

## **PERFIL**

### **1. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de identificar las falencias en la comunicación de sus servicios que brindan las agencias de viaje y operadores turísticos del municipio de Tarija y mediante ello proponer estrategias de promoción para una mejor comunicación de sus servicios, ya que ellas son uno de los medios para el desarrollo del sector turístico.

El trabajo de investigación se encuentra compuesta por cuatro partes, parte de una introducción en la que se establece la justificación, planteamiento de problema y formulación del mismo, planteamiento de hipótesis, objetivos de investigación, la metodología y el alcance.

En la primera parte se encuentra el marco teórico, el cual se basa en la bibliografía pertinente y especificada al tema de estudio, las herramientas que presentan la misma, concepto de estrategias de promoción, agencias de viaje y operadoras turísticas con sus diversas características, lo cual servirá como base para el planteamiento del diagnóstico y su posterior propuesta.

En la segunda parte se desarrolla un análisis del macro entorno que rodea a las agencias de viajes y operadoras turísticas, como también un análisis de su micro entorno que presenta las características y generalidades de las mismas y por último la realización del análisis foda.

En la tercera parte se desarrollará la tarea de recolección de datos de las agencias de viaje y operadores turísticos como también de los turistas que llegan al municipio de Tarija, dicha información se interpretara a través de gráficas.

La cuarta parte está constituida por la propuesta donde se desarrolla el diseño de una estrategia de la mezcla promocional en la que se hace uso del marketing digital, de igual manera se presenta un presupuesto de la dicha propuesta para la secretaria de turismo que favorece a las agencias de viaje y operadores turísticos del municipio de Tarija.

Finalmente se elaborará las conclusiones y recomendaciones respecto al tema de investigación, para la solucionar la problemática sobre el desarrollo del turismo con relación a las agencias de viaje y operadores turísticos.

## **2. ANTECEDENTES**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados, fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que oferta los prestadores de servicios del sector turístico.

La cantidad de actividades económicas que participan en el turismo es muy grande, ya que los viajeros requieren transporte, alimento, hospedaje, servicios de comunicación, esparcimiento y servicios médicos, entre otros. La industria turística integra una gran variedad de servicios y productos ligados a otros sectores y actividades económicas como agencias de viajes y operadoras turísticas, entre otros, con un importante impacto en la economía nacional, en la generación de empleos y en el bienestar de la población.

Las agencias de viaje hacen de intermediario entre el cliente y las distintas empresas que ofrecen sus servicios, tales como las aerolíneas. También existen las agencias de viajes y turismo quienes ofertan paquetes turísticos.

Los operadores turísticos, también llamados tour operadores, son considerados como especialistas en su tierra. Ellos se ocupan de conseguir contratos o convenios con hoteles, restaurantes, empresas de transportes y guía turístico, para elaborar y ofertar paquetes turísticos y rutas turísticas.

## **1 3. JUSTIFICACIÓN**

### **1.1 3.1. Justificación teórica**

En esta investigación se identificará las falencias que presentan las agencias de viaje y operadoras turísticas en la promoción de sus servicios con relación al turismo, también se realizará un análisis del entorno interno y externo que permita diagnosticar las debilidades y amenazas en la promoción de sus servicios.

### **1.2 3.2. Justificación científica**

Este trabajo de investigación será realizado, con la colaboración del Centro de Investigación Empresarial y Planificación Estratégica “CIEPLANE”, nos ayudará a comprobar si las agencias de viajes y operadoras turísticas del municipio de Tarija se involucran en la baja demanda de turistas, si fuese el caso se identificará a través de la FODA las falencias que está afectando a dicha demanda y se propondrá una solución.

### **1.3 3.3. Justificación social**

El turismo es un tema de vital importancia ya que es una gran fuente de ingresos para los países, ciudades o regiones. La principal razón de esta investigación es promover el turismo a través de las agencias de viajes y operadoras turísticas del municipio de Tarija. Lo que se quiere lograr es desarrollar el turismo de Tarija ya que no es explotado como debería de ser, al tener tanto potencial. El presente trabajo de investigación tiene como primeros beneficiarios a las agencias de viaje y operadoras turísticas y a la secretaría de turismo y cultura del municipio ya que estas organizaciones tienen una gran relación con el turismo.

## **2 4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

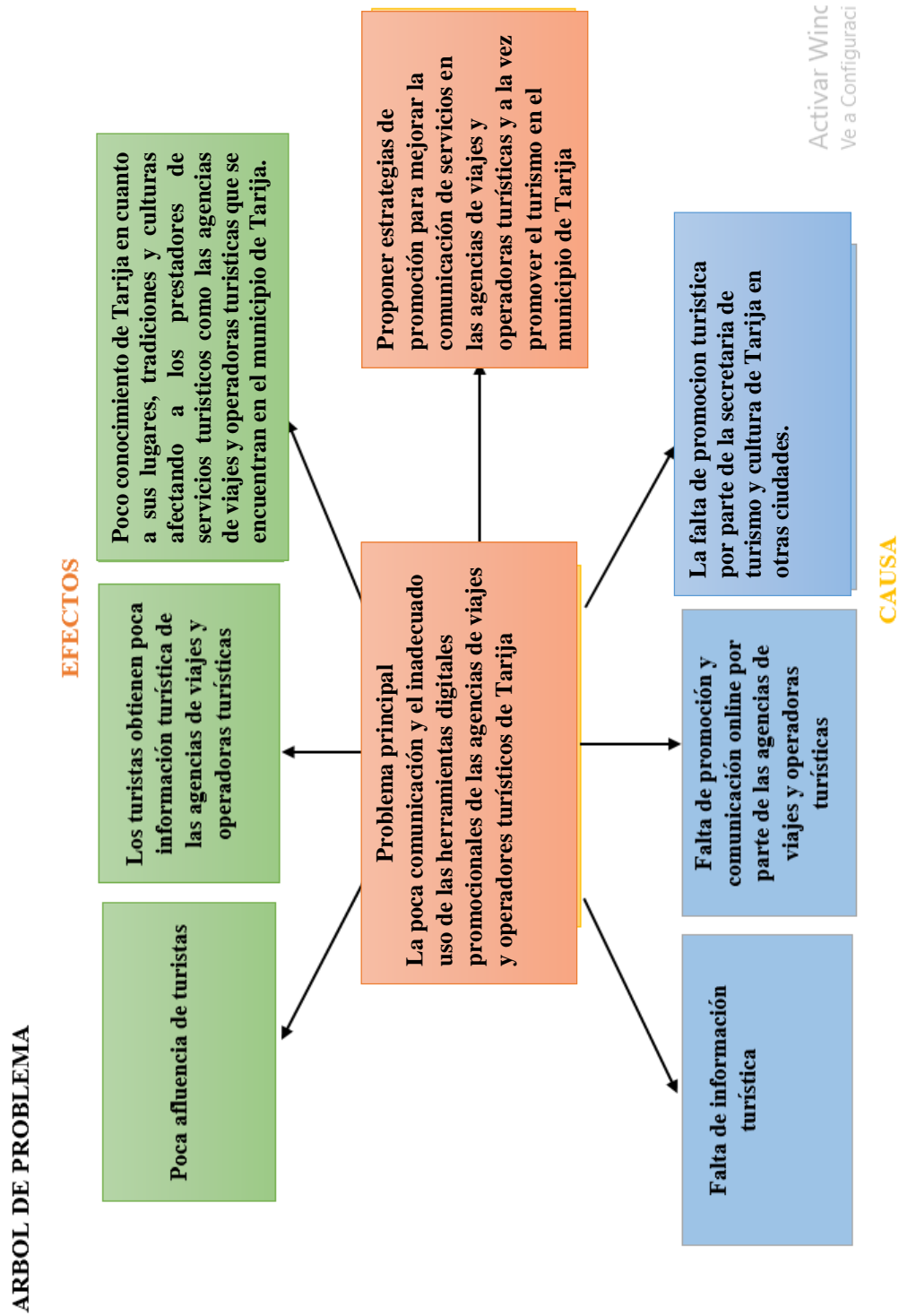
Las agencias de viaje y operadoras turísticas hacen de intermediario entre el cliente y las empresas que ofrecen servicios turísticos tales como las aerolíneas, los hoteles, restaurantes y transportes, cumpliendo un papel importante en el desarrollo del turismo.

La ciudad cuenta con agencias de viajes y operadores turísticos que facilitan su llegada y estadía del turista, así mismo deben de cumplir con los reglamentos que exige la secretaria de turismo y cultura del municipio.

Mediante una observación externa a las agencias de viajes y operadores turísticos se pudo detectar una baja demanda de turistas y algunas carencias en la comunicación y desarrollo del turismo, ya que la mayoría no utilizan de manera efectiva las herramientas de marketing digital para su publicidad de servicios, como sitio web, Facebook, Instagram y otros, también se pudo detectar que no hay un aprovechamiento adecuado de sitios turísticos que no son implementados en sus rutas turísticas.

Así mismo se pudo observar que las agencias de viajes y operadoras turísticas no tienen una buena coordinación y colaboración con la secretaría de turismo de la alcaldía ya que no brindan información que requiere dicha secretaría.

## 2.1 4.1. Árbol de problemas



## **2.2 4.2. Formulación del problema**

¿Cómo incide la comunicación de sus servicios de las agencias de viajes y operadoras turísticas en la demanda de turistas del municipio de Tarija?

## **3 5. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS**

La deficiente comunicación de sus servicios que brindan las agencias de viaje y operadores turísticos, hace que se involucren en la baja demanda de turistas del municipio de Tarija.

### **3.1 5.1. Variables**

#### **Variable independiente**

**X:** Deficiente comunicación de sus servicios de las agencias de viajes y operadoras turísticas.

#### **Variable dependiente**

**Y:** demanda.

## **4 6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1 6.1. Objetivo general**

Identificar las falencias que tienen las agencias de viaje y operadoras turísticas en cuanto a la comunicación de sus servicios así mismo proponer estrategias de promoción para el progreso del desarrollo del turismo.

### **4.2 6.2. Objetivo específico**

- Analizar los resultados de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia Cercado.
- Determinar qué medios de comunicación son utilizados por las agencias de viaje y operadoras turísticas.
- Identificar qué tipo de factores afectan a las agencias de viajes y operadores (FODA).

## **5 7. METODOLOGÍA**

### **5.1 7.1. Tipo de Investigación**

Para el presente trabajo se aplicará una investigación de tipo descriptiva que comprende la descripción de registros, análisis e interpretación de la naturaleza actual y composición de la misma. La investigación científica trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la presentación de una interpretación correcta y efectiva.

La metodología específica que se realizará en la presente investigación y en cada uno de las etapas se detalla a continuación:

En la parte del perfil se realizó una investigación exploratoria no estructurada donde se recurrió a fuentes primarias de información como la observación, entrevistas con las agencias y operadoras turísticas. Donde esto nos ayudó a identificar la definición del problema y planteamiento de una hipótesis.

Para la elaboración del marco teórico se utilizará el método deductivo, es decir se utilizará un análisis de los conceptos partiendo de lo general para llegar a lo particular.

En la parte del diagnóstico interno, se realizará una entrevista no estructurada para recabar información relevante de las agencias y operadoras turísticas. Así mismo, se aplicará la observación directa como método para recabar información.

En el trabajo de campo se recopilará información a través de encuestas, previa definición de las técnicas muestrales a emplear y la selección de la población objetiva que en este caso se tomará a las agencias de viaje y operadores turísticos.

### **5.2 Métodos y Técnicas de Investigación**

Se recurrirá a las entrevistas, encuestas y observación que nos ayudará en la definición y consolidación del problema y de su contexto, que servirá a su vez, en la estructuración de un cuestionario. De esta manera la observación consta de “registro de patrones de conducta de personas, objetos y sucesos en forma sistemática para obtener información del fenómeno de interés”.

### **5.3 8. ALCANCE**

#### **5.4 8.1. Alcance temporal**

Para la realización de investigación se recopilará información secundaria comprendida entre los años 2017 al 2019 e información primaria cualitativa y cuantitativa del año 2019.

El trabajo de investigación, se desarrollará en el segundo semestre del año 2019.

#### **5.5 Alcance espacial**

El presente proyecto de investigación se realizará en el municipio de Tarija y sus alrededores, específicamente en las agencias de viajes y operadoras turísticas.



# CAPITULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. MARKETING

Según Philip Kotler el marketing, es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.<sup>1</sup>

#### 1.1.1. Objetivos del marketing

Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing, para ser útiles, los objetivos establecidos deben cumplir varios criterios.

- Realistas: los gerentes deben desarrollar objetivos que tengan la oportunidad de cumplir.
- Mensurables y medibles: es necesario que los gerentes puedan medir de forma cuantitativa si se logra o no un objetivo.
- Definido en el tiempo: ¿en cuánto tiempo es preciso lograr el objetivo? <sup>2</sup>

#### 1.1.2. El proceso del marketing en la empresa

- Entender al mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.
- Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.
- Crear relaciones redituales y deleite para los clientes.
- Capar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Philip kotler, Marketing Versión Latinoamérica, Decimo Primera Edición, pág.4

<sup>2</sup> Boone y kurtz, Marketing Contemporáneo, Décimo Quinta Edición, pág.39

<sup>3</sup> Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Octava Edición, pág.6

## **1.2. MARKETING DE SERVICIO**

### **1.2.1. La naturaleza y características de los servicios**

Los servicios tienen cuatro características únicas que los distinguen de los bienes. Los servicios son intangibles, inseparables, heterogéneos y perecederos.

- **Intangibilidad**

La diferencia básica entre los servicios y los bienes es que los primeros tienen desempeños intangibles. Debido a su intangibilidad, no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse o sentirse en la misma forma que puede hacerse con los bienes.

- **Inseparabilidad**

Los servicios con frecuencia se venden, se producen y se consumen al mismo tiempo. En otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

- **Heterogeneidad**

Los servicios tienen una mayor heterogeneidad o variabilidad de insumos y resultados, tienden a ser menos estandarizados y uniformes que los bienes.

- **Condición perecedera**

Lo que significa que no pueden ser guardados, almacenados o inventariados.<sup>4</sup>

## **1.3. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES**

Una estrategia promocional es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas.

La estrategia promocional vendría siendo un paso siguiente a la estrategia publicitaria, con la salvedad o diferencia que la promocional es más agresiva, cruda, mordaz, persuasiva, con poder de convencimiento y convocatoria.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel, marketing, Décimo Primera Edición 2011, pág. 262,263

<sup>5</sup> <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>

## 1.4.MARKETING DIGITAL

El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online**. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias<sup>6</sup>

Dentro del Marketing Digital se encuentran los medios de comunicación social, el SEO, el marketing móvil, el e-mail marketing, los códigos QR, etc. Gracias a estas técnicas, se consigue una enorme plataforma que permite analizar el comportamiento del cliente o de los clientes potenciales, pudiendo entender mejor sus intereses y necesidades.<sup>7</sup>

## 1.5.TURISMO

### 1.5.1. Concepto de turismo

Según la organización mundial del turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan las personas en lugares distintos a su entorno habitual, por ocio, negocios u otros motivos. Si no se realiza pernoctación, se considera excursionistas.

Walter Humziker – Kurt Krapf, (1942) dicen que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa.<sup>8</sup>

**El turismo interno** lo realizan los turistas nacionales que salen de su entorno habitual para visitar algún lugar del país por motivos familiares, de paseo, para visitar sitios arqueológicos.

**El turismo externo o agresivo** son aquellos residentes o nacionales que viajan a otro país.

### 1.5.2. Oficinas de información turística

Son las encargadas de proporcionar información actualizada sobre los destinos, atractivos, servicios, y alternativas de esparcimiento turístico de su región y de los existentes a nivel

---

<sup>6</sup> <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

<sup>7</sup> <http://www.matiacosta.com/es-lo-mismo-el-marketing-digital-que-el-marketing-online/>

<sup>8</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

nacional, así como brindar asistencia al turista para facilitar su estancia y desplazamiento en el país.

## **1.6. CONCEPTO DE AGENCIA DE VIAJES**

Una agencia de Viajes es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a las primeras mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender. Es decir, la agencia de viajes le vende a su cliente productos y servicios relacionados al viaje que realizará a un precio más bajo y en el marco de unas condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente en el proveedor mencionado.<sup>9</sup>

## **1.7. CONCEPTO OPERADORES TURÍSTICOS**

Según la OMT (1998) “los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de oferta de alojamiento, etc.).”

Son los que, en definitiva, que diseñan, promocionan, venden, compran, distribuyen y comercializan los productos y servicios turísticos.<sup>10</sup>

## **1.8. BOLIVIA: LEY GENERAL DE TURISMO “BOLIVIA TE ESPERA”, 25 DE SEPTIEMBRE DE 2012**

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

Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas interculturales.

---

<sup>9</sup> <https://www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes.php>

<sup>10</sup> <https://www.ceupe.com/blog/los-operadores-de-turismo.html>

Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisor 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

Bolivia: Ley general de turismo "Bolivia te espera", 25 de septiembre de 2012 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.

Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional entre los niveles territoriales del Estado, para la captación y redistribución de ingresos provenientes de la actividad turística, destinados al desarrollo, fomento, promoción y difusión del turismo.

Fortalecer la capacidad operativa, financiera y de planificación del Estado Plurinacional de Bolivia, sobre la base de la implementación y actualización constante de un sistema de información y estadísticas del sector turístico.

f) Implementar mecanismos de regulación a la actividad turística.

g) Proteger los lugares y símbolos sagrados, conservar los recursos naturales y respetar la identidad de los pueblos indígena originarios campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas.

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

**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.

**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.

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".

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.

Emprendimiento Turístico de Base Comunitaria. Toda inversión que realizan las comunidades urbanas y rurales, naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas para la prestación de servicios turísticos, bajo las distintas formas de organización económica, las cuales deben alcanzar la armonía y el desarrollo sustentable de sus comunidades.

Fomento al Turismo. Actividad encaminada al fortalecimiento de la oferta turística del "Destino Bolivia" y/o los destinos turísticos, a través de medidas concretas que aportan al desarrollo de las actividades turísticas, la mejora de la calidad de los servicios, además garantiza las condiciones para la preservación y mantenimiento de los atractivos turísticos, la generación de empleo y la cualificación de los recursos humanos.

Modalidades del Turismo. Son las formas de hacer turismo, que están relacionadas con el interés particular del turista; la clasificación de estas modalidades depende del propósito u objetivo que motiva el viaje del turista y puede tratarse de turismo: Comunitario, cultural, de naturaleza, ecoturismo, rural, de aventura, agroturismo, de salud, gastronómico, espiritual y otros.

**Artículo 7.-** (Derechos de las y los turistas) Las y los turistas tienen los siguientes derechos: Elegir libremente, dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, el destino turístico de su preferencia.

Exigir que los servicios turísticos cumplan en los términos, condiciones y precios ofertados, salvo caso fortuito debidamente justificado o fuerza mayor.

Formular quejas y reclamos referentes a los servicios turísticos recibidos ante las autoridades competentes.

Denunciar ante autoridades competentes cualquier atropello contra su persona o sus bienes durante su estadía.

Recibir una respuesta oportuna por parte de las autoridades competentes, cuando formule quejas, reclamos o denuncias.

Ser informado oportunamente por el prestador de servicios turísticos, cuando se produzcan de manera justificada cambios de precios, tarifas o condiciones de los servicios contratados.

Recibir el reintegro o devolución de montos que resulten a su favor por incumplimientos injustificados en cuanto a las condiciones de prestación de los servicios.

Ser informado sobre los plazos de vigencia de las ofertas y promociones de los servicios.

Contar con seguridad turística dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, a través de las autoridades competentes en procura de posibilitar entre otros fines, el libre tránsito de las y los turistas en el territorio nacional

**Artículo 9.-** (Derechos de los prestadores de servicios turísticos) Los prestadores de servicios turísticos tienen los siguientes derechos: Ejercer la actividad turística dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, previa autorización de las autoridades competentes.

Recibir apoyo e incentivos de las entidades territoriales autónomas en la promoción de sus servicios.

Recibir capacitación en materia turística.

Participar en la promoción y difusión del "Destino Bolivia" en el marco de la coordinación y colaboración entre los actores del turismo.

Contar con seguridad turística dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, a través de las autoridades competentes.

**Artículo 10.-** (Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos) Los prestadores de servicios turísticos tienen las siguientes obligaciones:

Cumplir las disposiciones establecidas en la presente Ley, sus reglamentos, el Plan Nacional de Turismo, así como las disposiciones regulatorias y de supervisión orientadas al ejercicio de las atribuciones de la Autoridad Competente en Turismo.

Cumplir las disposiciones establecidas por las entidades territoriales autónomas, en materia de turismo en el marco de sus competencias.

Proporcionar a las autoridades competentes información clara, precisa, cierta, completa y oportuna respecto al ejercicio de sus actividades, que no sea estratégica y/o confidencial, conforme al Reglamento.

Contribuir con la preservación de la cultura y medio ambiente de las naciones y los pueblos indígenas originario campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas visitados.

Contribuir a la difusión de la información orientada a preservar y valorar los significados y valores del patrimonio cultural y turístico.

Cumplir con las previsiones de los planes de manejo de los sitios patrimoniales y/o áreas protegidas.

Dar a conocer a las y los turistas las obligaciones y prohibiciones contenidas en la presente Ley.

Asumir la responsabilidad por los incumplimientos injustificados en la prestación de servicios turísticos.

Realizar prestaciones de servicios turísticos de manera individual o a través de alianzas en sociedades estratégicas con otros prestadores de servicios turísticos, autorizados a nivel nacional o departamental.

**Artículo 28.-** (Servicios y fomento a la actividad turística)

A efectos de aplicar la presente Ley, se crea la Tasa Administrativa de Regulación Turística.

II. Los prestadores de servicios turísticos pagarán anualmente la Tasa Administrativa de Regulación Turística, que se cobrará por concepto de servicios administrativos de regulación, inherentes al registro, categorización, certificación de sus actividades turísticas y otros. El cálculo, condiciones y aplicación de la Tasa Administrativa de Regulación Turística, serán definidos mediante reglamentación expresa. III. La Tasa Administrativa de Regulación Turística, será administrada por el Tesoro General del Estado, que asignará los recursos que permitan el cumplimiento de las funciones de la Autoridad Competente en Turismo del nivel central del Estado.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Bolivia: Ley General De Turismo “Bolivia Te Espera”,



## CAPITULO II

### DIAGNOSTICO

#### 2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TURISMO

Para tener una idea acerca del turismo presentaremos las características del turismo mundial, turismo en América latina, turismo en Sudamérica, turismo en Bolivia y turismo en Tarija.

##### 2.1.1. Turismo mundial

La Organización mundial del turismo (OMT) conocida como líder internacional en el campo del turismo, tiene el propósito de promover el turismo. Esta cada año va actualizando la información de los principales países más visitados a nivel mundial y los países que más gastan en el turismo como lo que mostraremos en los siguientes cuadros.<sup>1</sup>



**Ilustración 1: países del mundo que más gastan en turismo**

**Fuente: Organización mundial del turismo (2018)**

<sup>1</sup> <https://imco.org.mx/competitividad/aspectos-destacados-del-turismo-2018-via-omt/>



**Ilustración 2: países del mundo que son más visitados**

**Fuente: organización mundial del turismo (2018)**

**2.1.2. Turismo en América Latina**

Según la evaluación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el marco jurídico, pero son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región<sup>2</sup>

<sup>2</sup>[https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Indicadores\\_sobre\\_el\\_turismo\\_en\\_Am%C3%A9rica\\_Latina](https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Indicadores_sobre_el_turismo_en_Am%C3%A9rica_Latina)

Puesto	País	Puesto	País
19	México	50	Argentina
32	Brasil	52	Chile
41	Costa Rica	55	Colombia
47	Panamá	70	Ecuador
49	Perú	73	Rep. Dominicana

**Tabla 1: los 10 destinos turísticos más competitivos de América Latina**

**Fuente: Foro Económico Mundial (2018)**

En el puesto 19 de la lista global (tres puestos más arriba que en 2017), México es el país latinoamericano mejor valorado por "sus atractivos naturales, su amplia fauna y vida salvaje y los numerosos sitios protegidos", subraya el informe.

El reporte destaca a Sudamérica como la subregión con mayor crecimiento desde el pasado ranking publicado en 2017.

### **2.1.3. El turismo en Bolivia**

La gerente ejecutiva de la empresa estatal Boliviana de Turismo (Boltur), Lourdes Omoya, informó que el turismo nacional crece en promedio 13% por año, lo que demuestra que ya es un destino posicionado. Recordó que en 2016 el turismo boliviano ocupaba el puesto nueve entre los países de la región con mayor afluencia turística, una situación que cambió porque en la actualidad se ubica dentro de los primeros cinco.

Precisó que el destino preferido por los turistas extranjeros y nacionales es el Salar de Uyuni, además del Carnaval de Oruro, el parque Toro Toro y la Chiquitania, entre otr

**Parque Toro Toro**



**Toro Toro**



**salar de Uyuni**



**Copacabana, lago Titicaca**



**Carnaval de Oruro**



En el turismo mundial, los WTA son los premios más importantes que se otorgan en el área, porque valoran la excelencia en todos los componentes de esta industria, y donde Bolivia obtuvo 15 nominaciones en esta gestión y en este 2019 Bolivia obtuvo cuatro galardones de los World Travel Awards (WTA) por mejor destino de viaje juvenil

Mejor destino verde con Madidi Pampa, mejor destino de naturaleza por el salar de Uyuni y mejor destino de turismo emergente a la ciudad de La Paz.

#### **2.1.4. El turismo en Tarija**

Las fortalezas del turismo tarijeño residen en una oferta de naturaleza, gastronómica, la calidez de su gente, su clima y una ruta del vino que poco a poco se va complementando con otros productos: quesos, jamones, aceitunas o champiñones, que generan un tipo de turismo para un segmento especializado.

Entre los lugares turísticos más visitados tenemos a la ciudad de Tarija donde se encuentra la plaza principal Luis de Fuentes, las iglesias católicas, el museo universitario, convento franciscano, la casa dorada, el castillo azul entre otros; saliendo de la ciudad nos encontramos con San Lorenzo, el Valle de la Concepción, Tomatitas, represa de San Jacinto, Coimata, San Andrés, Tolomosa, El rincón de la Victoria, el valle de los cóndores, Tajzara y otros.



**Castillo Azul**



**La casa dorada**



**El rincón de la victoria**



**Chorros de Marquiri**

Bolivia ingreso de viajeros a establecimientos de hospedaje en el año 2018 según ciudad y tipo de viajero

CIUDAD Y TIPO DE VIAJERO	2018 <sup>(P)</sup>	CIUDAD Y TIPO DE VIAJERO	2018 <sup>(P)</sup>
		<b>SUCRE</b>	<b>146,842</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2,160,077</b>	Nacionales	85,770
Nacionales	1,552,513	Extranjeros	61,072
Extranjeros	607,564		
		<b>POTOSÍ</b>	<b>102,644</b>
<b>LA PAZ</b>	<b>548,781</b>	Nacionales	73,092
Nacionales	293,324	Extranjeros	29,552
Extranjeros	255,457		
		<b>ORURO</b>	<b>209,492</b>
<b>EL ALTO</b>	<b>102,727</b>	Nacionales	187,651
Nacionales	93,471	Extranjeros	21,841
Extranjeros	9,256		
		<b>TARIJA</b>	<b>100,409</b>
<b>SANTA CRUZ</b>	<b>569,941</b>	Nacionales	70,435
Nacionales	418,352	Extranjeros	29,974
Extranjeros	151,589		
		<b>TRINIDAD</b>	<b>51,909</b>
<b>COCHABAMBA</b>	<b>286,594</b>	Nacionales	48,787
Nacionales	248,618	Extranjeros	3,122
Extranjeros	37,976		
		<b>COBIJA</b>	<b>40,738</b>
		Nacionales	33,013
		Extranjeros	7,725



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Según esta estadística del INE a Tarija llegan 70,435 viajeros nacionales y 29,974 viajeros extranjeros en total son 100,409 viajeros no es una mala cifra, el turismo en Tarija aumento en los últimos años, pero a comparación de las otras ciudades de Bolivia Tarija se encuentra en el octavo lugar casi en los últimos lugares, siendo la Paz, Santa cruz, Cochabamba y Oruro sus mayores competencias.

El director de Turismo del Municipio de Tarija, Never Gonzales, informó que el visitante de mayor afluencia es nacional, el 90% de los visitantes son nacionales, el 6% son argentinos y el 4% otros extranjeros. Los visitantes de la Argentina se redujeron en un 30 por ciento, aproximadamente, por la crisis que vive el vecino país

## **2.2. SITUACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS CON RELACIÓN AL TURISMO**

### **2.2.1. Regulación de las agencias de viajes y operadores turísticos**

La secretaria de turismo y cultura de la alcaldía del municipio de Tarija es la encargada de hacer cumplir el reglamento de las agencias de viajes y operadores turísticos en donde se menciona que los operadores turísticos tienen la obligación de elaborar itinerarios, proporcionar información turística y difundir material promocional y contar con un servicio de contacto digital página web, correo electrónico u otro medio de contacto (**artículo 7 inciso e y artículo 8 inciso 1, Capítulo 3**). Las agencias de viaje deben cumplir con el requisito de informar al público sobre toda actividad turística dentro y fuera del país y contar con un servicio de contacto digital página web, correo electrónico u otro medio de contacto. (**capítulo 4 artículo 9 inciso e, artículo 10 inciso g**).

En el municipio Tarija se puede observar una gran variedad de agencias de viajes y operadores turísticos que ofertan sus servicios unas mejores que otras ya que todas tienen diferente infraestructura y diferentes maneras de vender y promocionar sus servicios, según el periódico el País nos informa que hay un problema recurrente en el sector de turismo es la oferta de servicios realizados por personas y empresas que no están legalmente establecidas, por lo que se agilizó la elaboración de un reglamento sancionatorio que estará aprobado por la Asamblea Legislativa Departamental, en no más de dos meses, por lo que esas compañías deben regularizar su situación.

La vicepresidenta de la Asociación de la Cámara de Operadores de Turismo Receptivo (Acotur), Raquel Durán, apuntó que en los últimos tres años Tarija se posicionó a nivel nacional como uno de los destinos favoritos, pero de manera paralela fue creciendo la ilegalidad. Como hubo reclamos de competencia desleal de taxistas que ofertan con las folleterías de las operadoras y los llevan a los turistas a menor costo.

<https://elpais.bo/operadores-de-turismo-ilegales-tienen-2-meses-para-regularizarse-en-tarija/>

Para el debido funcionamiento las agencias de viaje y operadores turísticos en anteriores años solo necesitaban tener el registro departamental, pero el año 2018 salió un reglamento donde indica que las agencias de viaje y operadores turísticos para su debido funcionamiento tendrán que contar con el registro nacional.

<https://elpais.bo/aplicaran-norma-para-regular-a-los-ofertantes-de-turismo/>

Actualmente son muy pocas las agencias y operadoras que tienen el último requisito ya que son 7 agencias de viaje donde dos de ellas funcionan como agencias de viaje y operadoras turísticas y 4 operadoras turísticas que cuentan con registro nacional según los datos de SIRETUR.

- EMPRESAS REGISTRADAS A NIVEL REGIONAL

AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORAS
PLAZA TOURS  EL PALMAR LAPACHO TOURS MARA TOURS ANDALUCIA TOURS PRIMERA CLASE AIDALUZ TOURS  GUADALQUIVIR TOURS AEREO TOURS  MUÑOZ LTDA   GARCIA	KAVARO TOURS  EXTREMO TOURS BOLIVIA VTB EXPLORA TARIJA ALTO VERDE SOLEIL TRAVEL BRUJULA TRAVEL SUR BIKE  SAN ROQUE TOURS GHERY TOURS  TRAVESIA TOURS OPERADOR

GRAN CHACO

SAUCE

KENAYA TOURS

TARISOL

CHAPACA TOURS

ALIANZA TRAVEL

KAVARO TOURS

EXTREMO TOURS

BOLIVIA VTB

EXPLORA TARIJA

SOLEIL TRAVEL

BRUJULA TRAVEL

NOMADE

DANNY TOURS

TARIJA TOURS

GHERY TOURS

IMAYBE TOURS

TODO VIAJES

PASE A BORDO

PLAN VACACIONAL

CONEXIÓN

TRAVESIA TOURS

PARRALES TOUR  
OPERADORA

BOLIVIAN WINE TOURS

TIERRA ADENTRO TOURS

COQUITO TOURS

ÑANDE TOURS

VALLE DE LOS CONDORES

DESTINO TARIJA TOURS

NARATRAVELS SRL

FANCY TOURS

EUFORIA TOURS

LATINA REAL TOURS SRL

INTERNACIONAL TARIJA SRL

PULIDO

VIVA TOURS

SIN DISTANCIA TOURS

CORBIN TOURS

AZUCENA TOURS

TIERRA ADENTRO

ALAS DEL SUR

VPT VIAJE PARA TODOS

EASY TRAVEL

RASHEL TOURS

AGENCIA DE VIAJES

AGENCIA DE VIAJES TU TOURS

DUNAS

DESTINO TARIJA TOURS

VIAJES DE ALTURA

MENA TRAVEL

SOL ACTIVE TOURS

AERO AVENTURA WORLD TOURS

TIURISMO PARA TODOS

UNIMOS DESTINOS

ALISON'S TRAVEL

TRAVEL SUR

RED DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

REPROSER SRL

VIAJE 360

NET BLESSING TRAVEL

ABORDAR

FANCY TOURS



EMPRESAS REGISTRADAS NIVEL NACIONAL

AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORAS
<p>ANDALUCIA TOURS DANI TOURS</p> <p>GAVIOTA TRAVEL S.R.L.</p> <p>MENA TRAVEL</p> <p>SOL ACTIVE TOURS</p>	<p>FANCY TOURS</p> <p>SOL ACTIVE TOURS</p> <p>VIVA TOURS</p> <p>VTB TURISMO RECEPTIVO</p>

**2.2.2. Relación entre operadores turísticos y la secretaria de turismo**

En la realización de la investigación el licenciado Never Gonzales Cortez director de turismo de la alcaldía de Tarija, en una entrevista nos comentaba que invitan a las agencias de viajes y operadores turísticos a reuniones y eventos para incentivar en la promoción de las festividades y atractivos turísticos que existe en el municipio de Tarija, pero las operadoras turísticas y las agencias de viajes no asiste a estas reuniones.

Así mismo cuando realizamos la visita a las operadoras turísticas una de ellas nos comentaba que los lugares turísticos naturales no se encuentran protegidos, o con medidas de seguridad para el medio ambiente, ya que hay turistas que van a lugar

manera independiente y dejan basura, colillas de cigarro, botellas de vidrio etc. Tanto las autoridades de turismo como las operadoras turísticas deberían de hacer hincapié en estos puntos, trabajar de manera más coordinada para lograr un buen desarrollo del turismo en Tarija.

✓ **información básica de las agencias de viajes y operadores turísticos**

<b>AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>TELEFONO/W HATSAPP</b>	<b>CORREO ELECTRONICO</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>PAGINA WEB</b>
<b>MANE TRAVEL</b>	Av Monseñor Font, Tarija	4 6634925			
<b>ANDALUCIA TOURS</b>	15 de abril s/n entre D. Campos y Colón Zona Central	6630892	andalucia@cosett.com.bo		
<b>TODO VIAJES</b>	Calle Virgino Lema N° 162 Zona: Las Panosas	66-32927	todoviajes.tarija@hotmail.com		
<b>INTERNACIONAL TARIJA</b>	Mariscal Sucre N° 721 Edificio: Forti Piso: Pb Zona:	6644446	intarlpb@hotmail.com		
<b>SOL ACTIVE TOURS</b>	Calle Virgino Lema Esq. Sucre dentro del Shopping Ana Visión of 2	74531212	<a href="mailto:Solactivetours@gmail.com">Solactivetours@gmail.com</a>	facebook.com/ Sol-Active-Tours-Tarija	
<b>GAVIOTA TRAVEL</b>	C/ Madrid media cuadra para la Oconnor	72991257	gaviota@cosett.com.bo	Gaviota Travel	www.gaviotatravel.com
<b>DANI TOURS</b>	Av. Potosí Esq. Ejército	69300555	tarija@tt.com.bo	Tropicaltourstarija	
<b>VIVA TOURS</b>	C/Bolivar N°251Edif.Ex-Hansa piso 2 of. N°6/ Sucre y Daniel Campos	591 65826498	auriventur@hotmail.com	Viva Tours Tarija	<a href="http://www.vivatoursbolivia.com">http://www.vivatoursbolivia.com</a>

**Tabla 2: información básica de las agencias de viaje**

Fuente: propia

OPERADORES TURISTICOS	DIRECCION	TELEFONO/W HATSAPP	CORREO ELECTRONICO	FACEBOOK	PAGINA WEB
FANCY TOURS	Calle General Trigo esquina Virgino Lema frente al Museo Paleontológico	62853334	operadorafancytorus@gmail.com	Fancy Tours	<a href="http://www.fancytour-sbolivia.com">http://www.fancytour-sbolivia.com</a>
SOL ACTIVE TOURS	Calle Virgino Lema Esq. Sucre dentro del Shopping Ana Visión of 2	74531212	Solactivetours@gmail.com	facebook.com/ Sol-Active-Tours-Tarija	
VIVA TOURS	C/Bolivar N°251 Edif.Ex-Hansa piso 2 of. N°6/ Sucre y Daniel Campos	591 65826498	auriventur@hotmail.com	Viva Tours Tarija	<a href="https://agencia-de-viajes-y-turismo-viva-tours.negocio.site/">https://agencia-de-viajes-y-turismo-viva-tours.negocio.site/</a>
VTB TURISMO RECEPTIVO	C/Ingavio-0784 esq.Ramon Rojas	6644341/664337 2/ Cel. 60270485/	vtb.hostalcarmen@gmail.com	vtbtarija	<a href="http://www.vtbtourtarija.com">www.vtbtourtarija.com</a>

**Tabla 3: información básica de las operadoras turísticas**

Fuente: propia

## **2.3. ANALISIS DEL MACROENTORNO**

### **2.3.1. Entorno político**

Actualmente la rentabilidad política a nivel nacional tiene un efecto negativo en cualquier actividad económica ya que en nuestro país se viven momentos de incertidumbre debido a la rivalidad entre las corrientes políticas y grupos de autoridades de oposición perjudicando de una manera el desarrollo del país; esta situación afecta al departamento de Tarija los cual repercute en la economía departamental y el progreso en general.

El presidente Evo Morales promocio una ley donde viceministro del turismo presenta la nueva marca del país con un material promocional plasmado en un slogan “Bolivia te espera “el 25 de septiembre del 2012;lo que pretende con esta ley es establecer las políticas generales y el régimen de turismo de estado plurinacional de Bolivia, este tiene un función fundamental de desarrollar , difundir, promover, incentivar, y fomentar la actividad productiva de los sectores públicos y privados y comunitarios .El fin de esta ley es atraer turistas al país , de todo el mundo

Todo negocio o empresa está regulada por una serie de leyes y normas, de acuerdo al rubro en el que se va desempeñar. Las agencias de viaje y operadores turísticos tienen una serie de requisitos para el funcionamiento de estas .En años anteriores estas agencias de viaje y operadores turísticos solo necesitaban licencia de funcionamiento a nivel regional para que estas puedan funcionar , a partir del año 2018 se dio a conocer para que estén legamente en funcionamiento las operadoras turísticas y agencias de viaje para que estas trabajen legalmente deberán tener aparte de la licencia de funcionamiento a nivel regional estas deberán tener las licencias a nivel nacional.

### **2.3.2. Entorno económico**

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia creció 4,22% entre enero y diciembre de 2018, informó el director del Instituto Nacional de Estadística (INE), Santiago Farjat.

Dijo que este crecimiento estuvo impulsado principalmente por los sectores: agropecuario que se expandió 6,91%, servicios de la administración pública con 6,78%, industria manufacturera 5,52% y establecimientos financieros con 5,30%.

Señaló que los sectores con menor expansión en 2018 fueron la minería con un crecimiento de 1,87% y del petróleo crudo y gas natural, que presentaron una contracción de 7,82%.

Por otro lado, el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta un crecimiento económico del 4% para Bolivia este año y del 3,9 % para 2020, según las previsiones económicas presentadas hoy por este organismo.

**PIB en Tarija.** La situación económica de Tarija en los últimos años mostró un desempeño negativo, que se refleja en el deterioro de sus principales indicadores. Según el último dato disponible del Producto Interno Bruto (PIB) para el departamento de Tarija, su tasa de variación fue de -3.7 por ciento en 2017 respecto a 2016, una contracción por tercer año consecutivo.

De las principales actividades económicas ha sido el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones el de mayor dinamismo con un 5.5 por ciento de crecimiento; le siguen en importancia los establecimientos financieros con 5.1 por ciento y los servicios comunales con 4.8 por ciento. Si bien nueve de las once actividades observadas registraron un aumento en su valor, no alcanzaron para compensar la caída de la construcción de -1.7 por ciento y, principalmente, de la actividad hidrocarburífera (petróleo crudo y gas natural) de -11.4 por ciento. Esta última, al igual que el PIB total tarijeño, se contrajo por tercer año consecutivo, aunque a tasas crecientes: en 2015 -1.6 por ciento, en 2016 -8.7 por ciento y en 2017 -11.4 por ciento; lo más probable es que la gestión 2018 haya cerrado igualmente con una cifra negativa.

<b>Instituto Nacional de Estadística</b> <small>ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA</small>		
<b>BOLIVIA: CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN DEPARTAMENTO</b> <b>(En porcentaje)</b>		
DESCRIPCION	2017	2018
BOLIVIA	4.2	4.22
CHUQUISACA	1.9	2.9
LA PAZ	6.1	4.52
COCHABAMBA	2.25	5.98
ORURO	6.52	1.53
POTOSÍ	1.28	4.11
TARIJA	-3.66	-4.37
SANTA CRUZ	6.72	5.8
BENI	3.94	6.57
PANDO	2.91	7.03

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

**Ilustración 3: Crecimiento del producto interno bruto, según departamento**

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística**





**Ilustración 4: variación del PIB tarijeño por sector económico**

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística**

Tomando en cuenta estos datos negativos de Tarija, sabemos que la economía de Tarija no es nada buena, por lo que se debería pensar en el turismo como una fuente de ingresos económicos, el turismo se ha convertido en la actividad que favorece las exportaciones mundiales, y generado mayor ingreso y fuentes de trabajo, tanto directas como indirectas, en pequeñas y medianas empresas familiares (Pymes), con lo cual a través de ellas este sector fortalece sus ingresos y la distribución de la riqueza.

### **2.3.3. Entorno social**

En las encuestas realizadas este 2019 a los turistas por el CIEPLANE de la UAJMS se obtuvo que los visitantes y turistas que llegan a Tarija se encuentran satisfechos con los acontecimientos culturales en primer lugar, en segundo lugar, con la receptividad de la población y por último con la seguridad. Pero existen problemas en el tema de educación del turismo, la mayoría de los tarijeños no tienen conocimiento de los lugares

turísticos que existen en Tarija, lo que desfavorece a la promoción del turismo ya que no se brinda información adecuada a los turistas y visitantes que llegan a la ciudad de Tarija. El desarrollo del turismo no solo dependerá de prestadores de servicio turísticos o de las instituciones públicas, se necesita de toda su gente o población de dicho lugar


#### **2.3.4. Entorno tecnológico**

La tecnología en estos tiempos es indispensable ya que esta da oportunidad o apertura a las empresas, se sabe que las empresas que puedan adaptarse al constante cambio y siempre mantenerse actualizadas son las que tienen mayores posibilidades de permanecer en los mercados y crecer constantemente.

Actualmente la tecnología que se tendría que estar utilizando en las agencias de viaje y operadores turísticos en mercado Tarija tendría que estar enfocado en la calidad de servicio que tendrían que ofrecer como ser promocionar variedad de paquetes, informar la variedad de precios, facilitar la información al cliente.

Para facilitar la información que desea el cliente las agencias de viaje tanto las operadoras turísticas tendrán que estar en constante cambio y llevar a cabo las debidas actualizaciones de sus medios tecnológicos de información para seguir en el mercado competitivo.

Las operadoras y agencias de viaje utilizan la tecnología para facilitar la venta de sus servicios a sus clientes, los medios más utilizados por estas pymes son:

 WhatsApp

 Páginas web

 Facebook

Debemos proporcionarles a los clientes todas las comodidades posibles, por lo que las instalaciones deben ser lo más eficientes y modernas.

### **2.3.5. Entorno ambiental**

La contaminación y agotamiento de recursos naturales son problemas que deberían preocupar a todos los individuos de la sociedad, la contaminación tanto local como global afectan seriamente a los atractivos turísticos, sean estos naturales o resultado de la creación humana. Evidentemente muchos coinciden que el dictar normas está muy bien, pero que la única forma que éstas se cumplan es mediante las sanciones efectivas,

estableciendo multas a las personas que dejan su basura en la calle y espacios turísticos, ya sea una colilla de cigarrillo, una envoltura de dulce o la famosa bolsa negra de basura.

En los últimos años la cuesta de sama, el rincón de la victoria y otros lugares del departamento de Tarija, sufrieron de incendios forestales causando un impacto negativo, ya que aparte de dañar al medio ambiente también afecto al turismo en Tarija al ser la cuesta de sama y el rincón de la victoria atractivos turísticos.

La basura en los ríos es otro problema que atraviesa el turismo en Tarija, contamos con lugares turísticos muy lindos pero que son opacados por la basura, por ejemplo, el rio Guadalquivir que está desapareciendo por la basura y otros tipos de contaminación como aceites de vehículos que son desechados al rio, los mismo pasa en Tomatitas, la represa de san Jacinto es otro lugar donde se encuentra mucha basura dando un mal aspecto al visitante.

## **2.4. ANALISIS DEL MICROENTORNO**

### **2.4.1. Consumidores:**

#### **a) Clientes de las agencias de viajes y turismo**

Son todas aquellas personas locales, nacionales e internacionales mayores de edad que desean adquirir boletos de viaje u otros servicios de turismo ya sea interno o externo.





#### **b) Clientes de los operadores turísticos**

Son todas aquellas personas locales, nacionales e internacionales mayores de edad que desean adquirir servicios de turismo receptivo.

### **2.4.2. Proveedores**

Las agencias de viaje y operadoras turísticas tienen una gran variedad de proveedores que le ayudan a estas a ser más eficientes en su negocio para así de esta manera dar variedad y calidad de servicios a sus clientes

Los servicios que frecuentemente son utilizados por estas pymes para sus paquetes son:

-  Hoteles
  
-  Restaurantes
  
-  Transporte
  
-  Paquetes turísticos

### **2.4.3. Competidores**

#### **competidores indirectos:**

#### **a) Competidores de Agencias de viajes**

- ✓ Agencias de viajes y turismo que no están legalmente establecidos.
  
- ✓ Oficinas de venta de pasajes de transporte terrestre que se encuentran en la terminal de buses.

## **b) Competidores de operadoras turísticas**

- ✓ Taxistas que se encuentran en el aeropuerto y la terminal de buses ofrecen rutas turísticas a precios muy bajos y con pésima calidad a comparación de una operadora turística, además de que estos no cuentan con la legalidad para ofrecer estos tipos de servicios.
- ✓ Personas que operan de manera ilegal como guías turísticas no tienen una credencial de guías, ni estudios adecuados que debe tener un guía turístico.
- ✓ Operadores turísticos que no están legalmente establecidos.


### **2.4.4. Servicios sustitutos**


#### **a) servicios sustitutos de las agencias de viaje**


En cuanto a los servicios sustitutos que se puedan adquirir al momento de realizar un viaje se puede identificar el transporte terrestre mediante sus diversas opciones, el cual puede realizarse ya sea mediante una empresa de buses, minibuses y/o minivans o también los viajes que se realicen empleando un vehículo propio o privado hacia el lugar del destino dado que los mismos se emplean en la realización de un viaje dejando de lado el transporte aéreo o cuando se los emplea sin el armado de un paquete turístico elaborado por una agencia de viajes

#### **b) servicios sustitutos de los operadores turísticos receptivos**

Los servicios sustitutos que enfrenta una OPERADORA TURISTICA en la actualidad y se encuentran en constante crecimiento son aquellos que se encuentran en los sitios web y aplicaciones de asistencia al viajero, sitios web como los que se nombran a continuación.

 Trivago

 Hoteles con sitios web, Facebook

 Restaurantes con sitios web, Facebook

 Operadoras online

Las aplicaciones y sitios web nombrados anteriormente le permiten al cliente o turista poder realizar sus propias reservas en los diversos hoteles que pueden presentar el destino turístico el cual se dirige al mismo, mostrando la diversidad de precios que podrá encontrar y también descripciones del hotel que estaría observado mediante comentarios de otros turistas acerca de dicho hotel e imágenes de mismo.

## 2.5. ANALISIS FODA

### 2.5.1. Análisis FODA de las operadoras turísticas

#### FANCY TOURS

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Falta de mantenimiento de equipamiento de la empresa.</li><li>2. no cuentan con uniforme formal en el trabajo.</li><li>3. la falta de guías en temporadas altas</li><li>4. no cuentan con folletería traducida al inglés.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. la competencia por parte de los taxistas en la terminar de buses y aeropuerto.</li><li>2. la competencia de operadoras que no están establecidas legalmente.</li><li>3. falta de control en lugares naturales por parte de las instituciones públicas (basuras en los ríos, falta de servicios básicos para los turistas).</li><li>4. falta de educación del turismo por parte de la población.</li><li>5. poca comunicación en información de</li></ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. tienen una buena ubicación de su oficina ya que se encuentra en el centro de la ciudad.</li><li>2. utiliza varios medios publicitarios para dar a conocer su empresa y sus servicios.</li><li>3. cuenta con un ambiente adecuado para recibir a los clientes.</li><li>4. tienen alianzas y contactos con empresas extranjeras.</li><li>5. cuenta con material informativos de</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Nuevos circuitos por descubrir.</li><li>2. Tarija se convierte en uno de los principales destinos turísticos para el carnaval.</li><li>3. nuevas tendencias tecnológicas para el mejoramiento de la empresa.</li></ol>



## SOL ACTIVE TOURS

	<b>AMENAZAS</b>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación de la oficina con poca visibilidad ya que la oficina se encuentra dentro de un edificio.</li> <li>2. No mantiene alianzas y contactos comerciales con empresas internacionales y extranjeras.</li> <li>3. No cuenta con material informativo en el terminal de buses y aeropuerto.</li> <li>4. No cuentan con uniforme formal en el trabajo.</li> <li>5. La falta de marketing en la empresa.</li> <li>6. La ausencia de un sitio web y otros medios de información de</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La posible perforación de pozos de petróleo en la Reserva de Tariquía.</li> <li>2. El PIB negativo de Tarija en los últimos años.</li> <li>3. La baja demanda de turistas argentinos por su situación económica.</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindan asistencia y facilitan a los turistas en la realización de sus trámites.</li> <li>2. Mantiene comunicación con sus clientes después de la venta de sus servicios.</li> <li>3. Brinda seguro de accidentes a sus clientes.</li> <li>4. Utiliza diferentes tipos de cobro como dinero en efectivo, tarjeta de débito y transferencias bancarias vía internet.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los eventos que realizan el municipio y la secretaria de turismo para promover los atractivos y lugares turísticos de Tarija.</li> <li>2. Nuevas tendencias tecnológicas para el mejoramiento de la empresa.</li> <li>3. Tarija se convierte en uno de los principales destinos turísticos para el carnaval y año nuevo.</li> <li>4. Descubrimiento de nuevos lugares turísticos.</li> </ol>

## VTB TURISMO RECEPTIVO

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. No cuenta con material informativo de sus servicios en el aeropuerto y terminal de buses.</li><li>2. No cuentan con uniforme de trabajo.</li><li>3. Poca relación con la secretaria de turismo y cultura.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La competencia por parte de los taxistas en la terminar de buses y aeropuerto.</li><li>2. La Competencia por parte de las operadoras ilegales.</li></ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ubicación favorable ya que se encuentra en un hotel.</li><li>2. variedad de tipos de pago.</li><li>3. uso de varias redes sociales y herramientas de marketing online para la comunicación de información</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Nuevos circuitos por descubrir</li><li>2. Tarija se convierte en uno de los principales destinos turísticos para el carnaval</li><li>3. Nuevas tendencias tecnológicas para el mejoramiento de la empresa</li></ol>

## VIVA TOURS

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>1.- La ubicación de la oficina es poco visible porque se encuentra en el segundo piso de un edificio (solo tienen un cartel pequeño afuera del edificio que indica el nombre de la empresa)</p> <p>2.- Sus afiches y carteles no están traducidos al inglés u otro idioma</p> <p>3.- Sitio web con diseño poco atractivo, poco contenido en cuanto a información</p>	<p>1.- El 63.10 % de los turistas que llegan a Tarija no reciben información turística durante su estadía (datos de las encuestas realizadas por el CIEPLANE 2019)</p> <p>2.- La baja demanda de turistas argentinos por la situación económica que está atravesando su país</p> <p>3.- La competencia por parte de los taxis</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>1.- La empresa cuenta con 3 oficinas que están juntas, a diferencia de su competencia donde la mayoría solo contaba con una oficina.</p> <p>2.- Tienen afiches, posters, en sus oficinas con anuncios de atractivos turísticos que llaman la atención del cliente.</p> <p>3.- Se mantienen actualizados en las redes sociales, Facebook y WhatsApp.</p> <p>4.- Es miembro de CANOTUR</p>	<p>1.- La limpieza de Tarija es lo que más les gusta a los visitantes y turistas.</p> <p>2.- Los eventos y reuniones que realiza el municipio y la gobernación para el desarrollo del turismo en Tarija.</p> <p>3.- Descuido, falta de servicios básicos y de protección al medio ambiente en los lugares naturales de Tarija.</p>

## 2.5.2. Análisis FODA de las agencias de viaje

### DANI TOURS

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. No tiene alianzas y contactos para promover sus servicios en el extranjero</li><li>2. No tienen una buena imagen física de su oficina.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La competencia de agencias de viaje que no están establecidas legalmente.</li></ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Buena ubicación de la oficina</li><li>2. Acepta los diferentes tipos de pago</li><li>3. Mantienen comunicación con sus clientes que ya consumieron sus servicios.</li><li>4. Posee sucursales en departamentos</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tarija se convierte en uno de los principales destinos turísticos para el carnaval</li><li>2. Nuevas tendencias tecnológicas para el mejoramiento de la empresa</li><li>3. Apoyo del estado y del sector privado para promoción turística</li></ol>







## GAVIOTA TRAVEL

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. No cuentan con misión y visión vistos en la oficina.</li><li>2. No tiene relaciones comerciales (alianzas y contactos) en el extranjero</li><li>3. Cuenta con pocos medios publicitarios (WhatsApp e internet)</li><li>4. No contiene medios de información traducidos en ingles</li><li>5. No cuenta con uniforme de</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La competencia que se encuentra de los servicios que no están establecidos legalmente con los requisitos necesarios.</li><li>2. el PIB negativo de Tarija.</li><li>3. La competencia por parte de los taxistas en la terminar de buses y aeropuertos.</li></ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cuenta con todos los seguros que especifica la ley 292.</li><li>2. facilitan a los turistas en la realización de sus tramite.</li><li>3. Ambiente de la oficina cómodo y amplio.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Nuevos circuitos por descubrir</li><li>2. Tarija se convierte en uno delos principales destinos turísticos para el carnaval</li><li>3. Nuevas tendencias tecnológicas para el mejoramiento de la empresa</li></ol>



## GAVIOTA TRAVEL

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuentan con misión y visión vistos en la oficina.</li> <li>2. No tiene relaciones comerciales (alianzas y contactos) en el extranjero</li> <li>3. Cuenta con pocos medios publicitarios (WhatsApp e internet)</li> <li>4. No contiene medios de información traducidos en ingles</li> <li>5. No cuenta con uniforme de</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La competencia que se encuentra de los servicios que no están establecidos legalmente con los requisitos necesarios.</li> <li>2. el PIB negativo de Tarija.</li> <li>3. La competencia por parte de los taxistas en la terminar de buses y aeropuertos.</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuenta con todos los seguros que especifica la ley 292.</li> <li>2. facilitan a los turistas en la realización de sus tramite.</li> <li>3. Ambiente de la oficina cómodo y amplio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos circuitos por descubrir</li> <li>2. Tarija se convierte en uno delos principales destinos turísticos para el carnaval</li> <li>3. Nuevas tendencias tecnológicas para el mejoramiento de la empresa</li> </ol>

## MENA TRAVEL

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ubicación poco visible ya que no se encuentra en una zona comercial.</li><li>2. imagen física de la oficina poco atractiva.</li><li>3. Utiliza pocos medios publicitarios para la promoción de sus servicios.</li><li>4. No cuenta con material informativo en la terminal de buses y aeropuerto para la comunicación e información de sus servicios.</li><li>5. Solo cuenta con un medio de información y comunicación de sus</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. El PIB negativo de Tarija en los últimos años.</li><li>2. Muy pocas opciones de líneas aéreas o proveedores de pasajes aéreos en Tarija.</li></ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Brindan asistencia y facilitan a los clientes/turistas en la realización de sus trámites.</li><li>2. Brindan seguridad al cliente ya que realizan contratos por escrito.</li><li>3. Dan comodidad a sus clientes ya que acepta pagos por transferencias bancarias por internet.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.- los nuevos tipos de pagos que están surgiendo en el internet conocido como pago online</li><li>2.- el surgimiento de mercados electrónicos o Marketplace que permite llegar a nuevos clientes con mayor facilidad, mayor comercialización entre otros</li></ol>

## MENA TRAVEL

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ubicación poco visible ya que no se encuentra en una zona comercial.</li><li>2. imagen física de la oficina poco atractiva.</li><li>3. Utiliza pocos medios publicitarios para la promoción de sus servicios.</li><li>4. No cuenta con material informativo en la terminal de buses y aeropuerto para la comunicación e información de sus servicios.</li><li>5. Solo cuenta con un medio de información y comunicación de sus</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. El PIB negativo de Tarija en los últimos años.</li><li>2. Muy pocas opciones de líneas aéreas o proveedores de pasajes aéreos en Tarija.</li></ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Brindan asistencia y facilitan a los clientes/turistas en la realización de sus trámites.</li><li>2. Brindan seguridad al cliente ya que realizan contratos por escrito.</li><li>3. Dan comodidad a sus clientes ya que acepta pagos por transferencias bancarias por internet.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.- los nuevos tipos de pagos que están surgiendo en el internet conocido como pago online</li><li>2.- el surgimiento de mercados electrónicos o Marketplace que permite llegar a nuevos clientes con mayor facilidad, mayor comercialización entre otros</li></ol>

## TODO VIAJES

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>1.- Solo cuenta con un medio publicitario (WhatsApp)</p> <p>2.- Ofrece solo dos tipos de turismo en sus paquetes.</p> <p>3.- Sus medios de comunicación e información para dar a conocer sus servicios no están traducidos al ingles</p> <p>4.- Oficina poco atractiva a la vista de</p>	<p>1.- Pocas líneas aéreas o proveedores de pasajes aéreos en Tarija</p> <p>2.- El desempleo de Tarija en este 2019</p> <p>3.- Los viajeros o turistas obtienen información turística de Tarija por medio de amigos, familiares y el internet con mayor frecuencia</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>1.- Utiliza herramientas como fotos videos para convencer a un cliente en la compra de uno de sus servicios</p> <p>2.- La agencia se encuentra en el centro de la ciudad donde hay más circulación de personas, además es una zona</p>	<p>1.- El surgimiento de mercados electrónicos o Marketplace que facilita la comercialización de las empresas</p> <p>2.- Tarija está creciendo cada año en el turismo</p>

## ANDALUCÍA TOURS

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aspecto exterior de la oficina poco atractivo para los clientes potenciales (falta de carteles, afiches).</li> <li>2. No hay accesibilidad a la oficina para personas con capacidades diferentes.</li> <li>3. Nunca actualiza los medios digitales de comunicación e información de sus servicios.</li> <li>4. Utiliza pocas herramientas para convencer al cliente en la compra de sus servicios.</li> <li>5. Sus medios de comunicación e</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La competencia de las agencias de viajes que no están establecidas legalmente</li> <li>2. La mayoría de los viajeros que llegan a Tarija son nacionales y la mayoría de estos utiliza el transporte vía terrestre (según las encuestas realizadas por CIEPLANE 2019)</li> <li>3. Así mismo la mayoría de los viajeros que llegan a Tarija organizan su viaje de manera independiente y no utilizan los servicios de una agencia de viajes y turismo</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La agencia cuenta con un equipamiento moderno.</li> <li>2. El personal recibe capacitación interna y capacitación externa.</li> <li>3. Es una de las pocas agencias que cuentan con seguro de muerte para sus clientes.</li> <li>4. Utilizan diferentes tipos de pagos, brindando facilidad a sus clientes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los nuevos tipos de pagos que están surgiendo en el internet conocido como los pagos online.</li> <li>2. La ley que regula las agencias de viajes para que estas funcionen legalmente.</li> </ol>

## TODO VIAJES

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>1.- Solo cuenta con un medio publicitario (WhatsApp)</p> <p>2.- Ofrece solo dos tipos de turismo en sus paquetes.</p> <p>3.- Sus medios de comunicación e información para dar a conocer sus servicios no están traducidos al ingles</p> <p>4 - Oficina poco atractiva a la vista de</p>	<p>1.- Pocas líneas aéreas o proveedores de pasajes aéreos en Tarija</p> <p>2.- El desempleo de Tarija en este 2019</p> <p>3.- Los viajeros o turistas obtienen información turística de Tarija por medio de amigos, familiares y el internet con mayor frecuencia</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>1.- Utiliza herramientas como fotos videos para convencer a un cliente en la compra de uno de sus servicios</p> <p>2.- La agencia se encuentra en el centro de la ciudad donde hay más circulación de personas, además es una zona</p>	<p>1.- El surgimiento de mercados electrónicos o Marketplace que facilita la comercialización de las empresas</p> <p>2.- Tarija está creciendo cada año en el turismo</p>



## CAPITULO III

### TRABAJO DE CAMPO

#### 3.1. POBLACIÓN

##### 8.2.1 3.1.1. Subpoblación 1

La población bajo estudio serán las agencias de viaje y operadores turísticos de la ciudad de Tarija, provincia Cercado, de todas las agencias y operadoras turísticas solo se tomará en cuenta a las que tengan el registro regional y nacional, ya que estas son las que cumplen con todos los requisitos para su debido funcionamiento.

##### 8.2.1 3.1.2. Subpoblación 2

En esta población se tomará en cuenta a todos los visitantes y turistas ya sean internos o externos que lleguen a la ciudad de Tarija.

#### 5.6 3.2. MUESTRA

##### 8.2.1 3.2.1. Muestra para la población 1

La población es de 63 agencias de viaje y 24 operadoras turísticas de donde se tomó como muestra a 5 agencias de viaje y 4 operadoras turísticas que cumplen con el registro regional y nacional para su debido funcionamiento.

##### 8.2.1 3.2.2. Muestra para la población 2

Para los turistas utilizaremos el muestreo aleatorio simple para una población infinita, para poder determinar la muestra, se utilizará la siguiente fórmula estadística.

#### Determinación del tamaño de la muestra

Fórmula de muestreo aleatorio simple para una población infinita

$$n = \frac{(Z_e)^2(p)(q)}{(e)^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

$Z_e$ : Intervalo de confianza



p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: Margen de error

Datos:

$Z_e$ : Intervalo de confianza del 90% = 1,645

p: Probabilidad de éxito del 50%

q: Probabilidad de fracaso del 50%

e: Margen de error del 6%

Reemplazando los datos tenemos que:

$$n = \frac{(1,645)^2(0,50)(0,50)}{(0,06)^2}$$

$$n = 188$$

La muestra es de 188, por lo tanto, se realizará 188 encuestas dirigidas a visitantes y turistas que llegan a Tarija.

### **5.7 3.3. TÉCNICAS A SER UTILIZADAS**

**Instrumentos:** se realizará tres encuestas para la recolección de datos y una entrevista

ENCUESTA N°1: la encuesta (ver anexo) se diseñó para identificar las falencias en la comunicación de sus servicios de las agencias de viaje, la encuesta estará dirigida a un encargado o gerente de la empresa.

ENCUESTA N°2: esta encuesta (ver anexo) también está diseñada para identificar falencias en la comunicación de sus servicios de las operadoras turísticas, de la misma manera estará dirigida a un encargado o gerente de la empresa.

ENCUESTA N°3: esta encuesta está realizada con la ayuda de CIEPLANE con el objetivo de conocer su perfil, opiniones y percepción de los turistas que visitan Tarija.

Esta encuesta se realizó en la terminal de buses, aeropuerto, mercados y plazas de la ciudad en los meses de agosto y septiembre.

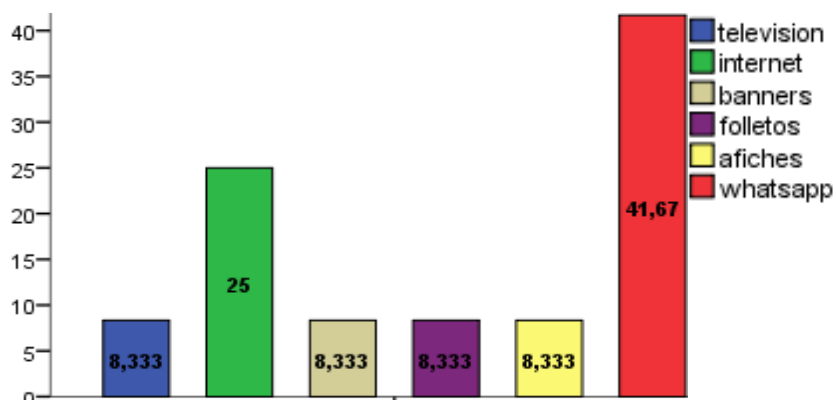
ENTREVISTA: se realizará una entrevista dirigida al director de la secretaría de turismo del municipio de Tarija Never Gonzales, con la finalidad de conocer el funcionamiento de las agencias de viajes y operadoras turísticas y a cerca del desarrollo del turismo en Tarija.

### 5.8 3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se representa los resultados que fueron obtenidos de las tres encuestas que se mencionaron anteriormente, esta representación consta de tablas y gráficos estadísticos realizados con el programa estadístico IBM SPSS.

#### 8.2.1 3.4.1. Interpretación de la encuesta N°1

##### 1. ¿Qué medios publicitarios utiliza su empresa?



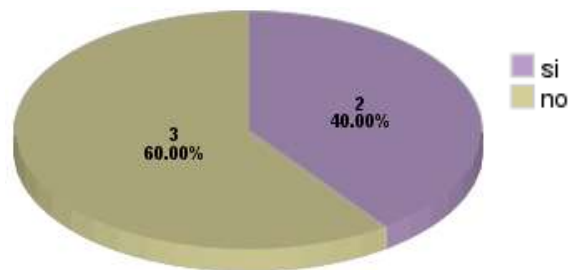
grafica 1: ¿Qué medios publicitarios utiliza su empresa?

Fuente y elaboración: propia

Según este dato el internet es utilizado por las agencias de viaje, aunque la mayoría de las agencias de viaje no tienen sitio web, red social Facebook, Instagram y twitter.

El medio publicitario más utilizado por las agencias de viaje y turismo con un 41,67% es la red social WhatsApp, el segundo más utilizado con un 25% es internet y los demás medios como la televisión, banners, folletos, afiches alcanzaron porcentajes de 8,33% respectivamente.

**2. ¿Cuenta con material informativo de sus servicios en la terminal de buses y aeropuerto?**

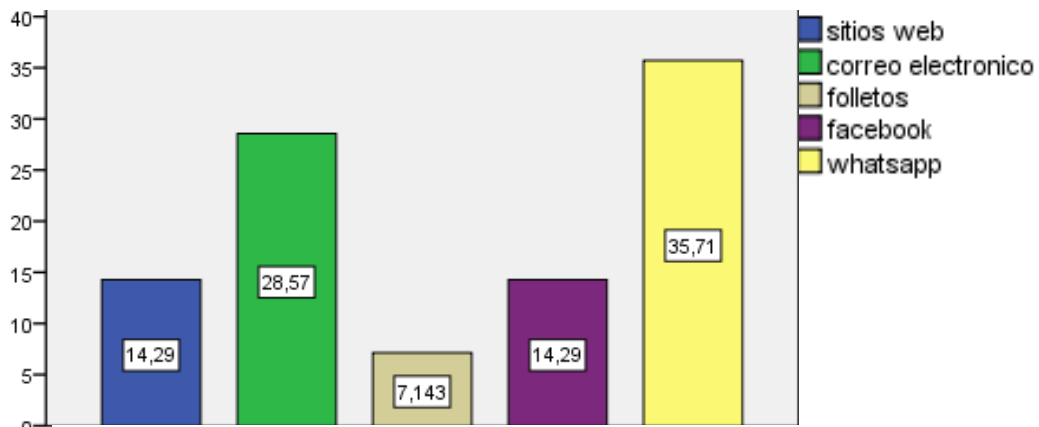


**Gráfica 2: ¿Cuenta con material informativo en la terminal de buses?**

**Fuente y elaboración: propia**

Solo 2 agencias de viaje y turismo de 5 tienen material informativo en la terminal de buses y aeropuerto, esto afecta a su demanda de clientes/turistas ya que cuando se les preguntó a los turistas de donde obtenían información turística solo el 8% respondió que las agencias de viaje les brindaba información (según dato del CIEPLANE 2019).

**3. ¿Cuál de estos medios son los que más utiliza para dar a conocer sus paquetes turísticos y los precios de sus pasajes?**



**Gráfica 3: ¿Qué medios utiliza para dar a conocer sus paquetes turísticos y precios de sus pasajes?**

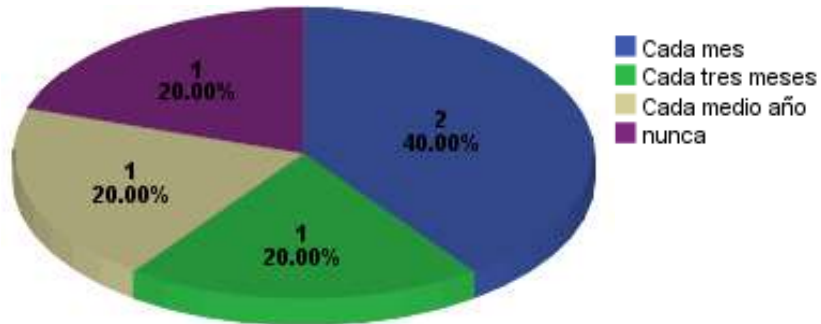
Fuente y elaboración: propia

Según estos datos es muy poca la utilización de Facebook y sitio web cuando estos medios son los más utilizados al momento de buscar algo en el internet.

Las agencias de viajes utilizan con un 35,71% la red social WhatsApp es la que más frecuentan para dar a conocer los precios de sus paquetes turísticos al cliente, en segundo lugar, se encuentra el correo electrónico con un 28.57%, en tercer lugar, Facebook y los sitios web con un 14,29% y por último los folletos con un 7,14%.



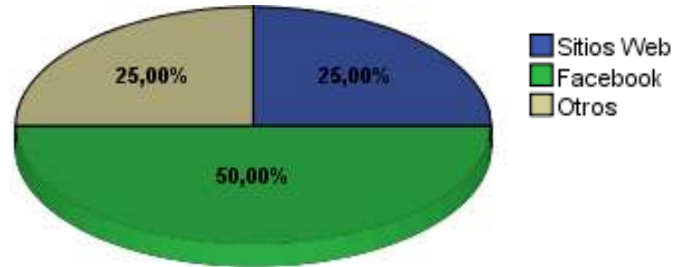
**4. ¿Cada cuánto actualizan los medios tecnológicos de información y comunicación de sus servicios (Facebook, sitios web, correo electrónico, WhatsApp)?**



**Gráfica 4: ¿Cada cuánto actualizan los medios tecnológicos de información?**  
Fuente y elaboración: propia

Según los datos de las encuestas realizadas a las agencias de viajes 2 de ellas actualizan sus medios de información y comunicación virtual cada mes, una actualiza cada tres meses, otra cada medio año y otra nunca. Mantener los medios de comunicación actualizado es de suma importancia para toda organización o empresa ya que los cambios en el entorno se dan cada día, todas las agencias de viaje y turismo deberían mantenerse actualizada.

**5. ¿Cuál de los medios de información que utiliza para promocionar sus servicios se encuentra traducidas al inglés?**

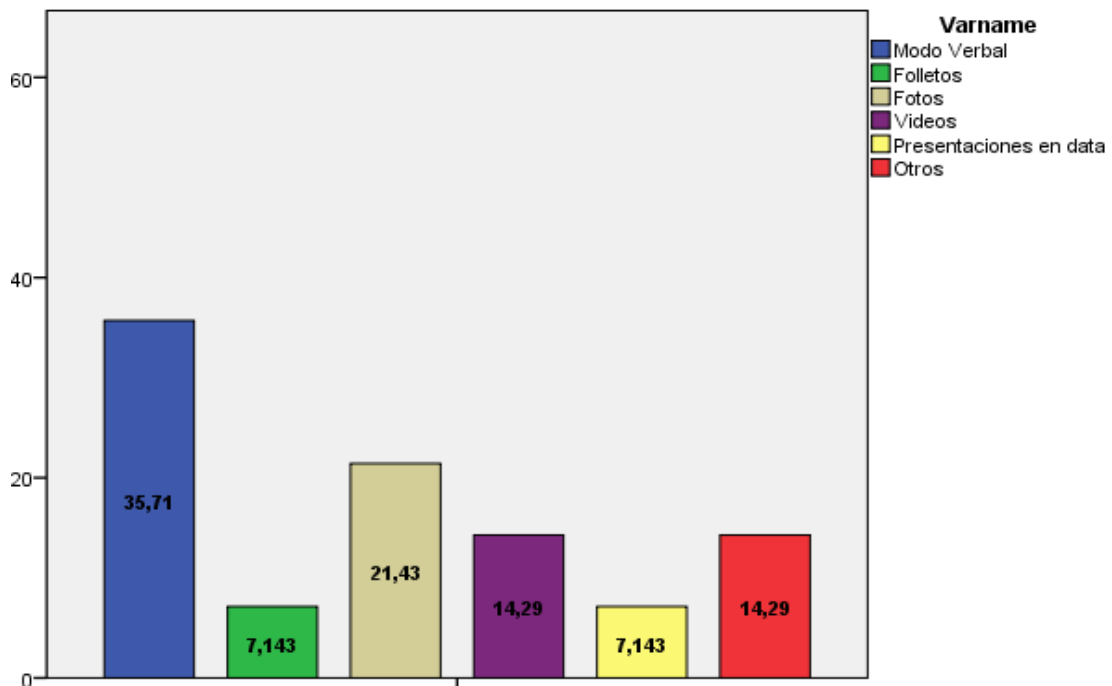


**Gráfica 5. ¿Cuál de sus medios de información que utiliza para promocionar sus servicios se encuentran traducidos al inglés?**

**Fuente y elaboración: propia**

Facebook es el medio que más se encuentran traducidos al inglés por las agencias de viajes y turismo con un porcentaje de 50%, y los sitios web con un 25% y en otros se respondió que no tienen ningún medio de comunicación e información traducidos al inglés también con un porcentaje de 25%. Es importante que los medios de comunicación e información se encuentren traducidos al inglés ya que es una de las lenguas más habladas por turistas.

**6. ¿Qué herramientas de oferta utiliza al momento de vender sus paquetes a los clientes?**

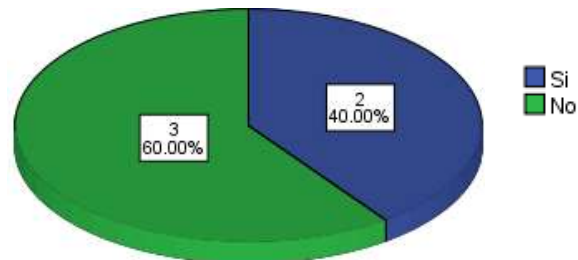


**Gráfica 6: ¿Qué herramientas de oferta utiliza al momento de vender sus paquetes a los clientes?**  
Fuente y elaboración: propia

Al momento de vender sus servicios o negociar con los clientes se ve que las agencias no hacen demasiado uso de materiales o herramientas, mayormente se utiliza la conversación con un porcentaje de 35,71% para convencer al cliente, con un porcentaje del 21,43% se utilizan fotos, con 14,29% se utiliza videos y otros y con una frecuencia de 7,14% se utiliza folletos y presentación en data.



**7. ¿La empresa cuenta con uniforme de trabajo para sus empleados?**

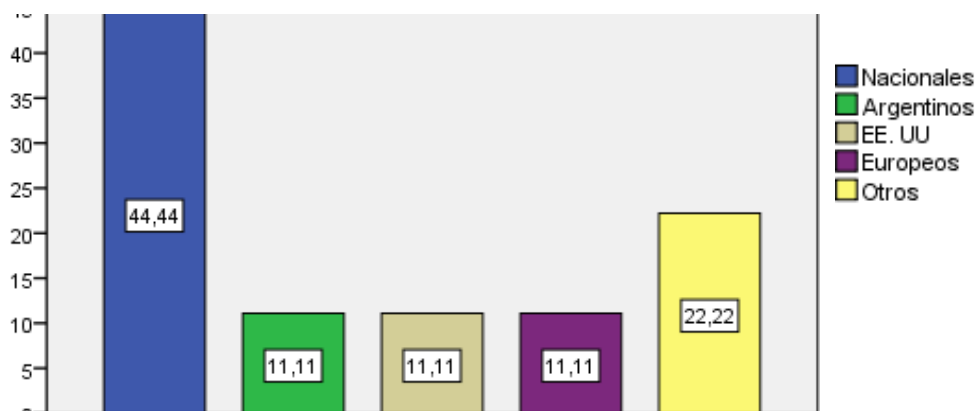


**Gráfica 7: ¿La empresa cuenta con uniforme de trabajo para sus empleados?**

**Fuente y elaboración: propia**

Solo 2 de las 5 agencias de viajes cuentan con uniforme de trabajo para sus empleados, las otras tres al no tener uniforme no se están distinguiendo y tampoco están proyectando una buena imagen a sus clientes/turistas

**8. ¿De qué países provienen frecuentemente los turistas, que llegan a la empresa?**

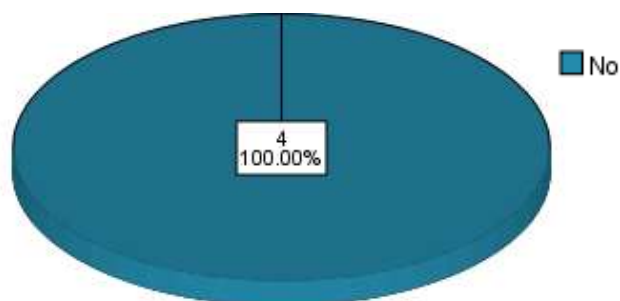


**Gráfica 8: ¿De qué países provienen frecuentemente los turistas que llegan a la empresa?**

**Fuente y elaboración: propia**

Los turistas que llegan a las agencias de viajes y turismo con mayor frecuencia son Nacionales con un 44.44%, el 25 % provienen de otros lugares y el 11,11% llegan de Argentina, EE. UU y Europa. Se puede analizar que los turistas extranjeros que utilizan los servicios de las agencias de viajes y turismo son muy pocos.

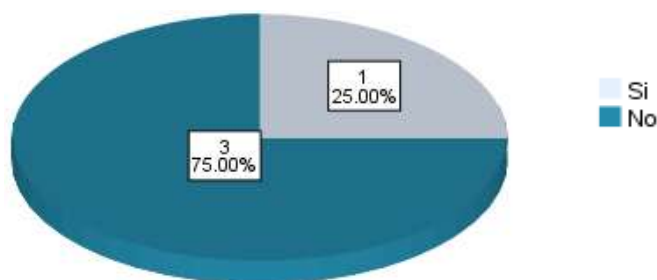
**9. ¿La secretaría de turismo y cultura les comunica a eventos y reuniones para el desarrollo de la actividad turística?**



**Gráfica 9: ¿La secretaría de turismo y cultura del municipio de Tarija les comunica a eventos y reuniones para el desarrollo de la actividad turística?**  
Fuente y elaboración: propia

4 de las agencias de viajes que respondieron a esta pregunta, respondieron, que el municipio de Tarija no les comunica a eventos o reuniones para el desarrollo de la actividad turística. En este dato se puede notar una falta de coordinación entre estas organizaciones, ya que cuando se realizó la entrevista al director de la secretaría de turismo él nos comentaba que sí se les comunica pero que ninguna asiste a dichas reuniones.

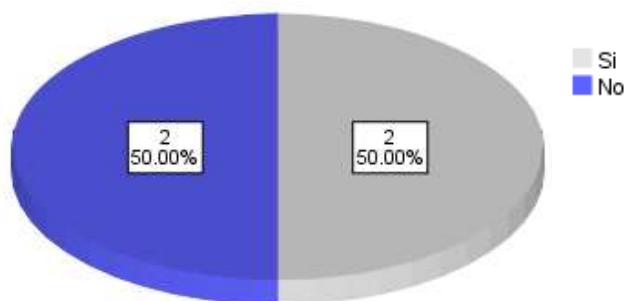
**10. ¿Informan y ofrecen entradas de eventos culturales que se realizan en el municipio de Tarija?**



**Gráfica 10: ¿Informan y ofrecen entradas de eventos culturales que se realizan el municipio de Tarija?**  
Fuente y elaboración: propia

4 de las agencias de viajes que respondieron a esta pregunta, solo una informa y ofrece entradas de eventos culturales que se realizan en Tarija mientras que las otras no lo hacen, esto influye en la baja demanda de turistas ya que la mayoría de turistas extranjeros buscan este tipo de actividad turística.

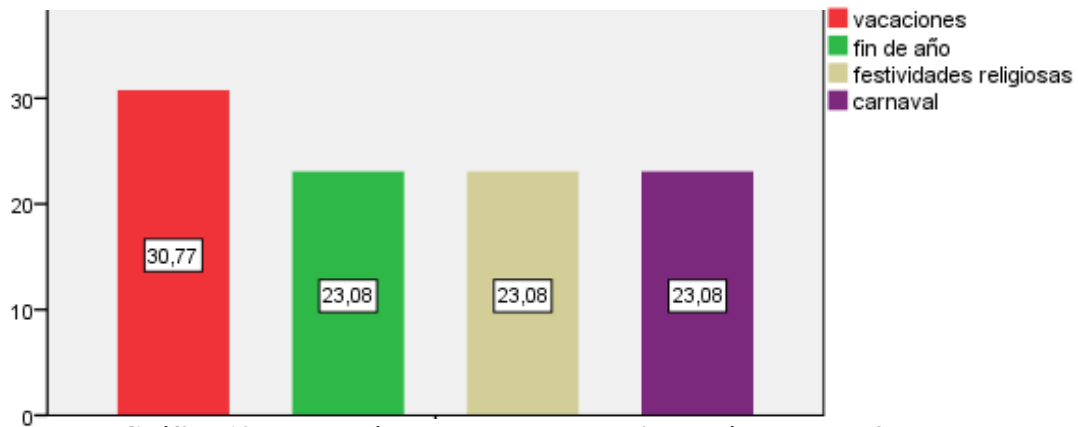
**11. ¿Cuenta con un buzón de reclamos y sugerencias?**



**grafica 11:¿Cuenta con buzón de reclamos y sugerencias?**  
Fuente y elaboración: propia

De las 4 agencias de viajes que respondieron a la pregunta, 2 cuentan con un buzón de reclamos y sugerencias y otras 2 no cuenta con este tipo de servicio tan importante ya que mediante ello se puede conocer las opiniones de los clientes.

## 12. ¿En qué temporadas del año tiene más demanda?



**Gráfica 12: ¿En qué temporada del año tiene más demanda?**

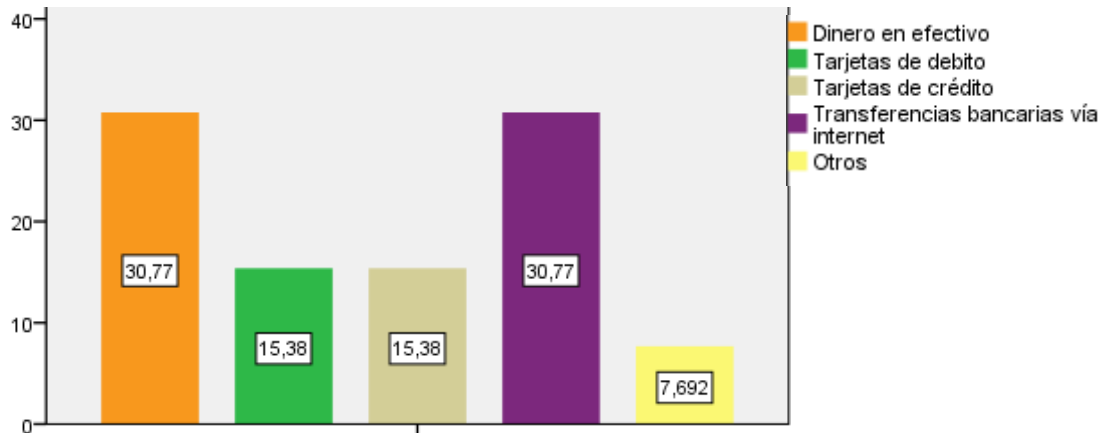
Fuente y elaboración: propia

Las agencias de viajes tienen mayor demanda en las temporadas de vacaciones con una frecuencia del 30,77%, en segundo lugar, con un 23,08% tienen demanda en temporada de carnaval, fin de año y festividades religiosas. Es importante este dato para saber en qué temporada se debe realizar más promociones.

## 13. ¿Qué tipo de información brindan a las autoridades competentes en turismo para ayudar en el desarrollo del turismo?

No se pudo realizar la interpretación porque ninguna agencia de viaje brinda información a las autoridades competentes, este dato evidencia la falta de colaboración a las autoridades competentes en turismo para el desarrollo del turismo.

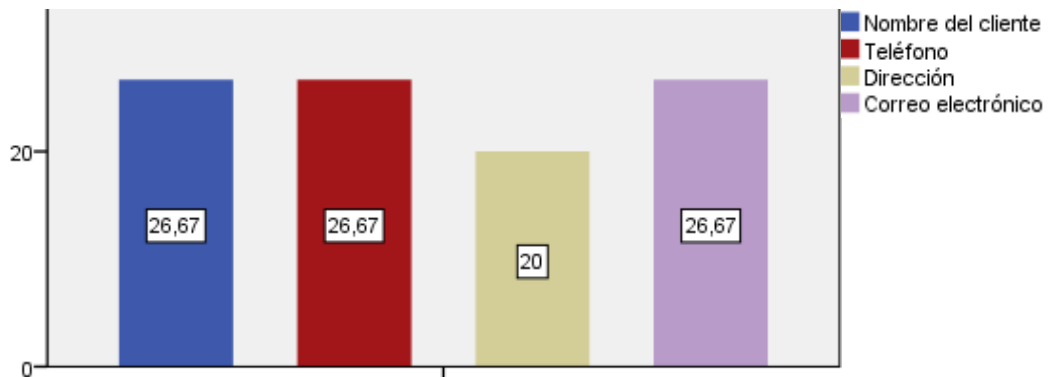
#### 14. ¿Qué tipos de forma de cobro utiliza?



**Gráfica 13: ¿Qué tipos de forma de cobro utiliza?**  
fuente y elaboración: propia

Las agencias de viaje y turismo aceptan dinero en efectivo como forma de cobro con un porcentaje del 30,67%, lo mismo pasa con las transferencias bancarias vía internet, con un porcentaje del 30,67%, con un porcentaje del 15,38% se utiliza la forma de cobro de tarjetas de débito y tarjetas de crédito con el mismo porcentaje, y el 7,69 % aceptan otros tipos de cobro como depósitos.

#### 15. ¿Qué datos adquieren de sus clientes?

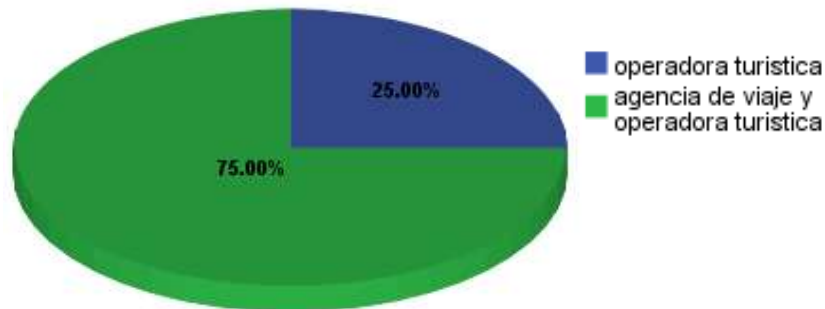


**Gráfica 14: ¿Qué datos adquieren de sus clientes?**  
fuente y elaboración: propia

El 26,67% de las agencias de viajes adquieren datos de sus clientes como el nombre del cliente, teléfono y correo electrónico y el 20% adquieren datos de dirección, Es importante que las operadoras adquieran este tipo de datos de sus clientes ya que se les puede informar y promocionar sus servicios a los clientes turistas.

### 8.2.1 3.4.2. Interpretación de la encuesta N °2

#### 1. Indique que tipo de prestador de servicio es la organización



**Gráfica 15: Indique que tipo de prestador de servicio es la organización**

Fuente y elaboración: propia

25% son operadoras turísticas y el 75% son agencias de viaje y a la vez operadoras turísticas, es decir que sólo una es operadora turística y las otras tres funcionan como agencias de viaje y turismo.

#### 2. ¿Su empresa mantiene relaciones comerciales (alianzas y contactos) en el extranjero que promocionen los paquetes de Tarija?

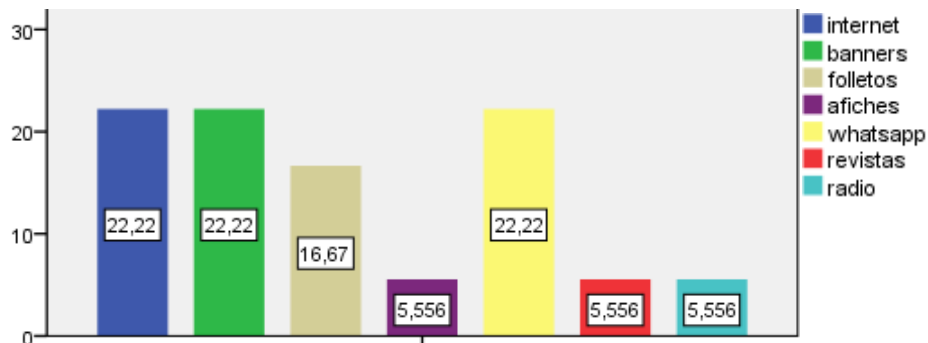


**Gráfica 16: ¿Su empresa mantiene relaciones comerciales en el extranjero que promocionen los paquetes turísticos?**

Fuente y elaboración: propia

Solo una operadora turística mantiene relaciones comerciales en el extranjero, para promover sus servicios, las otras tres no mantienen relaciones comerciales esto desfavorece a estas operadoras ya que mediante las alianzas pueden obtener más clientes/turistas.

### 3. ¿Qué medios publicitarios utiliza su empresa?



**Gráfica 17: ¿Qué medios publicitarios utiliza su empresa?**

Fuente y elaboración: propia

El internet, banners y WhatsApp son los medios publicitarios que más se utiliza con un porcentaje del 22,22% por las operadoras turísticas, con un 16,67% se utiliza folletos y con un 5,56% se utiliza afiches, revistas y radio. Según este dato las operadoras turísticas utilizan el internet para publicitar sus servicios y la red social de WhatsApp, aunque una de ellas no cuenta con sitio web.

### 4. ¿Cuenta con material informativo de sus servicios en la terminal de buses y aeropuerto?



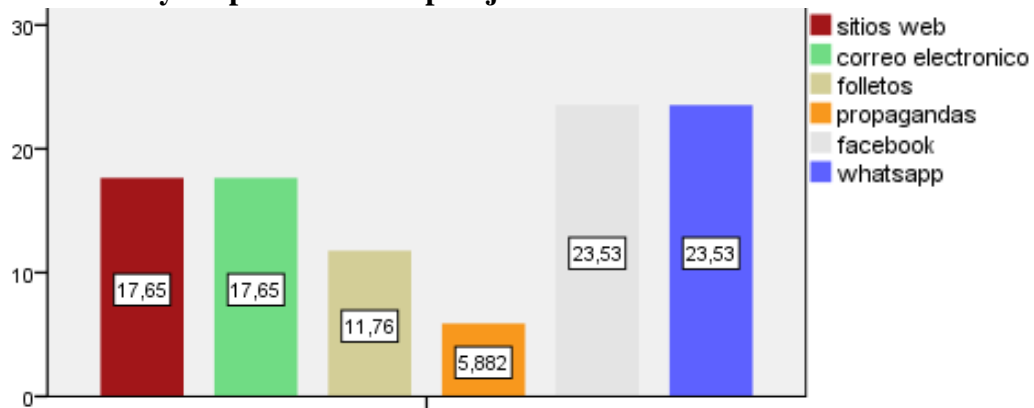
**Gráfica 18: ¿Cuenta con material informativo de sus servicios en la terminal de buses y aeropuerto**

Fuente y elaboración: propia

Solo una operadora cuenta con este material en la terminal de buses y aeropuerto, las otras tres no cuentan con este servicio. esto afecta a su demanda de turistas ya que cuando se les preguntó a los turistas de donde obtenían información turística, ninguno mencionó a una operadora turística.



**5. ¿Cuál de estos medios son los que más utiliza para dar a conocer sus paquetes turísticos y los precios de sus pasajes?**

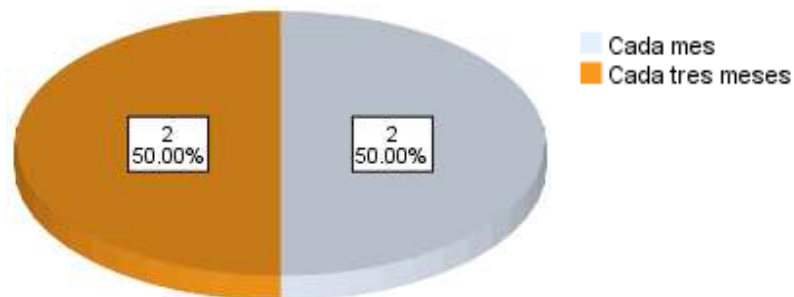


**Gráfica 19: ¿Cuál de estos medios son los que más utiliza para dar a conocer sus paquetes turísticos y precios de pasajes?**

**Fuente y elaboración: propia**

En primer lugar, con un porcentaje del 23,53% utilizan Facebook y WhatsApp, con un 17,65% utilizan sitios web y correo electrónico, con un 11,76% utilizan folletos y con un 5,82% utilizan las propagandas. Las operadoras turísticas hacen uso de las redes sociales para dar a conocer sus precios de sus servicios, pero sería bueno que utilicen con mayor frecuencia el sitio web y Facebook ya que con este medio se puede llegar a clientes/turistas internacionales.

**6. ¿Cada cuánto actualizan los medios tecnológicos de información y comunicación de sus servicios (Facebook, sitios web, correo electrónico, WhatsApp)**

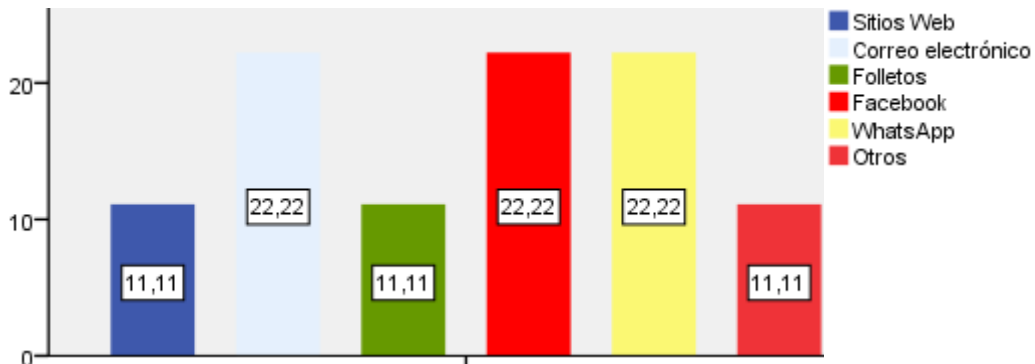


**Gráfica 20: ¿Cada cuánto actualizan los medios tecnológicos de información y comunicación de sus servicios?**

**Fuente y elaboración: propia**

Según los datos recolectados 2 operadoras turísticas actualizan los medios de comunicación e información virtual cada mes y otras 2 actualizan cada tres meses.

**7. ¿Cuál de los medios de información que utiliza para promocionar sus servicios se encuentra traducidos al inglés?**

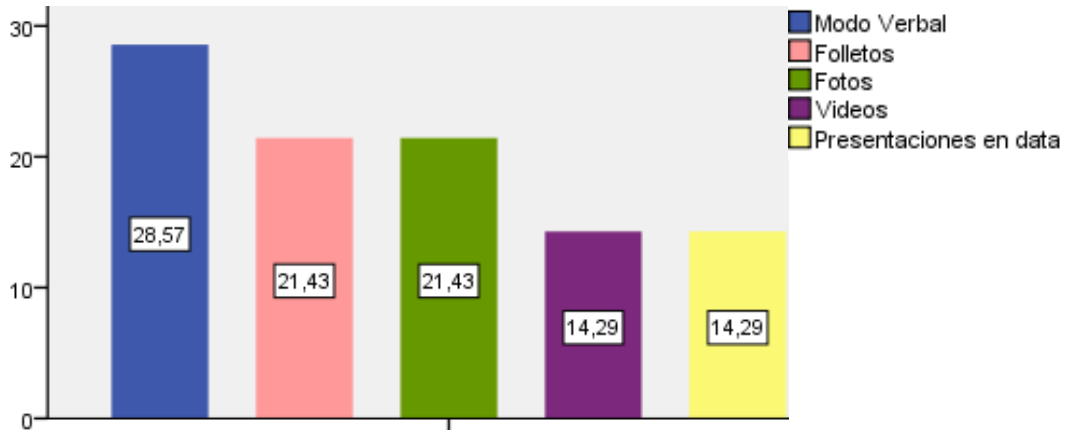


**Gráfica 21: ¿Cuál de los medios de información que utilizan para promocionar sus servicios se encuentran traducidos al inglés?**

Fuente y elaboración: propia

Los medios de comunicación que más se encuentran traducidos al inglés con una frecuencia del 22,22% son el correo electrónico, Facebook y WhatsApp, en segundo lugar, con un 11,11% son sitios web, folletos.

**8. ¿Qué herramientas de oferta utiliza al momento de vender sus paquetes a los clientes?**

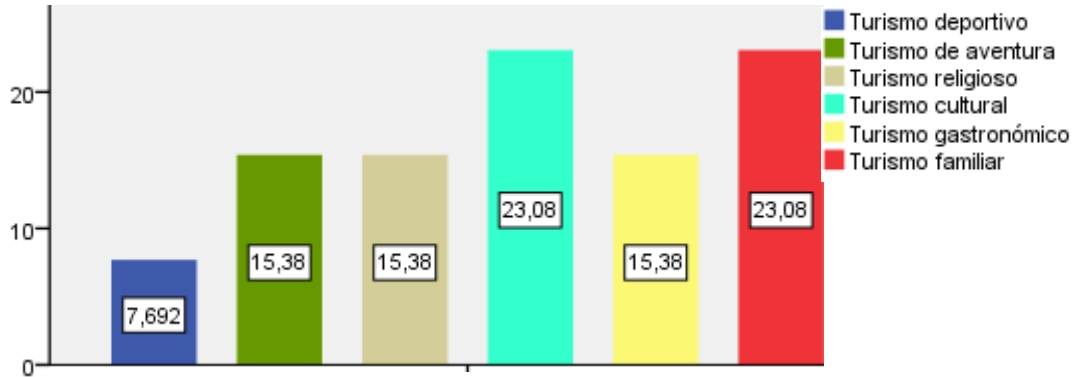


**Gráfica 22: ¿Qué herramientas de oferta utiliza al momento de vender sus paquetes?**

Fuente y elaboración: propia

Al momento de vender sus servicios o negociar con los clientes se ve que las operadoras no hacen demasiado uso de materiales o herramientas, simplemente utilizan la conversación con mayor frecuencia para convencer al cliente, con un porcentaje del 21,43% se utilizan fotos y folletos, con 14,29% se utiliza videos y presentación en data.

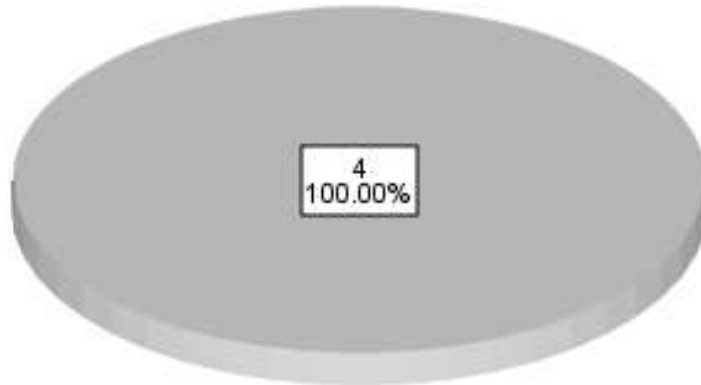
### 9. ¿Qué tipos de turismo ofrecen en sus paquetes?



**Gráfica 23: ¿Qué tipos de turismo ofrecen en sus paquetes?**  
Fuente y elaboración: propia

Las operadoras turísticas ofrecen en sus paquetes turísticos con un porcentaje del 23,08% turismo cultural y turismo familiar, con un 15,38% turismo de aventura, turismo religioso y turismo gastronómico y con un 7,69% turismo deportivo. El turismo de aventura debería de ofertarse con mayor porcentaje ya que la mayoría de los turistas extranjeros buscan este tipo de turismo.

**10. ¿La empresa cuenta con uniforme de trabajo para sus empleados?**

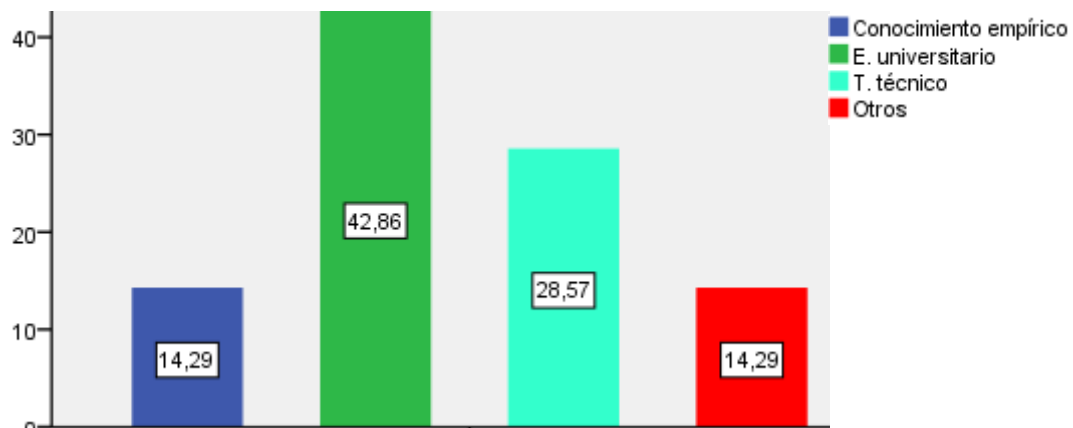


**Gráfica 24: ¿La empresa cuenta con uniforme de trabajo para sus empleados?**

**Fuente y elaboración: propia**

Las 4 operadoras turísticas encuestadas respondieron que sí cuentan con uniforme de trabajo para sus empleados. El uniforme de trabajo es importante para la atención de clientes/turistas ya que demuestra la calidad de la empresa.

### 11. ¿Cuál es el grado de instrucción de los guías turístico?



**Gráfica 25: ¿Cuál es el grado de instrucción de los guías turísticos?**  
Fuente y elaboración: propia

El 42,86% de los guías turísticos que trabajan en las operadoras turísticas son estudiantes universitarios, el 28,57% de los guías tienen estudios técnicos y el 14,29% tienen conocimiento empírico y otros tipos de estudio como estudios especializados. La mayoría de las operadoras turísticas contrata a estudiantes universitarios como guías turísticos, en este caso no están cumpliendo con el reglamento de la ley de turismo, además de que no estarían brindando un servicio de calidad a los turistas.

## 12. ¿Qué idiomas dominan los guías turísticos que laboran en la empresa?

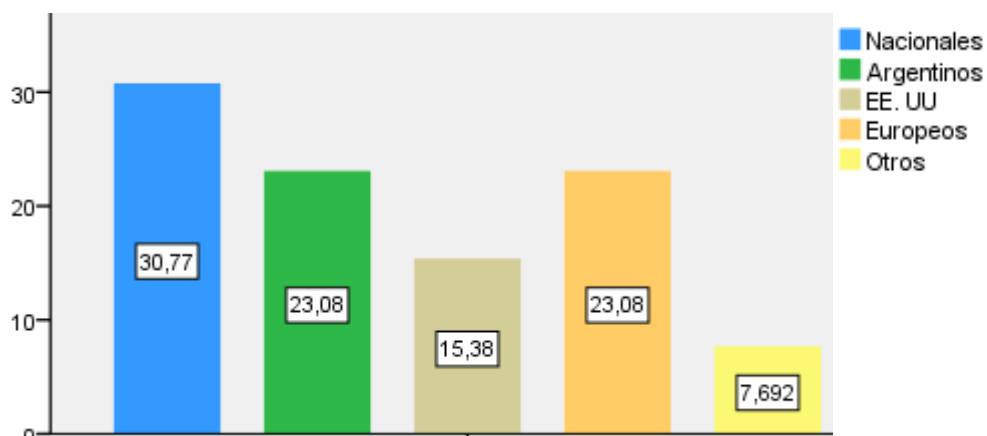


**Gráfica 26: ¿Qué idiomas dominan los guías turísticos que laboran en la empresa?**

**Fuente y elaboración: propia**

El inglés tuvo un porcentaje del 50% de frecuencia, el francés del 37,50% y otros idiomas como el alemán y quechua del 12,50%. Es decir que el inglés es hablado por los guías turísticos en las 4 operadoras turísticas, el francés en tres de ellas y el alemán y quechua en una de ellas.

## 13. ¿De qué países provienen frecuentemente los turistas, que llegan a la empresa?



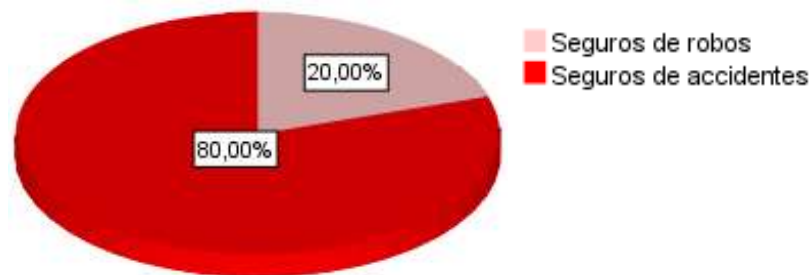
**Gráfica 27: ¿De qué países provienen frecuentemente los turistas, que llegan a la empresa?**

**Fuente y elaboración: propia**

El 30,77% de los turistas que llegan a las operadoras turísticas son nacionales, el 23,08 son argentinos y europeos, el 15,38% son de EE. UU y el 7,69% son de otros lugares.

Se puede analizar que los turistas extranjeros que utilizan los servicios de las agencias de viajes y turismo son muy pocos.

#### 14. ¿Qué tipo de seguridad ofrecen a sus clientes?

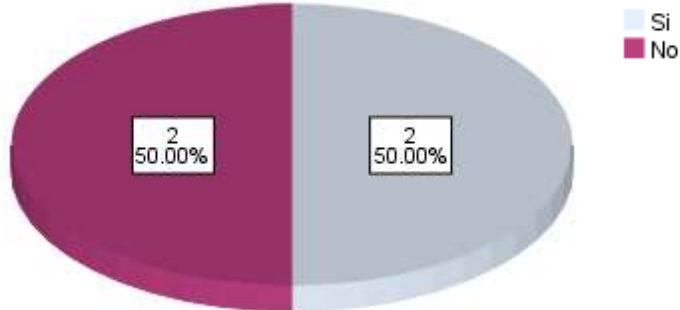


**Gráfica 28: ¿Qué tipo de seguridad ofrecen a sus clientes**  
Fuente y elaboración: propia

El 80% de las operadoras turísticas brindan a sus clientes seguros de accidentes y el 20% brinda seguro de robos. Lo que indica que la mayoría de las operadoras turísticas está cumpliendo con el requisito que indica el reglamento de las empresas de viaje turismo.



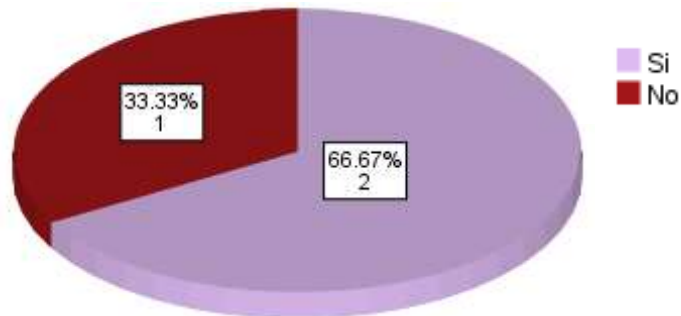
**15. ¿La secretaría de turismo y cultura del municipio de Tarija les comunica a eventos y reuniones para el desarrollo de la actividad turística?**



**Gráfica 29: ¿ La secretaría de turismo les comunica a reuniones para el desarrollo de la actividad turística?**  
Fuente y elaboración: propia

2 de las operadoras de turismo respondieron que sí son comunicadas a eventos y reuniones que realiza el municipio de Tarija y otras 2 respondieron que no se les comunica.

**16. ¿Informan y ofrecen entradas de eventos culturales que se realizan en el municipio de Tarija?**

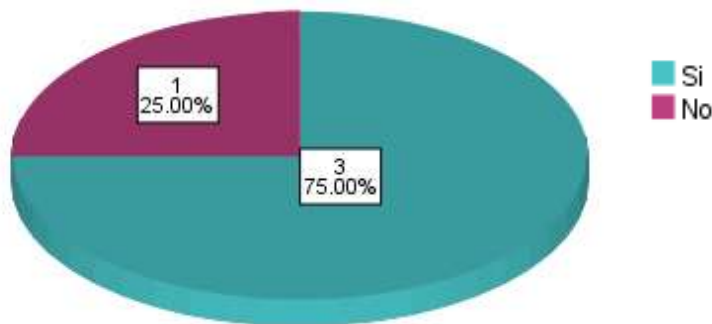


**Gráfica 30: ¿Informan y ofrecen entradas de eventos culturales que se realizan en el municipio de Tarija?**  
Fuente y elaboración: propia

De las 3 agencias que respondieron a esta pregunta, 2 respondieron que sí ofrecen entradas de eventos culturales que se realizan en el municipio de Tarija y una respondió

que no ofrece este servicio, sólo estas 2 operadoras turísticas estarían cumpliendo con el requisito que exige el reglamento de empresas de viaje y turismo.

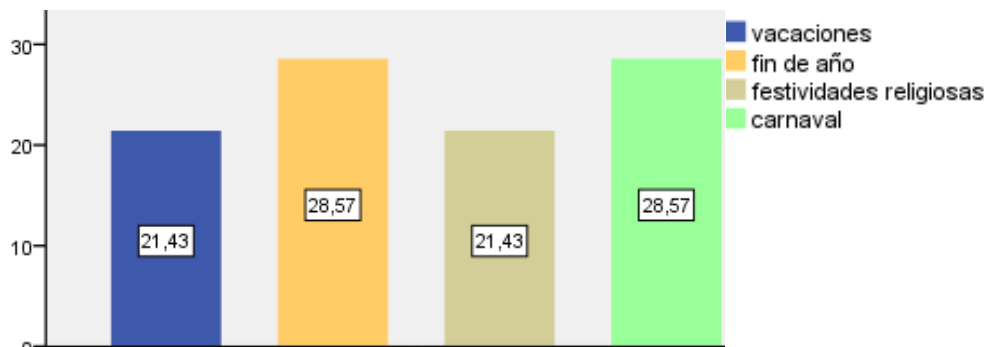
### 17. ¿Cuenta con un buzón de reclamos y sugerencias?



**Gráfica 31: ¿Cuenta con un buzón de reclamos y sugerencias?**  
Fuente y elaboración propia

Tres operadoras de turismo cuentan con un buzón de reclamos y sugerencias a excepción de una operadora, son más las operadoras que tienen este servicio indispensable para conocer la opinión de los clientes/turistas.

### 18. ¿En qué temporadas del año tiene más demanda?



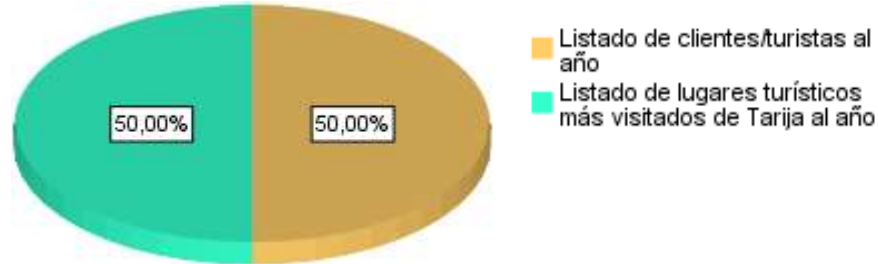
**Gráfica 32: ¿En qué temporadas del año tiene más demanda?**  
Fuente y elaboración propia

Las operadoras tienen una demanda de 28,57% en temporada de fin de año y carnaval y tienen una demanda de 21,43% en temporada de vacaciones y festividades religiosas, Es importante este dato para saber en qué temporada se debe realizar más promociones.



**19. ¿Qué tipo de información brindan a las autoridades competentes en turismo para ayudar en el desarrollo del turismo?**

Según los datos recolectados de las operadoras turísticas el 50% de ellas brindan

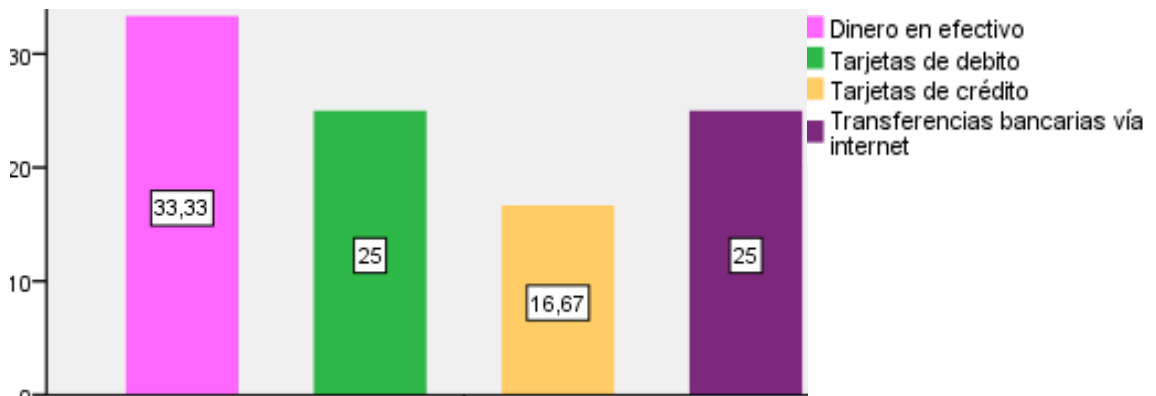


**Gráfica 33: ¿Qué tipo de información brindan a las autoridades competentes en turismo para ayudar en el desarrollo del turismo?**

Fuente y elaboración: propia

información de listado de clientes/turistas durante el año y el otro 50% dan a conocer el listado de lugares turísticos más visitados de Tarija al año pero según la secretaria de turismo y cultura del municipio de Tarija esto no es verdad ya que no les llega ningún informe de ninguna operadora por lo que les dificulta realizar la labor de turismo.

**20. ¿Qué tipos de forma de cobro utiliza?**

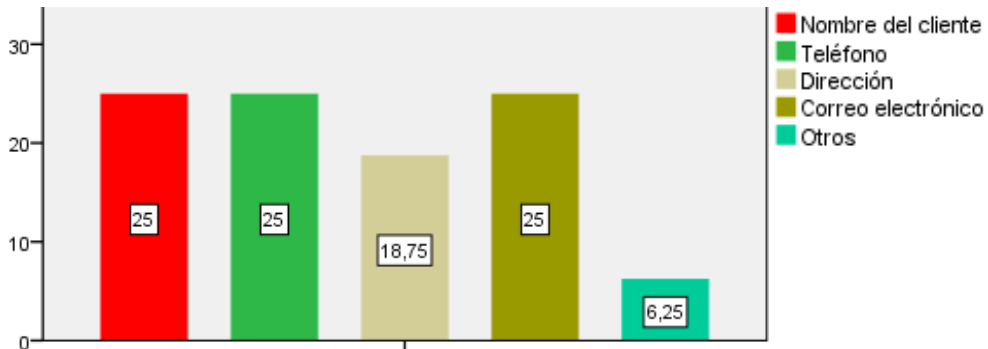


**Gráfica 34: ¿Qué tipos de formas de cobro utiliza?**

Fuente y elaboración: propia

El 33,33% de las operadoras turísticas aceptan dinero en efectivo el 25% transferencias bancarias vía internet y tarjetas de débito y el 16,67% aceptan tarjetas de crédito.

## 21. ¿Qué datos adquieren de sus clientes?



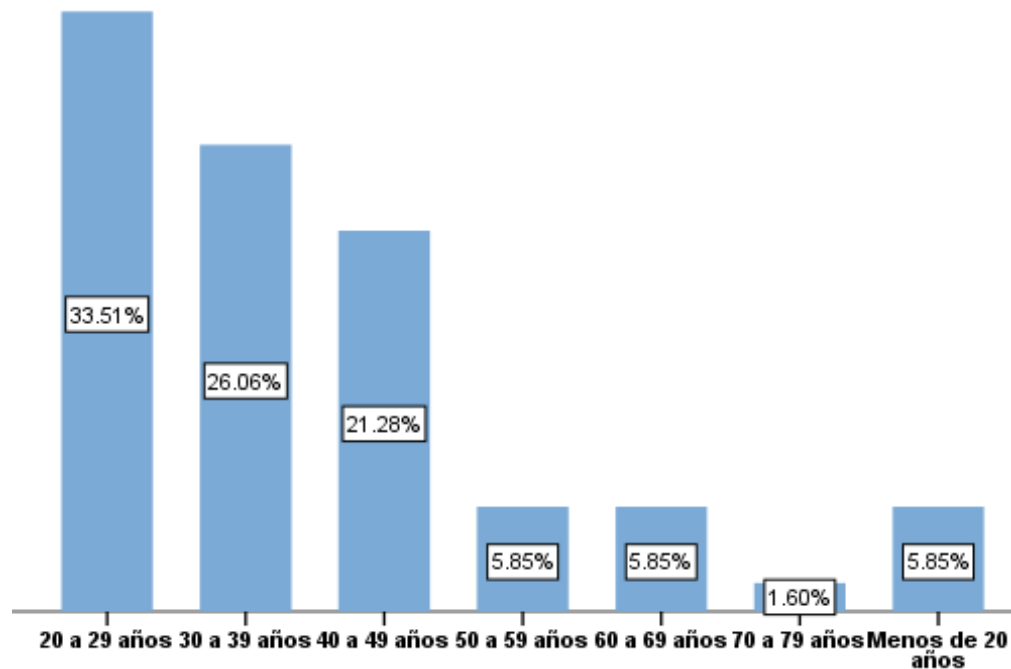
**Gráfica 35: ¿Qué datos adquiere de sus clientes?**

Fuente y elaboración: propia

El 25% de las operadoras turísticas adquieren datos de sus clientes como nombre, teléfono, correo electrónico, el 18,75% adquiere la dirección y el 6,25% adquieren otros datos como procedencia y Facebook. Es importante que las operadoras adquieran este tipo de datos de sus clientes ya que se les puede ofertar e informar de promociones y nuevos paquetes turísticos.

## 8.2.1 3.4.3. Resultados de las encuestas realizadas a turistas

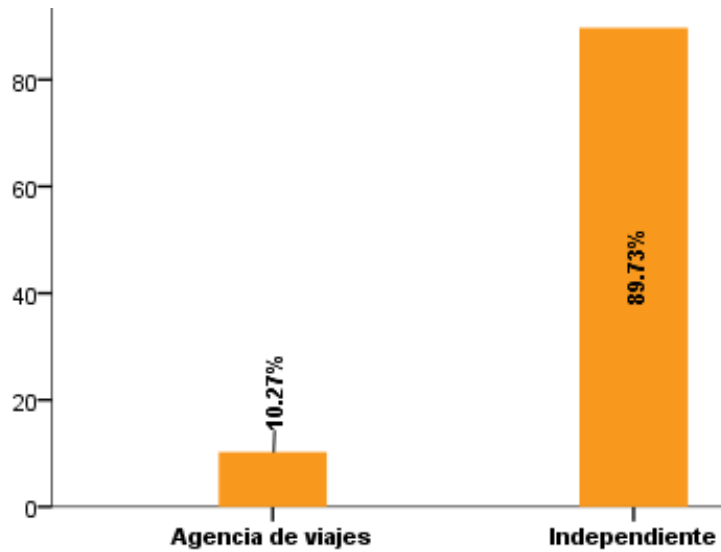
### 1. Edad de los turistas



**Gráfica 36: Edad de los turistas**  
Fuente y elaboración: CIEPLANE 2019

En cuanto a la edad en este gráfico se puede observar que la mayoría de los turistas y visitantes que llegan a Tarija son jóvenes de 20 a 29 años de edad con un 33,51%, un dato muy importante porque estos son los que más utilizan las redes sociales según (el sitio web: consultor y speaker de marketing digital y transformación digital) en segundo lugar están las personas de 30 a 39 años con un 26,06%, en tercer lugar las personas de 40 a 49 años de edad con un 21,28%, el 5,85% tienen de 50 a 59 años de edad, el mismo porcentaje para 60 a 69 años de edad, y el 1,60% son de 70 a 79 años.

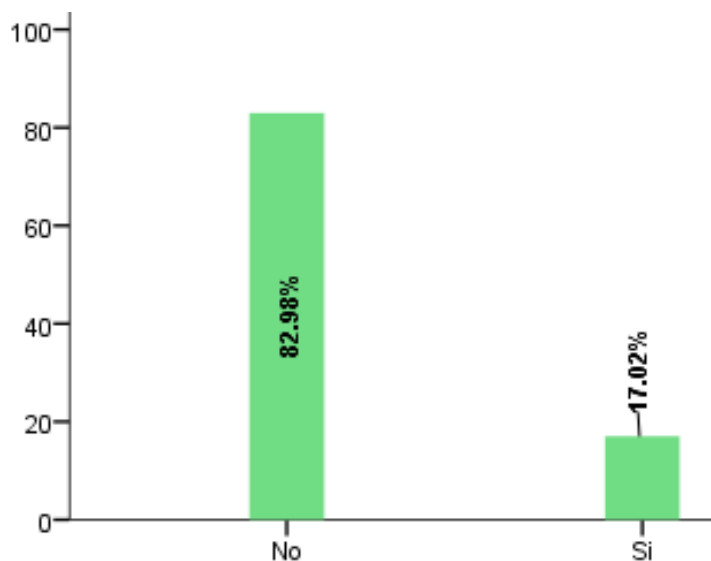
## 2. Organización de su viaje



**Gráfica 37: Organización de viaje del turista**  
Fuente y elaboración propia

Mediante este dato se puede identificar que los turistas prefieren viajar de manera independiente que utilizar los servicios de una agencia de viajes ya que El 89.73% de los turistas organizan su viaje de manera independiente y solo el 10.27% necesita los servicios de una agencia de viaje para la organización de su viaje.

### 3. ¿Recibieron información turística antes de viajar?

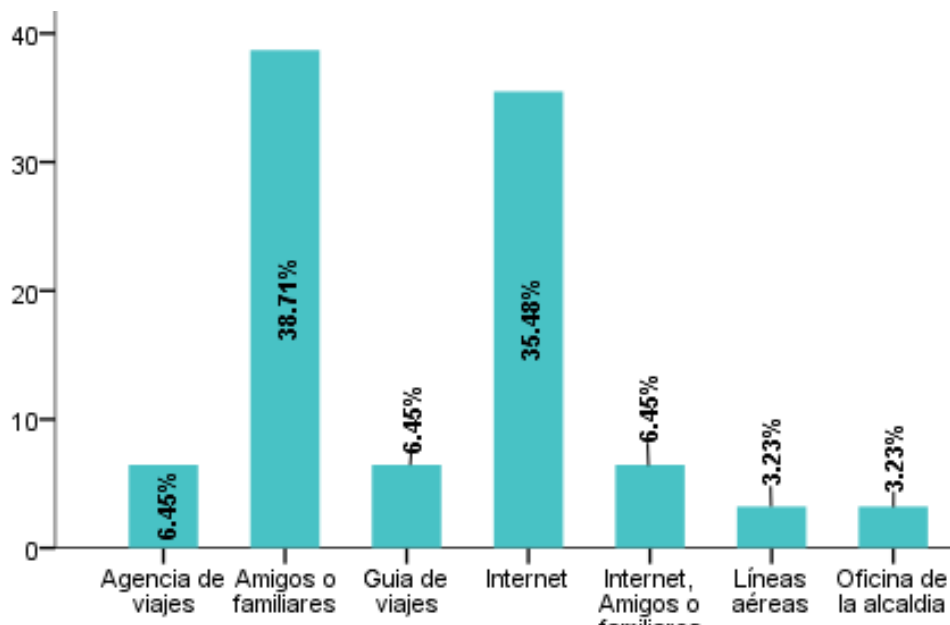


**Gráfica 38: ¿Recibieron información turística antes de viajar?**  
Fuente y elaboración: CIEPLANE 2019

En las respuestas de los visitantes a Tarija en esta pregunta, se puede observar que existe poca información turística de Tarija en otros lugares porque según esta estadística el 82,98% de los visitantes no recibió información turística antes de viajar a Tarija sólo el 17,02% recibió información turística antes de viajar a Tarija. Hay poca información turística de Tarija en otros lugares.



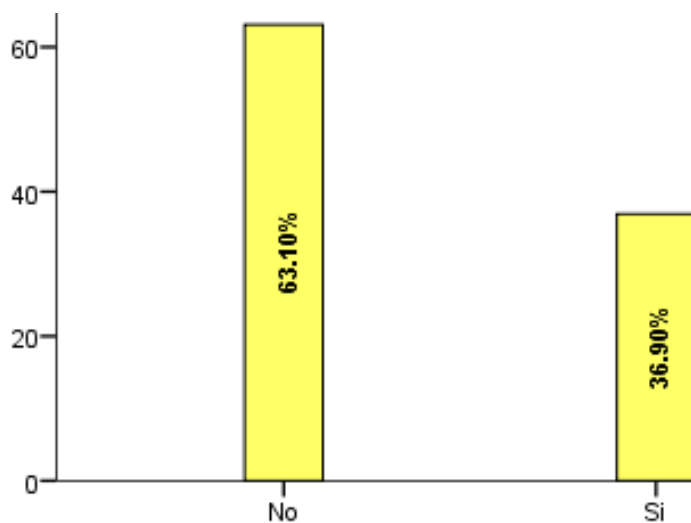
#### 4. Medio por el cual obtuvieron información antes del viaje



**Gráfica 39: Medio por el cual obtuvo información antes de viajar**  
Fuente y elaboración: CIEPLANE 2019

Y de los que, si recibieron información turística, obtuvieron información por medio de amigos o familiares con un porcentaje de 38,71%, en segundo lugar, del internet con un porcentaje de 35,48%, solo el 6,45% obtuvo información de las agencias de viaje. Se pudo analizar que los medios por el cual más se difunde información son los amigos o familiares y el internet.

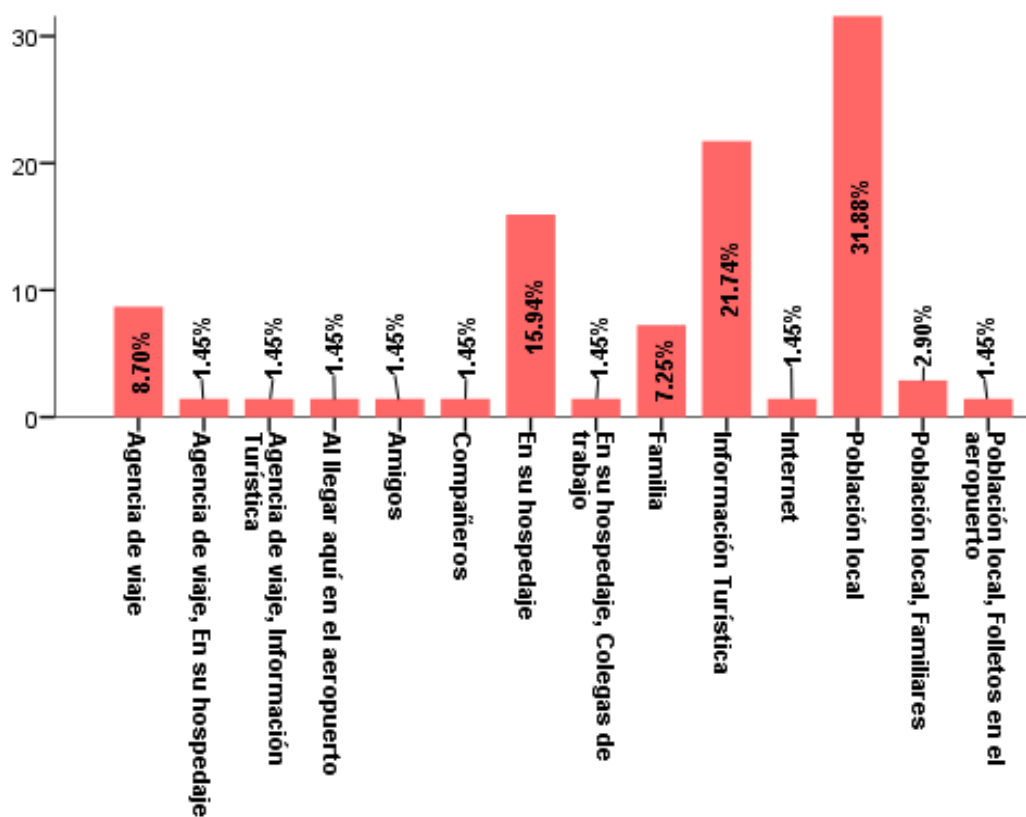
**5. ¿Recibió información turística durante su estadía?**



**Gráfica 40: ¿Recibió información turística durante su estadía?**  
Fuente y elaboración CIEPLANE 2019

En cuanto a esta pregunta la mayoría de los visitantes del 100% de los encuestados el 63,10% respondieron que no recibió información turística durante su estadía en Tarija, y el restante que viene a ser 36,90% obtuvo información turística durante su estadía

## 6. Medio por el cual obtuvo información turística durante su estadia



**Gráfica 41: Medio por el cual obtuvo información turística durante su estadia**

Fuente y elaboración: CIEPLANE 2019

De los que si recibieron información turística durante su estadia en Tarija el 31,88% de los visitantes obtuvieron información por medio de la población local, el 21,74% por medio de información turística, y sólo el 8,70% obtuvo información turística de las agencias de viaje.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. INTRODUCCIÓN**

En base a los resultados recabados en el diagnóstico y bajo la orientación del marco teórico se pudo identificar que las agencias de viajes y operadoras turísticas no utilizan de manera adecuada el marketing digital, por otra parte no hay una coordinación con la secretaría de turismo, ya que se pudo identificar que en el sitio web de este último, la información de las agencias de viajes y operadoras turísticas es demasiado básica y no se encuentra actualizada. Cuando debería de haber una gran relación laboral, entre estas organizaciones para el desarrollo del turismo en el municipio de Tarija y sus alrededores.

En base a esto proponemos diseñar estrategias promocionales que estará constituido por los siguientes elementos: publicidad a través del marketing directo y publicidad a través del marketing online, se incorporará el marketing digital ya que minimizará los costos y más que todo llegar a promocionar mejor los sitios turísticos de la región. Esta propuesta va a aportar al desarrollo del turismo en el municipio de Tarija.

#### **4.2. OBJETIVOS**

A continuación se nombrará los objetivos de las propuestas:

- Mejorar la publicidad con la utilización de las herramientas del marketing digital en la secretaria de turismo y cultura, de esa manera beneficiar a las agencias de viaje y operadores turísticos.
- Incluir y mejorar la información de las agencias de viaje y operadores turísticos en el sitio web de la secretaria de turismo y en la revista digital que proponemos.
- Incrementar y promover el turismo en Tarija con la ayuda de la secretaría de turismo y cultura.

## 6 4.3. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios con esta propuesta son:

- **Agencias de viaje :**

La información básica de las agencias de viaje será incluida en el sitio web de la secretaría de turismo y en la revista digital la misma que se introducirá al QR, dicho QR se encontrará en la terminal de buses, aeropuertos, plazas, miradores y mercados populares ya que son lugares concurridos por los turistas, de esta manera los turistas llegarían a conocer y obtener más información de sus servicios para llegar a su lugar de destino.

- **Operadoras turísticas:**

De la misma manera la información básica de las operadoras turísticas será incluida en el sitio web de la secretaría de turismo y en la revista digital la misma que se introducirá al QR, dicho QR se encontrará en la terminal de buses, aeropuertos, plazas, miradores y mercados populares, para que los turistas que lleguen a estos lugares puedan obtener información de las operadoras turísticas si desean paquetes o rutas turísticas.

- **Secretaría de turismo y cultura :**

Se beneficiaría ya que tendrá un sitio web más completo y llamativo para el turista o para la persona que entre a la página, donde se informará con eficiencia de los lugares turísticos y servicios de turismo.

Además la revista digital también estará a disposición de manera física, para aquellos turistas que no suelen hacer demasiado uso del internet.

- **Población:**

Si hay un buen movimiento económico del turismo (llegada de turistas) automáticamente los beneficiarios serán las personas ya que el turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados de Tarija, ya que se generará ingresos, productividad para la población tarijeña.

#### 4.4. DESTINATARIOS

Estas propuestas serán sugeridas para que los turistas internos y externos se informen con mayor facilidad de los atractivos turísticos que hay en Tarija y puedan recorrer y conocer Tarija placenteramente.

### 7 4.5. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO DE LAS PROPUESTAS:

#### 7.1 4.5.1. Revista digital y física

Se propone diseñar una revista digital y a la vez física con el propósito de facilitar información en el aeropuerto, terminal de buses, plazas, miradores y mercados a los turistas que llegasen, esta revista contendrá información suficiente para el turista.

Esta revista sería descargada con un código QR que estaría en terminales de buses aeropuertos, plazas y miradores.

#### 7.2 4.5.1.1 Objetivos del nuevo producto

- Informar y facilitar a los turistas que llegan al aeropuerto y terminal de buses o por cuenta propia (movilidades personales), de los sitios que pueden llegar a visitar del departamento de Tarija.
- Llegar a clientes que no puedan acceder a los sitios mencionados (plazas, aeropuerto, miradores, terminal de buses) ya que estará disponible en las redes sociales de la secretaría de turismo.
- Incrementar la llegada de turistas nacionales como internacionales.

#### 7.3 4.5.1.2 Realización de la revista

Se realizará una presentación ficticia para representar la idea de la propuesta, para esto tendremos ayuda de un programa gratuito denominado "FLIPSNACK" donde se podrá realizar una muestra de la revista que se está proponiendo realizar, esta revista tiene la finalidad de incluir información como:

- Sitios turísticos en la ciudad que pueden ser visitados
- Sitios turísticos en los alrededores
- Mencionar las festividades más conocidas de Tarija
- Indicar su gastronomía de la región
- Hoteles
- Agencias de viaje
- Operadoras turísticas receptoras
- Lugares de comida rápida, churrasquería, cafeterías, heladerías , etc.

Esta revista estará realizada para dos segmentos que explicaremos a continuación:

Revista digital	Este tipo de revista se la hizo para personas jóvenes ya que últimamente están acostumbrados a utilizar la tecnología y las redes sociales para comunicarse e informarse.
Revista física	Este tipo de revista se la hizo más que todo para las personas más conservadoras, es decir más que todo para las personas que no están acostumbrados al uso tecnológico como las personas mayores. Aclarar que estas revistas físicas solo habrá un ejemplar en sitios específicos como terminal de buses, aeropuerto, hoteles, mercados.

#### 7.4 4.5.1.3. Técnica de empleo

Una vez terminada la revista turística la idea es ponerla en código QR, este estará grabado en un banner junto a un porta folletos (en el porta folletos se encontrará trípticos con información turística), la revista física se encontrará en dicho porta folletos (tal revista estará unida al porta afiche ya que se quedará solo para muestra)y

todo esto apoyado o promocionado por una televisión donde se informará con videos turísticos, noticias turísticas, lugares turísticos, etc.

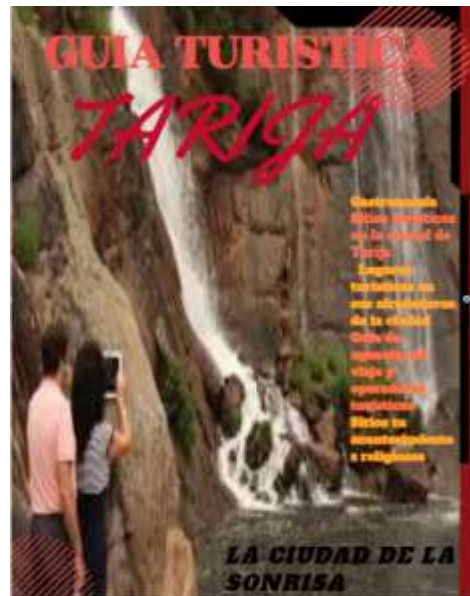


Modelo Banner que se encontrará en la terminal de buses, aeropuertos, plazas



Televisores 55 pulgadas que solamente mostrara lugares turísticos y sus festividades de la región





### BASILICA DE SAN FRANCISCO



UN Con mas de 400 año de antigüedad esta iglesia fue constituida en el año 1606 convirtiendose en la primera iglesia perteneciente a una orden religiosa en tarija

### MUSEO NACIONAL PALEONTOLOGICO ARQUEOLÓGICO DE TARIJA



El Museo de Paleontología y Arqueología de Tarija se encuentra a tan solo una cuadra de la plaza principal de la ciudad (la Plaza Luis de Fuentes) y contiene fósiles y especímenes que datan de hace millones de años. El edificio de dos plantas, cuya construcción se inició en 1941, también tiene una historia colorida y ha sido usado para varias otras funciones previo a ser entregado a la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho de Tarija en 1964 para que finalmente sea utilizado para su propósito pretendido.



### IGLESIA DE SAN ROQUE



San Roque fue un peregrino francés que vivió en siglos pasados y es venerado como protector contra las enfermedades. La parroquia de San Roque que es el epicentro de la fiesta mas grande de Tarija y es un emblema de la identidad de los Tarijeños

# Fiestas

## SAN ROQUE

San Roque el patrón de los tarijeños, la devoción que le tiene el pueblo es tan grande que genera la fiesta más importante y popular de Tarija, siendo una gran referencia del turismo religioso en el país. La tradición se mantiene por los años e incluso por generaciones. Agregar texto del cuerpo



Tarija celebra la fiesta de San Roque desde el 16 de agosto, sin embargo, la comunidad religiosa se congregará recién el primer domingo del mes de septiembre para despedir a su santo querido. La Fiesta está comprometida con la participación de la emblemática presencia de más de cinco mil chunchos, quienes son hombres que tuvieron una promesa con San Roque, generalmente pidiendo por salud, danzan al son de música crítica, colorida y llamativa vestimenta, cuerpo



Elos son acompañados por otros promesantes que se dedican a musicalizar este peregrinaje, pueden ser cañeros que acompañan al santo patrono en su camino, quasiliteros y tamborileros que marcan el ritmo para los kilómetros de chunchos que bailan por las diferentes calles de Tarija. Y además los alféreces que son la guía de toda la procesión. Todos ellos acompañarán al santo hasta el día de su entierro. Agregar texto del cuerpo



## Carnaval de Tarija

El carnaval en Tarija es una fiesta largamente esperada. Se organizan las tradicionales comparsas que surgen de los barrios más importantes de la ciudad.



Dois jueves antes de la festividad se celebra la tradición de los nombramientos de "Compadres" y "Comadres". Los participantes se reúnen en lugares incluidos y desde allí se dirigen a la plaza Luis de Fuentes, punto obligado de remate, portando sus canastas artísticamente decoradas con frutas de la época, caramelos y golosinas caseras, chodos, serpentinas, banderitas, globos y otros que acompañar a la tradicional "borta de compadres y comadres". Agregar de texto del cuerpo







## 8 4.5.2. REALIZACION DEL NUEVO SITIO WEB DE LA SECRETARÍA DE TURISMO Y CULTURA

Se propone diseñar un SITIO WEB más completo y mejorado para la Secretaría de Turismo y Cultura con la finalidad de que las personas o turistas conozcan y facilitar su decisión.

### 8.1 4.5.2.1. Objetivos del nuevo producto

- Informar y facilitar a los turistas que entren al sitio web y que encuentren toda la información que desea obtener acerca de la región .
- Incrementar la llegada de turistas nacionales como internacionales.

### 8.2 4.5.2.2. Realización del sitio web

- Se realizará una presentación ficticia para representar la idea de la propuesta, para esto tendremos ayuda de un programa gratuito denominado "WEBNODE" donde se podrá realizar una muestra del sitio web que se está proponiendo realizar, esta revista tendrá la implementación de traducir el idioma.

A continuación mostraremos un esquema breve de lo que tendría el sitio web realizado.

#### Página web

- Inicio:
- Quienes somos:
  - Misión
  - Visión
  - Objetivos
- Sitios turísticos
  - 1 Provincia Cercado
    - 1.1 Municipio de tarija
      - 1.1.1. Museos
      - 1.1.2. Servicios hospedaje
        - Hoteles (calidad de hoteles ordenar)
        - Alojamientos Residenciales
      - 1.1.3. Iglesias
      - 1.1.4. Bibliotecas
      - 1.1.5. Plazas
      - 1.1.6. Diversión nocturna

1.1.7. Diversión en familia (mega center ,parque de los chikis , ex zoológico parque urbano)

1.1.8. Actividades gastronómicas

1.1.8.1.Churrasquería

1.1.8.2.Comida rápida

1.1.8.3.Cafeterías

1.1.8.4. Heladerías

1.1.8.5. Resto /bar

1.1.8.6. Vegetariana

1.1.8.7. Boliviana

1.1.8.7.1. Mercados populares

1.1.8.8.Pescados y mariscos

1.1.8.9. Salteñeras

1.1.8.10. Extrajera

1.1.9. Sitios de compra

1. Supermercado

2 Carnicerías

3Cercados

1.1.9Tiendas de artesanía

1.1.10 Farmacias

1.2. Alrededores

2 Otros sitios turísticos complementar

3 Complejos turísticos

4 Calendario de festividades tradicionales de Tarija (arreglar, mejorar)

5 Videos (link)

6 Agencias de viaje y operadoras turísticas

7 Servicio al cliente

#### **4.5.2.3. Técnica de empleo**

Una vez terminada la realización del sitio web se sugiere a la secretaría de turismo y cultura la implementación con las debidas mejoras y actualizaciones de dicho sitio web

para llamar la atención al que entre al sitio web, en el mismo sitio web podrán descargar la revista digital.

### Mejoras realizadas

- Tenga la opción de que la página se traduzca inglés, francés ya que solo el sitio está en español.
- Detallar la información de las agencias de viaje y operadores turísticos, poner en cada servicio los medios sociales que pueden comunicarse los turistas ya que la actual página no tienen.
- Crear un servicio cliente: se refiere a un servicio donde el turista o persona que entre al sitio web pueda consultar dudas que tuviese y poder ser contestado inmediatamente.
- Categorizar los hoteles que son oficiales por nivel de estrellas para facilitar al turista ya que en el sitio actual solo está el listado y no especifica la calidad de cada uno.
- Poner videos de experiencias de las fiestas que están por venir.







### 8.2.1 4.5.3. Publicidad online



El internet derriba barreras ya que nos facilita con la gran información que nos brinda y la facilidad que ahora podemos llegar a personas de otros lugares.

Las personas en estos últimos años mayormente paran con el celular y Tablet viendo información que uno le guste y a la vez ven espacios publicitarios que les lleguen.

Viendo que las personas utilizan mayormente medios tecnológicos para informarse, se propone realizar publicidad por medio de redes sociales como Facebook y YouTube para llegar a personas ubicadas en otras ciudades o países, nos permitirá segmentar y especificar los usuarios a los cuales queremos dirigir nuestros anuncios.

### 8.3 4.5.3.1 Objetivos del nuevo producto

- Minimiza costos.
- Informar y comunicar a clientes potenciales que se encuentran alrededor del mundo.
- Llegar a diversidad de usuarios más rápidamente.
- Incrementar la llegada de turistas nacionales como internacionales.

### 8.4 4.5.3.2. Técnica de empleo

Para poder emplear este tipo de publicidad en redes sociales tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

- Segmentación del público objetivo: lo más ventajoso de las redes sociales es que te permite una micro segmentación.
- Planificar el presupuesto: asignar correctamente la cantidad a gastar diariamente en cada red social.
- Trabajar en la creatividad: configurar varios anuncios con diferentes creatividades y que vaya descartando progresivamente aquellos que no tienen mucho impacto.
- Determinar en qué red social vas a configurar los anuncios (Facebook, Instagram, twitter).

Una vez ya realizado el segmento, presupuesto, y la publicidad que se utilizará se podrá ya seguir los pasos para poder publicar los anuncios en las redes sociales y you tube.

Publicidad en Facebook:

#### 1. Accedera a tu cuenta personal en Facebook

Para iniciar, se entra a tu Facebook y dar clic al botón Crear un anuncio que se despliega en la flecha descendente, justo a un lado de la pestaña “Inicio”. No se necesitan tener una página de fans para crear un anuncio, pero el dueño -o el encargado de la publicidad- sí debe tener una cuenta personal (aunque los anuncios no se dirigen a los perfiles personales).

#### 2. Decidir qué se quiere anunciar

En este punto, Facebook querrá saber a dónde deben dirigirse tus anuncios. Se puede enviar a los usuarios a un sitio Web o al blog de tu empresa. También los puedes ligar a tu página de fans o promover otras páginas tuyas en Facebook, como eventos y lugares.

#### 3. Elegir la meta de publicidad

Una vez que se eligió a dónde debe dirigir tu anuncio, decidir qué se quiere hacer con él. Si se desea construir mayor presencia de la marca en redes sociales atrayendo fans a la página elegir Conseguir más “Me gusta”. Si se quiere promover contenido específico, de por ejemplo tu blog, se selecciona Promocionar publicaciones de la página. Si se quiere atraer tráfico a tu sitio Web, darle clic a Ver las opciones avanzadas.

Vale la pena experimentar con todas las opciones, aunque para esta demostración lo haremos enfocándonos en anunciar un website.

#### 4. Diseñar el anuncio

Ahora es momento de diseñar. Los anuncios de Facebook consisten en encabezados de 25 caracteres y una descripción de 90 caracteres, más una fotografía. Facebook



automáticamente sugiere los textos, pero por lo general es mejor reescribirlo. Esto se puede actualizar en tiempo real, por lo que no temas equivocarte.

El sitio despliega una imagen de 100x72 pixeles, por lo que debes asegurarte de usar una foto que se vea clara en este formato. Facebook recomienda que tu imagen sea de este tamaño, aunque el sitio hace el ajuste. Facebook posee numerosos estándares referentes a lo que puedes y no publicar. Por eso, antes de hacer tu anuncio se debe visitar las Normas de Publicidad.

#### 5. Elegir al público

Se puede delimitar a la audiencia de tu anuncio para que llegue sólo a ciertos usuarios. Los puede segmentar a ciertos códigos postales, después a edad, sexo e intereses. En las opciones avanzadas puedes catalogar por idioma, lugar de trabajo, estado de relación o simplemente conectar con tus fans.

#### 6. Establecer el nombre, presupuesto y calendario

Ahora, es tiempo de nombrar tu campaña y de definir presupuesto y calendario. El nombre es indistinto, pero te conviene elegir algo relacionado con la audiencia a la que se dirige. Después, indicar a Facebook cuánto dinero se está dispuesto a gastar; esto puede ser diario o durante el tiempo que dure la campaña.

El pago puede ser por clic (cada que alguien le da clic a tu anuncio) o por número de impresiones, es decir, cada vez que mil personas vean el anuncio. Se puede establecer anuncios que se desplieguen continuamente o elegir horas exactas para que aparezcan.

#### 7. Pagar por el anuncio

Después de revisar tu primer anuncio, Facebook te pedirá la información de pago (tarjeta de crédito, tarjeta de débito, PayPal o cupón de Facebook Ads). El cobro es mensual. Facebook puede retener tu anuncio hasta por un día para aprobar el contenido.

#### 8. Monitorear tu campaña

Ahora que tu campaña está corriendo, debes seguir su proceso usando la herramienta de Administrador de anuncios, a la cual se accede desde el lado izquierdo de tu cuenta personal. Ésta te muestra información de tus campañas, incluyendo tu presupuesto, gastos y calendario.

Dándole clic a una campaña de anuncios se podrás entrar a observar más información, incluyendo gráficas y métricas. Desde aquí se puedes observar cuántas personas han visto el anuncio, cuántas veces se muestra en las actualizaciones y los números de clics. Las dos métricas en las que debes enfocarte son los clics –lo que estás pagando- y las acciones, que muestra cómo interactúa la gente con tus anuncios.

#### 9. Generar un informe

Se puede exportar reportes desde la pestaña Informes en el Administrador de anuncios. Éstos consisten en hojas de cálculo o archivos HTML que se pueden usar para comparar anuncios.

Esta función provee información que le ofrece al negocio una visión de su campaña, incluyendo datos demográficos de las personas que le dan clic a los anuncios y la cantidad de tiempo que tarda un usuario en darle “Me gusta” a una página.

#### 10. Administra tus anuncios y haz cambios sobre la marcha

Si un anuncio no está logrando buenos resultados, cambiar sus atributos seleccionando la campaña a la que pertenece y luego dando clic en el anuncio en específico. Se puede editar el texto, aumentar o disminuir la puja y ajustar tu audiencia.

También se puede aprovechar tus anuncios más exitosos dándole clic a Crear un anuncio similar en el editor. Esto lanzará una nueva página para Crear un anuncio con las características predeterminadas.

## 9 4.7. PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación de las propuestas sugeridas con anterioridad son los siguientes:

### 9.1 4.7.1. Presupuesto página web

**CUADRO N°115**

<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO en Bs</b>
<b>1</b>	<b>Dominio de google anual</b>	<b>83,52</b>
<b>2</b>	<b>Hosting anual</b>	<b>348,00</b>
<b>3</b>	<b>Diseño y actualización de la página Web</b>	<b>20880,00</b>
<b>Total</b>		<b>21311,52</b>

### 9.2 4.7.2. Presupuesto revista publicitaria

**CUADRO N°116**

<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO en Bs</b>
<b>1</b>	<b>fotógrafo</b>	<b>450,00</b>
<b>2</b>	<b>Diseñador gráfico por diseño</b>	<b>2800,00</b>
<b>3</b>	<b>Reportero</b>	<b>700,00</b>
<b>4</b>	<b>Banner QR (4 banners)</b>	<b>480,00</b>
<b>5</b>	<b>Maqueta</b>	<b>1000,00</b>
<b>6</b>	<b>Actualization semestral de la revista digital</b>	<b>450,00</b>
<b>7</b>	<b>Impression de la revista (250 revistas) en ingles y español</b>	<b>2625,00</b>
<b>8</b>	<b>3Televisores de 55pulgadas</b>	<b>7500,00</b>
<b>9</b>	<b>Pota folletos (3)</b>	<b>900,00</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>19530,00</b>

10

#### 11 4.7.3. Presupuesto publicidad digital

<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO en Bs</b>
<b>1</b>	<b>creación redes sociales</b>	<b>0</b>
<b>2</b>	<b>video publicitario de 10 segundos</b>	<b>950</b>
<b>3</b>	<b>pago de anuncios mensual</b>	<b>700</b>
<b>Total</b>		<b>1650</b>

12

13

14

15

**16 Costos totales de las propuestas realizadas:**

<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LOS COSTOS DE LAS PROPUESTAS</b>	<b>COSTO en Bs</b>
<b>1</b>	Sitio web	<b>21311,00</b>
<b>2</b>	Revista publicitaria	<b>19530,00</b>
<b>3</b>	Publicidad online	<b>1650,00</b>
<b>Total</b>		<b>42491,00</b>

17

18

19

20

A continuación se presenta la estructura organizacional de la secretaria turismo y cultura.

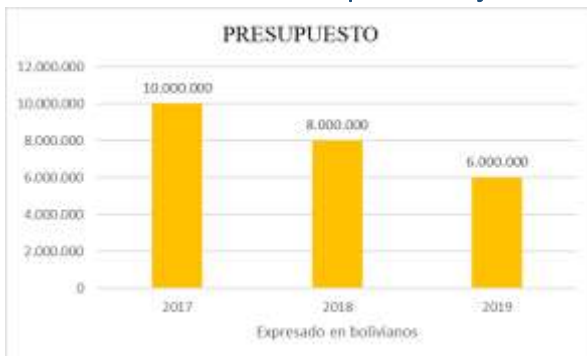
21



22 La unidad que se encargara de las propuestas mencionadas anteriormente será LA DIRECCIÓN DE TURISMO DEL MUNICIPIO del cual la OFICINA DE LOGÍSTICA Y DIFUSIÓN DE EVENTOS TURÍSTICOS Y CULTURALES será la unidad encargada de hacerse cargo de las dichas propuestas.

**Oficina de logística y difusión de eventos turísticos y culturales:** Está encargada del manejo de la parte logística de todos los eventos, marketing, hay una encargada de redes y medios donde se encarga de socializar todos los eventos que se realizara mediante medios sociales y redes la cual se encargará de las propuestas hechas a la secretaría de turismo y cultura

#### 8.2.1 4.7.4. Presupuesto de la Secretaría de turismo y cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija



El presupuesto de Secretaría de turismo y cultura en las gestiones 2017, 2018 y 2019 es el siguiente:

Se puede observar que de la gestión 2017 a la gestión 2019 existe una disminución de 4 millones de bolivianos.

El presupuesto de la gestión 2019 está distribuida de la siguiente manera:

- 3 millones que sería 50% esta destinados a los gastos de funcionamiento entre ellos los salarios del personal.
- 3 millones que es 50% está dirigido a proyectos en las siguientes áreas:
  - Dirección de Turismo
  - Dirección de Cultura
  - Unidad de Patrimonio
  - Educadores Urbanos (cebritas)
  - Escuela de música
  - Bibliotecas y hemerotecas

La dirección de turismo tiene un presupuesto de 300mil bolivianos el cual es un 10% de los 3.000.000bs los cuales son destinados a la promoción de actividades.

El costo de las propuestas mencionadas no rebasa el presupuesto que tiene la dirección del turismo para promoción.

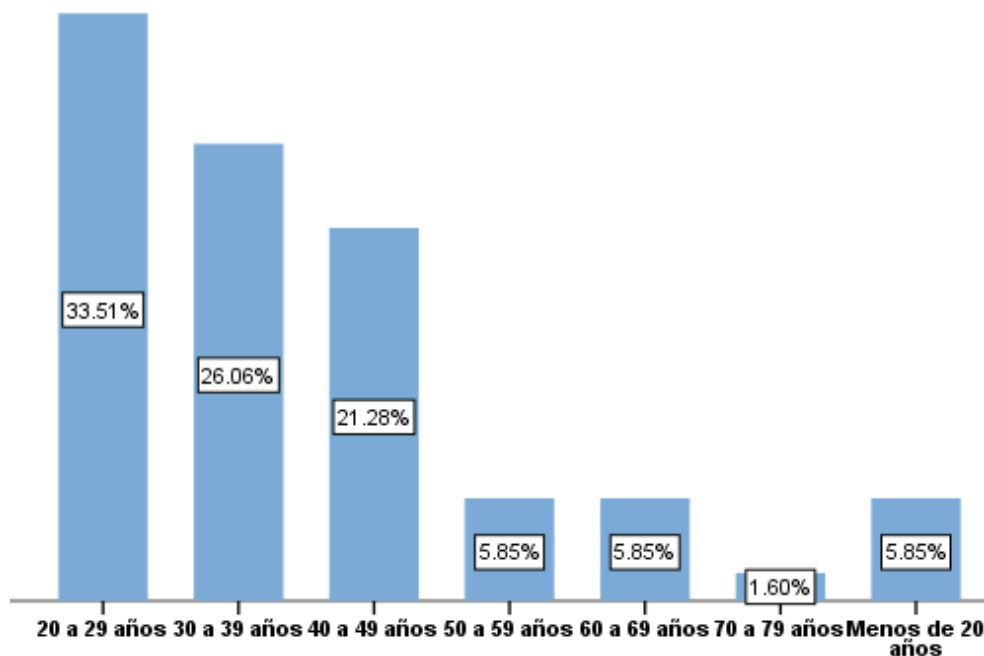
Monto total de los costos de las propuestas	Presupuesto promocional de la dirección de turismo
<b>42491,00Bs (14%)</b>	<b>300000,00 Bs</b>

#### 23 4.8. BENEFICIOS

El beneficio principal que se obtendrá de las propuestas mencionadas será, el incremento de los ingresos por turismo, estos ingresos se verán reflejados en el aumento de turistas que lleguen a Tarija, como se mencionaba anteriormente el objetivo de las propuestas es incrementar el turismo en el municipio de Tarija y sus alrededores este objetivo es alcanzable ya que cuando se realizó las encuestas a turistas se pudo identificar que:

La mayoría de turistas que llegan a Tarija son jóvenes con un porcentaje del 33,51%. Estos son los que utilizan con mayor frecuencia el internet y las redes sociales mediante esta dato comprobamos que la propuesta del sitio web, publicaciones online y revista digital serán eficaces

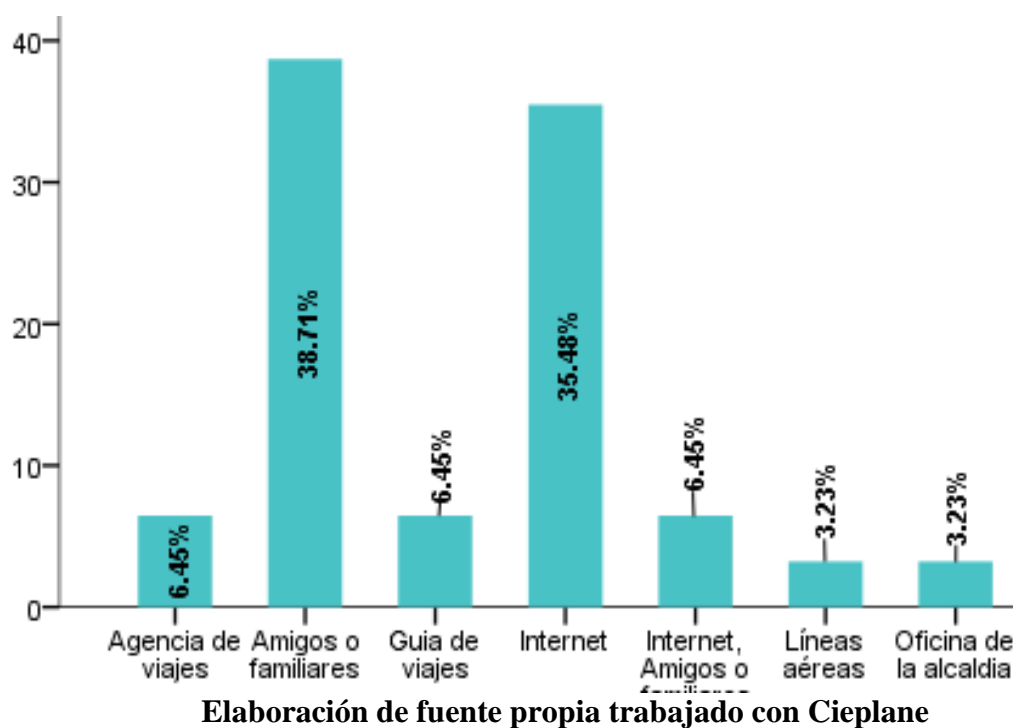
**Edad de los turistas que llegan a Tarija**





Otro dato por el que podemos comprobar la viabilidad de nuestras propuestas es el porcentaje de la pregunta ¿cuál es medio por el cual obtuvieron información turística antes de viajar a Tarija? y el **internet** fue la segunda variable con mayor respuesta.

### ¿Medio por el cual obtuvo información turística antes de viajar a Tarija?



De las 188 encuestas realizadas a los turistas el 38.71% obtuvo información con amigos y el 35.48% por internet se puede evidenciar que estos son los dos datos más altos y que tienen relación porque los amigos y familiares en la actualidad se comunican y interactúan por redes sociales.

## **CAPITULO V**

### **RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES**

#### **RECOMENDACIONES**

Recomendar a las agencias de viaje y operadores turísticos actualizar sus medios que frecuentemente utilizan para informar al cliente y que su información este traducida al inglés.

Recomendar a las operadoras turísticas que, al momento de ofrecer sus servicios a un cliente, aparte del modo verbal, utilicen videos, fotos, presentaciones en data para lograr convencer al turista de la compra del servicio y que este se lleve una buena imagen de la empresa.

Recomendar a la secretaria de turismo y cultura del municipio de Tarija que regulen el tema de funcionamiento de las agencias de viaje y operadoras turísticas, ya que son muchas que no tienen la totalidad de los requisitos para su debido funcionamiento y que a la vez son una competencia desleal para las empresas que tienen sus papeles al día.

También recomendar a las agencias de viaje y operadores turísticos crear un grupo de WhatsApp y Facebook con la secretaria de turismo, para que estén informados de las actividades y cursos de capacitaciones que realiza la secretaria de turismo para el desarrollo del turismo.

Así mismo recomendamos la coordinación y apoyo entre la secretaria de turismo del municipio de Tarija con las agencias de viajes y operadoras turísticas para promover, informar y desarrollar el turismo en el municipio de Tarija.

#### **CONCLUSIONES**

Se pudo identificar mediante las encuestas que gran parte de los turistas que llegan al departamento de Tarija reciben poca información turística, es decir hay poca promoción y falta de marketing en este sector económico.

Se concluyó que, los medios de comunicación virtuales son los medios más utilizados por los turistas que llegan a la región ya sea por vía aérea o terrestre.

También se concluye que los turistas o viajeros están haciendo poco uso de los servicios de las agencias de viajes y operadoras turísticas, esto debido a los beneficios que tiene Internet, ya que en él se encuentran diferentes aplicaciones que ayudan a los turistas en sus actividades.

