/PG-2639.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

²¹ María Huarachi Sivera, 2011, Pág. Web:
<http://www.boletinturistico.com/diccionarioturismo>

pág. Web: <http://www.apuntesgestion.com/2006/06/29/que-es-la-estrategia-decomunicacion/>

9.3. Estrategia de Penetración

Este tipo de estrategia que se emplea cuando se pretende introducir el producto en un mercado nuevo, o cuando se desea explotar un tipo de segmento no trabajado hasta el momento.

9.4. Estrategias de impulso

Se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.

9.5. Estrategia híbrida o combinada

Se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales.

CAPITULO II
DIAGNOSTICO

1. ANÁLISIS PESTA

Con la finalidad de identificar variables en el ambiente, que puedan representar oportunidades y amenazas para la festividad religiosa, se desarrolla a continuación un análisis de factores políticos, legales, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.

1.1. Análisis Político- Legal

La Secretaria de Turismo y Cultura del Municipio

La Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno Municipal tiene el objetivo de potencializar la magnitud de la fiesta y el aprovechamiento de la misma, de manera que sea conocida en el ámbito internacional y capture la atención de turistas y medios.

Por su parte, el responsable de turismo del municipio de Cercado, Mariano Gutiérrez, aseguró que se busca resaltar, rescatar y mejorar estas actividades que atraen a miles de visitantes al departamento, por lo que se comprometieron a realizar todas las gestiones necesarias para poder prestar un servicio de mejor calidad a todos los visitantes. (el país, 2019).

La alcaldía hace el respectivo control para que se lleve a cabo la festividad de manera ordenada

El director de Turismo del Gobierno municipal de Tarija, Never Gonzáles, informó que se viene trabajando en la organización de esta actividad, primero con las notificaciones a las comunidades para socializar el marco reglamentario, en coordinación con la Dirección de Orden y Seguridad en pos de que no se tengan incidentes.

Asimismo, el funcionario afirmó que se realizan inspecciones a la denominada “ruta del peregrino” y a todas las paradas tradicionales que están ubicadas en las comunidades del trayecto al Santuario, donde se prohíbe el expendio de bebidas alcohólicas.

1.1.1. Bolivia: Ley N° 2839, 16 de septiembre de 2004

Carlos d. Mesa Gisbert presidente constitucional de la república por cuanto, el honorable congreso nacional, ha sancionado la siguiente ley:

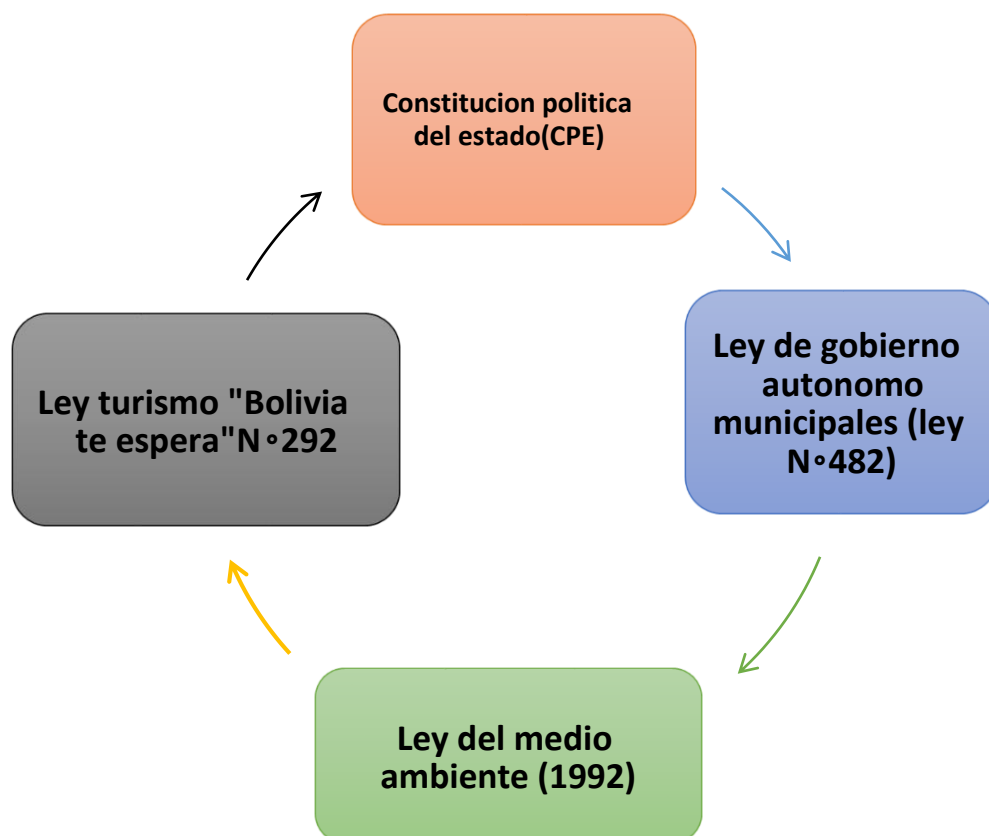
Artículo 1°.- Declárase a la Fiesta de la “Virgen de Chaguaya” Patrona de los tarijeños como Patrimonio Cultural, Intangible, Religioso y Oral de la Nación, por ser un aporte

en la preservación de valores religiosos, morales, tradiciones y conservación de la identidad nacional.

Artículo 2°.- Se instruye al Poder Ejecutivo, a través del Ministerio de Desarrollo Económico y el Viceministerio de Cultura, conforme una Comisión Interinstitucional para la organización de la festividad religiosa de la Virgen de Chaguaya con la participación de representantes de la Prefectura del Departamento de Tarija, Gobiernos Municipales de las Provincias Cercado, Avilés y Arce, Iglesia Católica y el Viceministerio de Turismo, quienes deben buscar el financiamiento interno y externo para promover e incentivar, el espíritu religioso, el turismo y las costumbres de la festividad de Nuestra Señora “La Virgen de Chaguaya.

1.1.2. Instrumentos que rigen la actividad turística

Los instrumentos que se mencionan, son los mismos que se tomaron en cuenta para el desarrollo de los puntos, los artículos que estén relacionados con la actividad turística y que faciliten su cumplimiento a través de las normas establecidas para su buen funcionamiento y su mejor desenvolvimiento. Dentro de la parte normativa del turismo en Bolivia están las siguientes:



a) Constitución política del estado (CPE)

Con el objetivo de dar cumplimiento a los mandatos establecidos desde la Constitución Política del Estado que establece un nuevo modelo de desarrollo económico en Bolivia. Mandato Legal que le otorga a la actividad turística la importancia y trascendencia nacional que amerita por su contribución y ser uno de los sectores generadores de empleo y reducción de la pobreza, es que requiere ser fortalecida y optimizada en sus estructuras.

La nueva ley general del turismo “BOLIVIA TE ESPERA”, hace mención al art. 337, de la Constitución Política del Estado (CPE).

I. Señala que el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente.

II. El estado promoverá y protegerá el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, y las naciones y pueblos indígena originario campesinos donde se desarrolle esta actividad.

Dentro de la política se reconoce a la promoción turística, como un conjunto de actividades y medios a través de los cuales se genera mayor demanda por el “Destino Bolivia” en el ámbito nacional e internacional, por ello se brinda un impulso y apoyo mediante los sectores públicos y privados de esta manera obtener mayor beneficio económico para el lugar.

1.1.3. Ley N° 292 L.G.T. ley general de turismo en Bolivia

Capítulo I

Disposiciones generales “Bolivia te espera”

Artículo 1. (Objeto).

La presente 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.

Artículo 2. (Ámbito de aplicación). Las disposiciones de la presente Ley se aplican a todas las actividades públicas, privadas, mixtas y comunitarias relacionadas al turismo en territorio nacional, de acuerdo a la normativa vigente.

Artículo 3. (Objetivos del turismo). El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, respondiendo a los siguientes objetivos:

- a) Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas inter e interculturales.
- b) Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisivo a partir de la gestión territorial y la difusión del “Destino Bolivia”, sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al

crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.

c) Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural.

Artículo 4. (Importancia y posicionamiento estratégico del turismo). I. La importancia estratégica del turismo radica en:

a) Revalorizar el patrimonio natural y cultural de los pueblos indígena originarios campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas.

b) Contribuir en el establecimiento de relaciones de carácter social, cultural y económico entre los visitantes y las poblaciones receptoras.

c) Respetar y conservar el medio ambiente, de manera progresiva e interrelacionado con la diversidad cultural.

d) Constituirse en una actividad económica integrante de la matriz productiva nacional, estratégica y exportadora de servicios turísticos.

II. El posicionamiento estratégico del turismo implica que:

a) El Estado Plurinacional de Bolivia, en el marco de sus competencias de nivel central, compromete la provisión de recursos financieros destinados al desarrollo del sector turístico en sus diversos componentes, en procura de su posicionamiento como actividad estratégica, productiva y sustentable.

b) El Estado Plurinacional de Bolivia en el marco de sus competencias de nivel central, promoverá el establecimiento de políticas crediticias orientadas al fortalecimiento integral del sector turístico.

Artículo 5. (Principios). La actividad turística se desarrollará en el marco de los siguientes principios:

a) Inclusión. La política turística promueve la incorporación de todas las formas de organización económica reconocidas en la Constitución Política del Estado,

incentivando la formación de alianzas estratégicas equitativas para el desarrollo del turismo.

b) Redistribución, Equidad e Igualdad. El desarrollo de la actividad turística, impulsará la distribución y redistribución de beneficios, la igualdad de oportunidades, un trato justo y una relación armónica entre los actores turísticos, respetando las formas de organización económica.

Artículo 6. (Definiciones). Para fines de interpretación de la presente Ley, se establecen las siguientes definiciones:

- a) Atractivo Turístico. Conjunto de elementos materiales e inmateriales, que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando desplazamientos de flujos turísticos desde países emisores hacia territorio nacional, haciendo que este último se transforme en un destino turístico.
- b) Circuito Turístico. Conjunto de rutas y recorridos turísticos que cuentan con atractivos y servicios turísticos, cuya dinámica implica iniciar el recorrido turístico con retorno al lugar de partida, sin pasar dos (2) veces por un mismo sitio.
- c) Destino Turístico. Espacio o área geográfica con límites de naturaleza física, donde se desarrollan los productos turísticos para el aprovechamiento del turista, que conforman el “Destino Bolivia”.
- d) Destino Bolivia. Gestión territorial del Estado Plurinacional de Bolivia, estructurada como oferta turística integral, multisectorial e intercultural donde se desarrollan destinos y productos turísticos, contextualizado la imagen de Marca País que permita transmitir la realidad turística de Bolivia.

1.2. ENTORNO ECONÓMICO

Es importante tomar en cuenta los constantes cambios que se presentan en el ambiente económico de Bolivia puesto que dichos cambios o alteraciones afectan el desarrollo de festividades religiosas como la “Virgen de Chaguaya.”

Entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- **Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia**
- **Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de Tarija**
- **Inflación en Bolivia**
- **Inflación en Tarija**

1.2.1. Crecimiento Económico y PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado. El PIB es un indicador representativo que ayuda medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro su territorio. Este indicador es el reflejo de la competitividad de las empresas. Tomaremos los datos del Instituto Nacional De Estadística (INE), para conocer el PIB nacional y el PIB por departamentos.

Según el informe del Producto Interno Bruto (PIB) del INE publicado en su página web en fecha 12 de abril de 2019 nos señala lo siguiente:(INE, 2019)

Gráfico N° 1

BOLIVIA: TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO

(PIB), 2000 – 2018



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE)

Observando los datos proporcionados por el INE, se puede entender que el Producto Interno Bruto (bruto), hasta el año 2018 (preliminar) registró un promedio de crecimiento de 4.7%, con respecto a la gestión anterior (2017).

Bolivia: Crecimiento del Producto Interno Bruto, según departamento**(En porcentaje)****Cuadro Nro.1**

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015(p)	2016	2017	2018(p)
BOLIVIA	5,12	6,80	5,46	4,86	4,26	4,20	4,22
CHUQUISACA	8,38	10 , 97	7,71	7,89	0,79	1,90	2,90
LA PAZ	4,66	5,62	5,44	7,83	5,51	6,10	4,52
COCHABAMB							
A	3,80	5,47	4,96	6,05	5,54	2,25	5,98
ORURO	- 1,88	4,44	2,57	0,01	1,33	6,52	1,53
POTOSÍ	- 7,06	5,57	4,40	3,92	7,49	1,28	4,11
TARIJA	9,64	11,15	4,98	-2,73	- 6,15	- 3,66	-4,37
SANTA CRUZ	8,47	7,16	6,49	5,20	6,64	6,72	5,80
BENI	2,61	4,59	3,19	5,28	5,35	3,94	6,57
PANDO	2,53	3,02	4,84	2,85	2,45	2,91	7,03

Elaboración Propia: Fuente: Instituto Nacional De Estadística

En el cuadro se destaca que el PIB del departamento de Tarija tiene una participación del 4,37% en el año 2018, con respecto al PIB Nacional que es de 4,22% en mismo año, estos datos tan importantes son extraídos según fuentes del INE.

1.2.2. Tasa De Inflación En Bolivia

La Razón Digital nos facilita la siguiente información en su artículo publicado el 05 de enero de 2019.

Bolivia cerró el año 2018 con una inflación de 1,5%, una de las más bajas registradas en la última década sólo comparable con el 0,26% alcanzado en 2009, reportó el estatal Instituto Nacional de Estadística (INE).

El índice de Precios al Consumidor muestra una sostenida tendencia a la baja desde el año 2013 cuando alcanzó una tasa de 6,9%. En 2017 la inflación fue de 2,71%.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE),

Para toda organización es un factor muy importante como variable económica, como se puede observar en la siguiente gráfica; Bolivia cerro la gestión 2018 con una inflación acumulada de 1,5%, la tasa más baja de los últimos cinco años.

Gráfico N° 2

INFLACIÓN EN BOLIVIA 2017- 2018

BOLIVIA: VARIACIÓN PORCENTUAL MENSUAL DEL IPC. 2017 Y 2018



Fuente: La Razón **DATOS:** INE

Inflación en Tarija: La variación positiva de 0,16% de junio se explica principalmente por el incremento de precios en las conurbaciones y ciudades capitales de Sucre 0,33%, Potosí 0,31%; Trinidad 0,25%, Oruro 0,25%, Tarija 0,24%, La Paz 0,16%, y Santa Cruz 0,03%.

La inflación de todos modos, fue inferior al 1.5% que se había registrado el anterior año. El bajo de precios que estuvo en el 2018 por los rubros de transporte y alimentos.

Estos datos nos dan a entender que la inflación en Bolivia no tiene grandes saltos en los últimos años y sigue siendo uno de los no más bajos de Sudamérica, por el cual la inflación en Tarija es media en relación a los referentes departamentos.

1.3. ANÁLISIS SOCIO-CULTURALES

Las festividades religiosas que mantienen y desarrollan los diferentes pueblos en todos los lugares del mundo, forman parte de un imaginario colectivo que refuerza los vínculos con la cultura, la caracteriza y por ende, la diferencia del resto. Las fiestas dentro de su semántica tradicional, desarrollan particularidades que sirven para reforzar los vínculos

de pertenencia de una comunidad. La participación en manifestaciones culturales representa la pertenencia a una identidad colectiva.

La peregrinación a Chaguaya

La peregrinación se basa en la fe y devoción a la Virgen de Chaguaya, cuyo templo se encuentra en la comunidad del mismo nombre, municipio de Padcaya ubicada a 60 kilómetros de la ciudad de Tarija por carretera y 52 por la ruta de peregrinación. El peregrino elige hacer este recorrido a pie como una especie de sacrificio y prueba de fe y amor a Dios, y a la mamita de Chaguaya, como se denomina a la Virgen en Tarija.

La “Mamita” de Chaguaya, la Virgen de los más necesitados

El Santuario se prepara para recibir a miles de peregrinos cada año. Son miles los milagros operados por la Virgen de Chaguaya según cuentan sus devotos, que tras recibir la solución a múltiples y variados problemas se constituyen en los más fieles promesantes de la Virgen que cada año llegan a visitarla

La “Mamita” de Chaguaya, como la llaman de manera cariñosa sus fieles y devotos, ha concedido “miles de milagros” a las personas que acuden a su Santuario, pero resaltan los casos de personas de bajos recursos que por carecer de posibilidades sólo pueden pedir un milagro para salir de las difíciles situaciones que les presenta la vida.

Las peticiones normalmente son para pedir la recuperación de la salud de algún ser querido o de sí mismo, pero también para salir de situaciones económicas difíciles, para resolver problemas y una larga lista de pedidos a la Virgen de Chaguaya, que según sus devotos, siempre atiende.

Antonio es un joven de 20 años que ha hecho el recorrido cuatro veces, pero sólo dos veces logró llegar. “Yo voy como parte de una tradición, pero tengo fe en la Virgen de Chaguaya, así que cuando voy primero rezo a la Virgen antes de partir, en la gruta que está en el puente”, señala.

Luego de la misa es una tradición muy importante hacerse pisar con la Virgen, una costumbre cuya esencia radica en la posibilidad de ser tocado por la imagen como una especie de bendición.

El devoto inclina la cabeza y el encargado del ritual asienta la imagen de la Virgen de Chaguaya en su cabeza. “Es una práctica única que solo se hace aquí en Tarija”, explica el padre Díaz en referencia a las costumbres que se desarrollan alrededor de la devoción en diferentes lugares del país

También es parte de la promesa subir al calvario que se ha construido al frente del templo en un pequeño cerro al cual se sube reflexionando en cada estación, que hace revivir la pasión de Cristo. “Se sube rezando el rosario y cuando se llega a la cruz, entonces se deja el rosario colgado en el molle”, comenta Sandra

Otro aspecto de la peregrinación a Chaguaya es el alimentarse una vez cumplidos los rituales eucarísticos y cuando la comunidad ofrece una variedad de comida criolla para el deleite de los peregrinos: sopa de maní o arroz con gallina criolla, además de picante, chanco al horno, tamales y las infaltables chirriadas que son la especialidad de la comunidad de Chaguaya.

Luego queda el retorno que se hace de diversas maneras, unos vuelven en vehículos particulares, camionetas, volquetas, o de transporte público.

“Se puede encontrar transporte gratis porque hay personas que lo hacen como promesa y traen de vuelta a los peregrinos a Tarija”, finaliza Antonio.

Oración al llegar al Santuario

¡Oh Virgen de Chaguaya! Con cuántas ansias he deseado llegar a tus plantas para entregarte mi vida, llena de penas y trabajos; con cuanta fe y devoción he invocado tu nombre cuando el infortunio me ha hecho su víctima; con cuanta dicha hoy ante tu trono de amor y misericordia te entrego mi corazón.

No lo deseches, Madre del alma, madre del amor hermoso, porque, abandonado de ti y víctima del dolor y del infortunio, se perderá sin remedio. Tú que eres la bondad y la dulzura, vuelve a mis esos tus ojos llenos de misericordia. Tú has dicho: “El que me hallare, hallara la vida“, y yo quiero hallarte cuando el dolor me martirice y la injusticia me condene; yo quiero encontrarte cuando la pobreza me persigue y la enfermedad me hostigue; yo quiero tenerte a mi lado cuando la muerte cierre mis ojos y me presente ante el tribunal de tu poderoso Hijo; yo quiero verte en mi pecho, en la vida y en la muerte,

en la dicha y en la desgracia, y por eso rendido a tus plantas y desilusionado de la vida, lleno de fe y de amor, impetrando tu misericordia, te repito con lágrimas en los ojos: Madre del que sufre y llora, Madre de mi corazón, a tus pies mi alma implora, tu gracia y compasión. (El País, 2019).

1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

Nuestro País ocupa los últimos lugares en desarrollo tecnológico a nivel mundial, situándose en el puesto número 119 de 144 países, según el informe Global sobre Tecnologías de la Información y comunicación sobre la influencia de la tecnología sobre los procesos de desarrollo y competitividad de los países.

Desde organismos internacionales, se plantea que al menos un 5% del Producto Interno Bruto (PIB) se debe destinar a elevar el de innovación tecnológica y competitividad; en nuestro País, dichos fondos no superan el 1%, lo que explica la falta de desarrollo y tecnología.

La festividad de Chaguaya se da a conocer por medios de comunicación como ser: televisión, radio, folletos, con la finalidad de brindar a todos los turistas la información necesaria para crecimiento de la ciudad de Tarija.

Esto hace que los turistas extranjeros no estén tan enterados de la festividad de Chaguaya ya que la comunicación que usan es obsoleta, a través de la encuesta se puede identificar que la promoción se debe actualizar por medio de las redes sociales como ser: twitter, Facebook y Instagram.

1.5. ANÁLISIS AMBIENTAL

Lo destacable es que los gobiernos municipales, gobernaciones e instituciones públicas y privadas organizaron una serie de actividades orientadas a concienciar a la población sobre la importancia de la protección del medio ambiente.

Las cuestiones medioambientales pasaron a ser desafíos para todos los gobiernos del mundo, y Bolivia no es la excepción, al igual que se encuentran desafíos en temas de justicia, salud y erradicación de la pobreza, el medioambiente también debe ser un tema central para todo el país.

Nos encontramos en un momento en que ya no podemos desvincular lo ambiental de lo económico, es de una importancia incluir lo ambiental en las políticas de desarrollo y viceversa. Como muestra de la importancia de tal aspecto, los factores ambientales pueden afectar al Producto Interno Bruto (PIB) boliviano con la pérdida de casi un 8% promedio, por efectos negativos sobre la agricultura, los recursos hídricos, la infraestructura, la generación de energía eléctrica, la biodiversidad y la salud, según un estudio.

Debemos destacar los esfuerzos de las autoridades por minimizar el impacto de miles de peregrinos caminando al santuario de Chaguaya, miles que toman agua en botellas de plástico o refrescos en envases del mismo material o en vasos desechables, que usan baterías para sus linternas, que usan servilletas para limpiarse las manos o para otros usos, miles que en el trayecto comen dulces, galletas, etc. y dejan su envoltorio en medio camino, en fin, la contribución a la suciedad es enorme, el aporte a la contaminación es grave... a pesar de que se instalaron en el trayecto recipientes para poder desechar las «pilas» que se usan en vez de arrojarlas en cualquier lado considerando su alto poder contaminante. Pero no es suficiente y no es culpa de esas autoridades, es responsabilidad de la gente, de quienes tienen tan malos hábitos de ensuciar y ensuciar, no cuidar ni preservar.

ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

1.INTERMEDIARIO

Agencias de viaje

Las agencias turísticas de Tarija ofrecen paquetes turísticos de diferentes precios para los visitantes de fuera del departamento que llega a Tarija a conocer los diferentes lugares turísticos de Tarija principalmente la festividad religiosa Virgen de Chaguaya, que tienen de diferentes precios los paquetes turísticos las agencias turísticas.

Cómo llegar a Tarija

Tarija está muy bien conectada con el resto de Bolivia y con el norte de Argentina por rutas que se encuentran en buen estado.

La ciudad tiene una **Terminal de Buses** donde arriban flotas de buses desde diferentes ciudades bolivianas como, por ejemplo: Santa Cruz de la Sierra, Cochabamba, Bermejo, Villazón y La Paz.

TRANSPORTE

Anualmente en Tarija, entre el 15 de agosto y el 14 de septiembre se festeja a la Virgen de Chaguaya, realizándose la acostumbrada visita al Santuario. Es así que el jefe de la Unidad de Infraestructura Vial Antonio Calvi Montes, informó que se dispuso la zona del coliseo universitario para que el servicio de transporte público pueda hacer este servicio hasta el santuario de la Virgen de Chaguaya.

Se hace controles al transporte público para que haga el servicio de transporte de forma ordenada y coordinada hasta el Santuario de Chaguaya, siendo este el único lugar permitido para que los vehículos hagan este servicio” explicó el funcionario.

2. TURISTA

Se pudo percibir gran cantidad de visitantes del interior del país y la visita de extranjeros, en su mayoría argentinos, registrando un número estimado de más de 1.500 turistas que llegaron a Tarija”, también se refirió que sólo para el mes de agosto se anotaron en hoteles, hostales y alojamientos locales alrededor de 8.000 turistas.

2. VISITANTE

De acuerdo a los resultados, a la festividad de la Chaguaya asiste un 79 por ciento de personas que viven en el departamento de Tarija, un 12,55 por ciento proviene del interior del país y el 8,37 son del extranjero.

Aventuró que el bajo porcentaje de personas extranjeras se dio a causa de la situación económica que atraviesa la Argentina porque históricamente una gran mayoría de los visitantes extranjeros proceden de ese país.

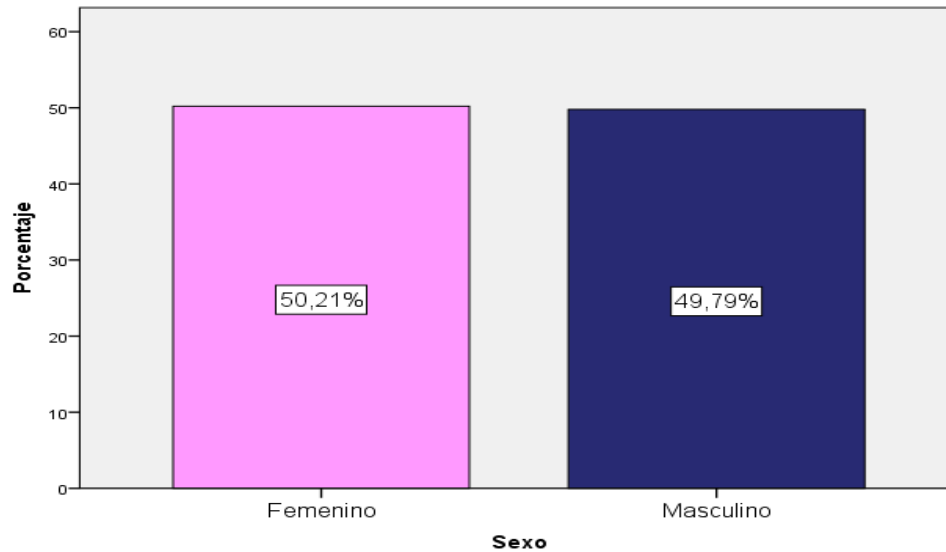
En el caso de Chaguaya, un 61,51 por ciento de los que realizan la caminata para cumplir una promesa son solteros, mientras que un 32,22 son casados, sin embargo, los caminantes representan un 38,91, mientras los que se dirigen al santuario en automóvil llega al 61,9 por ciento.

Por otra parte, en ambas celebraciones la mayoría van con la familia: a Chaguaya llega al 47,70 por ciento, mientras que a San Roque un 75,06; con los amigos o en grupos en el primer caso alcanza a un 23,85 por ciento, mientras que en la segunda celebración es de 19,41 por ciento. Visitan a la Virgen de manera solitaria un 11,30 por ciento, mientras que al Santo Patrono un 23,53 por ciento.

4. INFORMACIÓN SOBRE CHAGUAYA

Encuesta realizada en la festividad religiosa Virgen de Chaguaya a los participantes en la festividad.

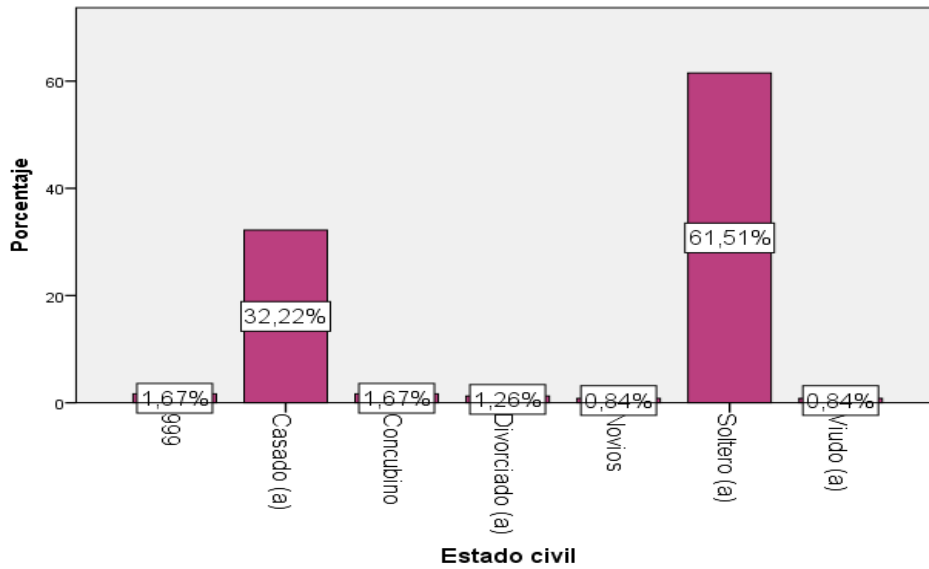
1.



INTERPRETACIÓN

En la gráfica podemos evidenciar que los géneros de las personas encuestadas constan con 49.79% masculino, mientras que el otro porcentaje de las otras personas encuestadas muestra el 50.21% del sexo femenino.

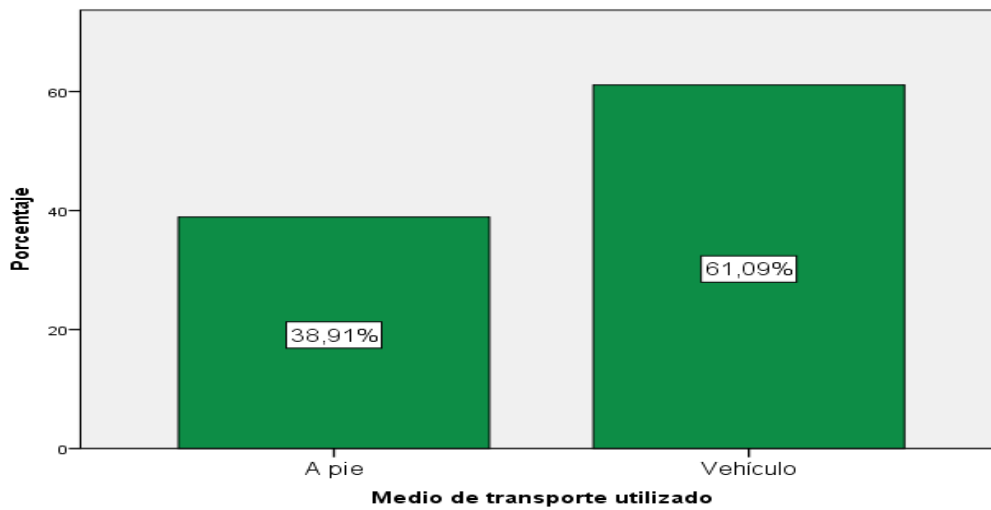
2.



INTERPRETACIÓN

De las encuestas realizadas el 32.22% son casados, el 167% son concubinos, y el 1.26% que son divorciados, un 0.84% novios el mayor porcentaje que son solteros que es 61.51%, el 0.84 son viudos que visitan la festividad de Chaguaya.

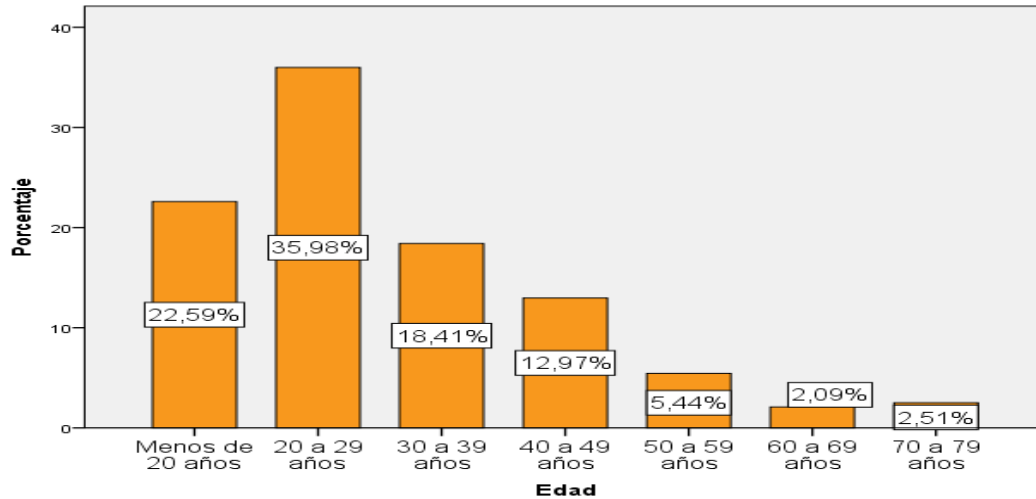
3.



INTERPRETACIÓN

Del 100%, de turistas encuestados el 61.09% utilizan el medio de transporte para llegar a Chaguaya y el 38.91% van a pie.

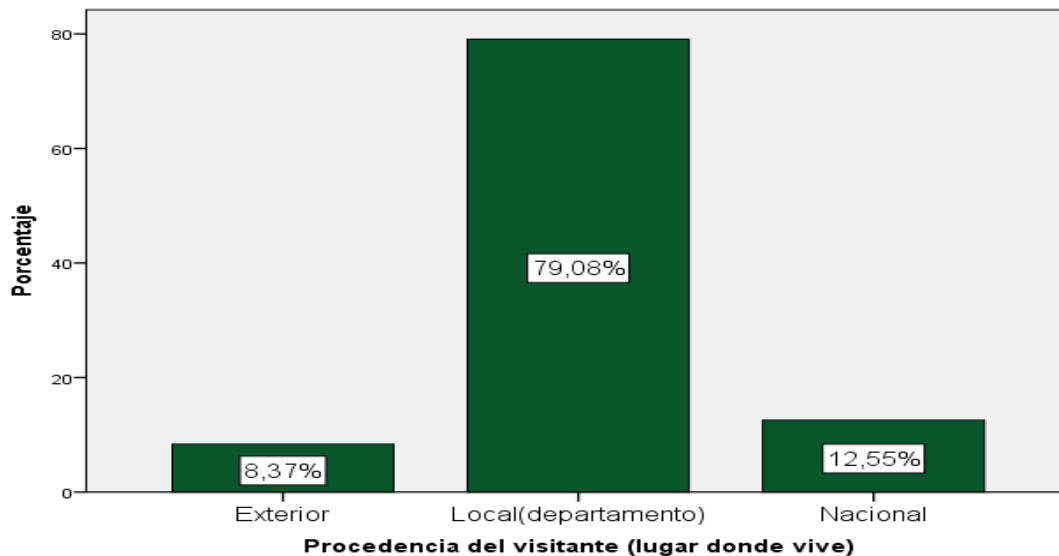
4.



INTERPRETACIÓN

El 35.98% de la población encuestada, se encuentra en rango de edad entre los 20-29 años de edad, es decir que la mayoría de los visitantes son jóvenes, también podemos indicar que el segundo está el 22.59% menos de 20 años, tercer lugar del 18.41% están entre los 30-39 años, 5.44% de 50 a 59 años, 2.09% entre 60 a 69 años. Finalmente tenemos en un porcentaje menor al 2.51% las edades comprendidas entre los 70-79 años de edad.

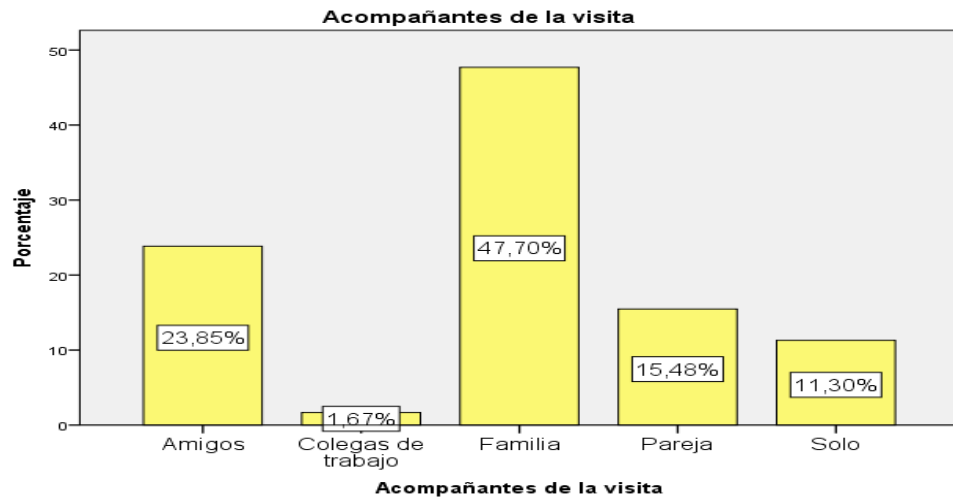
5.



INTERPRETACIÓN

Del total de los turistas encuestados provienen del departamento de Tarija el 79.08%, 8.3% del exterior y el 12.55% son nacionales que visitan la festividad de Chaguaya.

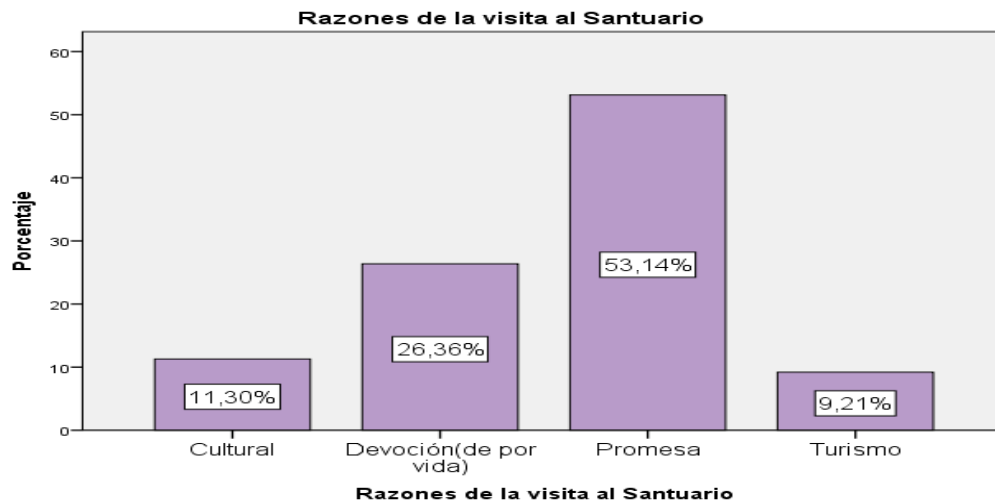
7.



INTERPRETACIÓN

Con el 47.70% la mayoría de los turistas prefieren viajar en familia, 15.48% escogen venir en pareja, 23.85% eligen ir con amigos además el 11.30% eligen ir solos y el 1.67% con colegas de trabajo.

8



5. ANÁLISIS FODA

Amenazas	fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • La contaminación ambiental de residuos sólidos, aguas residuales y otros que degradan el ecosistema. • La crisis económica que está atravesando la ciudad de Tarija. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con el apoyo de las autoridades, en el ámbito local para la realización de la festividad de Chaguaya. • Preservaciones de tradiciones propias de la ciudad Tarija. • El clima, la gente, en la ciudad de Tarija. • La festividad de la Virgen es uno de los eventos religiosos más importantes de la comunidad de Chaguaya.
debilidades	oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación y coordinación de los organizadores de la festividad de Chaguaya. • Inadecuada promoción de la festividad de Chaguaya. • Falta de estrategias a largo plazo para promocionar la festividad. • No cuenta con una oficina de información turística y con profesionales que brinden información para extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de flujo de turistas a la ciudad de Tarija. • Existencia de eventos de promoción turística nacional e internacional. • Modernización de la tecnología en comunicación y sistemas de información.

CAPITULO III
TRABAJO DE CAMPO

1. INTRODUCCIÓN

Investigación de campo es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, o bien, estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos. También es un procedimiento técnico sistemático y analítico que se obtiene por medio de un proceso de recopilación y análisis de la información recolectada.

La importancia de realizar la investigación de campo es identificar los factores que nos ayuden a resolver la problemática presentada y dar solución, con la finalidad de obtener información que coadyuve a la mejora en la toma de decisiones. En la presente investigación de campo se realizarán las encuestas para recolectar información del mercado objetivo (los turistas en la festividad religiosa Virgen de Chaguaya)

El tema de análisis es la falta de estrategias de promoción, el proceso de comunicación, los medios promocionales y distribución de información. De la festividad religiosa “VIRGEN DE CHAGUAYA” Por lo cual nuestra encuesta estará enfocada a la recopilación de información sobre qué medios serán los más convenientes y capten de manera masiva al mercado objetivo y que formas promocionales son los que más atraen y, así también que el mensaje publicitario le permita recordar y generar confianza de las características y beneficios de los servicios ofertados de la festividad religiosa Virgen de Chaguaya.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Es notable en el área rural es donde existen mayores índices de pobreza, de la población, entonces es preciso pensar en una alternativa, será una estrategia de promoción que impulsen la actividad religiosa de Chaguaya así pueda lograr incrementar el ingreso de la población, de esta manera surge la idea de realizar el trabajo de investigación en el área de turismo en el municipio de Padcaya, porque considerando el potencial de vocación turística dela festividad religiosa de la Virgencita de Chaguaya.

Es necesario aprovechar la festividad religiosa, de la Virgen de Chaguaya, como una actividad generadora de ingresos económicos para la región y sus comunidades, lo cual mejorara la vida de los pobladores. Así, este plan está orientado a causar un buen

desarrollo de la actividad turística en esta festividad religiosa de la virgen de Chaguaya, y no así solo percibir recursos económicos de las regalías que se causan del IDH.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategia de promoción es la más indicada para fortalecer el turismo en la peregrinación de la festividad religiosa tradicional de la Virgencita de Chaguaya?

4. HIPÓTESIS.

La falta de estrategias de promoción, el proceso de comunicación, los medios promocionales y distribución de información influyen en la actividad turística de la fiesta realizada de la Virgen de Chaguaya.

5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo General

Demostrar que factores en la festividad religiosa Virgen de Chaguaya afectan el fortalecimiento del turismo religioso.

Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las características de los visitantes durante la festividad religiosa Virgen de Chaguaya
- Determinar cuáles son los medios de comunicación que tienen mayor llegada a los visitantes
- Indagar las actuales formas y medios promocionales que se utilizan para la festividad religiosa Virgen de Chaguaya
- Determinar aspectos relacionados al contenido, estructura y formato utilizando las herramientas web 2.0

5.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el efecto de los medios de comunicación utilizado actualmente para la festividad religiosa Virgen de Chaguaya?

¿Cuáles son los hábitos de medios de comunicación del público meta?

¿Los peregrinos están informados acerca de los atributos tradicionales que se ofrece en la festividad religiosa?

¿Cuáles son los medios de comunicación que tiene mayor llegada al público objetivo?

¿Cómo desarrollar las actuales formas promocionales para la festividad Religiosa Virgen de Chaguaya que incremente su participación de turistas?

¿En que se deberá modificar su estrategia de publicidad?

¿Cómo será el contenido, estructura y formato de sus mensajes publicitarios?

6.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

6.1. Tipo de investigación

Para resolver el problema de investigación planteado anteriormente y respondiendo a la naturaleza de la presente investigación se realizó el uso de la investigación exploratoria y la investigación descriptiva.

6.2. Investigación exploratoria

Se procedió, primeramente, a realizar una entrevista con el encargado de la iglesia de Chaguaya el padre, por otro lado se ha recurrido a información secundaria como ser el Internet, y bibliografías correspondientes a la materia de investigación de mercado.

6.3. Investigación descriptiva

Dentro de la investigación descriptiva se utilizó el método de la encuesta a través de la técnica del cuestionario estructurado.

El principal propósito del diseño descriptivo fue dar un panorama claro acerca de los factores que influyen en el problema de estudio.

6.METODOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Para llevar a cabo la investigación cuantitativa se utilizó el método de encuesta personal, el cual, se aplicó a los peregrinos que llegaron a la festividad de la Virgen de Chaguaya municipio de Padcaya provincia Aniceto Arce. Se adoptó este método puesto que el mismo permite la recopilación de datos y ofrece mayor confiabilidad y ventaja dada la

amplitud, estructura profundidad tanto del cuestionario como las preguntas. La estructura de la encuesta.

7.1. Diseño de cuestionarios (instrumentos de recolección de datos)

Una vez definida la información necesaria para solucionar el problema de investigación, se procedió a la elaboración del cuestionario, el cual está estructurado de la siguiente manera:

- Título de la encuesta
- Propósito de la encuesta
- Cuerpo de preguntas

8.PROCESO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE MUESTRA

8.1. Determinación de la técnica de muestreo

Para la presente investigación se utilizó la técnica de muestreo de métodos probabilísticos, específicamente el método de aleatorio simple (M.A.S.). Utilizamos este método porque los resultados obtenidos son de mayor confiabilidad y exactitud.

Para ello se utilizó encuesta por medio de un cuestionario, para la recolección de información pertinente para responder al problema de investigación.

8.2. Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se tomó en cuenta la población de peregrinos que visitan a esta festividad religiosa Virgen de Chaguaya que según datos son de 1000 visitantes de esta población se toma en cuenta jóvenes y mayores tanto hombres como mujeres sujetas a estudio.

8.3. Muestra

La población de esta investigación está compuesta por los turistas nacionales e internacionales, tomada de la base de datos (SPSS) que es un programa que nos permite analizar el tamaño de la muestra, para el año 2019.

Para el presente estudio se calculará una muestra aleatoria estratificada con un nivel de confianza del 80%, y un error del 5%, por lo tanto, se aplicó la siguiente fórmula estadística.

Formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

P: Probabilidad de ocurrencia=0,5

Q: Probabilidad de no ocurrencia=0,5

Z: Puntuación z del nivel de confianza=1,64

e: Error de estimación=1,36%

n: Tamaño de la muestra

Reemplazando en la fórmula:

$$\frac{(1,64)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,136)^2}$$

n= 198 tamaño de la muestra.

Análisis e Interpretación de Datos

Después de haber realizado las encuestas y procesados los datos, se continúa con los análisis de los resultados, el cual nos ayudara a interpretar la información obtenida mediante el trabajo de campo.

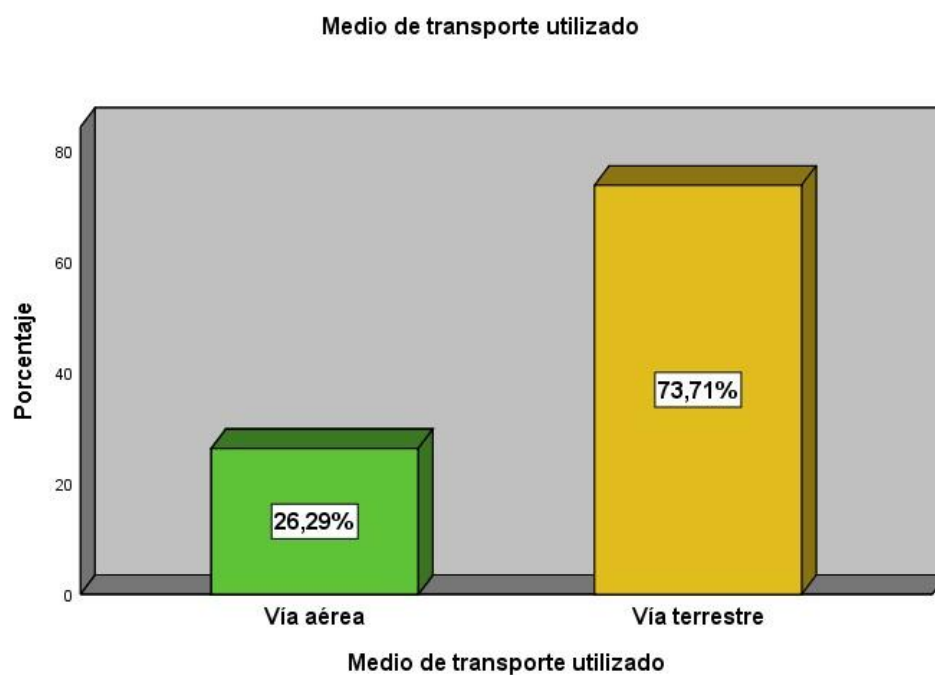
9. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PARA LA INVESTIGACION.

1: Medio de transporte que ha utilizado.

CUADRO Nro. 3

Medio de transporte utilizado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Vía aérea	52	26.29%	26.29%
Vía terrestre	146	73.71%	100%
TOTAL	198	100%	

GRÁFICA Nro. 3



INTERPRETACIÓN

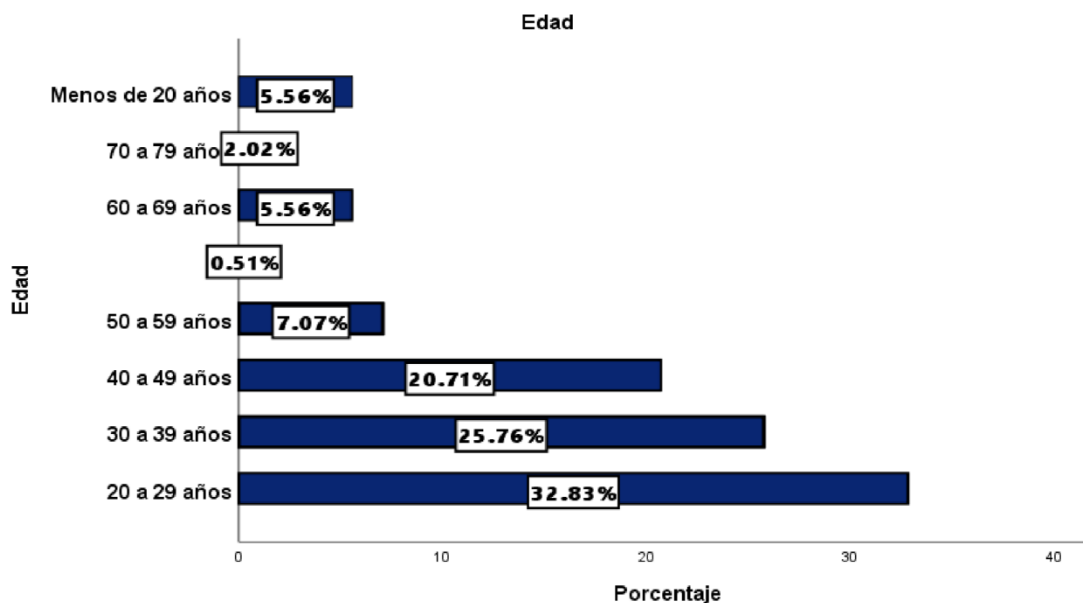
Realizado una encuesta, del 100%, de turistas que visitan a Tarija el 74% utilizan el medio de transporte por vía terrestre y el 26% por vía aérea.

2: Edad del Turista

CUADRO Nro. 4

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
20 a 29 años	65	32,99%	33,0
30 a 39 años			
40 a 49 años	51	25,89%	58,9
50 a 59 años	41	20,81%	79,7
60 a 69 años			
70 a 79 años	14	7,11%	86,8
Menos de 20 años	11	5,58%	92,4
	4	2,03%	94,4
	11	5,58%	100,0
Total	198	100,0	

GRÁFICA Nro. 4



INTERPRETACIÓN

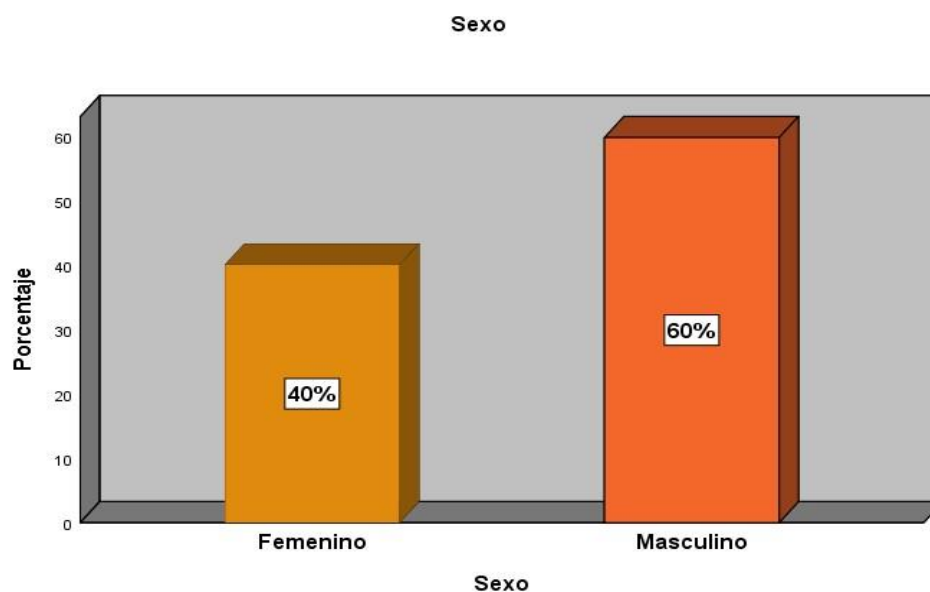
El 33% de la población encuestada, se encuentra en un rango de edad entre los 20-29 años de edad, es decir que la mayoría de los visitantes son jóvenes, también podemos indicar que el segundo y tercer lugar del 26% y 21% están entre los 30-39 y 40-49 años. Finalmente tenemos en un porcentaje menor al 7% las edades comprendidas entre los 50-59 años de edad, el menor entre los 70-79 años.

3: Sexo

CUADRO Nro. 5

SEXO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	79	40.10	40,1
Masculino	119	59,90	100,0
Total	198	100,0	

GRÁFICA Nro. 5



INTERPRETACIÓN

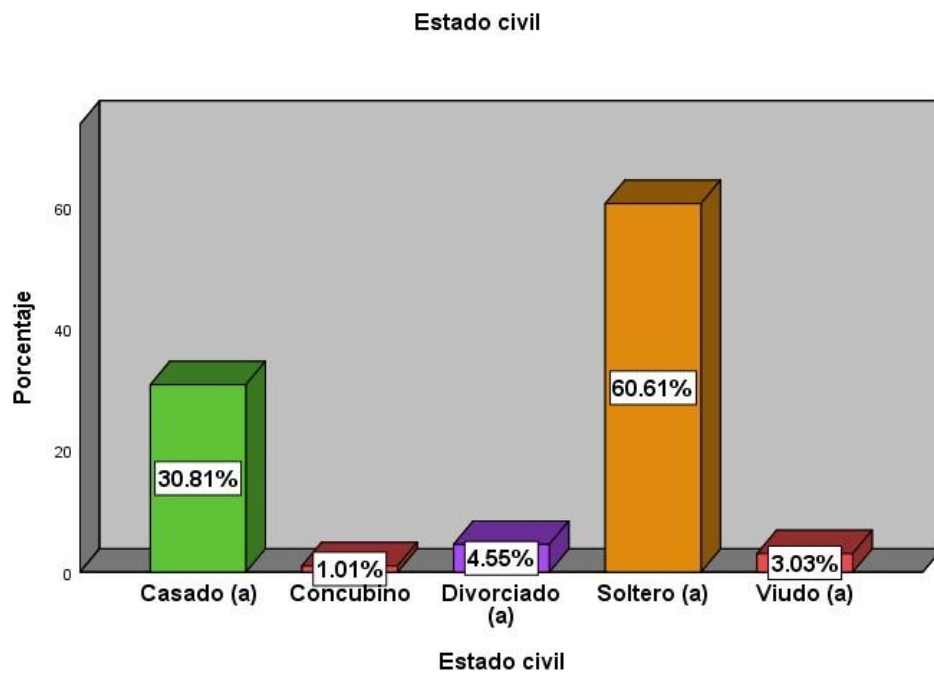
Se observa que el 60% pertenecen al sexo masculino, mientras que el 40% pertenecen al sexo femenino.

4: Estado civil

CUADRO Nro. 6

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casado(a)	61	30.96	30.96
Concubino	2	1.02	31.98
Divorciado(a)	9	4.57	36.55
Soltero(a)	120	60.41	96.95
Viudo(a)	6	3.05	100
TOTAL	198	100	

Gráfico Nro



INTERPRETACION

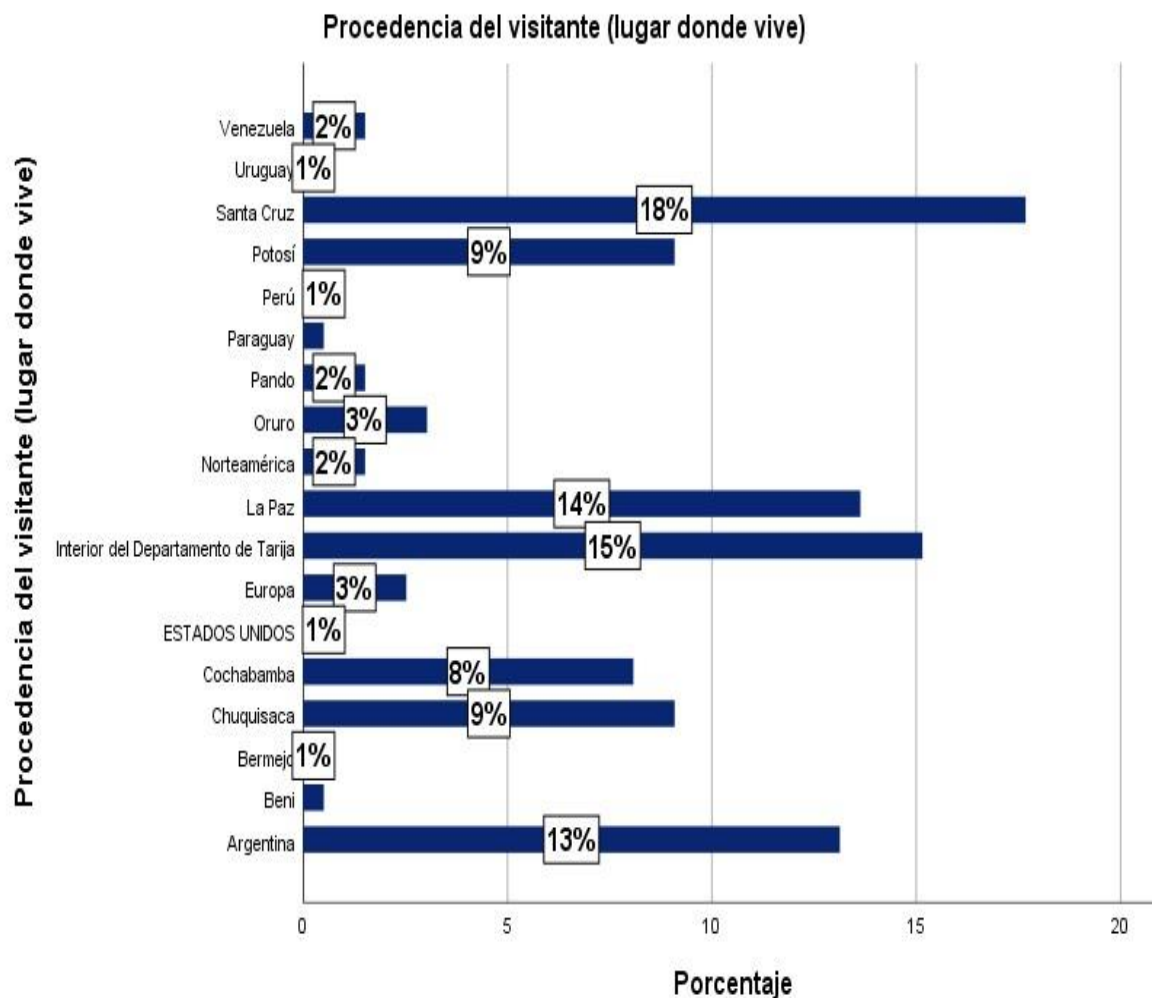
De los turistas entrevistados el 60% son personas solteras luego un 31 % son personas casadas, un 5% divorciado, unos 3% viudos y un 1% personas concubinas.

5: Procedencia del visitante (Lugar donde vive)

CUADRO Nro. 7

Procedencia del visitante	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Argentina	25	12,6	12,7
Beni			
Bermejo			
Chuquisaca	1	,5	13,2
Cochabamba			
ESTADOS UNIDOS			
Europa	1	,5	13,7
Interior del Departamento de Tarija			
La Paz	18	9,1	22,8
Norteamérica			
Oruro			
Pando	16	8,1	31,0
Paraguay			
Perú	2	1,0	32,0
Potosí			
Santa Cruz			
Uruguay	5	2,5	34,5
Venezuela			
	30	15,2	49,7
	27	13,6	63,5
	3	1,5	65,0
	6	3,0	68,0
	3	1,5	69,5
	1	,5	70,1
	2	1,0	71,1
	18	9,1	80,2
	35	17,7	98,0
	1	,5	98,5
	3	1,5	100,0
Total	198	100,0	

GRÁFICA Nro. 7



INTERPRETACIÓN

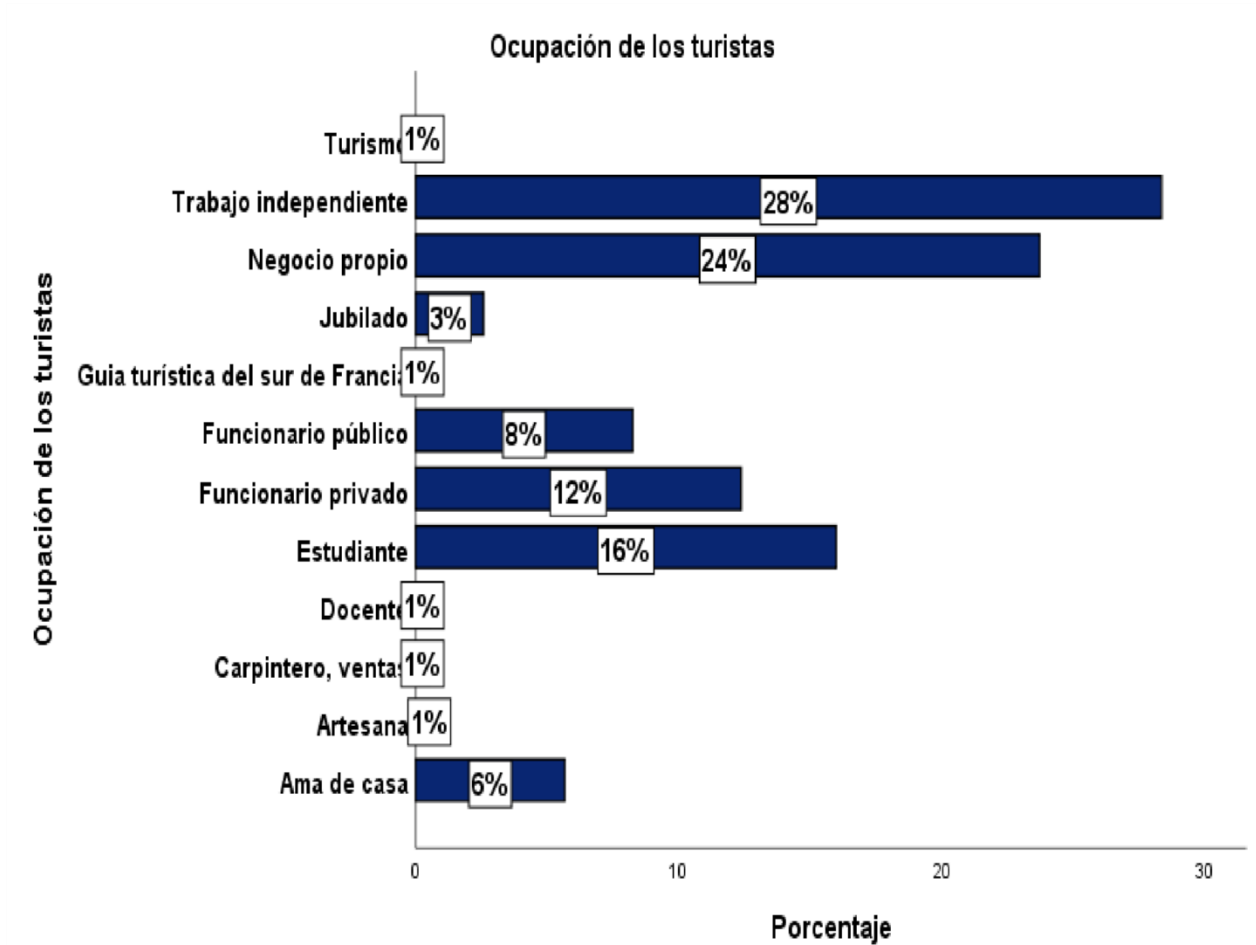
Del total de los turistas encuestados provienen del departamento de Santa Cruz con el 18%, 21% de Chuquisaca y Potosí, el 15% son de interior del departamento de Tarija, con el 14% de La Paz, 13% de la Argentina, 8% Cochabamba, 6% de Europa y Oruro, 4% el lugar donde proceden es de Norteamérica, Pando y Venezuela, 1% descienden de Beni, Bermejo, Estado Unidos, Paraguay, Perú, Uruguay.

6: Ocupación de los turistas

CUADRO Nro. 8

Ocupación del turista	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ama de casa	11	5.67	5.67
Artesanía	2	1.03	6.7
Carpintero ventas	1	0.52	7.22
Docente	1	0.52	8.26
Estudiante	32	15.98	24.24
Funcionario privado	24	12.37	36.61
Funcionario publico	16	8.25	44.86
Guía turística del sur de Francia	1	0.52	45.38
Jubilado	5	2.58	47.96
Negocio propio	47	23.71	71.67
Trabajo independiente	56	28.35	99.48
Turismo	1	0.52	100
TOTAL	198	100	

GRÁFICA Nro. 8



INTERPRETACIÓN

En cuanto a su ocupación de los turistas con mayor incidencia es por motivo de trabajo independiente con el 29%, el 23% realiza sus actividades con negocios propios, también el 16% son estudiantes lo que efectúan sus servicios en el departamento de Tarija, 12% son funcionario privado, 8% funcionario público, 6% Ama de casa, 3% jubilado y el 1% Artesana, Carpintero/ ventas, docente, Guía turística del sur de Francia, turismo, visita a familiares.

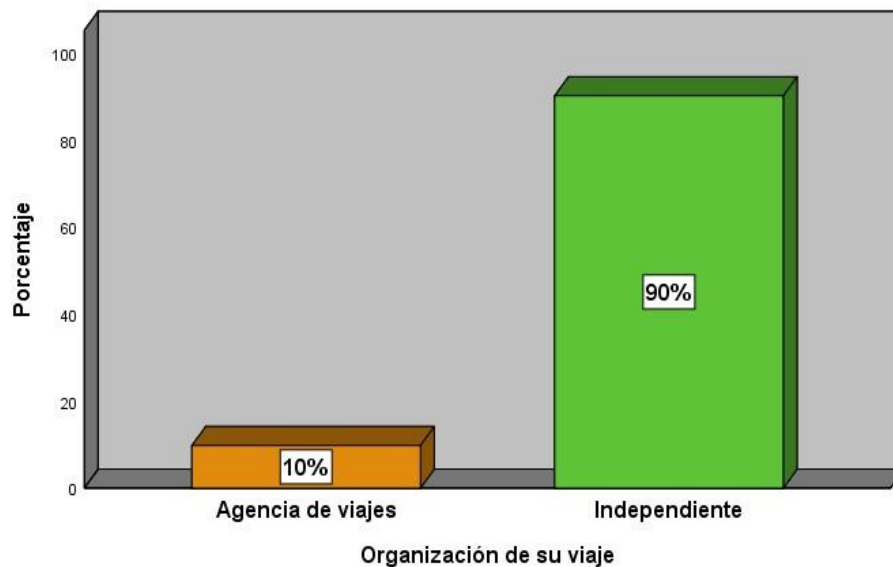
7. Organización de su viaje

CUADRO Nro. 9

Organización de su viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Agencia de viajes	19	9,79	9,8
Independiente	179	90.21	100,0
TOTAL	198	100,0	

GRÁFICA Nro. 9

Organización de su viaje



INTERPRETACÒN

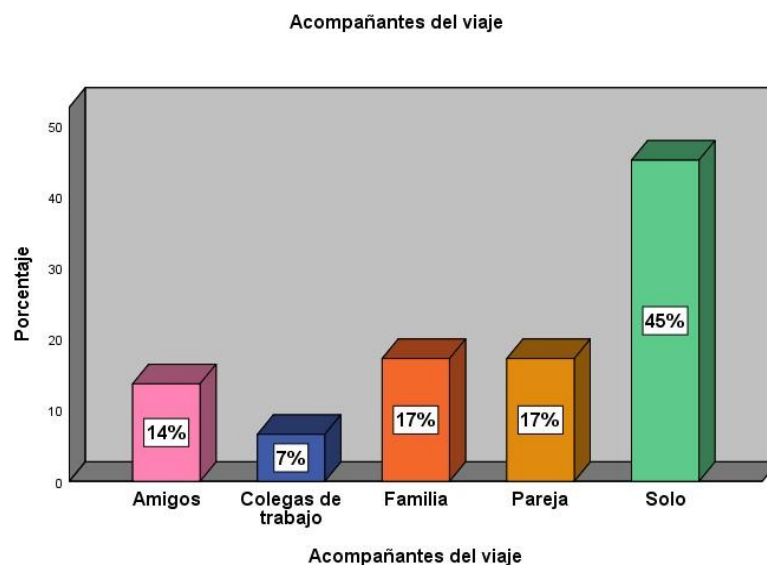
Según las encuestas realizadas a los turistas, organizan su viaje independientemente en un 90%, del mismo modo los turistas prefieren que las agencias de viaje organicen su viaje con el 10% .

8: Acompañante del viaje

CUADRO Nro. 10

Acompañante del viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Amigos	27	13,6	13,7
Colegas de trabajo	13	6,6	20,3
Familia	34	17,2	37,6
Pareja	34	17,2	54,8
Solo	90	45,18	100,0
Total	198	100,0	

GRÁFICA No. 10



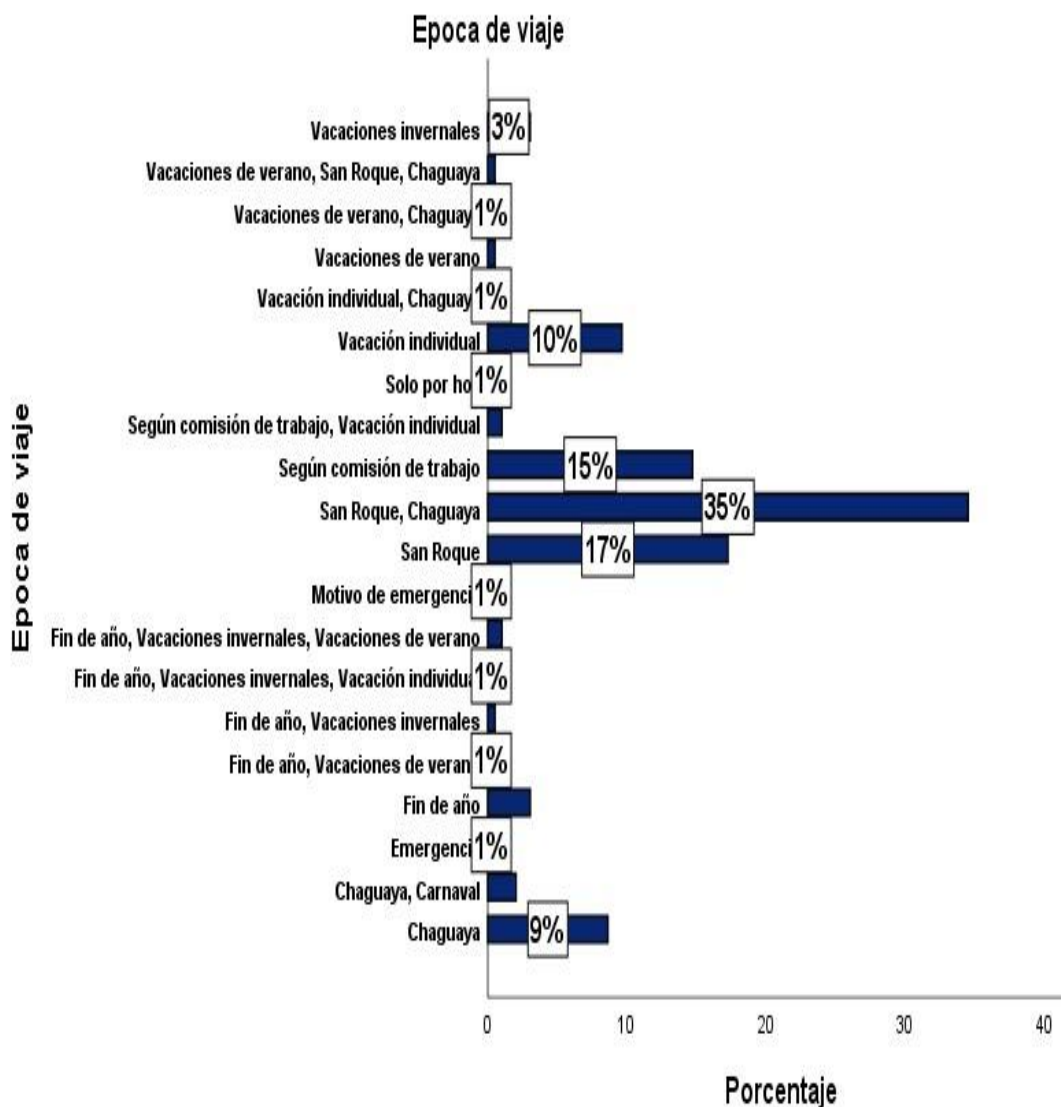
INTERPRETACIÓN

Con el 45% la mayoría de los turistas prefieren viajar solos, 17% escogen venir en pareja y de la misma manera viene en familia, además el 14% eligen llegar con amigos y el 7% con colegas de trabajo.

9: Época de viaje. CUADRO Nro. 11

Época de viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Chaguaya	17	8,6	8,6
Chaguaya, Carnaval	4	2,0	10,7
Emergencia	1	,5	11,2
Fin de año	6	3,0	14,2
Fin de año, Vacaciones de verano	1	,5	14,7
Fin de año, Vacaciones invernales	1	,5	15,2
Fin de año, Vacaciones invernales, Vacación individual	1	,5	15,7
Fin de año, Vacaciones invernales, Vacaciones de verano	2	1,0	16,8
Motivo de emergencia	1	,5	17,3
San Roque	34	17,2	34,5
San Roque, Chaguaya	68	34,3	69,0
Según comisión de trabajo	29	14,6	83,8
Según comisión de trabajo, Vacación individual	2	1,0	84,8
Solo por hoy	1	,5	85,3
Vacación individual	19	9,6	94,9
Vacación individual, Chaguaya	1	,5	95,4
Vacaciones de verano	1	,5	95,9
Vacaciones de verano, Chaguaya	1	,5	96,4
Vacaciones de verano, San Roque, Chaguaya	1	,5	97,0
Vacaciones invernales	6	3,0	100,0
Total	198	100,0	

GRÁFICA Nro. 11



INTERPRETACIÓN

Según los resultados el 35% viene a Tarija en la época de San Roque y Chaguaya, 15% comisión de trabajo, 9% vacación individual, 3% fin de año, vacaciones invernales, 1% carnaval, 1% emergencia, vacaciones de verano, vacación individual, según comisión de trabajo, solo por hoy, visita.

10: Recibió información turística antes de viajar? CUADRO Nro. 12

¿Recibió información turística antes de viajar?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	164	82,74	82,7
Si	34	17,26	100,0
Total	198	100,0	

GRÁFICA Nro. 12



INTERPRETACIÓN

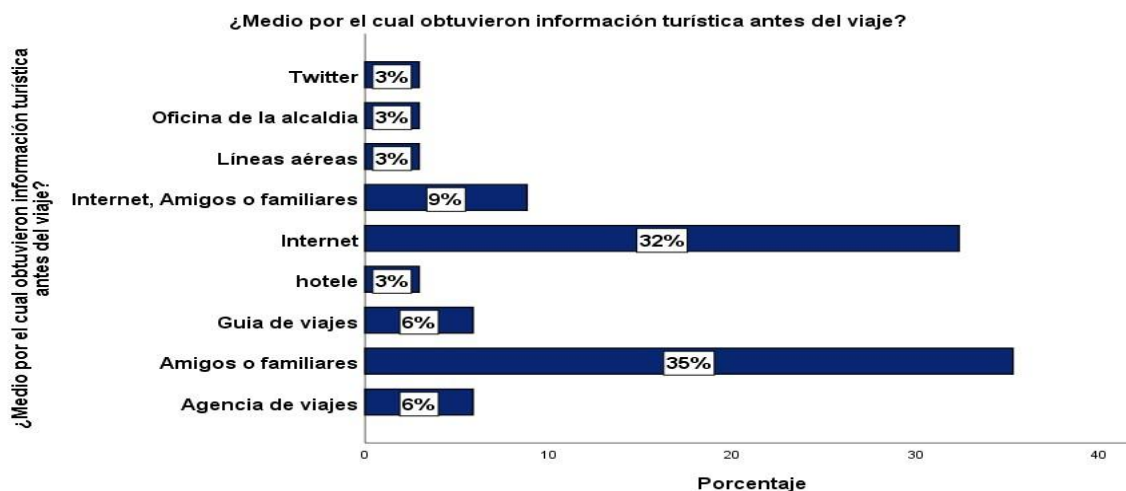
A través de las encuestas realizadas muestra que los turistas no reciben información antes de viajar es de 83 % y el 17% si reciben información cuando realizan un viaje a otros lugares de destino.

11: Medio por el cual obtuvo información turística antes de su viaje?

CUADRO Nro. 13

Medio por la cual recibió información	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Agencia de viajes	12	5.88	5,9
Amigos o familiares	69	35.29	41,2
Guía de viajes	12	5.88	47,1
hoteles	6	2.94	50,0
Internet	64	32.35	82,4
Internet, Amigos o familiares	17	8.82	91,2
Líneas aéreas	6	2.94	94,1
Oficina de la alcaldía	6	2.94	97,1
Twitter	6	2.94	100,0
Total	198	100,0	

GRÁFICA Nro. 13



INTERPRETACIÓN

De las encuestas realizadas el 32% buscan información turística en internet, el 35% amigos/familiares, el 9% Internet, amigos familiares, el 6% a través, guía de viajes y el 3% de hoteles, líneas aéreas, oficina de la alcaldía, Twitter.

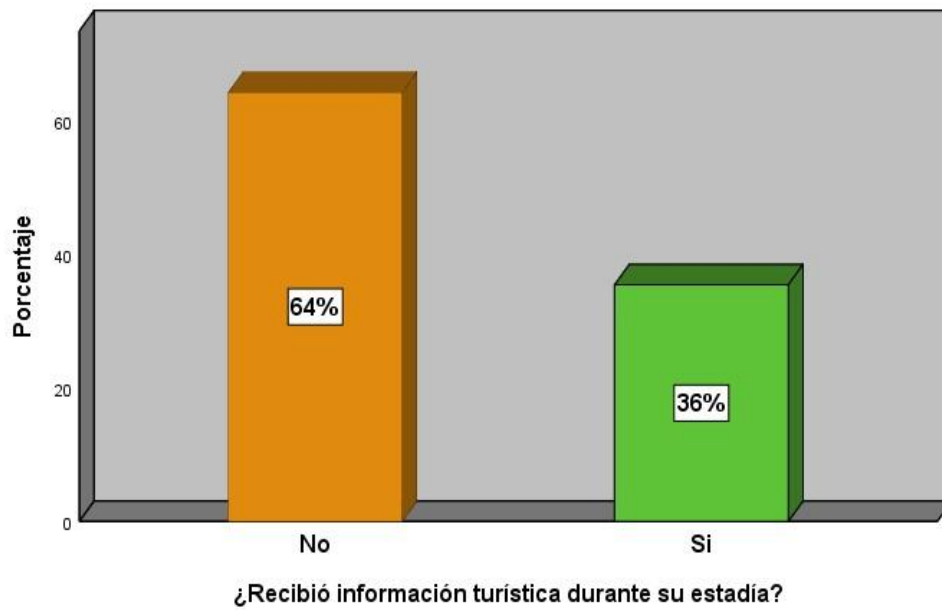
12: Recibió información turística durante su estadía?

CUADRO Nro. 14

¿Recibió información turística durante su estadía?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	128	64,5	64,5
Si	70	35,6	100,0
Total	198	100,0	

GRÁFICA Nro. 14

¿Recibió información turística durante su estadía?



INTERPRETACIÓN

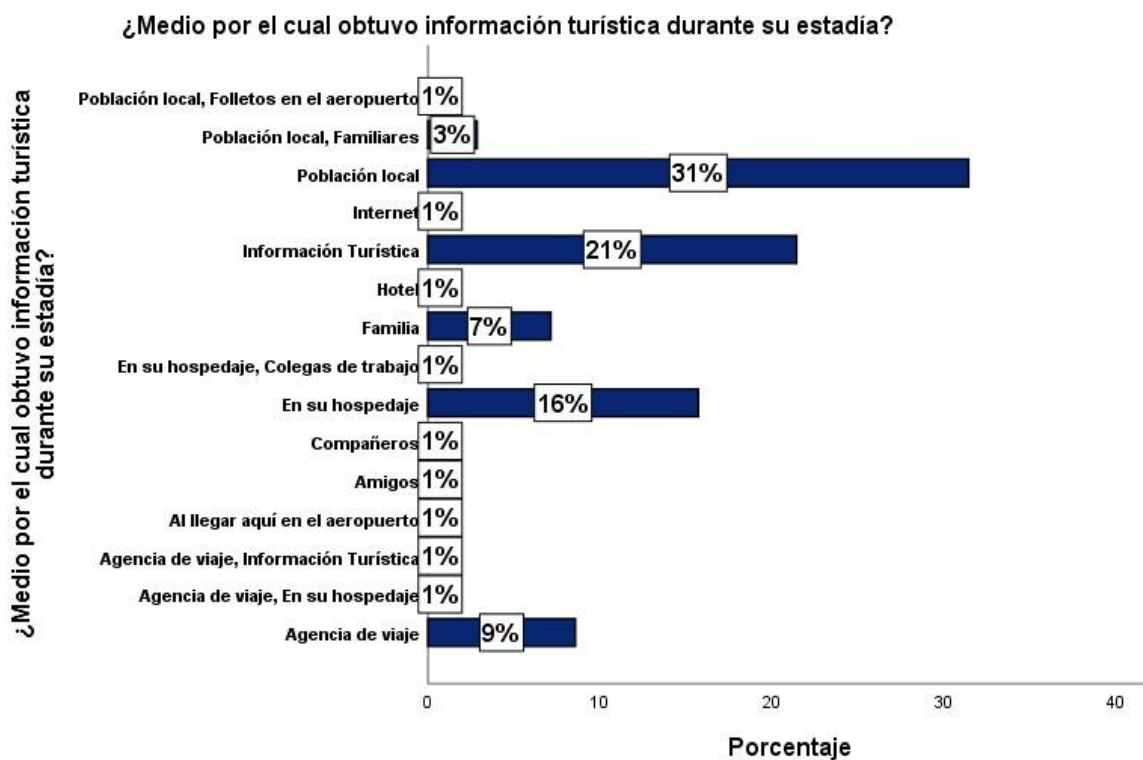
A través de las encuestas realizadas muestra que no reciben información turística durante su estadía el 64% y el 36% si reciben información durante su estadía en Tarija.

13: Medio por el cual obtuvo información turística durante su estadía?

Cuadro Nro. 15

Medio por el cual obtuvo información turística durante su estadía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Agencia de viaje	17	8,57	8,6
Agencia de viaje, En su hospedaje	3	1,43	10,0
Agencia de viaje, Información Turística	3	1,43	11,4
Al llegar aquí en el aeropuerto	3	1,43	12,9
Amigos	3	1,43	14,3
Compañeros	3	1,43	15,7
En su hospedaje	30	15,71	31,4
En su hospedaje, Colegas de trabajo	3	1,43	32,9
Familia	14	7,14	40,0
Hotel	3	1,43	41,4
Información Turística	42	21,43	62,9
Internet	3	1,43	64,3
Población local	62	31,43	95,7
Población local, Familiares	6	2,86	98,6
Población local, Folletos en el aeropuerto	3	1,43	100,0
Total	198	100,0	

GRAFICA Nro. 15



INTERPRETACION:

Atraves de la encuesta el 31% indican que reciben información turística durante su estadía atreves de la población local, un 21% atreves de información turística, un 16% recibe información en su hospedaje, 9% atreves de agencia de viajes, 7% atreves de su familia.

14: Visita a Tarija en el último año?

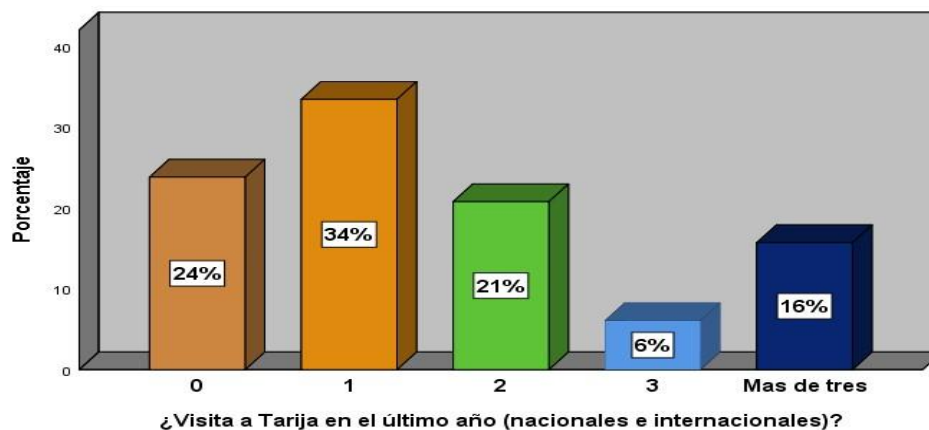
CUADRO Nro. 16

¿VISITA A TARIJA EN EL ÚLTIMO AÑO?

Tiempo de estadía en Tarija	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	47	23,9	23,9
1	66	33,5	57,4
2	41	20,8	78,2
3	12	6,1	84,3
Mas de tres	31	15,7	100,0
Total	198	100,0	

GRAFICA Nro. 16

¿Visita a Tarija en el último año (nacionales e internacionales)?



INTEPRETACION:

Según la encuesta un 34% indica que visito Tarija al menos una vez al año, 24% indica que no visito Tarija en el último año, un 21% indica que visito al menos 2 veces al año, un 16% visita más de tres veces y un 6% visita al menos 3 veces al año.

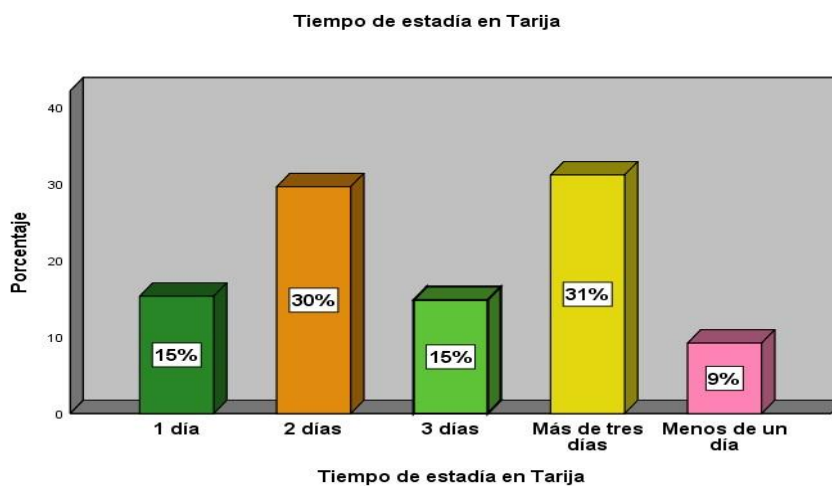
15: Tiempo de estadía en Tarija

CUADRO Nro. 17

TIEMPO DE ESTADÍA EN TARIJA

Tiempo de estadía en Tarija	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 día	30	15,3	15,3
2 días	59	29,6	44,9
3 días	29	14,8	59,7
Más de tres días	62	31,1	90,8
Menos de un día	18	9,2	100,0
Total	198	100,0	

GRAFICO Nro. 17



INTERPRETACIÓN

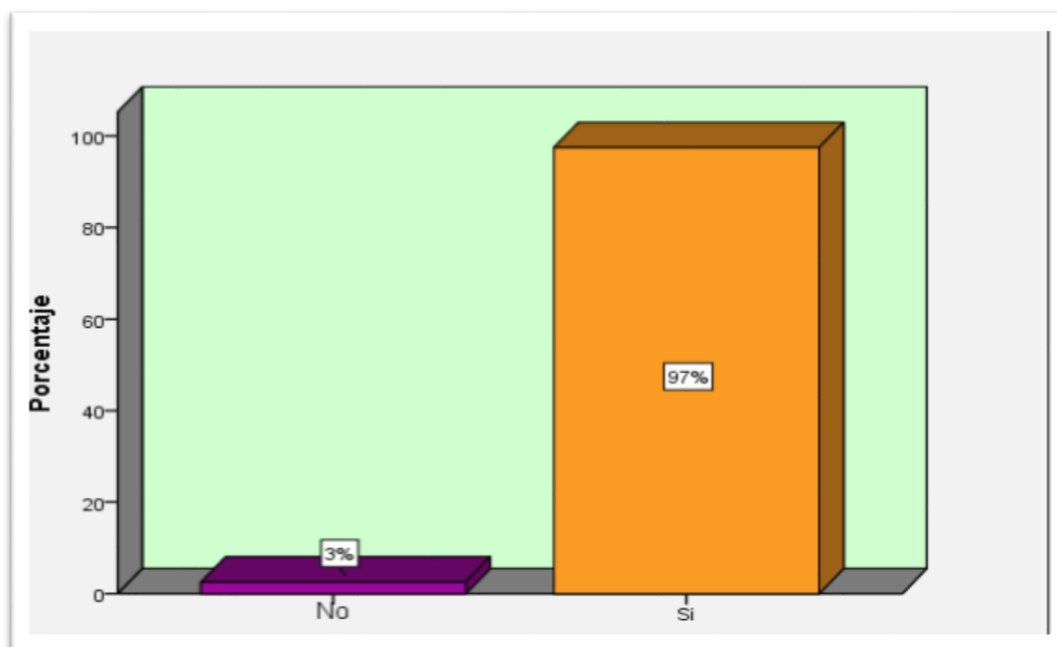
Se puede reflejar el tiempo de estadía que hacen los turistas en Tarija es del 31% es más de tres días, 30% son de dos días, 15% de un día, el otro 15% es de tres días y por último un 9% es menos de un día.

16: ¿Volvería Tarija?

CUADRO Nro. 18

¿Volvería a Tarija?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	198	100,0	100,0
No	0	0	
Total	198	100,0	

GRAFICA Nro. 18



INTERPRETACIÓN

En esta pregunta que si volverían a Tarija el 100% dijeron que si volverían porque es la ciudad de la sonrisa y tranquila.

17: Recomendaría a Tarija como un destino turístico?

CUADRO Nro. 19

¿Recomendaría a Tarija como un destino turístico?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	1	0,5	,5
Si	197	99,5	100,0
Total	198	100,0	

GRAFICO Nro. 19



INTERPRETACIÓN

La mayoría de los turistas les gustó mucho Tarija que un 99% dijeron que, si recomendarían a Tarija como un lugar turístico, ya que muchos turistas se sintieron cómodos y tranquilos y un 1% que no, recomendarían como un destino turístico.

CONCLUSIONES

- La mayoría de los entrevistados turistas que visitan a Tarija indican que son personas que llegan de Santa Cruz en un 18% y del interior del departamento indican un 15% un 14% proveniente de La Paz y un 13% son personas que llegan de Argentina es importante destacar que las personas que más visitan Tarija son de los departamentos Y un bajo porcentaje son personas que llegan de otros países
- Según los cuestionarios también nos indican que los que llegan a Tarija la mayoría son personas Jóvenes que comprenden entre los 20 y 29 años que representan un 33%, de 30 a 39 años que representan un 26% y un 21% y así sucesivamente disminuye de acuerdo a las edades
- Las personas encuestadas también indican que son solteros(as) en un 61% y en un 31% son personas, un 5% son divorciado, 3% viudas y un 1% son concubino
- Los turistas encuestados que visitan a Tarija en un 90% indican que la organización de su viaje lo Hacen independientemente y solo un 10% lo hacen a través de agencia de viajes
- De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, un 83% de los turistas no reciben información turística antes de visitar Tarija. Solo un 17% y si reciben información, y lo hacen a través de amigos y familiares en un 35%, y un 32% se informa a través de internet
- Durante la estadía en Tarija los turistas indican que en un 64% no recibe información solo un 36% indica que reciben información turística. Y si reciben información un 31% reciben a través de la población local, un 21% a través de información turística y un 16% se informa en su hospedaje
- Los turistas indican que la época que más visitan Tarija es en la época de San Roque y chaguaya en un 35%

Por tanto, con tales consideraciones señaladas podemos afirmar que la Hipotesis planteada en la investigación se verifica que es la falta de promoción difusión de información influyen en los turistas en la festividad religiosas Virgen de Chaguaya

CAPITULO IV
TRABAJO DE CAMPO

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE TURISMO DE LA FESTIVIDAD RELIGIOSA VIRGEN DE CHAGUAYA

1.INTRODUCCIÓN

Después de haber realizado un diagnóstico y seguido por la investigación de mercados se tiene como resultado de los turistas que visitan a Tarija no reciben información turística, por tal razón no se pudo activar debidamente como una opción para generar de ingresos para beneficio de los comunarios del Municipio.

Por esa razón se propone una estrategia de promoción turística religiosa de la festividad Virgen de Chaguaya, que sirva como una gran herramienta para poder llevar a cabo un proceso de difusión en los diferentes programas de comunicación con el fin de introducir al mercado turístico, de esta manera el visitante/turista cuente con mayor información de los atractivos turísticos existentes en el departamento de Tarija, Municipio de Padcaya y sienta la necesidad de visitar y realizar las actividades que brinda la festividad religiosa.

2.OBJETIVO DE LA PROPUESTA

2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de promoción turística para la festividad religiosa Virgen de Chaguaya, que fortalezca y diversifique la oferta turística, de esta manera se posicione como un destino turístico competitivo.

3.COMPONENTES ESTRATEGICOS

La festividad de Chaguaya actualmente no cuenta con una estrategia promocional formalmente bien establecida ni con una imagen sólida, es por eso después de haber realizado el análisis correspondiente, se propone las siguientes componentes estratégicos y estrategia de atracción: creación de una imagen que lo represente a la festividad religiosa, diseño de souvenirs, creación de una Web. Y una cuenta de Facebook Ads.

3. ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN

PROPUESTA 3: DISEÑO DE LA IMAGEN TURÍSTICA

DESCRIPCIÓN

Se ve necesario crear una identificación así poder crear un sitio web como también una cuenta en Facebook Eds. Y poder promocionarlo mejor ya que lo da vida ante cualquiera que lo vea en cualquier lugar, esta estrategia llega a todo el público sin importar el género ni las edades.

Para la identidad corporativa se diseña una imagen corporativa así ser identificada por cualquiera y despertar y recordar al turista o visitante de que Chaguaya es un lugar turístico interesante, Para ello se toma en cuenta características más destacadas de la festividad religiosa y sus atractivos. De sus actividades como su gastronomía: como La santa iglesia, la Virgen, también se muestran algunas actividades que se realizan en esta fiesta como ser el ciclismo que es una actividad muy importante, otro elemento son la gastronomía, las chirriadas, chanco a la cruz, los peregrinos que es la esencia de la festividad religiosa, posteriormente se describe el cielo y el sol, expresando la naturaleza limpia y pura del lugar, con el mensaje del slogan se quiere transmitir e invitar al turista o visitante de otros lugares a conocer y realizar las actividades existentes en el lugar al mismo tiempo satisfacer sus expectativas.



Encuentra la esencia entre la fe y tradición

ELABORACIÓN DE MATERIAL PARA MERCHANDISING

DISEÑO DE POLERAS

4.OBJETIVO

Proporcionar tipos de souvenirs para el visitante, el cual le permita a este recordar su visita a la festividad religiosa Virgen de Chaguaya.

4.1. JUSTIFICACIÓN

Se propone hacer estos recuerdos ya que no se lo hace en la festividad de chaguaya el turista que visita no se lleva

Cada visita realizada a un destino turístico o atractivo turístico, para el turista es significativo otorgarle un souvenir para que recuerde el sitio visitado.

4.2. DESTINATARIO

Las poleras, gorras y bolígrafos como souvenirs, van destinadas hacia los turistas nacionales e internacionales, que visiten Chaguaya

4.3. CONTENIDO

Las poleras tendrán estampados en ambos lados, en la parte de adelante llevará uno de los símbolos que refleja la festividad religiosa de Chaguaya en la parte de atrás se tendrá estampado el slogan de la festividad.

Las gorras también tendrán su logo de la festividad religiosa en la parte delatar de la gorra

Los bolígrafos, de la misma manera tendrán como sellos de la marca turística, en la parte posterior del mismo.



TAMAÑO Y CANTIDAD DE LAS POLERAS

Respecto a las tallas de las poleras, los mismos vendrán a ser desde las tallas M, L, y XL. Asimismo, los colores de las poleras se describen en el siguiente cuadro

Nro.	COLOR	TALLA	CANTIDAD
1	Negro	y M	100
		L	150
	Blanco	XL	100

CANTIDAD Y COLOR DE GORRAS

Nro.	COLOR	CANTIDAD
1	BLANCO	200

CANTIDAD Y COLOR DE BOLIGRAFOS

Nro.	COLOR	CANTIDAD
1	AZUL	500

MATERIAL

El material de las poleras es de poliéster algodón debido a la calidad y uso que este tiene.

El material de los morrales es de Tafeta debido a la calidad y uso que el mismo

Los costos de los SUOVENIRES se presentan en los siguientes cuadros

Nro.	DESCRPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
1	Poleras	25	200	5000
2	Gorras	20	200	4000

3	Bolígrafos	2.50	500	1250
T	OTAL			10250

5.CREACIÓN DE UNA WEB.

La festividad de Chaguaya es una actividad muy importante dentro de la religión cristiana para los Tarijeños y personas residentes en otros departamentos como así en países vecinos como la Argentina y existen personas del extranjero que se interesan por visitar Tarija por la diversidad, por su cultura su gente pero no hay una buena forma de promocionarlo a través de las diferentes herramientas que nos presenta hoy en día el internet de manera rápida y más barato para llegar a cualquier público.

Es por ello esta necesidad nos ha motivado una fuente para ofrecerle información a los turistas y visitantes a través de este sitio web pensando en todo tipo de personas, locales nacionales y extranjeras

Este sitio Web para la Dirección de turismo y cultura de la Gobernación de Tarija en conjunto con los municipios de Cercado y Padcaya

El producto consiste en un sistema web para la administración de la información de la dirección de Turismo y Cultura atendiendo a los perfiles del usuario (administradores, operadores y usuarios finales) se dispone de una diversidad de opciones, Entre ellas se destaca la posibilidad de expresar comentarios e inquietudes, como medio de comunicación favorecedor de la interacción que permitirá la retroalimentación del sistema. Asimismo, la página contará con una cuenta donde se pueda verificar las visitas que se tiene mensualmente

La página será utilizada por el personal a cargo u operadores de cada centro de información y en particular de los centros de información turística en distintos puntos de la región los interesados accederán virtualmente a la belleza de la región, así como a sus servicios. Hoteles, restaurantes entre otras.

Por lo tanto, este medio de comunicación permitirá abarcar un gran mercado, mostrando las diferentes ofertas

La creación de la página WEP. Se convertirá en un sitio reconocido por todas las personas que le gusta planificar sus vacaciones y necesiten información adecuada acerca de Chaguaya y sus actividades

Además, esta página estará disponible en los idiomas español e inglés, en un inicio, posteriormente se agregará otros idiomas.

Este sitio WEB nos permitirá:

- Obtener y solicitar información acerca de la festividad de Chaguaya
- Obtener una lista de precios y opciones de restaurante, hoteles, etc.
- Conocer más Chaguaya a través de una galería de fotos de toda la región.
- Tener información, imágenes, audios, videos, animaciones, etc.
- Distancias y rutas tanto como del peregrino y también de aquellos que quieran ir a movilidad ya sea propia o pública

Por otro lado se tomara en cuenta:

a) Diseño visual y creación de la información a implementar

Creación del esqueleto de la Web, tablas, encabezados, espacio para imágenes, textos, botones.

Creación de las imágenes que acompañara a nuestro sitio Web, logos, cabeceras, fotografías, además del proceso concepción y materialización de la información que se va a ofrecer.

b) Aplicación Web.

Creación de las aplicaciones que contendrá nuestro sitio web, encuestas, foros, soporte al cliente, mediante programación específica y creación de base de datos.

c) Posicionamiento.

Una vez que tenemos terminado nuestro sitio web, lo que queremos es que en cualquier buscador, especialmente GOOGLE, aparezcamos en las primeras posiciones para recibir más visitas a nuestra Web.

Beneficios que brinda la página web.

Por lo anterior mencionado podemos enunciar los siguientes beneficios que tendrá la creación de la página Web.

- Fomentar el turismo en la festividad de Chaguaya
- Captación de divisas
- Generación de empleos directos e indirectos, para las personas relacionadas al turismo, como también a los comunarios de la región
- Redistribución del ingreso
- Captar mayor cantidad de visitantes locales, nacionales e internacionales.
- Ahorro de tiempo para visitar, diferentes agencias de viajes, oficinas de información turísticas, entre otras
- Presencia las 24 horas de los 365 días del año
- Se deja de estar limitado geográficamente
- Comunicaciones más directas con los turistas
- Acceso a información más rápida
- Encontrar las rutas del peregrino y también las rutas de movilidad a Chaguaya

Seguridad de la página Web

Es importante señalar, que los esquemas de seguridad que tiene la página web es de completa confidencialidad, puesto que solo será administrada por la secretaria de turismo y cultura de la Gobernación, ya que los mismos son los que introducirán toda la información pertinente en la página.

Contenido de la página WEB

La página deberá tener un esquema ordenado y legible de un vistazo que facilite la navegación y comprensión del contenido.

En el encabezado de la página aparecerá el título destacado y el uso de gráficos sensibles o botones de cabecera que indiquen los requeridos posibles para orientar la navegación.

También tendrá un logotipo u otro sello gráfico que identifique la imagen institucional de la festividad de Chaguaya del sitio WEP.

Asimismo, en la página se tomará en cuenta los factores como: enlaces locales y ayudas a la navegación, encabezamiento de documentos tipografía, contacto visual, esquema, tipo de letra, establecimientos de títulos y subtítulos, creación de pies de página. Con información de chaguaya, e-mail de contactos, enlaces de otras páginas relacionadas fecha de creación y actualizaciones, etc.,

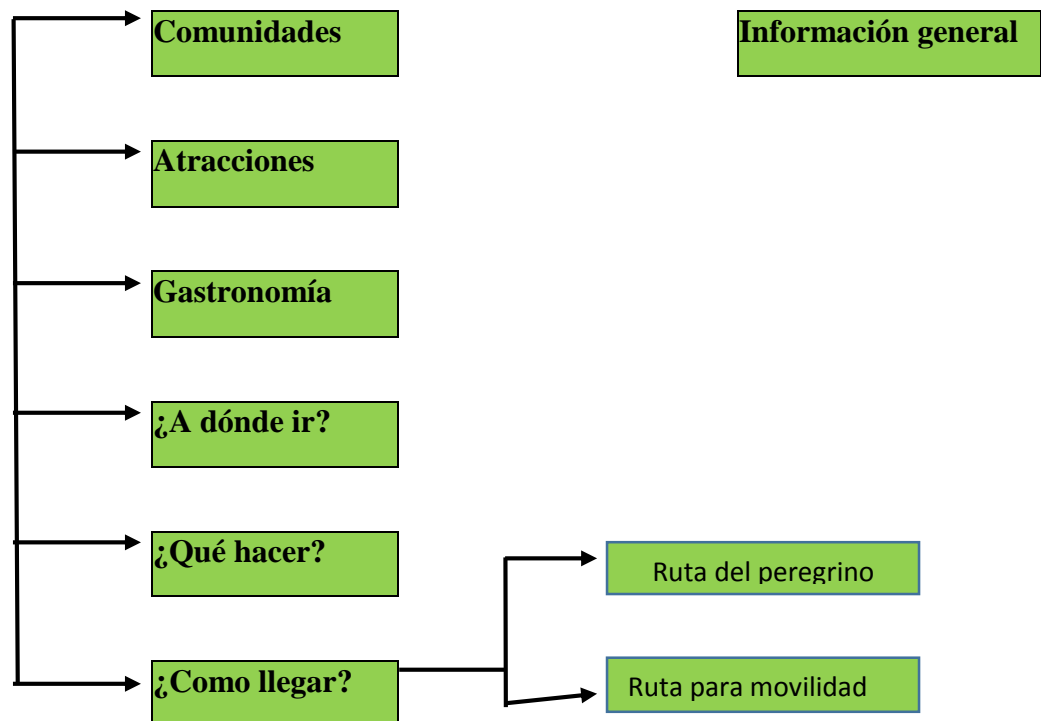
Ejemplo página Web.

Logo institucional interno **Buscador**

Dirección de cultura y Turismo

Chaguaya

Inicio **Destinos** **Descubre la festividad de Chaguaya** **Contáctanos**



Logo de las entidades relacionadas al turismo **Redes sociales: Facebook, Twitter**

YouTube

Turismo de uso

Políticas de seguridad

Tomar en cuenta los colores del esquema porque como primer punto es atraer la atención del usuario en este caso atraer la atención del turista que son el grupo objetivo de la página. Por qué cada color juega un papel fundamental para captar la atención del usuario.

Mantenimiento de la página web

Es importante ofrecer información novedosa, actualizada que atraiga y fidelice a nuestros turistas y también la realización de programas de mantenimiento para que nuestra web esté en funcionamiento y vigente durante toda su vida

COSTO DE LA PAGINA WEB

(Expresado en bs.)

Nro.	DESCRIPCION	COSTO	COSTO total
1	Elaboración del sitio Web	275	3300
2	Difusión de la página web en las redes	292	3500
3	Mantenimiento de la página web	167	2000
TOTAL		734	8800

El costo de la creación de la página Web, por la empresa (**Xpatricia.com, Sistemas Inteligentes**) es de 3300,00 (Tres mil trescientos bolivianos) dicha creación tendrá una duración de dos años con el costo de difusión de la página de 3500,00(tres mil quinientos bolivianos) y un costo de mantenimiento de 2000 (dos mil bolivianos)

6. CREAR CUENTA EN FACEBOOK ADS

Actualmente Chaguaya no cuenta con cuentas en Facebook, página Web de la Alcaldía, no cuenta con información de los componentes de las actividades y atractivos turísticos que se pueden encontrar en Chaguaya.

Se utilizará el Facebook para generar mayor interacción con las personas que usan este medio; debido a que mayor parte de los encuestados utilizan y prefieren Facebook, también se buscara que haya mayor conocimiento de su página Web

Táctica

Realizar publicidad por (Facebook ADS) que es una herramienta que proporciona la red social de Facebook mediante esta herramienta se puede la propia página de Facebook (Chaguaya) gracias a él se crean anuncios textos, gráficos y de video, que se mostraran pagados solamente por los clics que se recibidos.

Facebook Adsmanager



Presupuesto mensual

Creación de Facebook	Costo en bs.
Publicidad en Facebook durante 15 días al mes, costo por día 25 bs.	375
TOTAL	375

Responsables

La encargada de subir las publicaciones será la misma encargada de turismo y cultura de la gobernación puesto que se encarga del manejo de la red social y del sitio web

7. ESTRATEGIA DE LA ORGANIZACIÓN

PROPUESTA

Diseño de folleto y el detalle de las actividades que se realiza en la festividad de Chaguaya

Debido a que el secretario de cultura y turismo indico que Se realizan impresiones de volantes y no se reparten en su totalidad tampoco se da conocer el cronograma de actividades a aquellas personas que salen de Tarija a Chaguaya incluido turistas visitantes y peregrinos que algunos van por primera vez.

Se propone diseñar folletos detallando las fechas y horas de las misas y actividades que se van a llevar a cabo durante la festividad de chaguaya en puntos estratégicos de salidas, como en la partida del peregrino y así también de la salida vehicular hacia chaguaya, esto se repartirá a todos los que van hacia chaguaya para que el turista o visitante tenga conocimiento de las actividades a llevarse a cavo

Peregrinos con María, ¡Cristo Vive y te quiere Vivo!”

AGOSTO

14 Agosto: INICIO DE LA PERREGRINACION AL SANTUARIO DE CHAGUAYA

Hrs. 15.00 Peregrinación de las autoridades y el pueblo en general desde Padcaya

Hrs. 19.00 Eucaristía y vísperas (Juegos artificiales)

15 de Agosto: FIESTA DE LA ASUNCION DE LA VIRGEN MARIA

Hrs. 11.00 Solemne eucaristica y procesion

23 de Agosto: PEREGRINACION JUVENIL

Hrs. 14.00 Confesiones: Iglesia Catedral,

San Francisco, San Roque, Perpetuo Socorro y Fátima.

Hrs. 16.00 Bendición de peregrinos/ Gruta del puente peregrino

24 de Agosto: ORACION Y BENDICION DE LOS HIJOS JOVENES

Hrs. 05.00 Misa Juvenil (Pastoral Juvenil Rural)

Hrs. 07.00 Misa Juvenil (Pastoral Juvenil Vocacional)

SEPTIEMBRE

1 de septiembre: PEREGRINACION FAMILIAR EN BICICLETA Y CABALLO

Hrs. 07.00 Bendición en la Gruta del puente peregrino

Hrs. 10.30 Eucaristía para las familias peregrinas

Hrs. 12.00 Eucaristía por las familias peregrinas en bicicleta

Domingo 8 FIESTA DE LA NATIVIDAD DE LA VIRGEN MARIA

Hrs. 16.00 Eucarística de fiesta y procesión

15 de septiembre Encierro de la fiesta (Nuestra Señora de los Dolores) **Hrs. 16.00**
Solemne Eucaristía y Procesión

HORARIOS DE MISA DURANTE LA FIESTA

LUNES A VIERNES: 8.00 11.00 16.00 y 19.00

SABADOS Y DOMINGOS

Mañana: 5.00 7.00 9.00 10.30 12.00

Tarde: 15.00 17.00 19.00

Celebración de bautismos

Sábados y Domingos Hrs. 16.00



COSTO DE LAS IMPRESIONES DE LOS CRONOGRAMAS

Costo de las impresiones de los cronogramas de la festividad de chaguaya en bs.			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
10000	10cm. X 15cm, full color	0.50	5000

8.COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	Descripción	Costo total en bs.
Estrategia de Atracción	Diseño de la imagen de la festividad religiosas	900,00
	Realización de souvenirs	10250.00
Estrategia de marketing Digital	Creación de un sitio web	8800.00
	Creación de una cuenta de Facebook ads	375,00
Estrategia de organización	Impresión de un cronograma de actividades de la festividad	5000,00
TOTAL	24225	

El total del costo de la aplicación de la estrategia es de 24225 bolivianos anual ya que para la festividad se designa más recursos

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

6. CONCLUSIONES

- En la localidad de Chaguaya del Municipio de Padcaya, posee atractivos turísticos tanto naturales como culturales indispensables para la captación de turistas, con la aplicación del presente proyecto de “Estrategia de Promoción Turística para la festividad religiosa virgen de Chaguaya”, se comenzaría a aprovechar y explotar la actividad turística que posee.
- Mediante la investigación de campo realizado se pudo demostrar que Tarija es realmente atractivo para los turistas por sus diferentes características; sin embargo, existe la ausencia de promoción de los atractivos turísticos, Por parte de los organizadores y el Gobierno Municipal de Padcaya conjuntamente con la Gobernación de Tarija
- El desarrollo del turismo debe darse en el marco de un proceso de sensibilización con la coordinación interinstitucional, compromiso, adhesión de autoridades y población civil, planificación, ejecución, de programas de desarrollo.

RECOMENDACIONES

- Para la ejecución del presente proyecto de Estrategia de Promoción Turística en la festividad religiosa virgen de Chaguaya, es fundamental diseñar un acuerdo entre el Gobierno Municipal, Empresarios del sector turístico y el Municipio en general, para que exista una correcta difusión de la actividad turística y de esta manera puedan beneficiarse entre sí.
- Si bien se debe actualizar los inventarios de los atractivos turísticos, para que el visitante se sienta libre de ir a los mejores lugares del sector como el Valle
- de los cóndores y La ruta del queso, así como también de la infraestructura del museo paleontológico con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente.
- Asimismo, se recomienda mejorar e incrementar la infraestructura hotelera, para brindar un mejor servicio a los visitantes que llegan a Chaguaya
- Es necesario tener en cuenta el desarrollo turístico de Chaguaya será posible con la participación del Gobierno Municipal y los empresarios del sector turístico; puesto que una adecuada gestión turística es responsabilidad de todos.
- Se recomienda al Gobierno Autónomo Municipal de Padcaya poner en práctica e implementar el proyecto de estrategias de promoción turística para Chaguaya aquí presentada, para su posicionamiento en el mercado turístico frente a otros atractivos, así mismo ser reconocido a Nivel Local, Regional, Nacional e Internacional.