

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN G-3  
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**“ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LOS ATRACTIVOS  
TURÍSTICOS COMUNITARIOS DEL DISTRITO 8 TARIQUÍA”**

**Por:**

**DURAN AVILA EDITH MARIZOL  
FERNANDEZ BAÑOS LUIS MIGUEL**

**Docente Guía: MSc. Lic. IMER ADIN COLQUE ALACONA**

Trabajo de profesionalización presentada a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar al grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas

**TARIJA - BOLIVIA**

**05 de marzo de 2020**

V°B°

---

MSc. Lic. Imer Adin Cloque Alanoca

**DOCENTE GUÍA**

---

MSc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

**DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

---

MSc. Lic. Víctor Vargas Rivera

**VICEDECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

---

MSc. Lic. Victor Jonh Vaca Jerez

**DIRECTOR DPTO. ADM. EMPRESAS Y ADM. APLICADA**

**APROBADO POR:**

**TRIBUNAL:**

---

MSc. Lic. Luz Daniela Ríos Molina

**TRIBUNAL**

---

MSc. Lic. Said Rodrigo Morales G.

**TRIBUNAL**

### **ADVERTENCIA**

El tribunal calificador de este trabajo no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo éstas de responsabilidad absoluta del autor.

### **DEDICATORIA:**

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de nuestras vidas, bendiciéndonos y dándonos fuerzas para continuar con nuestras metas trazadas sin desfallecer. A nuestros padres que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logremos culminar nuestra carrera profesional.

### **AGRADECIMIENTOS:**

A Dios por permitirnos concluir nuestro trabajo, soñar y creer en la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A nuestros padres Arcenio Duran Telera, Maria Lourdes Avila Martinez y Felix Fernandez Castro, Margarita Baños Castro, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

A todos los docentes de la “Universidad Autónoma Juan Misael Saracho” por sus enseñanzas y contribución en nuestra formación profesional y personal.

**PENSAMIENTO:**

“El éxito debe medirse no por la posición a que una persona ha llegado, sino por su esfuerzo por triunfar.”

**Booker T. Washington**

## ÍNDICE

<b>1.1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>4</b>
1.2.1. Justificación Teórica .....	4
1.2.2. Justificación práctica.....	4
1.2.3. Justificación social.....	4
<b>1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>5</b>
1.3.1. Identificación del Problema .....	5
1.3.2. Árbol del problema .....	7
<b>1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5. HIPÓTESIS DEL TRABAJO.....</b>	<b>8</b>
1.5.1. Variables de la Hipótesis .....	8
1.5.1.1. Variable Independiente .....	8
1.5.1.2. Variable Dependiente.....	8
1.5.2. Operacionalización de la variable independiente .....	8
1.5.3. Operacionalización de la variable dependiente .....	11
<b>1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.6.1. Objetivo General.....	12
1.6.2. Objetivos Específicos .....	12
<b>1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.7.1. Delimitación Geográfica.....	12
1.7.2. Delimitación Temática.....	13
1.7.3. Delimitación Temporal .....	13
<b>1.8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.8.1. Investigación exploratoria.....	13

1.8.2.	Investigación descriptiva .....	14
<b>1.9.</b>	<b>TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>14</b>
1.9.1.	Encuesta .....	14
1.9.2.	Observación .....	14
1.9.3.	Entrevista .....	15

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

<b>2.1.</b>	<b>MARKETING .....</b>	<b>16</b>
2.1.1.	Definición de marketing .....	16
2.1.2.	Concepto de marketing .....	16
2.1.3.	¿Qué se comercializa? .....	18
2.1.4.	Objetivos del marketing.....	19
2.1.5.	Proceso de marketing.....	19
2.1.6.	Cómo entender el mercado y las necesidades del consumidor.....	20
2.1.6.1.	Necesidades, deseos y demandas del consumidor .....	20
2.1.6.2.	Ofertas de marketing: Productos, servicios y experiencias.....	21
2.1.6.3.	Valor y satisfacción del cliente .....	21
2.1.6.4.	Intercambios y relaciones.....	22
2.1.6.5.	Mercados .....	23
2.1.7.	Marketing mix.....	23
2.1.7.1.	Producto .....	24
2.1.7.1.1.	Atributos del producto o servicio.....	24
2.1.7.2.	Precio.....	25
2.1.7.2.1.	Percepción del valor por parte del cliente.....	26
2.1.7.3.	Plaza .....	26



2.1.7.4. Promoción .....	26
2.1.8. Servicios.....	27
2.1.8.1. Definición de los servicios .....	27
2.1.8.2. Naturaleza y característica de los servicios.....	27
2.1.8.3. Calidad en el servicio .....	28
2.1.9. Marketing turístico.....	29
<b>2.2. ESTATEGIA .....</b>	<b>30</b>
2.2.1. Características de una Estrategia .....	31
<b>2.3. PROMOCIÓN .....</b>	<b>32</b>
2.3.1. Definición de la promoción .....	32
<b>2.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....</b>	<b>33</b>
2.4.1. ¿Qué es la estrategia de promoción?.....	33
2.4.2. Elementos que componen una estrategia de promoción.....	34
2.4.2.1. Publicidad.....	35
2.4.2.1.1. Establecimiento de los objetivos publicitarios.....	36
2.4.2.1.2. Establecimiento del presupuesto publicitario .....	36
2.4.2.1.3. Desarrollo de una estrategia publicitaria .....	37
2.4.2.1.4. Evaluación de la publicidad.....	37
2.4.2.2. Promoción de ventas .....	38
2.4.2.2.1. Objetivos de la promoción de ventas.....	39
2.4.2.2.2. Estrategia de promoción de ventas .....	39
2.4.2.3. Relaciones Públicas.....	40
2.4.2.3.1. Rol e impacto de las relaciones públicas .....	40
2.4.2.3.2. Principales herramientas de las relaciones públicas .....	41
2.4.2.4. Ventas personales.....	42
2.4.2.4.1. Estructura de la fuerza de ventas .....	43
2.4.2.4.2. El proceso de ventas personales.....	43
2.4.2.5. Marketing directo .....	44

2.4.2.5.1. Base de datos de los clientes.....	45
2.4.2.5.2. Beneficios del marketing directo .....	45
2.4.2.5.3. Formas de marketing directo .....	46
2.4.2.5.4. Estrategia de marketing directo .....	51
<b>2.5. TURISMO.....</b>	<b>53</b>
2.5.1. Clasificación Básica del Turismo según Procedencia del Visitantes .....	54
2.5.2. Oferta turística .....	55
2.5.3. Demanda turística .....	55
2.5.4. Definición de la palabra turista.....	56
2.5.5. Turismo sostenible.....	57
2.5.6. Turismo rural .....	57
2.5.7. Turismo comunitario.....	58
2.5.7.1. Características del turismo comunitario.....	59
2.5.7.2. Principios Para El Turismo Comunitario En Bolivia.....	59
2.5.7.3. Pilares del Turismo Rural Comunitario .....	60
2.5.7.4. Beneficios del turismo comunitario .....	61

## **CAPÍTULO III**

### **DIAGNÓSTICO**

<b>3.1. ANÁLISIS DE ENTORNO .....</b>	<b>62</b>
3.1.1. Análisis del Macroentorno (PESTAL) .....	62
3.1.1.1. Entorno Político .....	62
3.1.1.2. Entorno Económico.....	64
3.1.1.3. Entorno Socio-cultural .....	66
3.1.1.3.1. Emprendimientos de turismo comunitario.....	66
3.1.1.3.2. Ingreso y gasto por Sector Turístico .....	67

3.1.1.4. Entorno Tecnológico.....	67
3.1.1.5. Entorno Ambiental .....	68
3.1.1.5.1. Áreas Protegidas .....	70
3.1.1.6. Entorno legal .....	72
3.1.1.6.1. Constitución política del estado.....	73
3.1.1.6.2. Ley General de Turismo “Bolivia te espera” N° 292.....	74
3.1.1.6.3. Turismo comunitario.....	75
3.1.1.6.4. Ley de autonomías .....	76
3.1.1.6.5. Ley de medio ambiente N° 1333.....	76
3.1.1.6.6. Declaración de la Reserva Nacional de Flora y Fauna Tariquía.....	77
3.1.1.6.7. Reglamento general de áreas protegidas.....	79
3.1.2. Análisis de micro entorno .....	80
3.1.2.1. División política Distrito y cantones del Municipio de Padcaya .....	80
3.1.2.2. Fundación de la Reserva Nacional Flora y Fauna Tariquía (RNFFT) ..	81
3.1.2.3. Historia de la Reserva Nacional Flora Fauna Tariquía .....	82
3.1.2.4. La vida comunitaria en Tariquía .....	84
3.1.2.4.1. Gestión de la tierra, espacios y vida colectiva .....	84
3.1.2.5. Datos geográficos.....	86
3.1.2.5.1. Ubicación geográfica .....	86
3.1.2.6. Características de la Reserva Nacional de Flora y Fauna Tariquía.....	87
3.1.2.6.1. Clima.....	87
3.1.2.6.2. Flora .....	87
3.1.2.6.3. Fauna.....	88
3.1.2.7. Vías camineras .....	89
3.1.2.8. Habitantes del distrito 8 Tariquía.....	90
3.1.2.9. Aspectos socio económicos del distrito 8 tariquia .....	91
3.1.2.9.1. Pesca .....	91
3.1.2.9.2. Agricultura .....	91
3.1.2.9.3. Ganadería.....	93
3.1.2.9.4. Apicultura .....	94

3.1.2.9.5. Artesanía .....	94
3.1.2.10. Estructura sindical .....	95
3.1.2.11. Aspecto socio culturales .....	96
3.1.2.11.1. Educación .....	96
3.1.2.11.2. Idioma .....	97
3.1.2.11.3. Religión .....	98
3.1.2.11.4. Vestimenta.....	98
3.1.2.11.5. Gastronomía .....	98
3.1.2.11.6. Ferias .....	99
3.1.2.11.7. Aniversario del distrito 8 Tariquía .....	99
3.1.2.11.8. Servicios básicos .....	100
3.1.2.12. Actividad turística .....	101
3.1.2.12.1. Tarifario de ingreso al Área Protegida .....	101
3.1.2.12.2. Hospedaje .....	102
3.1.2.12.3. Servicio de alimentación .....	103
3.1.2.12.4. Guía turístico .....	104
3.1.2.13. Atractivos turísticos.....	105
3.1.2.13.1. Chorro sin nombre .....	105
3.1.2.13.2. Mirador San José.....	106
3.1.2.13.3. Fosa la peña.....	106
3.1.2.13.4. Mirador de Acherallitos .....	107
3.1.2.13.5. Fosa sin nombre .....	108
3.1.2.13.6. Camino San Pedro.....	108
3.1.2.13.7. Puente Motovi .....	109
3.1.2.13.8. La piedra ombliguda .....	110
3.1.2.13.9. Parque de los ríos .....	111
3.1.2.13.10. La cueva de la juca .....	111
3.1.2.13.11. El angosto del río Motovi.....	112
3.1.2.13.12. Río de Volcán Blanco.....	113
3.1.2.13.13. Llanuras .....	113

3.1.2.14.	Actores que tienen relación .....	114
3.1.2.15.	Demanda de turistas en Tariquía .....	116
3.1.2.16.	Puntos de información.....	116
3.1.2.17.	Presupuesto de la Secretaria de Turismo y Culturas del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija.....	117
3.1.2.18.	Afluencia de turistas en Tarija.....	118
3.1.2.19.	Flujo de turistas .....	120
3.1.2.20.	Análisis FODA .....	122
<b>3.2.</b>	<b>TRABAJO DE CAMPO .....</b>	<b>124</b>
3.2.1.	Población y muestra.....	124
3.2.1.1.	Determinación de la Muestra Población 1: .....	124
3.2.1.2.	Determinación de la Muestra Población 2: .....	126
<b>3.3.</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>128</b>
3.3.1.	Resultados en la ciudad de Tarija .....	128
3.3.2.	Resultados en el distrito 8 Tariquía .....	143
3.3.3.	Conclusiones.....	153

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

<b>4.1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>155</b>
<b>4.2.</b>	<b>DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>155</b>
4.2.1.	ESTRATEGIA 1: Taller de sensibilización sobre la actividad turística y el turismo comunitario.....	157
4.2.1.1.	Descripción general.....	157

4.2.1.2.	Objetivo general .....	158
4.2.1.3.	Objetivos específicos .....	158
4.2.1.4.	Descripción técnica .....	159
4.2.1.5.	Metodología de los módulos .....	160
4.2.1.6.	Presupuesto .....	161
4.2.2.	ESTRATEGIA 2: Diseño De Página Web .....	163
4.2.2.1.	Objetivo.....	163
4.2.2.2.	Referencias Técnicas.....	163
4.2.2.3.	Contenido .....	163
4.2.2.4.	Esquema de la página web .....	164
4.2.2.5.	Actividades.....	164
4.2.2.6.	Presupuesto de la página web .....	165
4.2.3.	ESTRATEGIA 3: Diseño De Página De Facebook.....	166
4.2.3.1.	Objetivo.....	166
4.2.3.2.	Indicadores .....	166
4.2.3.3.	Descripción .....	167
4.2.3.4.	Presupuesto .....	168
4.2.4.	ESTRATEGIA 4: Publicación En Revista Especializada En Turismo ..	168
4.2.4.1.	Objetivo.....	168
4.2.4.2.	Descripción .....	168
4.2.4.3.	Distribución.....	169
4.2.4.4.	Actividades.....	169
4.2.4.5.	Presupuesto en revista especializada en turismo.....	171
4.2.5.	ESTRATEGIA 5: Uso De Trípticos .....	172
4.2.5.1.	Objetivo.....	172
4.2.5.2.	Contenido .....	172
4.2.5.3.	Distribución.....	172
4.2.5.4.	Actividades.....	173
4.2.5.5.	Presupuesto .....	175
4.2.6.	ESTRATEGIA 6: Elaboración de Banner .....	175

4.2.6.1. Objetivo.....	175
4.2.6.2. Contenido .....	176
4.2.6.3. Distribución.....	176
4.2.6.4. Actividades.....	176
4.2.6.5. Presupuesto .....	177
4.2.7. ESTRATEGIA 7: Alianza Estratégica Con Empresas De Telefonía .....	177
4.2.7.1. Objetivo.....	177
4.2.8. ESTRATEGIA 8: Diseño De Souvenirs.....	178
4.2.8.1. Objetivo.....	178
4.2.8.2. Destinatario .....	178
4.2.8.3. Tamaño y cantidad de las poleras .....	178
4.2.8.4. Presupuesto .....	179
4.2.9. ESTRATEGIA 9: Promoción Turística a Través De Las Diferentes Prácticas Deportivas Y Actividades Recreacionales .....	180
4.2.9.1. Objetivo.....	180
4.2.9.2. Descripción .....	181
4.2.9.3. Presupuesto para parapente y tirolesa .....	182
4.2.10. ESTRATEGIA 10: Concurso de fotografías .....	183
4.2.10.1. Objetivo .....	183
4.2.10.2. Descripción.....	183
4.2.10.3. Formato .....	184
4.2.11. ESTRATEGIA 11: Diseño del circuito turístico comunitario.....	185
4.2.11.1. Objetivo .....	185
4.2.11.2. Descripción.....	185
4.2.11.3. Recorrido .....	186

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>4.3. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>188</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>189</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>191</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>192</b>
<b>ANEXOS</b>	



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de problema .....	7
Gráfico N° 2 Modelo simple del proceso de Marketing .....	20
Gráfico N° 3 Elementos que componen una estrategia de promoción .....	35
Gráfico N° 4 Principales decisiones de publicidad .....	35
Gráfico N° 5 Objetivos de la publicidad .....	36
Gráfico N° 6 Principales decisiones relacionadas con la administración de la fuerza de ventas.....	42
Gráfico N° 7 Principales pasos para vender eficazmente.....	44
Gráfico N° 8 Formas de marketing directo .....	46
Gráfico N° 9 Marketing en línea .....	48
Gráfico N° 10 Definición de turismo .....	54
Gráfico N° 11 Producto Interno Bruto Trimestral (2017-2019).....	64
Gráfico N° 12 Áreas Protegidas Nacionales .....	70
Gráfico N° 13 Ubicación de las Áreas Protegidas .....	71
Gráfico N° 14 Ubicación Geográfica .....	86
Gráfico N° 15 Estructura Sindical.....	96
Gráfico N° 16 Edad .....	128
Gráfico N° 17 Género.....	129
Gráfico N° 18 Conocimiento sobre el turismo comunitario.....	130
Gráfico N° 19 Conocimiento del potencial turístico en el Distrito 8 Tariquía.....	131
Gráfico N° 20 Conocimiento del Distrito 8 Tariquía .....	133
Gráfico N° 21 Medios de comunicación que utiliza para informarse .....	134
Gráfico N° 22 Mediante qué medios de comunicación escuchó hablar de Tariquía	135
Gráfico N° 23 Medios de comunicación por el cual le gustaría informarse del Distrito .....	136
Gráfico N° 24 Medios televisivos .....	138
Gráfico N° 25 Medios radiales .....	139
Gráfico N° 26 Prensa escrita .....	140

Gráfico N° 27 Redes sociales e internet.....	142
Gráfico N° 28 Conocimiento sobre el turismo comunitario.....	143
Gráfico N° 29 Actividad principal .....	144
Gráfico N° 30 Conocimiento del alto potencial turístico en Tariquia.....	145
Gráfico N° 31 Observación de turistas por parte de comunarios .....	146
Gráfico N° 32 Interés en formar parte de la oferta turística.....	147
Gráfico N° 33 Existencia de interés para promocionar el distrito.....	149
Gráfico N° 34 Captación de mayor número de turistas.....	150
Gráfico N° 35 Existencia de instituciones que ayuden económicamente a la región	151
Gráfico N° 36 Estaría de acuerdo que se utilicen medios de comunicación para dar a conocer la región .....	153
Gráfico N° 37 Esquema de la propuesta .....	156
Gráfico N° 38 Esquema de los módulos del taller de sensibilización.....	161
Gráfico N° 39 Esquema de la página web.....	164
Gráfico N° 40 Formato de la página web propuesta .....	165
Gráfico N° 41 Página de Facebook .....	166
Gráfico N° 42 Formato de revista .....	170
Gráfico N° 43 Diseño del contenido de la revista.....	171
Gráfico N° 44 Diseño del tríptico.....	174
Gráfico N° 45 Formato de banners.....	176
Gráfico N° 46 Formato de tarjetas de crédito con riqueza de Tariquía.....	177
Gráfico N° 47 Formato de souvenirs.....	179
Gráfico N° 48 Formato de afiche .....	180
Gráfico N° 49 Un recorrido por el corazón de tariquia.....	181
Gráfico N° 50 Formato para el concurso.....	184
Gráfico N° 51 Formato de afiche para la promoción .....	187

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de la variable independiente .....	9
Tabla N° 2 Operacionalización de la variable dependiente .....	11
Tabla N° 3 Producto interno bruto según departamentos.....	65
Tabla N° 4 Producto Interno Bruto Per Cápita a precios, según departamento .....	66
Tabla N° 5 Llegada de turistas a Bolivia.....	67
Tabla N° 6 Municipio de Padcaya: Distritos, Cantones y Comunidades .....	80
Tabla N° 7 Comunidades del Distrito 8 TARIQUÍA .....	85
Tabla N° 8 Fauna de vertebrados registrados en la RNFF tariquia.....	89
Tabla N° 9 Transporte a la población de tariquia.....	90
Tabla N° 10 Producción del Distrito 8 .....	92
Tabla N° 11 Cobro por ingreso .....	101
Tabla N° 12 Hospedaje y Servicio de alimentación.....	104
Tabla N° 13 Servicio de guía turístico .....	105
Tabla N° 14 Actores Involucrados .....	114
Tabla N° 15 Llegada de pasajeros vía aérea (2017.2019).....	118
Tabla N° 16 Llegada de pasajeros vía terrestre (2018-2019).....	119
Tabla N° 17 Número de turistas en la Ciudad de Tarija .....	120
Tabla N° 18 Matriz FODA.....	123
Tabla N° 19 Población 1 .....	124
Tabla N° 20 Delimitación del tamaño de la muestra.....	125
Tabla N° 21 Delimitación del tamaño de la muestra.....	127
Tabla N° 22 Edad .....	128
Tabla N° 23 Género.....	129
Tabla N° 24 Conocimiento sobre el turismo comunitario.....	130
Tabla N° 25 Conocimiento del potencial turístico en el Distrito 8 Tariquía.....	131
Tabla N° 26 Conocimiento del Distrito 8 Tariquía .....	132
Tabla N° 27 Medios de comunicación que utiliza para informarse .....	133
Tabla N° 28 Mediante qué medios de comunicación escuchó hablar de Tariquía....	135

Tabla N° 29 Medios de comunicación por el cual le gustaría informarse del Distrito .....	136
Tabla N° 30 Medios televisivos .....	137
Tabla N° 31 Medios radiales .....	139
Tabla N° 32 Prensa escrita .....	140
Tabla N° 33 Redes sociales e internet .....	141
Tabla N° 34 Conocimiento sobre el turismo comunitario.....	143
Tabla N° 35 Actividad principal .....	144
Tabla N° 36 Conocimiento del alto potencial turístico en Tariquia.....	145
Tabla N° 37 Observación de turistas por parte de comunarios .....	146
Tabla N° 38 Interés en formar parte de la oferta turística .....	147
Tabla N° 39 Existencia de interés para promocionar el distrito.....	148
Tabla N° 40 Captación de mayor número de turistas.....	150
Tabla N° 41 Existencia de instituciones que ayuden económicamente a la región ..	151
Tabla N° 42 Estaría de acuerdo que se utilicen medios de comunicación para dar a conocer la región .....	152
Tabla N° 43 Presupuesto de taller de sensibilización .....	161
Tabla N° 44 Presupuesto de la página web .....	165
Tabla N° 45 Presupuesto de la página de Facebook .....	168
Tabla N° 46 Presupuesto en revista especializada en turismo .....	171
Tabla N° 47 Presupuesto de tríptico.....	175
Tabla N° 48 Presupuesto de banners .....	177
Tabla N° 49 Tamaño y cantidad de las poleras .....	178
Tabla N° 50 Presupuesto de souvenirs .....	179
Tabla N° 51 Presupuesto para parapente y tirolesa.....	182
Tabla N° 52 Categorías para el concurso .....	183
Tabla N° 53 Presupuesto para la implementación de la propuesta .....	188

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía N° 1 Pesca (Distrito 8 Tariquía) .....	91
Fotografía N° 2 Agricultura (Sembradío de maíz) .....	92
Fotografía N° 3 Agricultura (Naranja) .....	92
Fotografía N° 4 Ganadería (Vacuno) .....	93
Fotografía N° 5 Ganadería (Caballos).....	93
Fotografía N° 6 Apicultura.....	94
Fotografía N° 7 Artesanía (Silla).....	95
Fotografía N° 8 Internado de Pampa Grande .....	97
Fotografía N° 9 Unidad educativa Pampa Grande .....	97
Fotografía N° 10: 20 de noviembre 2019 cumpliendo 106 años (comunidad Pampa Grande).....	99
Fotografía N° 11 Grifo de agua.....	100
Fotografía N° 12 Paneles solares .....	101
Fotografía N° 13 Hospedaje (Pampa Grande).....	102
Fotografía N° 14 Leche de vaca .....	103
Fotografía N° 15 Pescado a la Parrilla .....	103
Fotografía N° 16 Guiso de fideo .....	104
Fotografía N° 17 Chorro sin nombre (Comunidad de Acherales).....	105
Fotografía N° 18 Mirador San José (Comunidad San José).....	106
Fotografía N° 19 Fosa la Peña (Comunidad Pampa Grande).....	107
Fotografía N° 20 Mirador de Acheralitos (Comunidad de Acheralitos).....	107
Fotografía N° 21 Fosa sin Nombre ( comunidad Pampa Grande y San Pedro) .....	108
Fotografía N° 22 Camino San Pedro.....	109
Fotografía N° 23 Puente Motovi (Comunidad de Motovi) .....	109
Fotografía N° 24 Piedra Ombliguda (Comunidad de Motovi).....	110
Fotografía N° 25 Parque de los Ríos (Comunidad de Motovi) .....	111
Fotografía N° 26 La cueva de la Juca (Comunidad de Motovi).....	112
Fotografía N° 27 El angosto del rio de Motovi.....	112

Fotografía N° 28 Rio de volcán blanco (Comunidad de Volcán Blanco).....	113
Fotografía N° 29 Llanuras.....	114