

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo comunitario es aquél que llevan adelante miembros de comunidades locales que se organizan para prestar servicios turísticos. Generalmente se trata de comunidades rurales o indígenas, aunque también lo desarrollan otros grupos, que comparten con los visitantes su modo de vida, sus costumbres y su cultura.

Bajo este concepto el Turismo Comunitario o Turismo Vivencial en Bolivia, se desarrolla como una nueva propuesta de alternativa económica para generar sus propios ingresos para las comunidades, revalorizando su identidad cultural y conservando la naturaleza, Bolivia tiene un enorme potencial para ayudar a mejorar las condiciones de vida de comunidades indígenas y fomentar el turismo comunitario así como esta también establecido en la ley del turismo, a través de la promoción y de programas turísticos conjuntamente con los pobladores nativos de escasos recursos, esta actividad turística está logrando que las comunidades participantes consigan beneficios directos para su comunidad, en Bolivia está iniciándose en la actividad turística respondiendo a la realidad actual del país. (Ramirez, 2017)

El turismo comunitario permite a los habitantes de la región dada convertirse en guías turísticos y prestar servicios a los visitantes que reciben. Ofrece al propio tiempo a las comunidades la oportunidad de jugar un papel en la generación del movimiento de los elementos de producción e intercambio de bienes y servicios en la zona en cuestión. Hoy en día, el turismo comunitario sigue en constante evolución, en Bolivia, generando una participación más activa del turista dentro de los hábitos y costumbres de un grupo social o localidad en particular.

El secretario general de la Organización Mundial del Turismo Taleb Rifai resaltó: “Antes de abrir el turismo al extranjero es fundamental que los propios bolivianos hagan turismo en su país. La población receptora entenderá mejor cómo funciona cuando presta servicios a sus mismos ciudadanos y será muy buena plataforma para acoger a extranjeros. Un país que no es disfrutado por sus propios ciudadanos no puede ser disfrutado por los turistas extranjeros”

El Turismo Comunitario es una alternativa importante para la generación de economía en el departamento de Tarija, tomando en cuenta la crisis económica que se hace sentir actualmente, Tarija posee una amplia riqueza y atractivos turísticos naturales, los mismos que no se dan a conocer en la actualidad, esto debido a la falta de estrategias promocionales que difundan y den a conocer los mismos como es el caso del distrito 8 Tariquíá (comunidades que pertenecen a este distrito son Acherales, San Jose, Puesto Rueda, Pampa Grande, Volcán Blanco, San Pedro, Motovi, Chillahuatas, Acheralitos, Cambari). La Reserva Nacional de Flora y Fauna de Tariquíá ofrece una notable belleza escénica conferida por el relieve montañoso y sus bosques mayormente bien conservados.

Para los emprendimientos turísticos tengan un impacto sostenible, será fundamental realizar actividades de promoción que contemplen el uso de herramientas digitales. Como declara el Secretario General de las Naciones Unidas, Antonio Gutierrez, “las tecnologías digitales han dado un impulso positivo a las sociedades y las economías de todo el mundo. Nos han conectado a nivel mundial, han contribuido al empoderamiento de los más vulnerables y se han convertido en aliados esenciales en pro del desarrollo sostenible” (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018)

La estrategia de promoción turística es abordada para mejorar el escaso desarrollo turístico en el Distrito 8 Tariquíá, puesto que el sitio representa un gran potencial turístico; la oportunidad para desarrollar la actividad turística en este distrito depende de la implementación de proyectos de turismo que lo transformen en un distrito

competitivo, y esto será posible con la ayuda de estrategias de promoción turística que contribuyan con este objetivo.

Para desarrollar la estrategia de promoción del producto turístico en este caso del distrito 8 Tariquía ahora para referirnos a la estrategia de promoción se debe considerar entre las herramientas promocionales más importantes: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Deben mezclar muy bien estas herramientas de tal forma que con ello contribuya al logro de los objetivos de la promoción.

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. Justificación Teórica

La investigación se sustenta en los conceptos básicos de metodología de investigación, dirección estratégica, muestreo y turismo comunitario, encontrar explicaciones a la actual situación interna (análisis de microentorno, actores), y del entorno (análisis pestal), que afectan al distrito 8 Tariquía. Que nos permitirá aplicar diferentes conceptos de la administración en una realidad actual

1.2.2. Justificación práctica

De acuerdo con los objetivos de la investigación, el resultado nos permite encontrar soluciones, diseñando una estrategia de promoción para informar y persuadir sobre la oferta turística en el Distrito 8 Tariquía y para ello se utilizarán herramientas de investigación que serán de manera sistemática, organizada y objetiva.

Así mismo es muy necesario, desde un enfoque de marketing considerar la estrategia de promoción, en el cual se contempla la promoción de ventas, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y la fuerza de ventas.

1.2.3. Justificación social

Con el presente proyecto se pretende contribuir Al distrito 8 Tariquía, para que pueda convertirse en una nueva alternativa para visitar dado su amplio potencial turístico, esto contribuirá a la actividad turística de la región, a la mejora de la calidad de vida de los pobladores de las comunidades.

El desarrollo del trabajo y los resultados obtenidos aportará un beneficio social para la población que vive en el Distrito 8 Tariquía, ya que, con el flujo turístico, producto de

la estrategia de promoción propuesta, mejorará la calidad de vida de estas personas, de sus familias y generará empleo, mejorando también su actual situación económica.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Identificación del Problema

El turismo comunitario en Bolivia se ha desarrollado con el tiempo, siendo así que hoy en día posee diferentes destinos turísticos, mismos que son ofertados a nivel nacional e internacional por distintos sitios web que maneja el gobierno, dentro de estas encontramos, Boliviana de Turismo (Boltur), Bolivia Turismo, y Bolivia.com, por otro lado también están otros sitios web por los que se ofertan productos turísticos como ser Bolivia Turismo SRL , Bolivia Turistica.com, Soy Bolivia y Bolivia en tus manos. En esta gama de productos turísticos encontramos al departamento de Tarija con escasos o inexistentes productos turísticos sólo destacando las ofertas turísticas de un eje troncal solo aparece la ruta del vino y singani, Lago San Jacinto, San Lorenzo y el casco viejo.

En Tarija no se promociona el turismo comunitario y siendo así que no forma parte de las rutas turísticas a nivel nacional ni departamental como turismo comunitario.

Es fundamental que los productos turísticos comunitario sean efectivamente colocados en el mercado turístico local nacional e internacional, para que puedan ser adquiridos por los turistas nacionales e internacionales. Es importante mencionar que en éste interviene la imagen que proyecta dicho destino, es decir que la imagen es, el que motiva al turista a tomar una decisión para realizar viajes a distintos lugares.

Tarija tiene un alto potencial para desarrollar el turismo comunitario una de las mejores alternativas para promocionar el turismo comunitario es el distrito 8 Tariquíá, se encuentra dentro de la Reserva Nacional de Tariquíá cuenta con una riqueza natural

incalculable que bien podría ser aprovechada por la actividad turística comunitaria considerada como una alternativa para el desarrollo socioeconómico.

Los turistas dependen de estrategias promocionales para obtener información de las ofertas turísticas que existen, si bien Tariquía cuenta con información que se brinda a través de algunas páginas web éstas no contienen la promoción suficiente para la atracción de turistas.

También en una entrevista (ANEXO 1) realizada al Secretario de Relaciones “Subcentral Tariquía” se pudo conocer importantes barreras respecto al turismo en esta región:

- No contar con el apoyo del Viceministerio de Turismo.
- Escasos recursos destinados por la Alcaldía al área de turismo.
- Falta de iniciativas privadas enfocadas al turismo comunitario en la comunidad.
- Ausencia de capacitaciones en gestión comunitaria y especialmente en proyectos de desarrollo del turismo.
- Débil organización de las comunidades para emprender proyectos turísticos.

Todas estas barreras hacen que el distrito 8 Tariquía, no avance en su desarrollo económico y social, aspecto que repercute negativamente en el ingreso económico, salud y educación de todos los pobladores del lugar.

1.3.2. Árbol del problema

Gráfico N° 1 Árbol de problema



Fuente: Elaboración propia.

Relación causa y efecto:

Se ha podido detectar mediante una observación directa y entrevista que en el distrito 8 Tariquía no es promocionada a nivel local, nacional e internacional, porque no cuenta con la suficiente información y apoyo por parte del viceministerio de turismo, el problema que enfrenta el Distrito 8 Tariquía es que no existe una promoción turística comunitaria, causando: que no exista estrategia de promoción para los atractivos turísticos comunitarios para dar conocer el distrito 8 Tariquía.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué forma se podrán dar a conocer los atractivos turísticos comunitarios del Distrito 8 Tariquía?

1.5. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

“Los atractivos turísticos comunitarios del Distrito 8 Tariquía se pueden dar a conocer por medio del diseño de una estrategia de promoción”.

1.5.1. Variables de la Hipótesis

1.5.1.1.Variable Independiente

- Estrategia de promoción

1.5.1.2.Variable Dependiente

- Atractivos turísticos comunitarios

1.5.2. Operacionalización de la variable independiente

Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias.

El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. La promoción

del producto beneficia mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos.

Tabla N° 1 Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Estrategia de promoción	Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar • Atraer • Combinada • Crear demanda 	<ul style="list-style-type: none"> - Juegos - Obsequios - Ferias 	Entrevista
	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Crear el mensaje publicitario • Seleccionar medio publicitario. • Evaluación de la publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Televisión - Radio - Folletos - carteles, - volantes, - material audiovisual 	Escala de elección múltiple
	Relaciones publicas	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con la prensa o con agentes de prensa • Publicidad de productos • Asuntos públicos • Desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones - publicaciones - boletines de prensa 	entrevista

	Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> • fuerza de ventas territorial • fuerza de ventas por producto • fuerza de ventas por clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones de venta - Muestreo - Ferias 	Escala de elección.
	Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing telefónico • Marketing por correo directo • Marketing de respuesta directa por televisión • Marketing en línea 	<ul style="list-style-type: none"> - Telemarketing - Mensaje por correo electrónico - redes sociales - sitio web 	Escala de elección.

1.5.3. Operacionalización de la variable dependiente

Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

Tabla N° 2 Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Atractivos turísticos comunitarios.	Hospedaje Turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Albergues • Hospedajes 	Según la calidad <ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Mala 	Observación/entrevista
	Servicios Gastronómicos	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno • Almuerzo • Cena 	Según la variedad <ul style="list-style-type: none"> - Platos típicos - Platos comunes 	Observación/entrevista
	Transporte turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Publico • Privado 	Según su eficiencia <ul style="list-style-type: none"> - Rapidez - Comodidad - Accesible 	Observación
	Organización de eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Religiosos • Ferias 	Existencia de eventos <ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Entrevista
	Guiaje turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Operadores turísticos • Guías turísticos comunitarios. 	Diferenciación de precios <ul style="list-style-type: none"> - Elevados - Bajos - Accesibles 	Observación/entrevista.

Fuente: Elaboración propia.

1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.6.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de promoción para el Distrito 8 Tariquía del departamento de Tarija, para dar a conocer sus atractivos turísticos comunitarios.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar un diagnóstico de la situación actual del distrito 8 Tariquía.
- Identificar los atractivos turísticos del Distrito 8 Tariquía
- Conocer los medios por los cuales se transmite la información sobre del distrito 8 Tariquía.
- Determinar el potencial turístico del distrito 8 Tariquía.
- Identificar si la población tarijeña tiene conocimiento del distrito 8 Tariquía.
- Establecer qué medios de difusión turística serán los más acordes para difundir los atractivos turísticos de esta región.

1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Delimitación Geográfica

La investigación se realizó en el Departamento de Tarija, Provincia Cercado, donde se realizaron las encuestas a las personas mayores de 17 a 60 años de edad. La estrategia de promoción se aplicará para el Distrito 8 Tariquía del departamento de Tarija, donde se llevaron a cabo encuestas a comunarios y entrevistas a algunas autoridades de esta región.

1.7.2. Delimitación Temática

El presente trabajo de investigación, estará fundamentado en el área de marketing (principalmente en el área de la promoción).

1.7.3. Delimitación Temporal

La presente investigación tomo como periodo de análisis a la gestión 2019 (para efectos de trabajo de campo: encuestas, entrevistas). También se utilizaron datos de la gestión 2018.

1.8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En primera instancia de la investigación vale decir desde la identificación del problema se hizo uso de la investigación exploratoria, que por sus características es adecuado para esta primera parte o etapa. A partir de ello se realizó la investigación descriptiva que nos permitieron a través de la recopilación de datos comprender la realidad de manera adecuada.

1.8.1. Investigación exploratoria

Se aplicó la investigación exploratoria ya que se desarrollaron mecanismos para recolectar la información preliminar y adentrarse de mejor manera al trabajo y problemática abordada.

Dado a que se carece de información suficiente y de conocimiento previo de la problemática del Distrito analizado, es que se utilizó este tipo de investigación para poder de alguna manera explorar y obtener nuevos datos y elementos que contribuyeron a conocer la problemática abordada, se recurrió a la revisión bibliográfica de temas relacionados como ser del área de marketing, turismo con el objetivo de guiarnos en el transcurso del trabajo de investigación.

1.8.2. Investigación descriptiva

Se utilizó la investigación descriptiva debido a que se analizaron y describieron como es la realidad problemática, las características del Distrito en cuestión, de sus elementos turísticos a ser tomados en cuenta dentro del distrito rural.

1.9. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

1.9.1. Encuesta

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

El uso de la encuesta permitió recopilar información de personas mayores de 17 años de edad a 60 años que viven en la ciudad de Tarija Provincia Cercado área urbana.

Por otro lado, se realizaron encuestas a los comunarios del Distrito 8 Tariquía.

Se utilizaron cuestionarios con preguntas estructuradas cerradas con opción múltiple.

1.9.2. Observación

Se utilizó la técnica de la observación para poder recopilar información de los lugares turísticos que existen en el Distrito 8 Tariquía, lugares de hospedarse y alimentación, también se pudo evidenciar la situación en la que se encuentra el distrito en cuanto al turismo.

1.9.3. Entrevista

Las entrevistas se realizaron a las autoridades del distrito, a guías turísticos y a comunarios del Distrito, donde se obtuvo información que nos ayudó para la redacción para el diagnóstico del trabajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING

2.1.1. Definición de marketing

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (Kurtz, 2011, pág. 7)

“El Marketing es la actividad el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013, pág. 3)

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a cambio de una utilidad o beneficio para las organizaciones que la ponen en práctica. Al marketing no sólo se lo debe ver como la labor de encontrar formas hábiles de vender los bienes y servicios de una organización.

2.1.2. Concepto de marketing

El marketing es un proceso social, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario de competitivo de productos y servicios generados utilidades.

El marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente

que los competidores. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 20)

El concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 9)

En ese sentido, y a criterio de los autores, el concepto de marketing se basa en tres ideas: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 10)

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.

En cuanto al concepto de marketing se describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

2.1.3. ¿Qué se comercializa?

En marketing comercializan 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, págs. 5-7)

- **BIENES:** Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción de la mayoría de los países y de sus esfuerzos de marketing.
- **SERVICIOS:** Conforme avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción de servicios.
- **EVENTOS:** Los especialistas en marketing promueven eventos basados en el tiempo como las principales ferias industriales, eventos artísticos y aniversarios de empresas.
- **EXPERIENCIAS:** Al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede crear, montar y comercializar experiencias.
- **PERSONAS:** Los artistas, músicos, CEO, médicos, abogados, financieros y otros profesionistas.
- **LUGARES:** Las ciudades, estados, regiones y naciones enteras compiten para atraer turistas, residentes, fábricas y oficinas corporativas.
- **PROPIEDADES:** Las propiedades son derechos de propiedad intangible ya sea para propiedades reales (bienes raíces) como para propiedades financieras (acciones y bonos).
- **ORGANIZACIONES:** Las organizaciones trabajan para crear una imagen fuerte, favorable y única en las mentes de sus públicos meta.
- **INFORMACIÓN:** La producción, la presentación y la distribución de información constituye una de las principales industrias. La información es, en esencia, lo que los libros, escuelas y universidades producen, comercializan y distribuyen por un precio a los padres de familia, estudiantes y comunidades.
- **IDEAS:** Toda oferta de mercado incluye una idea básica. (...). Los productos y servicios son plataformas para entregar alguna idea o beneficio.

2.1.4. Objetivos del marketing

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

El marketing es conocer y entender al cliente que tan bien el producto se ajusta perfectamente a él y se venda solo; en teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar.

Los encargados de esta área deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. (wordpress, 2017)

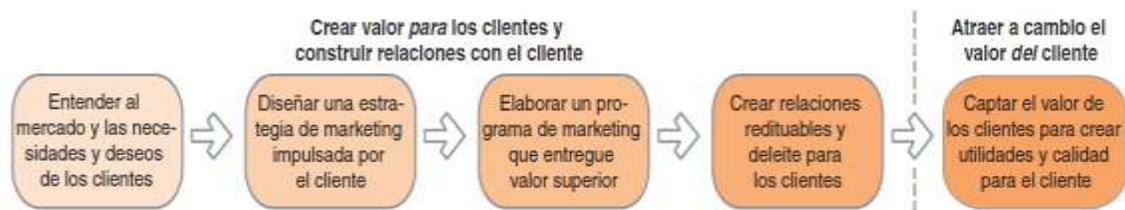
Por tanto, el objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto o servicio que satisfaga la misma promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

2.1.5. Proceso de marketing

La figura presenta un modelo sencillo de los cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores,

crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 4)

Gráfico N° 2 Modelo simple del proceso de Marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007)

2.1.6. Cómo entender el mercado y las necesidades del consumidor

En un primer paso, los encargados del marketing deben entender las necesidades y los deseos tanto del cliente como del mercado dentro del cual participan. Ahora examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: necesidades, deseos y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios y relaciones; y mercados. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 5)

2.1.6.1. Necesidades, deseos y demandas del consumidor

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y

expresión personal. Contrario a lo que muchos piensan, dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 5)

Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 5)

Por tanto, los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual.

2.1.6.2.Ofertas de marketing: Productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 5).

De manera más general, las ofertas de marketing también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

2.1.6.3.Valor y satisfacción del cliente

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y

desacreditan el producto ante los demás. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 6)

.” El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 7)

Se necesita comunicar de manera adecuada al mercado meta el valor que incluyen los productos y servicios. También un programa integrado de comunicación de marketing que maximice la contribución individual y colectiva de todas las actividades de comunicación. Se debe ser cuidadoso al establecer los niveles de expectativa, si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, tal vez los compradores se desilusionarán

2.1.6.4. Intercambios y relaciones

“Un intercambio es el acto por el cual se obtiene de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 7)

En el sentido más amplio, se intenta provocar una respuesta ante una oferta de marketing. La respuesta podría ser algo más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios.

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican bienes, servicios, ideas u otros objetos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 7). El hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, la meta es retener a los clientes y aumentar los negocios con la compañía, para establecer relaciones sólidas, proporcionar al cliente de manera consistente un valor agregado.

2.1.6.5.Mercados

“Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 7)

“Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 43)

El marketing implica administrar mercados para establecer relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, para crear esas relaciones hace falta trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de marketing, fijar sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, y la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

2.1.7. Marketing mix

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 53)

Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los

canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

2.1.7.1.Producto

“Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 220)

“Un producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios personales, lugares e ideas.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 53)

“Los servicios se refieren a cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 199)

Un producto es la combinación de bienes y servicios que se ofrece al mercado meta. El producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña promocional o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializa.

2.1.7.1.1. Atributos del producto o servicio.

“El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, págs. 244-245)

- **Calidad del producto.** La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene influencia

directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste.

- **Características del producto.** Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada.
- **Estilo y diseño del producto.** Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

2.1.7.2.Precio

“El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 53). En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Sin embargo, en décadas recientes, otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de las decisiones de compra.

Un componente fundamental del marketing es el precio, es decir la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El precio es único elemento del marketing mix que proporcionan ingresos, siendo el elemento más flexible.

2.1.7.2.1. Percepción del valor por parte del cliente

El cliente decidirá que el precio es adecuado para un producto. Las decisiones de fijación de precios, igual que otras decisiones de la mezcla del marketing deben iniciar con el valor para el cliente. Así que la fijación de precios basada en el valor, establece un precio con base en las percepciones de valor del comprador en vez de basarse en los costos del vendedor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 302)

2.1.7.3.Plaza

“Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 52)

Canal de marketing, es un conjunto de empresas independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Existen varios canales de distribución para consumidores de diferentes longitudes, uno de ellos es el canal de marketing directo el cual no tiene niveles de intermediarios: este canal consiste en compañías que vende el producto directo a los consumidores. También hay los canales indirectos, en los cuales se presentan uno o más intermediarios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 302)

2.1.7.4.Promoción

La mezcla de promoción de una compañía también llamada mezcla de comunicación de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que las compañías utilizan para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

2.1.8. Servicios

2.1.8.1. Definición de los servicios

“Se define los servicios como actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado. Describimos los servicios como desempeños que generalmente se basan en el tiempo.” (Lovelock & Wirtz, Marketing de Servicios, 2009, pág. 14)

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

2.1.8.2. Naturaleza y característica de los servicios

Hay seis características básicas que distinguen a los servicios de los productos en general:

- Los servicios son intangibles; no pueden ser tocados, no pueden ser fácilmente definidos.
- Los servicios son simultáneamente producidos y consumidos.
- Los servicios son menos estandarizados y uniformes; los servicios se basan en personas o equipos, pero el componente humano es el que prevalece y por esta razón queda muy difícil que él pueda ser producido siempre de manera uniforme.
- Los servicios no pueden ser almacenados; una vez producido debe ser consumido.
- En general no puede ser protegido por patentes; son fácilmente copiados y definitivamente pueden ser protegidos por patentes.

- Es difícil establecer su precio; como el servicio se apoya en el trabajo humano, los costos de producción varían son estipulados subjetivamente por quien lo produce.

Según Kotler, resume estas características típicas en cuatro: (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, págs. 223-224)

- **Intangibilidad:** los servicios no pueden verse degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de la compra.
- **Variabilidad:** la calidad de los servicios depende de quienes lo presta, cuando, donde y como.
- **Inseparabilidad:** los servicios no pueden separarse de sus proveedores.
- **Imperdurabilidad:** los servicios no pueden almacenarse para venderse o usarse después.

2.1.8.3. Calidad en el servicio

La investigación ha mostrado que los clientes evalúan la calidad en el servicio por medio de los siguientes cinco componentes:

- **Confiabilidad:** la capacidad de desempeñar el servicio de manera confiable, precisa y consistente, la confiabilidad significa realizar el servicio de forma correcta la primera vez.
- **Capacidad de respuesta:** la capacidad de brindar un servicio rápido.
- **Seguridad:** el conocimiento y cortesía en los empleados y su capacidad para comunicar confianza.
- **Empatía:** atención interesada e individualizada a los clientes.
- **Tangibles:** evidencia física del servicio las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones físicas, herramientas y equipos utilizados para proporcionar el servicio, como un cajero automático y la apariencia del personal.

2.1.9. Marketing turístico

El marketing Turístico emplea métodos y estrategias para publicitar no sólo sitios turísticos, sino también hoteles y similares en esa rama, es por ello que se utiliza una gama de estrategias propias del marketing de productos ya que ésta se encarga plenamente del movimiento de toda área recreativa que beneficie el ámbito turístico.

El merchandising es clave a la hora de vender sitios turísticos o a la hora de hacer algún tipo de promoción de algún sitio turístico, siguiendo la línea entre lo que es el marketing y el turismo, cabe mencionar que este permitirá crear de manera interactiva y llamativa la estructura donde se presentara el punto o sitio que se desea publicitar, para poder crear métodos y estrategias de mercadeo turístico es importante saber cuáles son las tendencias dentro del mercado. Éstas dependerán de los deseos o necesidades que puede tener el turista, todos estos aspectos son vitales a la hora de generar una nueva forma de atraer a nuevos clientes potenciales. (De la Torre, 2006, pág. 34)

2.2. ESTATEGIA

La estrategia puede considerarse como guías para la acción como los resultados después de haber tomado una decisión real, como Mintzberg y Quinn (2011), mencionan la palabra “estrategia”, ha sido usada de distintos modos, a continuación, cinco conceptos de estrategia.

- a) **Como plan**, las estrategias tienen dos características esenciales, se elaborarán antes de la acción en las que se aplicarán y se desarrollarán de manera consciente y con un propósito determinado.
- b) **Como Pauta de Acción**, una maniobra, es decir es como la intención real esto en el sentido específico, en el sentido general se concentra en los aspectos más dinámicos y competitivos.
- c) **Como Patrón**, la estrategia es un modelo, es consistente en el comportamiento, para que una estrategia sea deliberada, o sea que se haya asumido un patrón tal cual se plantea en forma consistente, tendrá que venir los altos mandos. Las intenciones precisas tendrían que haber sido manifestadas con anticipación por los directivos de la organización.
- d) **Como Posición**, se define como una medidora o acoplamiento, por ejemplo: un medio para ubicar una organización en un medio ambiente, en otra palabra son estrategias para contrarrestar las fuerzas de competencia.
- e) **Como Perspectiva**, mira hacia el interior de la organización su contenido no solo implica la selección de una posición, ésta es para la organización lo que la personalidad es para el individuo.

La estrategia es una medida táctica que se puede tomar, para alcanzar un objetivo empleado y estas se manifiestan en política y programas operativos, que surgen de un proceso continuo de toma de decisiones, identifica opciones y evalúa distintas posibilidades de éxito, para luego elegir la mejor estrategia para dar cumplimiento del objetivo planteado.

Una estrategia influye de manera radical ya que es un proceso en el cual se busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado valorar el potencial e interés de esos segmentos teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa y orientarla en busca de oportunidades de mercado desarrollando así un plan de marketing (Wilcox, 2005, pág. 16).

Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que, al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que, al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo (M.Porter, 1990, pág. 2).

2.2.1. Características de una Estrategia

- a) Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los “fines” y las estrategias “los medios” que permitan alcanzarlos.
- b) Deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible.
- c) Deben ser claras y comprensibles para todos.
- d) Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.
- e) Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- f) Deben representar un reto para la empresa.
- g) Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.

2.3. PROMOCIÓN

El último elemento de la mezcla de marketing, es la promoción conocida también como comunicación; cabe mencionar que es el elemento en el cual se basara la propuesta para la propuesta del proyecto de investigación.

2.3.1. Definición de la promoción

Stanto, Etzel y Waler afirman que:

“La promoción son todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Stanto, Etzel, & Walker, 2007, pág. 506)

Según Garcia Juan y Garcia Javier:

“la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (Garcia Palomo & Garcia Gallego, 2016, pág. 27)

Definen Kerin, Hartley y Rudelius:

la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla del marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas, personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (Kering, Hartle, & Redelius, 2009, pág. 464)

En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores defunciones, planteo la siguiente definición de promoción:

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como infirmar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

2.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Según los autores Kotler y Armstrong menciona:

Al desarrollar estrategias de promoción las compañías de deben considerar muchos factores como el tipo de producto mercados y la etapa de ciclo de vida del producto, es muy importante destacar que las diferencias de herramientas de promoción varían entre mercados de consumo y los industriales. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 369)

2.4.1. ¿Qué es la estrategia de promoción?

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa.

Dentro de la etapa de **influir** tienes que dar a conocer las características, ventajas y beneficios de tu producto.

En la etapa de **persuasión** tendrás que conseguir que tus prospectos procedan a comprar tus productos.

Y en la etapa de **recordar** tu objetivo es que tu marca se encuentre siempre en la memoria de tus clientes.

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

2.4.2. Elementos que componen una estrategia de promoción

Para lograr los objetivos de la promoción te puedes basar en las herramientas antes mencionadas utilizando los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, etc.
- **Promoción de ventas:** Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, etc.
- **Relaciones públicas:** Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, etc.
- **Venta personal:** Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.
- **Marketing directo:** Catálogo de productos, telemarketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, etc.

Como te puedas dar cuenta, existen bastantes herramientas que puedes utilizar en la promoción, con el propósito de informar, persuadir y recordar sobre los productos que maneja tu empresa. (Vega , 2019)

Gráfico N° 3 Elementos que componen una estrategia de promoción



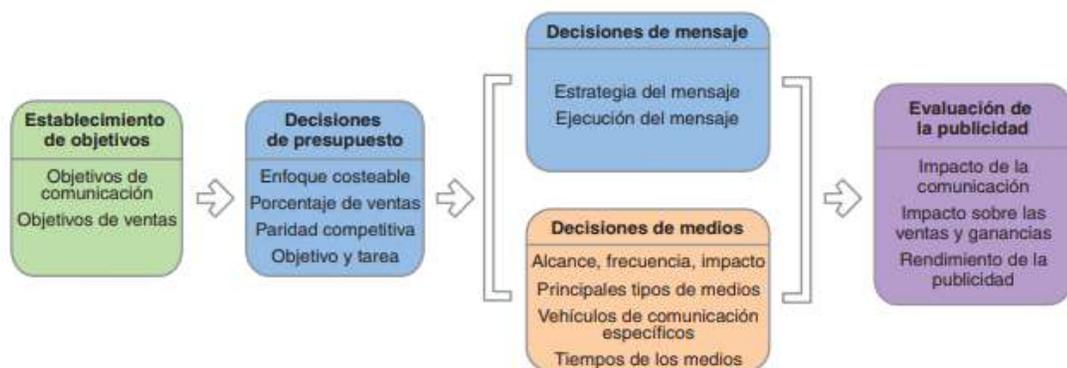
Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 367)

2.4.2.1.Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 467)

La dirección de marketing debe tomar en consideración cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad los cuales son:

Gráfico N° 4 Principales decisiones de publicidad



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 370)

2.4.2.1.1. Establecimiento de los objetivos publicitarios

El primer paso es establecer los objetivos de la publicidad. Dichos objetivos se deben basar en decisiones previas tomadas con respecto al mercado meta, al posicionamiento, y a la mezcla de marketing, las cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa total de marketing.

Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 370-371)

2.4.2.1.2. Establecimiento del presupuesto publicitario

Gráfico N° 5 Objetivos de la publicidad

Publicidad informativa	
Enterar al mercado sobre un nuevo producto	Describir los servicios disponibles
Sugerir usos nuevos para un producto	Corregir impresiones falsas
Informar al mercado de un cambio de precio	Reducir el temor de los compradores
Explicar cómo funciona el producto	Crear una imagen de la compañía
Publicidad persuasiva	
Crear preferencia de marca	Persuadir a los clientes para comprar ya
Provocar el cambio hacia la propia marca	Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas
Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto	
Publicidad de recordatorio	
Crear y mantener las relaciones con el cliente	Recordar a los clientes dónde comprar el producto
Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano	Mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 370)

2.4.2.1.3. Desarrollo de una estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria cuenta con dos elementos:

- **Crear el mensaje publicitario.** - Para el cual hay que eliminar la situación; elegir la estrategia del mensaje, en el cual consiste en decidir qué mensaje en general se comunica a los consumidores; luego de haber elegido la estrategia del mensaje pasara a la fase de ejecución del mensaje, convirtiendo la gran idea en ejecución real de anuncio que capte la atención y el interés del mercado meta, se puede presentar diferentes estilos de ejecución tales como; Trazo de vida , estilo de vida, fantasía, estado de ánimo, o imagen, musical, símbolo de personalidad, habilidad técnica, evidencia científica y testimonios o avales. Pudiendo también elegir el tono para el anuncio, palabras memorables, y el formato.
- **Seleccionar medio publicitarios.** - El planificador tiene que conocer los pasos principales para la selección de medios es decir el alcance, la frecuencia, y el impacto deseado; elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos de comunicación específico; y decidir en qué tiempos se efectuara la comunicación.

Los principales tipos de medios son periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, e internet, etc.

Para los medios, el anunciante debe decidir que alcance y frecuencia se requieren para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 370-379)

2.4.2.1.4. Evaluación de la publicidad

Los anunciantes deben evaluar con regularidad dos tipos de resultados de la publicidad: los efectos de comunicación y los efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias.

La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria informa si el anuncio y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario.

Los anunciantes son muy buenos para medir los efectos de comunicación de sus anuncios y campañas. Sin embargo, los efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias a menudo resultan más difíciles de medir. Una forma de medir el efecto de la publicidad sobre las ventas es comparar las ventas pasadas con los gastos en publicidad del periodo correspondiente. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 379)

2.4.2.2.Promoción de ventas

la cual consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas de promoción diseñadas para estimular una respuesta del mercado más rápida o más intensa.; cupones, concursos rebajas, bonificaciones, y otras formas; todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan.

Por otro lado, el creciente uso de la promoción de ventas ha originado una saturación de promociones, que es similar a la situación publicitaria. Los consumidores se están volviendo menos receptivos hacia las promociones, lo cual debilita la capacidad de esta herramienta para generar ventas inmediatas.

Al desarrollar un programa de promoción de ventas, la compañía primero debe establecer objetivos promocionales, y luego seleccionar las herramientas más apropiadas para lograr esos objetivos.

2.4.2.2.1. Objetivos de la promoción de ventas

Según Kotler los objetivos de la promoción de ventas son: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 389)

- **Herramientas de promoción para consumidores:** Las principales herramientas de promoción para consumidores son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, y concursos, sorteos y juegos.
- **Herramientas de promoción al comercio:** El valor monetario de la promoción de ventas que los fabricantes dirigen a detallistas y mayoristas es mayor (78 por ciento) que el dirigido a los consumidores.
- **Herramientas de promoción industrial:** Estas herramientas de promoción industrial sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes, y motivar a los vendedores

2.4.2.2.2. Estrategia de promoción de ventas

- **Estrategia para impulsar:** Ésta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.
- **Estrategia para atraer:** el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por medio de correo p algún otro medio.
- **estrategia combinada:** en éste se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.
- **Crear demanda:** ofrecer una promoción por tiempo limitado, un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

2.4.2.3. Relaciones Públicas

Consiste en crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Los departamentos de las relaciones publicas pueden desarrollar las funciones de la relación con la empresa, publicidad de productos, asuntos públicos cabildeo, relaciones con inversionistas y desarrollo.

- **Relaciones con la prensa o con agentes de prensa:** Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto, o servicio.
- **Publicidad de productos:** Hacer publicidad a productos específicos.
- **Asuntos públicos:** Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- **Cabildeo:** Crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en leyes y reglamentos.
- **Relaciones con inversionistas:** Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- **Desarrollo:** Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso naciones (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 390-391)

2.4.2.3.1. Rol e impacto de las relaciones públicas

Las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La compañía no paga por espacio ni tiempo en los medios; en vez de eso, paga a personal que desarrolla y difunde

información y gestiona eventos. Si la compañía tiene un relato interesante, varios medios de comunicación podrían utilizarlo, y el resultado sería equivalente al de anuncios de millones de dólares en costo; además, gozaría de una credibilidad mayor que la de la publicidad pagada.

2.4.2.3.2. Principales herramientas de las relaciones públicas

Según Kotler y Armstrong las principales herramientas de las relaciones publicas son: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 392)

- **Noticia:** las relaciones publicas encuentran o crean noticias favorables a cerca de compañía y de sus productos o personal.
- **Discurso:** los ejecutivos de las compañías deben contestar preguntas de los medios de comunicación o impartir conferencias en asociantes comerciales o en reuniones de venta, y esos eventos pueden apoyar o perjudicar la imagen.
- **Evento especial:** el cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inaguraciones, magnas y espectáculos pirotécnicos, lanzamientos de globos aerostáticos, etc.
- **Materiales escritos:** estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la compañía.
- **Materiales audio visuales:** como películas, programas de diapositivas y sonido, y discos compactos de video y audio como herramientas de comunicación.
- **Materiales de identidad corporativa:** logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación instaladas, uniformes, automóviles y camiones de compañía.
- **Actividades de servicio público.**
- **Marketing de boca a oído:** crea publicidad al hacer que los propios clientes propaguen la información sobre un producto o servicio a las demás personas de sus comunidades.

- **Marketing móvil:** giras promocionales itinerarias que llevan la marca a los consumidores.

2.4.2.4. Ventas personales

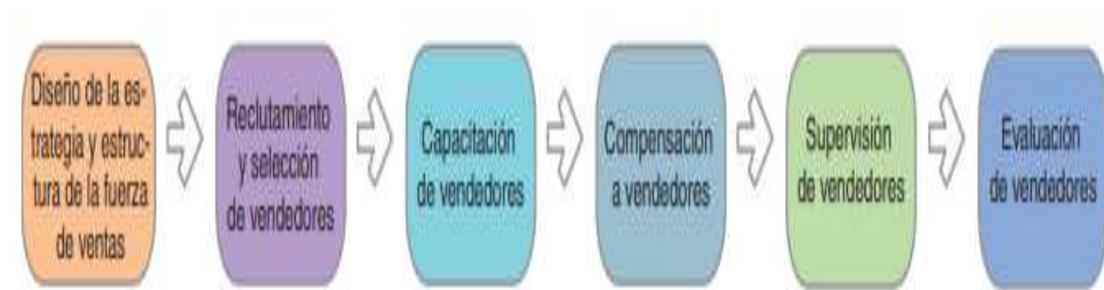
Las ventas personales son la rama interpersonal de las comunicaciones de marketing, en ella la fuerza de ventas interactúa con los clientes y prospectos para efectuar ventas y crear relaciones.

Es una herramienta de la mezcla de promoción o tipo de venta, donde un determinado vendedor ofrece promoción o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal.

Vendedor. Persona que actúa a nombre de una compañía y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte, y obtención de información.

Administración de la fuerza de ventas **Análisis, planificación, implementación, y control de las actividades de la fuerza de ventas.** Incluye establecer y diseñar una estrategia para la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar, compensar, y evaluar a los vendedores de la compañía. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 402)

Gráfico N° 6 Principales decisiones relacionadas con la administración de la fuerza de ventas.



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 403)

2.4.2.4.1. Estructura de la fuerza de ventas

Para Kotler la estructura de la fuerza de ventas son tres: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 403)

- **Estructura de la fuerza de ventas territorial:** Organización de fuerza de ventas que asigna a cada vendedor un territorio geográfico exclusivo en el que el vendedor maneja toda la línea de productos de la compañía.
- **Estructura de la fuerza de ventas por producto:** Organización de la fuerza de ventas bajo la cual los vendedores se especializan en vender sólo una parte de los productos o líneas de la compañía.
- **Estructura de la fuerza de ventas por clientes:** Organización de fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan en venderle únicamente a ciertos clientes o industrias.

2.4.2.4.2. El proceso de ventas personales

Pasos que sigue el vendedor al vender, incluyen búsqueda y calificación de prospectos, acercamiento previo, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre, y seguimiento. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 413-416)

- **Búsqueda de clientes:** Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor identifica a clientes potenciales calificados.
- **Acercamiento previo:** Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor aprende lo más que puede acerca de un prospecto de cliente antes de realizar una visita de ventas.
- **Acercamiento:** Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor conoce al cliente por primera vez.
- **Presentación:** Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor relata la “historia” del producto al comprador, destacando los beneficios para el cliente.

- **Manejo de objeciones:** Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor busca, aclara, y supera las objeciones que el cliente podría tener con respecto a comprar.
- **Cierre:** Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor solicita al cliente la realización de un pedido.
- **Seguimiento:** Última etapa del proceso de ventas en la que el vendedor trata de asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas en el futuro.

Gráfico N° 7 Principales pasos para vender eficazmente



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 414)

2.4.2.5. Marketing directo

El marketing directo consiste en conexiones directas con clientes cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos. En realidad, el marketing directo puede verse como algo que es mucho más que una herramienta de comunicaciones. En muchos sentidos, constituye un enfoque general de marketing.

El marketing para quienes compran es cómodo, fácil usar y privado. Para quienes venden, es una potente herramienta para crear relaciones con los clientes.

El marketing directo inicia con una base de datos de los clientes, la cual consiste en una colección de datos organizados y extensos acerca de los clientes, luego se puede elegir una de las principales formas de marketing directo las cuales pueden ser, marketing telefónico, por correo, por catálogo, respuesta directa por televisión, y marketing en quiosco.

2.4.2.5.1. Base de datos de los clientes

Un marketing directo eficaz inicia con una buena base de datos de clientes. Una base de datos de clientes es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos, y de comportamiento. La base de datos proporciona a las compañías una “fotografía instantánea de cómo se ven y comportan los clientes”. Una buena base de datos puede ser una gran herramienta para crear relaciones. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 417)

2.4.2.5.2. Beneficios del marketing directo

El marketing directo proporciona a los compradores acceso fácil a un sinnúmero de productos y a abundante información, tanto en mercados nacionales como internacionales. Por último, el marketing directo es inmediato e interactivo —los compradores pueden interactuar con el vendedor por teléfono o en su sitio web para crear la configuración exacta de información, productos o servicios que desean, y ordenarla inmediatamente (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 417)

2.4.2.5.3. Formas de marketing directo

Gráfico N° 8 Formas de marketing directo



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 421)

2.4.2.5.3.1. Marketing telefónico

El marketing telefónico implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales. Un sistema de telemarketing bien diseñado y dirigido ofrece muchos beneficios, los cuales incluyen comodidad de compra y mayor información sobre productos y servicios.

2.4.2.5.3.2. Marketing por correo directo

El marketing por correo directo implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico.

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, pues permite una selectividad alta del mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y permite medir fácilmente los resultados.

2.4.2.5.3.3. Marketing por catálogo

Marketing directo mediante catálogos impresos, en video, o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea.

2.4.2.5.3.4. Marketing de respuesta directa por televisión

Marketing directo que se realiza por televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales, y canales de compras en casa.

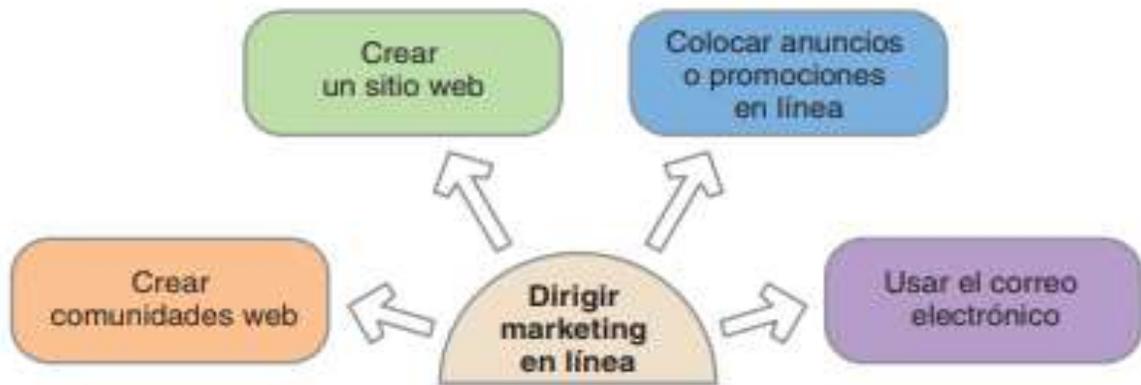
2.4.2.5.3.5. Marketing en quioscos

Mientras los consumidores se sienten más cómodos con las tecnologías de cómputo y digitales, algunas compañías colocan información y máquinas para hacer pedidos llamadas quioscos (por contraste con las máquinas expendedoras que entregan realmente los productos) en tiendas, aeropuertos, y otros lugares. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 422-427)

2.4.2.5.3.6. Marketing en línea

Es el lado de la venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet.

Gráfico N° 9 Marketing en línea



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 447)

2.4.2.5.3.6.1. Creación de un sitio web

Para la mayor parte de las compañías, el primer paso del marketing en línea es crear un sitio web. Sin embargo, es importante además diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de hacer que los consumidores lo visiten, pasen tiempo en él, y regresen continuamente.

- **Tipos de sitios web.** Los sitios web varían considerablemente en cuanto a su propósito y contenido. El tipo más básico es el **sitio web corporativo**. Este tipo de sitios está diseñado para cultivar la fidelidad de los clientes y complementar otros canales de ventas, más que para vender directamente los productos de la compañía. **sitio web de marketing.** Estos sitios incitan a los consumidores a participar en interacciones que los acercarán a una compra directa o a otra finalidad de marketing. Tales sitios podrían incluir un catálogo, consejos de compra, y elementos promocionales como cupones, eventos de ventas, o concursos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 448)
- **Diseño de sitios de web atractivos**
Las siete “C” del diseño eficaz de sitio web:

1. **Contexto:** la organización y el diseño del sitio.
2. **Contenido:** textos, imágenes, sonidos, y video que el sitio contiene.
3. **Comunidad:** las formas en que el sitio hace posible la comunicación de usuario a usuario.
4. **Personalización (Customization):** la capacidad del sitio para adaptarse a diferentes usuarios o permitir que ellos personalicen el sitio.
5. **Comunicación:** las formas en que el sitio facilita la comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio, o en ambos sentidos.
6. **Conexión:** el grado en que el sitio está vinculado con otros sitios.
7. **Comercio:** la capacidad del sitio para realizar transacciones comerciales.

Y para que los clientes regresen al sitio, las compañías deben adoptar otra “C” cambio constante.

2.4.2.5.3.6.2. Colocación de los anuncios y promociones en línea

El marketing hacia la publicidad en línea son anuncios que aparecen mientras anuncios que aparecen mientras los consumidores están navegando en la web, e incluyen banners, intersticiales, ventanas emergentes, y otras formas.

- **Formas de publicidad y promoción en línea.** La mayor parte de los anuncios banner contiene vínculos al sitio web del anunciante.

Los intersticiales son anuncios en línea que aparecen cuando el usuario está pasando de un sitio web a otro, sobre todo cuando se está cargando una nueva pantalla.

Las **ventanas emergentes** son anuncios en línea que aparecen de repente en una nueva ventana frente a la página que se está viendo. se ha desarrollado **ventanas de navegador no iniciadas**, las cuales son nuevas ventanas que evaden a los bloqueadores al aparecer detrás de la página que se está viendo.

Los anuncios de medios interactivos atraen y mantienen la atención del consumidor mejor que los anuncios banner tradicionales. Emplean técnicas con

animaciones que pueden flotar y volar, saltar y navegar en la página web antes de regresar a su espacio original. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 449-451)

- **Otras formas de promoción en línea.** Otras formas de promocionarse en línea incluyen los patrocinios de contenido, los micrositiros, los programas de alianzas y afiliación, y la publicidad viral.

El marketing viral implica crear un mensaje de correo electrónico u otros eventos de marketing tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlos a sus amigos. Dado que los clientes se encargan de difundir el mensaje o promoción, el marketing viral puede llegar a ser muy económico. Además, cuando la información proviene de un amigo es muy probable que quien la recibe la abra y lea. “La idea es hacer que los clientes realicen la tarea de marketing por usted”

- **El futuro de la publicidad en línea.** Aunque el gasto en anuncios en línea está creciendo rápidamente, todavía constituye sólo una porción menor de los gastos totales en publicidad y marketing de la mayor parte de las compañías. No competirá en un futuro cercano con los anuncios televisivos ni impresos. Sin embargo, la publicidad en línea tiene un propósito útil, especialmente como complemento de otros esfuerzos de marketing. Como resultado, está desempeñando un papel cada vez más importante en las mezclas de marketing de muchos anunciantes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 453-454)

2.4.2.5.3.6.3. Creación y participación en comunidades web

La popularidad de los blogs y otros foros web ha generado una epidemia de sitios web patrocinados comercialmente llamados comunidades web, tales sitios permiten a los miembros reunirse en línea e intercambiar opiniones acerca de cuestiones de interés común.

2.4.2.5.3.6.4. Uso del correo electrónico

El correo electrónico se ha convertido rápidamente en una importante herramienta del marketing en línea. Los mercadólogos están diseñando mensajes de correo electrónico “enriquecidos” mensajes animados, interactivos, y flujos personalizados y pletóricos de audio y video. Además, están seleccionando con más cuidado a los destinatarios de estos captadores de atención que son enviados solo a quienes desean recibirlos y podrían responder a ellos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 455)

2.4.2.5.4. Estrategia de marketing directo

2.4.2.5.4.1. Estrategia online

- **Posicionamiento SEO o SEM**

El posicionamiento ya sea SEO o SEM (de pago) tiene como objetivo modificar ciertos aspectos de nuestra página web para que sea más visible a la hora de aparecer en el buscador. De este modo, se revisa y actualiza su estructura de contenidos, arquitectura de programas diseño etc.

- **Análisis web**

También es muy importante saber cómo ven los clientes nuestra web y artículos, para ello tenemos que analizar cualquier detalle relacionado con su funcionalidad como pueden ser los colores, estética y su perfecto funcionamiento.

- **Creación de contenidos**

Un factor importante que se encuentra las mejores estrategias de promoción online es la creación contenidos 100% original para compartirlo en las redes y medios sociales. Es de vital importancia esta actualización de forma constante nuestra web y perfiles sociales.

- **Redes sociales social media strategist**

Las redes sociales tienen un gran impacto en el mercado actual ya que es la imagen que se ve desde fuera de nuestra empresa y merecen una mención especial en las estrategias de promoción online.

- **Evitar la penalización**

Para seguir las mejores estrategias de promoción online es conveniente evitarlas malas prácticas conocidas como Black hat. Para evitar penalizaciones y garantizar en desarrollo profesional de estrategias de promoción online. (Principales estrategias de promoción online, 2015)

2.5. TURISMO

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su residencia habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros” (Ordoñez & Acevedo, 2013, pág. 22).

Se define como aquella actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Ante ello el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y específica dichas necesidades. Lo que con lleva a que el turismo sea diversificado, específico, social, económico y humano. Los desplazamientos humanos le ceden al turista la posibilidad de deleitarse en su travesía de numerosos paisajes, creando en él diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico. Por lo que para lograr hacer turismo se debe contar con expectativas, deseos, anhelos, y sobre todo con la necesidad imperiosa de vivir situaciones de vida, cultural, social, fuera de su contexto habitual, por más de 24 horas y menores a 6 meses, haciendo uso de la estructura, infraestructura y supra estructura turística, las cuales incrementan en todo momento su bagaje vivencial en todos los ámbitos que a éste corresponde. (Ramos, 2006, pág. 32).

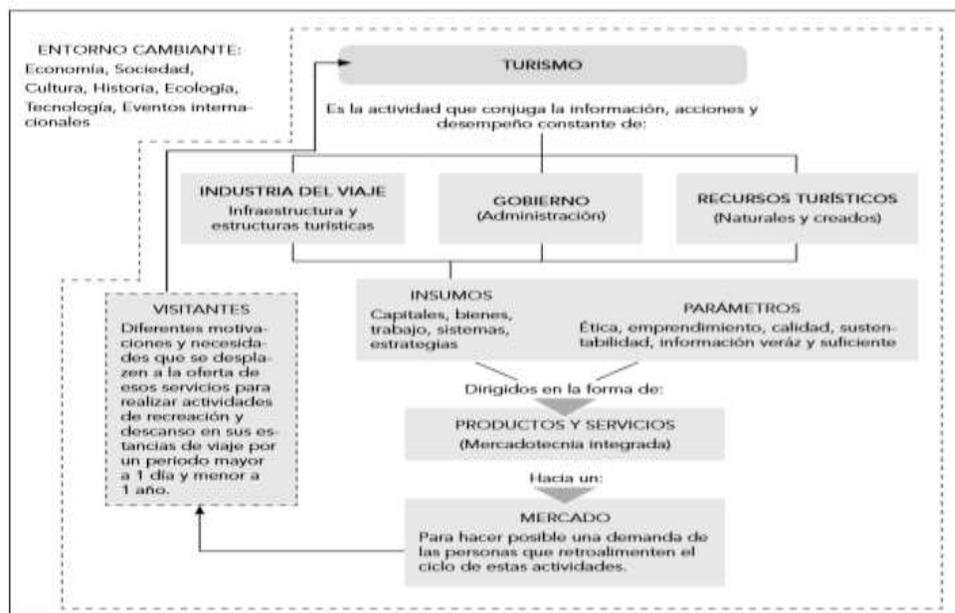
Turismo de la Edad Contemporánea (1790 a 3000) Siglo XXI 2000 a 3000 El sector turismo en general marcha hacia una tecnología más sofisticada y con un amplio sentido de conciencia ecológica, asimismo existe una oferta de servicios y productos más especializados y detallados, que atiendan un mercado demandante de vivencias y experiencias.

El rápido crecimiento del turismo internacional se refleja en el incremento de los miembros en la Organización Mundial de Turismo. Existe una fascinación por el turismo como nunca antes, porque los visitantes se asombran ante las maravillas naturales, ciudades, monumentos históricos, lugares de entretenimiento y desean contar

con verdaderas experiencias turísticas al ir y conocer esos sitios (Guerrero & Ramos, 2014, pág. 32).

Por tanto, el turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio.

Gráfico N° 10 Definición de turismo



Fuente: José Roberto Ramos Mendoza, el Turismo un fenómeno Social

2.5.1. Clasificación Básica del Turismo según Procedencia del Visitantes

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, se considera:

- **Turismo Interno:** Residentes del país de origen que visitan su propio país.
- **Turismo Receptor:** Visitantes que llegan al país sin residir en él.
- **Turismo Emisor:** Residentes del país que visitan otro país.
- **Turismo Interior:** Compuesto por turismo interno y turismo receptor.

2.5.2. Oferta turística

Es el conjunto de servicios y recursos (naturales, culturales, etc.) a ser disfrutados en un lugar y tiempo determinado, cuyo objetivo es lograr una experiencia de viaje agradable para el visitante, la diversidad de atractivos ofertados puede inducir al turista a pasar sus vacaciones en regiones específicas, las obras hechas por el hombre sean estas históricas o modernas, su cultura expresada mediante el lenguaje, música, folklore, arte culinario y otras manifestaciones. (Planificación Turística, 2011, pág. 12;13).

En ese sentido la oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

2.5.3. Demanda turística

Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos. La demanda está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios. Ésta se ve afectada, positiva y negativamente, por factores tales como: las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores

propios del mercado (derivados de su relación con la oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc. (*Watchel, 2010, págs. 1,2*).

Por tanto, el concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

2.5.4. Definición de la palabra turista

El origen de la palabra turista, se define como cualquier persona que viaja a un sitio fuera de su lugar de residencia, esto quiere decir que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual por más de 24 horas y realizando actividades en el otro punto geográfico por diversos motivos.

Esta búsqueda de definiciones, un tanto "técnicas", recae en el mínimo y el máximo tiempo de estancia y el estricto propósito de visitar un sitio concreto. Es decir, en algunos casos se requiere de ciertos días como mínimo para ser considerado turista y en algunos países también se toma en cuenta la distancia, por ello no resulta práctico; por ejemplo, un viaje tiene que abarcar más de 100 millas para que se considere como turista. (*Ingrid Isabel Chiara Rivero, 2014, pág. 31;32*).

Se puede decir que turista es la persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación, alguien que viaja por placer o cultura, visitando diversos lugares por sus objetos de interés, paisaje, cultura, etc. Entre las motivaciones que influyen en los turistas para realizar un viaje están las de ocio o recreación, en las que buscan descansar o salir de la rutina a la que están sujetos en sus labores cotidianas, saliendo de vacaciones a lugares cercanos o lejanos de donde habitan, dependiendo del tiempo que dispongan para llevar a cabo esta actividad.

2.5.5. Turismo sostenible

El turismo sostenible se define como el conjunto de actuaciones destinado a garantizar un mantenimiento de biodiversidad y autenticidad cultural, vía mayor calidad de la experiencia turística y, por consiguiente, mayor satisfacción de los clientes, es un modelo de planificación socioeconómica que pretende mejorar la calidad de vida de las poblaciones receptoras y del país en general. Para ello hace uso racional de los recursos: humano, natural, físico, financiero y de los patrimonios, institucional y cultural promoviendo el respeto y valorización de las comunidades originarias.

De esta manera el turismo sostenible se convertirá en un instrumento que aporte al desarrollo sostenible del país, contribuyendo al crecimiento económico y al logro de la equidad social, considerando la premisa de que la satisfacción actual no debe poner en riesgo la satisfacción de las generaciones futuras.

El turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida. (Ingrid Isabel Chiara Rivero, 2014, pág. 58)

El turismo sostenible es aquel turismo que sigue los principios de sostenibilidad, minimizando el impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local.

2.5.6. Turismo rural

Se define como aquellas actividades que se realizan durante un viaje o estancia en diferentes lugares del entorno, la mayoría de las veces esta actividad tiene un fin de descanso y ocio, ya que se desarrolla en un lapso de tiempo consecutivo por tanto

relativamente corto inferior a un año, en otras palabras, el turismo rural es aquélla que está propiamente vinculada con el campo incluyendo los sembradíos, cultivos, la tierra, la vida al aire libre, etc. El desarrollo del turismo rural ha permitido no solamente el acercamiento a la vida propiamente de campo de la gente que nació y que creció en la ciudad, sino que además se ha constituido también en un ingreso importante para quienes viven en el campo.

El enoturismo y el agroturismo son algunas de las características que podemos encontrar dentro del turismo rural. (Rivero, Chaira, 2014, pág. 59)

El turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, o natural, habitualmente en pequeñas localidades o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. En ese sentido genera un conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita de turistas a comunidades campesinas; aprovechando y disfrutando el ambiente, los valores naturales, culturales y socio-productivos.

2.5.7. Turismo comunitario

Es la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural, en el contexto de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valorización de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados. (Mármol, 2010, pág. 1)

El turismo comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, mestizas o afrodescendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Este es un nuevo tipo de turismo o una nueva modalidad de la actividad turística que hasta ahora está dando buenos resultados en América latina. En Bolivia de igual manera se han dado algunos proyectos de turismo comunitario algunos con buenos resultados

otros recién en fase de operación. Con la actual política del gobierno nacional se está dando un apoyo especial a este tipo de emprendimientos turísticos. Es por ello que el vice ministerio de turismo ha planteado que el turismo comunitario sea el pilar fundamental del desarrollo del turismo en Bolivia.

Es por ello que el vice ministerio de turismo ha planteado que el turismo comunitario sea el pilar fundamental del desarrollo del turismo en Bolivia. (Ingrid Isabel Chiara Rivero, 2014, pág. 20)

2.5.7.1. Características del turismo comunitario

- Participación de la población local en todas las etapas del proceso.
- Repartición de beneficios económicos hacia la comunidad.
- Posibilidad de un verdadero diálogo intercultural (conocimiento mutuo).
- Respeto al medio ambiente y la Biodiversidad.
- Respeto a la identidad y cultura del pueblo.
- Fortalecimiento de las sociedades locales.

2.5.7.2. Principios Para El Turismo Comunitario En Bolivia

Según el Vice ministerio de turismo de Bolivia los principios del turismo comunitario son:

- Participación en los procesos de desarrollo turístico comunitario desde la creación, diseño, ejecución y manejo de Emprendimientos turísticos que dinamicen las economías locales y en todo el territorio nacional.
- Equidad en los beneficios económicos, sociales, culturales y de género que se reporten por la actividad turística, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo.

- Conservación, protección, recuperación y fortalecimiento permanente y uso sostenible del patrimonio cultural y natural del país.
- Integración. - A través del turismo comunitario con una visión única y que permita articular a otros sectores de las economías locales y nacionales para generar beneficios en reciprocidad continua.
- Desarrollo Integral del ser humano en todos los campos que involucra la actividad turística en una relación y formación intra e intercultural que transmita y proyecte valores culturales, capacidades y experiencias de la comunidad.

Turismo comunitario es que todo proyecto o idea debe partir de la comunidad receptora, esta misma comunidad de igual forma debe tener una participación activa en los procesos de planificación, desarrollo, manejo y control de los diferentes atractivos existentes en su territorio, y por ende los principales beneficiarios de los ingresos económicos que genera esta actividad será la comunidad misma. (Ingrid Isabel Chiara Rivero, 2014, pág. 21)

2.5.7.3. Pilares del Turismo Rural Comunitario

- Organización – fomentando la integración, inclusión, participación y liderazgo dentro de las comunidades, valorando las capacidades y los posibles relevos generacionales dentro de los órganos de gobierno de la comunidad.
- Gestión del territorio – poniendo en valor los recursos del territorio y empoderando a las comunidades en formas de mejorar la gestión de dichos recursos y enfocándose en la conservación y la sostenibilidad.

- Revitalización cultural – preservando las formas de vida y costumbres de la comunidad y sus manifestaciones culturales, tradiciones y gastronomía.
- Transmisión – Se deben transmitir a las nuevas generaciones los conocimientos, la sabiduría, las tradiciones y la historia del lugar y sus gentes.
- Economía solidaria o comunitaria – redistribuir el beneficio del turismo en la comunidad y a lo largo del territorio. Se deben crear oportunidades laborales para la gente de las comunidades, que permita frenar su emigración a las ciudades. Para ello es fundamental tener un programa continuo de capacitación a toda la cadena de valor del sector turístico local.

2.5.7.4. Beneficios del turismo comunitario

- Mejora la calidad de vida de la comunidad local, permitiéndoles el acceso a servicios básicos y reduciendo su vulnerabilidad.
- Reduce la migración a las ciudades y fortalece la cohesión social.
- Gracias al incremento de ingresos, aumenta la escolarización infantil.
- Las comunidades pueden acceder a servicios antes no disponibles.
- Se garantiza la protección de los recursos hídricos, los ecosistemas y la flora y fauna que los componen (García López, 2017)

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

3.1. ANÁLISIS DE ENTORNO

3.1.1. Análisis del Macroentorno (PESTAL)

El análisis PESTAL es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio.

El análisis PESTAL se centra en analizar:

- Entorno Político
- Entorno Económico
- Entorno Socio-Cultural
- Entorno Tecnológico
- Entorno Ambiental
- Entorno Legal

3.1.1.1. Entorno Político

La estabilidad política es fundamental para la economía del Estado Plurinacional de Bolivia. En países con inestabilidad política o inmersos en situaciones bélicas, la inversión se frena, tanto la extranjera como la nacional. Por otro lado, los disturbios sociales asociados a este tipo de situaciones paralizan o ralentizan el consumo de un país.

Bolivia se encuentra en un estado de ralentización tras los disturbios del 20 de octubre del 2019 después de llevarse a cabo las elecciones el país boliviano se movilizó para

realizar bloqueos y otros movimientos el país boliviano está en espera de las nuevas elecciones teniendo en el mandato a un presidente interino.

- **Forma de estado: Estado Plurinacional De Bolivia**
- **Presidente Del estado:** tras renuncia del Expresidente Evo Morales (10 de noviembre 2019) asume la presidencia Jeanine **Áñez Chávez**(12 de noviembre del 2019 como **Presidenta Interina**)
- **Ministro de turismo y cultura:** Martha Yujra Apaza
- **Partido Gobernante:** Movimiento Demócrata Social
- **Organización Territorial del Estado:** La Constitución Política del Estado establece en su artículo 269: Artículo 269. I. Bolivia se organiza territorialmente en departamentos, provincias, municipios y territorios indígena originario campesinos
- **Composición de la población:** El Estado Plurinacional de Bolivia tiene una población aproximada de 11.216.000 habitantes, de los cuales 50,7% es mujer y 49,3%, hombre, según datos procesados por la Encuesta de Hogares (EH) 2017, informó el Instituto Nacional de Estadística (INE).
- **Religión:** La católica romana fue la afiliación religiosa más común en Bolivia en 2018 En una encuesta realizada entre julio y agosto de 2018, aproximadamente el 70 por ciento de los encuestados bolivianos afirmaron ser de fe católica, mientras que la segunda religión más elegida fue la evangelización, con un 11,6 por ciento. de las personas entrevistadas. Casi el siete por ciento de los encuestados respondieron que no profesaban ninguna religión y el 0.8 por ciento se definieron como ateos.
- **Lenguas oficiales:** En Bolivia existen **37 lenguas oficiales** a escala nacional. **36 de las lenguas oficiales** habladas en Bolivia pertenecen a los pueblos indígenas, a las que debemos sumar el castellano, lengua oficial hablada por la mayor parte de la población. Un factor importante es el cambio de gobernante y el cambio de políticas, así como resoluciones y decretos u otros que afecten al desarrollo de cualquier proyecto.

3.1.1.2. Entorno Económico

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado, generalmente de un año. El año 2018, Bolivia registro su tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 4.22 %.

Gráfico N° 11 Producto Interno Bruto Trimestral (2017-2019)

(En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Bolivia, se puede observar en el gráfico que hay un aumento en la gestión 2018 de 4,22%, en comparación a la gestión 2017 que registro una tasa de 4,20% y se registró una tasa de 3,13% para el segundo trimestre de la gestión 2019 del PIB del país.

Producto interno bruto según departamentos:

Tabla N° 3 Producto interno bruto según departamentos
(En porcentaje)

DESCRIPCION	2016	2017	2018
BOLIVIA	4,26	4,2	4,22
CHUQUISACA	0,79	1,9	2,9
LA PAZ	5,51	6,1	4,52
COCHABAMBA	5,54	2,25	5,98
ORURO	1,33	6,52	1,53
POTOSÍ	7,49	1,28	4,11
TARIJA	-6,15	-3,66	-4,37
SANTA CRUZ	6,64	6,72	5,8
BENI	5,35	3,94	6,57
PANDO	2,45	2,91	7,03

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), los registros que se muestran en la tabla anterior se pueden ver claramente un decremento del Producto Interno Bruto (PIB) del departamento de Tarija es de -3,66% de la gestión 2017 respecto a la gestión 2018 que es de -4,37%, si bien el PIB sigue siendo negativo, empeoro en 0,71% en relación a la gestión anterior.

Ingreso Per Cápita según departamentos:

Los ingresos del PIB Per Cápita por departamentos muestran que los habitantes del departamento de Tarija tienen el mayor ingreso Per Cápita de Bolivia.

Tabla N° 4 Producto Interno Bruto Per Cápita a precios, según departamento

DESCRIPCION	2016	2017	2018
BOLIVIA	21,35	23,254	24,62
CHUQUISACA	19,09	20,699	22,244
LA PAZ	22,976	25,414	26,929
COCHABAMBA	18,934	19,753	21,008
ORURO	21,802	25,793	26,401
POTOSÍ	16,529	19,354	20,313
TARIJA	34,651	37,572	39,028
SANTA CRUZ	22,047	23,612	25,126
BENI	14,192	14,907	16,184
PANDO	15,895	16,755	17,787

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

3.1.1.3. Entorno Socio-cultural

Bolivia cuenta con un impresionante y diverso patrimonio cultural, histórico y monumental, expresado en sus 36 pueblos originarios cuyos lenguajes tienen sus raíces en 13 familias lingüísticas, que conservan la autenticidad de sus tradiciones, culturas e idiomas originales extendiéndose a lo largo y ancho del territorio boliviano y representan el 62% de la población boliviana. La población indígena en cuanto a grupo étnico es predominantemente de ascendencia quechua y aymara, localizada en su mayoría en los Departamentos de La Paz, Oruro, Cochabamba, Chuquisaca y Potosí.

3.1.1.3.1. Emprendimientos de turismo comunitario

En Bolivia existen alrededor de 100 emprendimientos comunitarios distribuidos a lo largo del territorio, sin embargo, no todos los emprendimientos trabajan de forma constante, debido a que se constituye como una actividad complementaria a las labores agrícolas, pecuarias u otras. Sin embargo, los emprendimientos que han mantenido cierta estabilidad a lo largo de los años son los que se encuentran dentro

de las áreas protegidas. De acuerdo a datos del SERNAP, actualmente existen alrededor de 34 emprendimientos turísticos comunitarios en 11 áreas protegidas y zonas de amortiguación.

3.1.1.3.2. Ingreso y gasto por Sector Turístico

Ver ANEXO N° 2

Tabla N° 5 Llegada de turistas a Bolivia

AÑO	LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS A BOLIVIA	INGRESOS ANUALES (MILLONES)
2017	1.108.595	803(p)
2018	1.141.860	815(p)

Fuente: Elaboración propia.

3.1.1.4. Entorno Tecnológico

Con la aplicación de las tecnologías de la información en el sector turístico se han logrado grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia. Se concluye que las tecnologías de información bien aplicadas se traducen a una mejor interacción entre las empresas dedicadas a este sector con sus clientes.

La industria turística es potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad ínter territorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente, por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o

actividad en la que estén interesados. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea.

Invertir en las tecnologías de la información y comunicación tiene que estar como primordial dentro de cualquier negocio ya que a parte de lo detallado anteriormente de lo importante que es para la relación con los clientes también facilita tareas de gestión y distribución.

3.1.1.5. Entorno Ambiental

En este contexto, corresponde resaltar que el Estado Plurinacional de Bolivia está entre los quince países con mayor biodiversidad a nivel mundial. Representa el 0,2% de la superficie mundial y alberga alrededor del 4% de la diversidad biológica. La ubicación geográfica y una variada topografía, junto a una compleja historia evolutiva han permitido que nuestro país sea uno de los países con mayor diversidad de ecoregiones, se han descrito 12 ecoregiones que pueden subdividirse en 23 subecoregiones. Bolivia se encuentra entre los once países con mayor riqueza de especies vegetales, está dentro los diez países con mayor diversidad de aves y mamíferos, ocupa el cuarto lugar en riqueza de mariposas, está entre los trece países con mayor riqueza de especies de anfibios y dentro de los once con mayor diversidad de peces de agua dulce. De manera permanente se reportan nuevos registros de especies para Bolivia, por ejemplo, en el caso de vertebrados, existen 24 nuevas especies en comparación a lo reportado en el IV Informe País ante el CDB (MMAyA 2015b). Esta diversidad de sistemas naturales y sus componentes, además ha sido modelada por efecto del desarrollo histórico de complejos sistemas socioculturales, interactuando permanentemente y por tanto contribuyendo a desarrollar la compleja y rica diversidad natural y cultural de nuestro país, así como una complejidad y diversidad en los sistemas de gestión territorial que constituyen los Sistemas de Vida.

En ese contexto la Ley N° 071 del 21 de diciembre de 2010 - Ley de Derechos de la Madre Tierra, define como obligación del Estado Plurinacional; desarrollar formas de producción y patrones de consumo equilibrados para la satisfacción de las necesidades del pueblo boliviano para el Vivir Bien, salvaguardando las capacidades regenerativas y la integridad de los ciclos, procesos y equilibrios vitales de la Madre Tierra.

Estableciéndose en la Ley N° 300 del 15 de octubre de 2012 - Ley Marco de la Madre Tierra y Desarrollo Integral para Vivir Bien, la definición del aprovechamiento como la utilización de los productos de los componentes de la Madre Tierra por personas individuales y colectivas para el desarrollo integral, con fines de interés público y/o comercial, autorizados por el Estado Plurinacional de Bolivia, en armonía y equilibrio con la Madre Tierra.

Esta Ley también establece:

- Desarrollar políticas, estrategias, planes, programas y proyectos de uso, aprovechamiento, protección y conservación de la biodiversidad de forma participativa, de acuerdo a las características de cada Sistema de Vida.
- Fomentar el desarrollo de capacidades para la evaluación de riesgos para la biodiversidad, la salud humana y los Sistemas de Vida, inherentes a la introducción de especies exóticas invasoras, productos agrícolas y otros.
- Establecer e implementar políticas, planes, programas y proyectos para el mantenimiento del patrimonio genético y la diversidad de recursos genéticos existente en el país y los conocimientos ancestrales asociados a éstos. 4. Promover la conservación y protección de las zonas de recarga hídrica, cabeceras de cuenca, franjas de seguridad nacional del país y áreas con alto valor de conservación, en el marco del Manejo Integral de Cuencas.
- Respeto a la clasificación de las zonas y Sistemas de Vida y cumplimiento estricto de la aptitud de uso del suelo por parte del nivel central del Estado, Entidades Territoriales Autónomas y propietarios agrarios y comunitarios.
- Fortalecer y promover el Sistema de Áreas Protegidas Nacional, Departamental, y Municipal definidos en la Constitución Política del Estado, como uno de los

principales instrumentos de defensa de la Madre Tierra. Las Áreas Protegidas y otras áreas de conservación y protección están sujetas a Ley específica.

Las características de los sistemas naturales han definido muchas de las particularidades de los pueblos y sociedades que en ellos se asentaron y desarrollaron. A la vez, nuestros pueblos transformaron estos espacios naturales a través del conocimiento formado mediante complejas redes, siendo estos procesos de coevolución la base de los sistemas socio-ecológicos que juntos conforman nuestra sociedad y nuestro país.

3.1.1.5.1. Áreas Protegidas

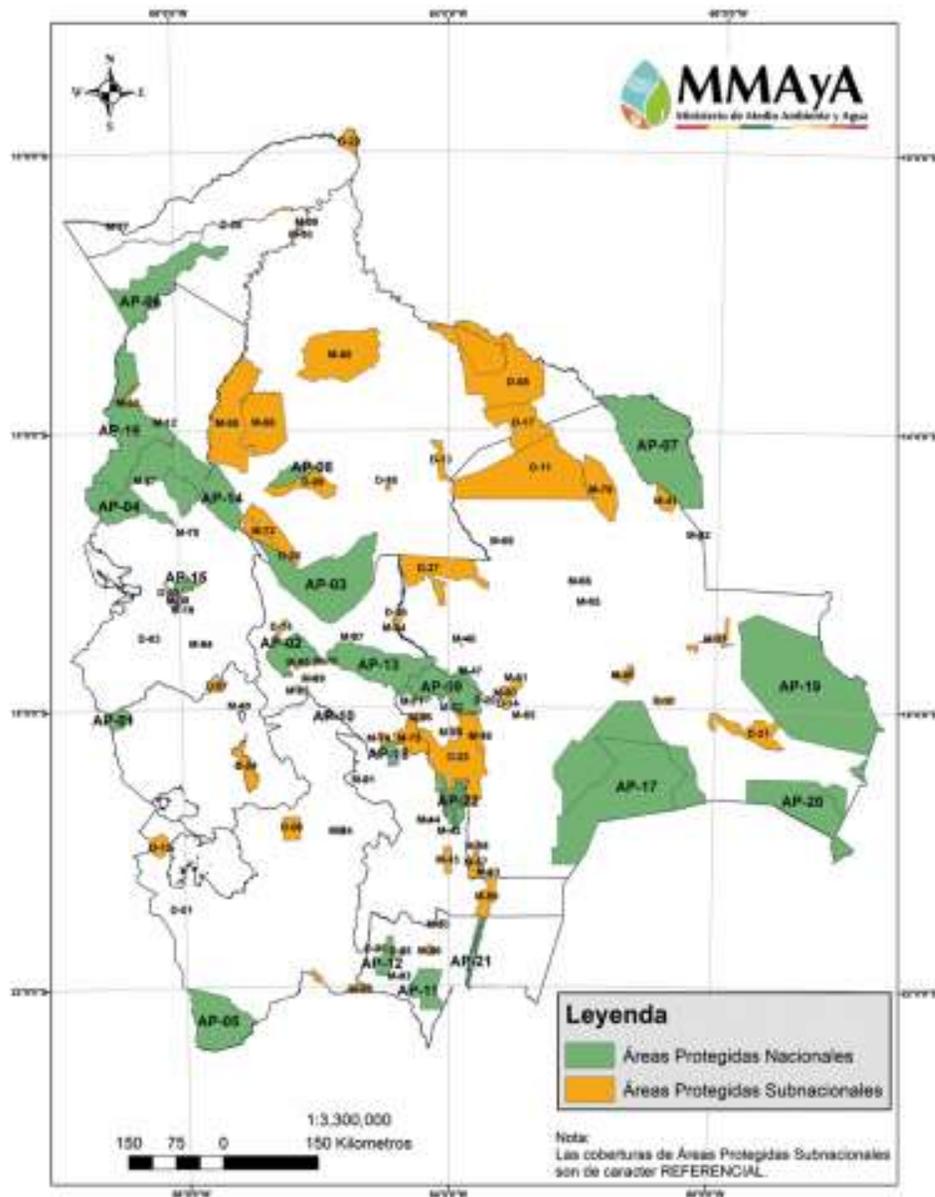
El Estado Plurinacional de Bolivia cuenta con 22 Áreas Protegidas de carácter nacional y 115 de carácter subnacional. La superficie de las áreas protegidas nacionales alcanza a 17,1 millones de hectáreas (SERNAP 2007), en tanto que las Áreas Protegidas subnacionales tienen una superficie aproximada de 12 millones de hectáreas. En total, se cuenta con 137 unidades de conservación bajo la figura de Áreas Protegidas, que representan el 26.5 % del territorio nacional (aproximadamente 29,1 millones de hectáreas) (MMAyA 2012). Habiendo superado el porcentaje que establece la meta 11 de Aichi, por encima de lo proyectando antes del año 2020 (Protegidas, 2019, pág. 52)

Gráfico N° 12 Áreas Protegidas Nacionales

ÁREAS PROTEGIDAS NACIONALES			
CÓDIGO	NOMBRE	CÓDIGO	NOMBRE
AP-01	Parque Nacional Sajama	AP-13	Parque Nacional y Refugio de Vida Silvestre Carrasco
AP-02	Parque Nacional Tunari	AP-14	Reserva de la Biosfera y Territorio Indígena Pilón Lajas
AP-03	Parque Nacional y Territorio Indígena Isiboro Securé	AP-15	Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata
AP-04	Área Natural de Manejo Integrado Nacional Apolobamba	AP-16	Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Madidi
AP-05	Reserva Nacional de Fauna Andina Eduardo Avaroa	AP-17	Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Kaa Iya del Gran Chaco
AP-06	Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi	AP-18	Área Natural de Manejo Integrado El Palmar
AP-07	Parque Nacional Noel Kempff Mercado	AP-19	Área Natural de Manejo Integrado San Matías
AP-08	Reserva de la Biosfera Estación Biológica del Beni	AP-20	Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Otuquis
AP-09	Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Amboró	AP-21	Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Aguarague
ZAP-10	Parque Nacional Toro Toro	AP-22	Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Iñao
AP-11	Reserva Nacional de Flora y Fauna Tariquia	AP-23	Parque Natural y Área de Manejo Integrado El Cardón
AP-12	Reserva Biológica Cordillera de Sama		

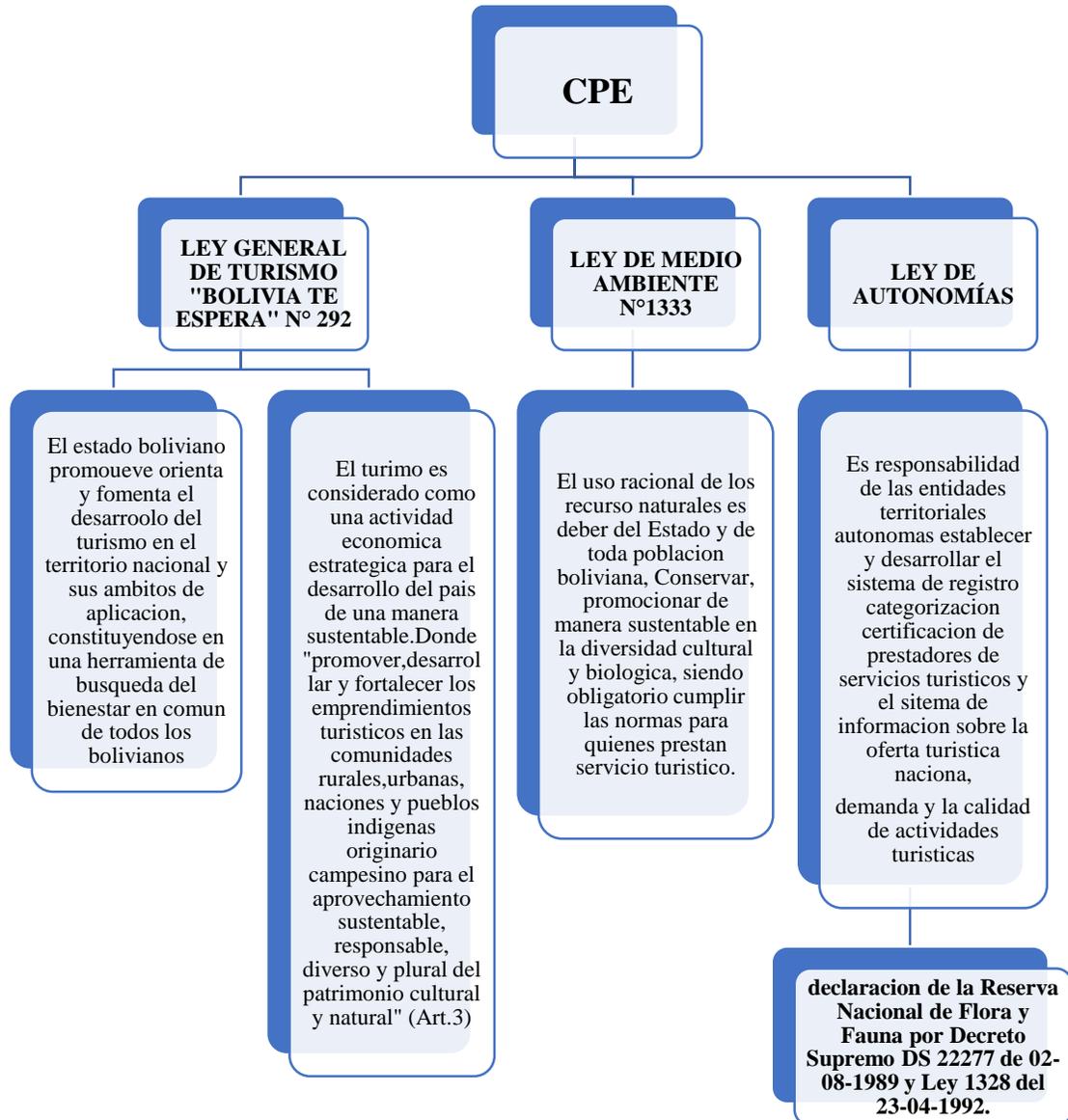
Fuente: Política y estrategia Plurinacional para la gestión integral y sustentable de la biodiversidad plan de acción 2019-2030

Gráfico N° 13 Ubicación de las Áreas Protegidas

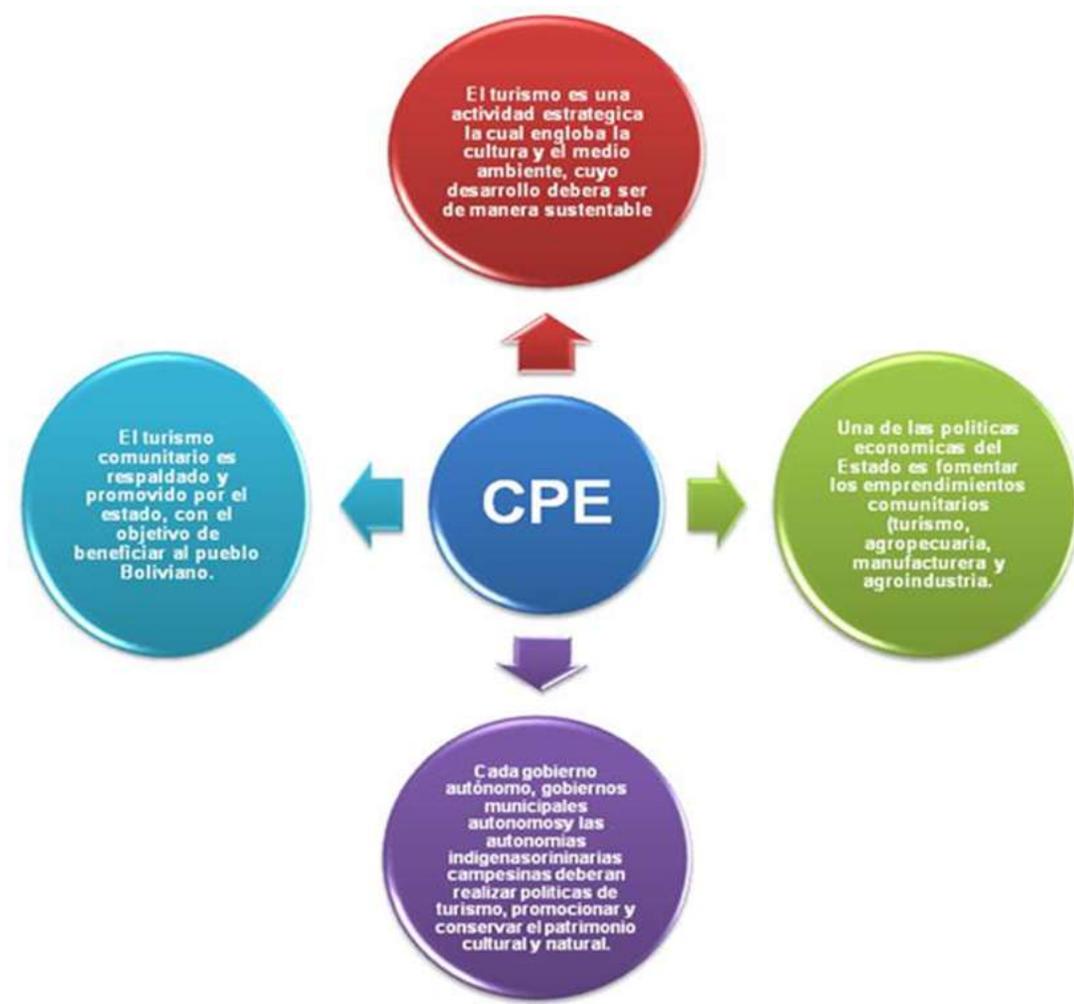


Fuente: Política y estrategia Plurinacional para la gestión integral y sustentable de la biodiversidad plan de acción 2019-2030

3.1.1.6. Entorno legal



3.1.1.6.1. Constitución política del estado



La CPE determina entre los fines y funciones del Estado: Promover y garantizar el aprovechamiento responsable y planificado de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente, para el bienestar de las generaciones actuales y futuras (Art. 9). Siendo también deber del Estado y de la población conservar, proteger y aprovechar de manera sustentable los recursos naturales y la biodiversidad, así como mantener el equilibrio del medio ambiente (Art. 342). Por otra parte, señala que los recursos naturales, incluyendo la biodiversidad, son de carácter estratégico y de interés público para el desarrollo del país (Art. 348). De esta forma, determina que los recursos

naturales renovables se aprovecharan de manera sustentable, respetando las características y el valor natural de cada ecosistema. Refiriéndose que los derechos de uso y aprovechamiento sobre los recursos naturales deberán sujetarse a lo establecido en la Constitución y en la Ley. Asimismo, establece que las Naciones y Pueblos Indígena Originario Campesinos (NPIOCs), gozan del derecho al uso y aprovechamiento exclusivo de los recursos naturales renovables existentes en su territorio sin perjuicio de los derechos legítimamente adquiridos por terceros (Art. 30). La CPE establece un nuevo modelo de desarrollo económico en Bolivia, donde el turismo es una actividad económica estratégica, la cual debe ser desarrollada de manera sustentable. La C.P.E., respalda la actividad turística con la política del vivir bien de todos los bolivianos y bolivianas beneficiando a las comunidades urbanas y rurales donde se desarrolle la actividad turística.

Tal como lo señala en el artículo 337 - II: “El Estado promoverá y protegerá el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas, rurales, naciones y pueblos indígenas originarios campesinos donde se desarrolle esta actividad”, constituido éste como plural y orientado a mejorar la calidad de vida y el “vivir bien” de todos los bolivianos.

3.1.1.6.2. Ley General de Turismo “Bolivia te espera” N° 292

El desarrollo turístico en Bolivia se rige mediante la Ley General del Turismo "Bolivia te Espera" N° 292 del 26 de septiembre del 2012, que promueve, orienta y fomenta el desarrollo del turismo en el territorio nacional y sus ámbitos de aplicación, constituyéndose en una herramienta de búsqueda del bienestar común de todos los bolivianos.

El turismo se desarrollará de manera sustentable, siendo esta una actividad económica estratégica para el desarrollo del país. “Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígenas originarios campesinos para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural del patrimonio natural y cultural. (Art 3)

Los objetivos de la política estatal referidos a la actividad turística son, entre otros:

- Fortalecer y crear emprendimientos comunitarios de turismo, potenciando el aprovechamiento racional y equilibrado de los recursos naturales y culturales, realizando sensibilizaciones y capacitaciones a los pobladores para la sostenibilidad del turismo dentro del modelo de gestión de base comunitaria.
- Establecer mecanismos de promoción orientados a mostrar los recursos culturales y naturales del altiplano, valle y Amazonía de nuestro país.
- Las entidades territoriales autónomas definirán sus políticas de acuerdo con sus facultades y competencias de su territorio en el marco de las políticas generales establecidas en la presente Ley.

3.1.1.6.3. Turismo comunitario

Según la ley General de Turismo “Bolivia te espera” N° 292 el turismo comunitario se caracteriza por la relación que existe entre el emprendimiento y la comunidad con los visitantes, con la participación de los miembros de cada comunidad de manera consensuada en respeto al medio ambiente, valorando los patrimonios naturales y culturales de la población boliviana en el marco del vivir bien.

Estableciendo algunas definiciones:

- **Turismo con base comunitaria.** Se refiere al seguimiento de un modelo dinámico de gestión que tiene como base el desarrollo sustentable del turismo. Con los principios de reciprocidad, redistribución, complementariedad enfocadas en el marco del vivir bien.
- **Emprendimiento Turístico de Base Comunitaria.** Se refiere a toda inversión que realizan las comunidades para la prestación de servicios turísticos, bajo las distintas formas de organización económica, que tiene como finalidad alcanzar la armonía y el desarrollo sustentable de sus comunidades.

3.1.1.6.4. Ley de autonomías

Conforme a la Ley N° 031 de 19 de julio de 2010, Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”, tiene como objetivo regular el régimen de autonomías por mandato del Artículo 271 de la Constitución Política del Estado.

Donde cada Gobierno Autónomo Departamental, Gobiernos Municipales Autónomos y las Autonomías Indígenas Originarios deben formular, ejecutar políticas, planes, programas y proyectos concordantes con la planificación del desarrollo nacional. Deberán fomentar, promover, defender y difundir los valores de la diversidad cultural del país.

La ley Marco de Autonomías y descentralización nivel central del Estado, a través de la Autoridad Competente en Turismo señala las responsabilidades de las entidades territoriales autónomas, respecto al establecimiento y desarrollo del sistema de registro, categorización y certificación de prestadores de servicios turísticos y el sistema de información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas.

3.1.1.6.5. Ley de medio ambiente N° 1333

La Ley N° 1333, de Medio Ambiente, señala el aprovechamiento racional de los recursos naturales sin dañar el medio ambiente, efectuar promociones de manera sostenible en la diversidad cultural y diversidad biológica siendo de cumplimiento obligatorio para todos los bolivianos que desarrollan actividades de índole turístico, porque su objeto es la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales.

Los artículos descritos en esta ley serán tomados en cuenta en la elaboración de este proyecto, ya que contempla el cuidado del medio ambiente, teniendo una estrecha relación con el turismo comunitario

3.1.1.6.6. Declaración de la Reserva Nacional de Flora y Fauna Tariquía

Señala que Tariquia es declarada como Reserva Nacional de Flora y Fauna por Decreto Supremo DS 22277 de 02-08-1989 y Ley 1328 del 23-04-1992.

3.1.1.6.6.1. Disposiciones generales

(Reglamento Específico de Turismo de la Reserva de Tariquia, 2012, pág. 1;2)

- Artículo 1.- (Antecedentes).- La Reserva Nacional de Flora y Fauna Tariquía, es un área protegida con un gran potencial para el desarrollo de la actividad turística, como alternativa económica para las poblaciones locales que se encuentran al interior de ella, cuenta con una completa representación de atractivos turísticos naturales, culturales, paisajísticos que hace posible la visita a la Reserva con fines turísticos, con el presente reglamento, se quiere regular la actividad turística que se ha iniciado de manera que sea ordenada, equitativa, y amigable con el medio ambiente.
- Artículo 2. (Objeto).- El objeto del presente Reglamento es regular y ordenar las actividades turísticas desarrolladas en la Reserva Nacional de Flora y Fauna Tariquía relativas a la prestación de servicios turísticos, construcción de infraestructura destinado al turismo, servicios complementarios, a través de la otorgación de licencias, autorizaciones, y permisos Se regula también el régimen de ingresos económicos por actividades de turismo en el Área Protegida, su administración y el destino de los mismos.
- Artículo 3. (Marco Legal).- El presente Reglamento tiene como Marco Legal: la Constitución Política del Estado; la Ley de Medio Ambiente No. 1333 de 27 de abril de 1992; la Ley General de Turismo “Bolivia te Espera” Ley N° 292 del 25 de septiembre de 2012, Ley N° 029/2012 “Ley de Fomento al Turismo Rural Comunitario del Departamento de Tarija”, el Decreto Supremo N° 24781 de 31 de julio de 1997 que aprueba el Reglamento General de Áreas Protegidas; el Decreto Supremo N° 28591 de 17 de febrero de 2006 que aprueba el Reglamento

General de Operaciones Turísticas en Áreas Protegidas; y la Normativa de creación de la Reserva Nacional de Flora y Fauna Tariquía.

Decreto Supremo N° 22277 del 02/08/1989 elevado a Ley N°1328 del 23/04/1992, Plan de Manejo del área protegida; y toda la reglamentación y disposiciones legales vigentes relativas a la materia.

- Artículo 4. (Finalidad).- La finalidad del presente Reglamento es lograr el aprovechamiento (uso, disfrute, manejo) sostenible del recurso natural paisaje y el desarrollo de una actividad turística compatible con el medio ambiente y objetivos de gestión de la Reserva Nacional de Flora y Fauna Tariquía (protección, conservación y mantenimiento de la biodiversidad) con impactos negativos ambientales y sociales mínimos, que beneficie a las comunidades locales y contribuya a la sensibilización del visitante respecto de temas ambientales, coadyuvando al conocimiento, valoración y conservación de la RNFF Tariquía como Patrimonio del Estado.
- Artículo 5. (Ámbito de aplicación).- El ámbito de aplicación del presente Reglamento se extiende a la jurisdicción territorial que comprende el área protegida de la Reserva Nacional de Flora y Fauna Tariquía y las zonas de amortiguamiento, establecida en la zonificación de su Plan de Manejo, a toda persona natural o jurídica que desarrolla o pretenda desarrollar obras, proyectos y actividades destinadas a la operación y prestación de servicios turísticos y complementarios, realización de actividades turísticas e implementación de infraestructura de turismo, así como los visitantes nacionales y extranjeros que ingresen al AP.
- Artículo 6. (Alcance).- El presente Reglamento tiene como alcance:
 - a) Toda persona que en calidad de turistas sea nacional o extranjero visiten el área protegida dentro de las zonas establecidas para fines turísticos, sea cual fuere su modalidad, actividad o tipo de turismo a realizar.

- b) Las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras, que desarrollen o pretendan desarrollar obras, proyectos y/o actividades destinadas a la operación y prestación de servicios turísticos y complementarios, realización de actividades turísticas e implementación de infraestructura de turismo, dentro los límites de la reserva nacional de flora y fauna Tariquía de acuerdo a zonificación para el desarrollo del turismo.
- c) Las comunidades u organizaciones locales pertenecientes al área protegida que estén desarrollando o pretendan desarrollar algún tipo de actividad turística en la Reserva Nacional de Flora y Fauna Tariquía..

3.1.1.6.7. Reglamento general de áreas protegidas

Los objetivos de los reglamentos generales en áreas protegidas son fomentar la educación ambiental - ecológica y la contribución a la gestión económica del área. También menciona que la actividad turística se podrá desarrollar en aquellos parques que dispongan de un plan de manejo y un programa de turismo, pero si no hubieran dichos documentos se ajustarían a un plan operativo anual y un plan de ordenamiento turístico mínimo.

Por otro lado, en cuanto a los operadores y guías turísticos, establece una capacitación conjunta entre la autoridad nacional de áreas protegidas con la autoridad nacional de turismo, en temas sobre valores sobre la conservación, biodiversidad, historia y culturas locales. Así mismo establece que cada operador debe estar legalmente inscrito por la autoridad nacional de turismo y la operación deberá limitarse a los reglamentos específicos de cada área. Entre las autoridades nacionales de áreas protegidas y turismo, las departamentales y operadores promoverán la capacitación de guías de turismo locales entre las comunidades y pueblos indígenas al interior de los parques, conforme a programas especiales. (Reglamento Específico de Turismo de la Reserva de Tariquía, 2012, pág. 13).

3.1.2. Análisis de micro entorno

3.1.2.1.División política Distrito y cantones del Municipio de Padcaya

La jurisdicción territorial del Municipio de Padcaya políticamente tenía hasta el año 2000 12 cantones con reconocimiento legal, 81 comunidades rurales y las Juntas vecinales de Padcaya. Posteriormente, con la vigencia de la Ley 1551 de Participación Popular, se procede a la distritación del Municipio, constituyendose 13 unidades que tienen carácter legal a través de la Promulgación de la Ordenanza Municipal N° 18/2000.

Tabla N° 6 Municipio de Padcaya: Distritos, Cantones y Comunidades

DISTRITOS	COMUNIDADES/BARRIOS	N° Co/Ba
Distrito 1 Padcaya	Abra de la Cruz, Cabildo, Chalamarca, Fuerte Grande, Huacanqui, Padcaya (Barrio Lindo, Barrio Los Tacos, Barrio Central, Barrio El Puente)	6
Distrito 2 Rosillas Cruce	Abra de San Miguel, Rincón Grande, Rosillas (Rosillas Centro y Rosillas Cruce)	4
Distrito 3 Cañas	El Mollar, Cañas, Chaguaya, Marañuelo, Mecoya, Quebrada de Cañas, San José de Chaguaya.	7
Distrito 4 Camacho	Camacho, Canchasmayo, La Huerta, Tacuara, Rejará	5
Distrito 5 El Carmen	El Carmen, Río Grande, San Francisco, Santa Rosa, Yerba Buena	5
Distrito 6 La Merced	Cachimayo, El Maizal, Guayabillas, La Merced, Río Negro, Santa Clara Río Orozas, San Francisco Chico	7
Distrito 7 Orozas Centro	Alisos El Carmen, Cebolla Huayco, El Saire, La Hondura, Orozas Abajo, Orozas Arriba, Orozas Centro, Orozas Norte, Rumicancha	9
Distrito 8 Tariquia	Acherales, Acheralitos, Cambarí, Chillahuatas, Motoví, Pampa Grande, Puesto Rueda, San José, San Pedro, Volcán Blanco	10
Distrito 9 El Badén	Sidras, Emborozu, El Badén, Naranjo Agrio, El Limal, Salado Norte	6

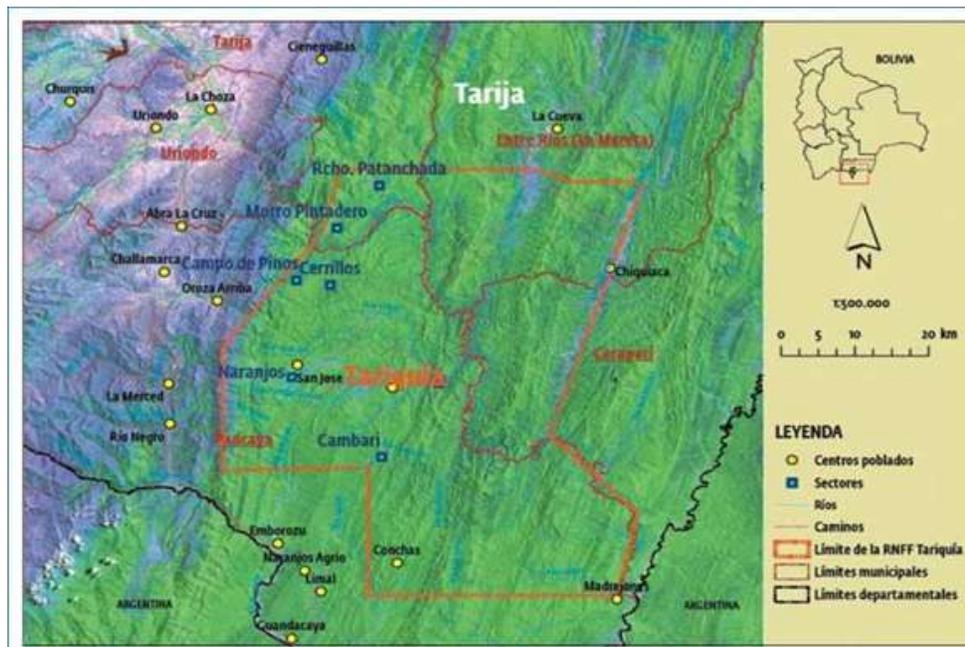
Distrito 10 Salado Naranjal	Campo Grande Norte, La Planchada, Nogalitos, Río Conchas, Salado Conchas, Salado Cruce, Salado Naranjal	7
Distrito 11 Valle Dorado	El Cajón, El Tigre, Playa Ancha, San Antonio, San Ramón P 27, San Telmo Río Tarija, Santa Clara Río Tarija, Trementinal, Valle Dorado.	9
Distrito 12 San Telmo	San Telmo Río Bermejo, La Goma	2
Distrito 13 La Mamora	La Capilla, Mamora Centro, Mamora Norte	3

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal provincia A. Arce, Primera Sección Pacaya

3.1.2.2. Fundación de la Reserva Nacional Flora y Fauna Tariquía (RNFFT)

Tariquía es el nombre del Distrito 8 del Municipio de Pacaya, así como de la Reserva Nacional de Flora y Fauna Tariquía (RNFFT) del departamento de Tarija, creada por el Decreto Supremo 22277 del 1 de agosto de 1989, elevado a rango de Ley de la República, Nro. 1328 del 23 de abril de 1992, y abarca una extensión más grande que el distrito, en las provincias Arce, Gran Chaco, O'Connor y Avilés. Como Distrito aglutina a 10 comunidades campesinas que están representadas en la Subcentral Tariquía, que es un nivel intermedio de la estructura sindical campesina. Esta reserva fue creada a demanda de grupos ecologistas de la ciudad de Tarija junto a los pobladores del lugar, en vista de la preocupación por la excesiva extracción de madera y sus consecuencias. El objetivo que tuvieron fue:

- Proteger la flora y fauna del lugar.
- Regular los caudales hídricos, en las cuencas del Río Bermejo y el Río Grande Tarija.
- Planificar el uso racional, sostenido y sistemático de los recursos naturales renovables existentes en el área.



Fuente: MAPZA, Sernap y GTZ, 2012

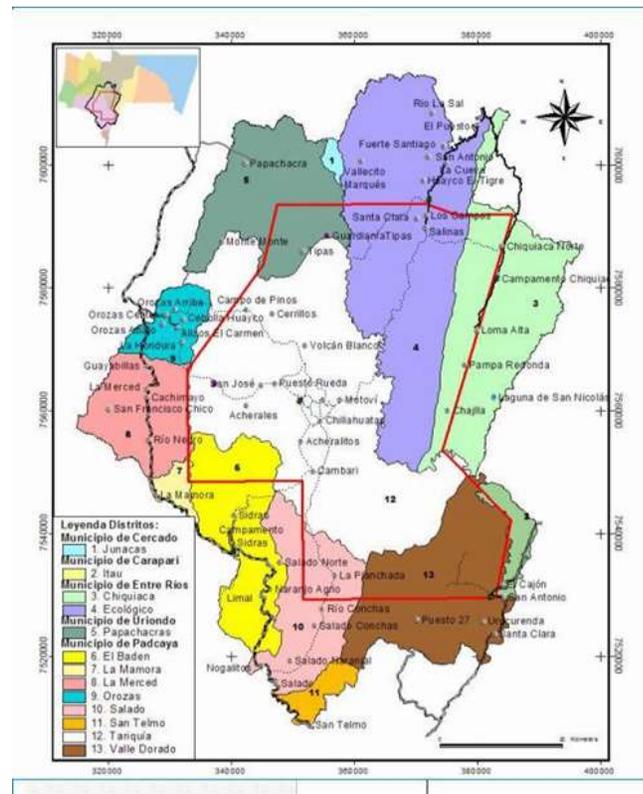
3.1.2.3. Historia de la Reserva Nacional Flora Fauna Tariquía

Antes de la creación de la RNFFT, los pobladores producían alimentos para autoconsumo. Aprovechaban el bosque para elaborar materiales locales de construcción (ventanas, puertas, cercos y puntales), en el caso de los alimentos los excedentes los comercializaban en Padcaya o Tarija, los trasladaban a lomo de burros y caballos, al no existir un acceso carretero. El sistema productivo tradicional se basaba y se basa aún en la cría y engorde de animales (vacunos y cerdos) así como de ganado vacuno trashumante procedente de los valles centrales (Padcaya, Uriondo y Cercado). Por acuerdo entre las comunidades y pobladores de la RNFFT, se complementa el uso de los bosques con siembra maíz y maní, pesca en los ríos, ganado menor para autoconsumo (gallinas, patos, conejos), pequeñas huertas familiares y la venta de la fuerza laboral cuando se da la oportunidad o para la extracción de madera a demanda de externos.

La Reserva de Tariquía, se creó frente al proceso de deforestación y extracción ilegal de maderas preciosas, así como para resguardar 246.870 hectáreas, del bosque tucumano boliviano, ecosistema principal de la región y único en el país; para mantener y proteger las funciones ecológicas centrales: “la producción y purificación de los ríos Bermejo y Grande de Tarija” (Ayala Bluske, 2004, pág. 58) regular los caudales hídricos; y proteger la flora y fauna del lugar.

La Reserva pertenece fisiográficamente a la cordillera oriental sur, existiendo en su interior dos conjuntos de serranías, e hidrográficamente a la Cuenca del Plata, con sus más importantes afluentes que son los ríos Orozas, Chiquiacá y el Río Grande de Tarija. Las por lo menos 609 especies botánicas existentes en la Reserva, incluyen árboles de maderas preciosas y de alta cotización en el mercado, como el cedro, el ceibo, el nogal, y especies como el lapacho y el urundel. La zona es rica en fauna: 58 especies contabilizadas, entre las cuales subsisten 13 que están en peligro de extinción, -el jukumari u oso andino, el anta, el jaguar, la taruca, el carpincho, el oso hormiguero, entre otras-, (Ayala, 2004 y El País, 2012). La existencia de ríos y sus afluentes hace que Tariquía tenga identificadas 64 especies de peces. El clima y las condiciones geográficas permiten la existencia de colmenas de abeja que han pasado a jugar un rol muy importante para las comunidades de la Reserva.

Desde su creación en 1989, la RNFFT, estuvo administrada por la Ong PROMETA, hasta 1997; luego por coadministración entre PROMETA y el Ministerio de Desarrollo Sostenible desde 1997 hasta 2002, y desde el 2003 hasta ahora, por el Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP).



Fuente: Plan de Manejo, 2000-2004

3.1.2.4. La vida comunitaria en Tariquía

3.1.2.4.1. Gestión de la tierra, espacios y vida colectiva

Las comunidades campesinas en Tariquía son mucho más antiguas que la Reserva y, en los últimos tres años, organizadas primero en el Comité de Defensa y después en la Subcentral sindical de Tariquía, han protagonizado una de las resistencias más fuertes e importantes a los proyectos hidrocarburíferos en el país.

En el siglo XVII, se sabía que la zona estaba ocupada por comunidades guaraní, situación que se mantuvo hasta por lo menos mediados del siglo XIX, luego estas comunidades que llegaron a convivir con colonos ganaderos fueron desapareciendo progresivamente.

En la época republicana se estableció un régimen latifundista, situación que no cambió ni con la Reforma Agraria de 1953. Luego de la creación de la Reserva Nacional y la posterior organización por distritos, quedó definida la existencia de diez comunidades en el Distrito 8 de Tariquía, donde viven alrededor de 3 mil personas, que tienen como forma de vida la ganadería vacuna y ovina, la agricultura de productos para la venta como el maní y el maíz, y verduras – hortalizas, entre otros, sobre todo para el autoconsumo. (SERNAP, 2000)

En los meses de mayo a noviembre, época seca, es constante ver ganado vacuno trasladándose a zonas de pastoreo situadas en diferentes pisos altitudinales, en la Reserva y fuera de sus límites, en lo que se conoce como “ganadería de trashumancia”. Hasta el 2004 se calculaba que 36 mil cabezas de ganado se alimentaban dentro de Tariquía (Ayala Bluske, 2004)

Las comunidades que se encuentran dentro del distrito 8 Tariquía son:

Tabla N° 7 Comunidades del Distrito 8 TARIQUÍA

DISTRITO 8: TARIQUÍA	
Comunidades	
1	Acherales
2	Acheralitos
3	Cambarí
4	Chillahuatas
5	Motoví
6	Pampa Grande
7	Puesto Rueda
8	San José
9	San Pedro
10	Volcán Blanco

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2.5. Datos geográficos

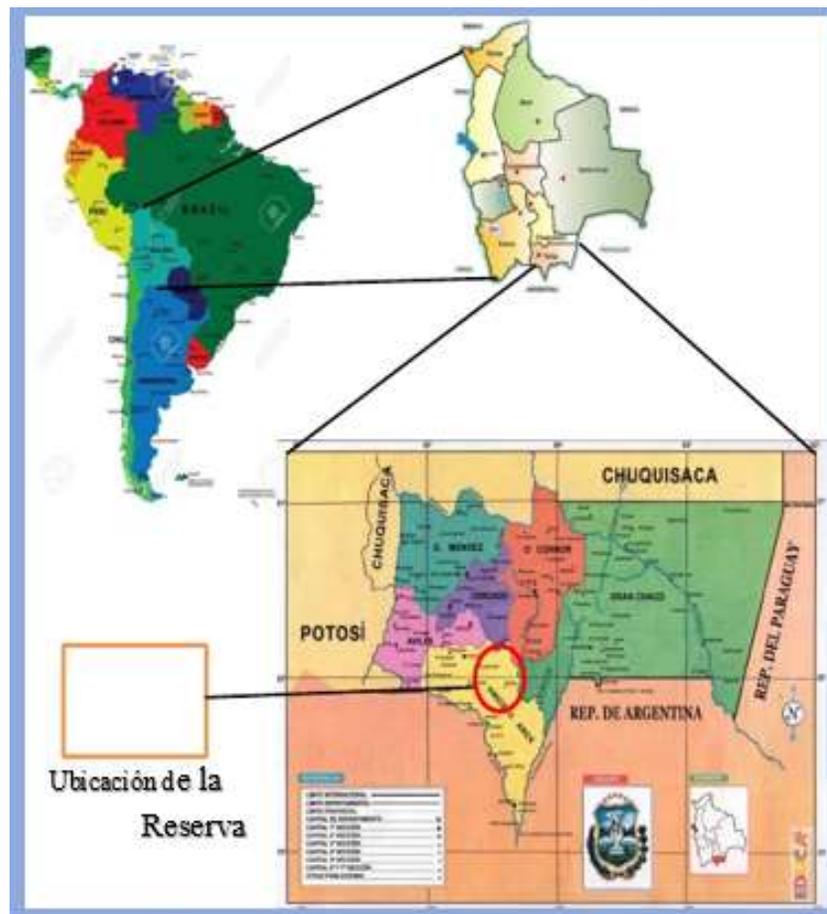
3.1.2.5.1. Ubicación geográfica

Altitud: 900 y 3.400 msnm

Latitud: 22°20'28" Latitud Sur

Longitud: 64°06'12" – 64°36'00" Longitud Oeste

Gráfico N° 14 Ubicación Geográfica



Fuente: Secretaria de Turismo del Gobierno Autónomo Municipal de la ciudad de Tarija.

El área corresponde mayormente a la sub región biogeográfica y bosque húmedo y montañoso de los Yungas. (Secretaría de Turismo del Gobierno Autonomo Municipal de Tarija, 2018, pág. 11).

3.1.2.6. Características de la Reserva Nacional de Flora y Fauna Tariquía

3.1.2.6.1. Clima

El clima de la región es templado a cálido, según la variación altitudinal. El régimen de pluviosidad varía de subhúmedo a per húmedo en las zonas de mayor exposición a las lluvias orográficas y neblinas, con un rango aproximado de 900 a 3.000 mm de precipitación anual.

3.1.2.6.2. Flora

Se tienen registradas 808 especies de flora y se estima la existencia de 1,500 especies de plantas superiores. La Reserva de Flora y Fauna Tariquía es la única Área Protegida de Bolivia que protege muestras bien conservadas del bosque del Yungas tucumano-boliviano. Existen zonas de bosques nublados de ceja de monte, además de praderas de altura que corresponderían a formaciones de afinidad panorámica. También se presentan en las zonas menos húmedas transiciones al bosque seco de valles meso térmicos y bosque seco del Chaco serrano. La vegetación presenta una estratificación altitudinal, en la que se distinguen: selva verde montaña entre 400 y 900 msnm, con una precipitación de 900 mm y una temperatura de 20°C, siendo éste el sector más seco. La selva montana entre 900 y 1,500 msnm, cubre casi el 80% de la reserva, siendo el sector más húmedo con una precipitación entre 1,500 a 3,000 mm. El bosque montano, por encima de los 1,500 msnm, en el que se encuentran bosques específicos de pino de monte (*Podocarpus parlatorei*) y aliso (*Alnus acuminata*). En estos bosques se pueden encontrar unas 112 especies arbóreas, siendo las más comunes cebil (*Anadenanthera colubrina*), tipa (*Tipuana tipu*), barroso (*Blepharocalyx salicifolius*), nogal (*Juglans australis*), laurel (*Cinnamomum porphyria*), cedro (*Cedrela lilloi*), tajibos o lapachos (*Tabebuia* spp.) y

muchas especies de la familia Mirtaceae. (Secretaría de Turismo del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija, 2018, pág. 11). **VER ANEXO N° 4**

3.1.2.6.3. Fauna

Según la Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP) la fauna que se encuentra en la reserva son: **VER ANEXO N° 5**

- **Mamíferos:** En la RNFFT se encuentran registradas 62 especies de mamíferos, entre las más representativos se encuentran: El mono silbador (*Cebus libidinosus*), taitetú (*Pecari tajacu*), puma o león (*Puma concolor*), tejón (*Nasua nasua*), jochi (*Dasyprocta punctata*), tatú o quirquincho (*Dasypus novemcinctus*) y la raposa (*Procyon crancrivorous*) y en menor cantidad se encuentran la juca (*Tremarctos ornatus*), taruca (*Hippocamelus antisensis*) y el tigre (*Panthera onca*).
- **Aves:** De acuerdo a su de Plan de Manejo se han registrado 242 especies de aves, se incluyen a 47 familias, representando el 57% de las especies de Tarija. En los bosques húmedos se tienen especies como el pato de torrentes (*Merganetta armata*), el surucuá o aurora (*Trogon curucui*), *Knipolegus signatus*, *Pyrrhomyias cinnamomea*, *Mecocerculus leucophrys*, *Troglodytes solstitialis*, *Thypopsis ruficeps*, *Chlorosphingus ophthalmicus*, *Atlapetes torquatus*, *Amazona Tucumana*, *Eriocnemis glaucopoides*, *Myioborus bruniceps*, *Atlapetes fulviceps* y *Poospiza erythrophrys*. En el bosque semi-húmedo a húmedo montañoso se puede encontrar a las siguientes especies: cóndor (*Vultur gryphus*), *Amazona tucumana*, *Colibri coruscans*, *Sapho sparganura*, *Adelomyia melanogenys*, *Eriocnemis glaucopodes*, *Turdus chiguanco*, *Atlapetes fulviceps* y el carpintero que se encuentra en el logo de la RNFF Tariquía (*Camphephilus leucopogon*). En los pastizales de altura existen especies de puna y altoandinas como *Phalcooboenus megalopterus*, *Colaptes rupicola*, *Muscisaxicola alpina*, *Upucerthia andaecola*, *Phrygilus unicolor*, *Aratinga mitrata*, *Bolborhynchus aymara*, *Colibri coruscans* y *Octhoeca*

frontalis. En Bolivia existen 16 especies de aves endémicas, de las cuales tres se encuentran dentro de la RNFFT Poospiza boliviana, *Asthenes heterura* y *Scytalopus zimmeri*.

- **Anfibios y Reptiles:** Se han encontrado 47 especies de herpetozoos de las cuales 28 son anfibios y 19 son reptiles. Entre las especies se pueden nombrar *Buffo aff. veraguensis*, *Hyla aff. marianatae*, *Gastrotheca aff. marsupiata*, *Melanophryniscus ruberventris* y *Pleuroderma cf borelli*, las serpientes *Liophis sp.*, *Colubridae* y *Tachymenis peruviana*.
- **Peces:** El número de especies registradas es de 64, de las cuales 55% corresponde a los Characiformes, 44% a syluriformes y 1% a los Cyprinodontiformes. Entre las especies registradas se encuentran los *Salminus maxillosus* (dorado), *Prochilodus lineatus* (sábalo), *Paulicea lutkeni* (robal), *Pseudoplatistoma fasciatum* (surubí), *Pimelodus spp* (bagre) y *Colossoma mitrei* (pacú).

Tabla N° 8 Fauna de vertebrados registrados en la RNFF tariquia

VERTEBRADOS	Nro. REGISTRADO
Mamíferos	62
Aves	242
Reptiles	19
Anfibios	28
Peces	64
TOTAL	415

Fuente: Servicio Nacional de Áreas Protegidas

3.1.2.7. Vías camineras

Las vías camineras que se debe transitar para llegar al Distrito 8 Tariquía son: de Tarija-Padcaya, con una carretera asfaltada, Padcaya-Tariquía, cuenta con camino ripiado donde se debe subir un sendero por la montaña para así bajar hacia el distrito 8 Tariquía,

pasa por las comunidades de Acherales, San José, Puesto Rueda y la comunidad de Pampa Grande.

El transporte sólo llega hasta la comunidad de Pampa Grande, pero se cuenta con un camino hasta la comunidad de Motovi, para llegar a las demás comunidades como ser Volcan blanco, Acheralitos, Chillahuatas y Cambari se tiene que ir caminando o cabalgata puesto que no cuentan con un camino para movilidad.

Tabla N° 9 Transporte a la población de tariquia

EMPRESAS DE TRANSPORTE	DIRECCIÓN	SERVICIO	PRECIO
Virgen de Chaguaya	Plazuela Sucre (c / Suipacha Virginio Lema) y Parada el Chaco	Tarija – Padcaya Salida de Tarija todos los días de hrs. 6:00 a.m. a 18:00 p.m.	Bs. 10
Sindicato de Transporte Tariquía	Población de Padcaya	Padcaya-Tariquía Salida de Padcaya todos los días de hrs. 6:00 a.m. a 17:00 p.m.	Bs. 50
Sindicato de transporte San José	Zona mercado campesino	Tarija-Tariquía Salidas de Tarija los días lunes, viernes y domingo a hrs, 13:00 p.m.	Bs.35

Fuente: Secretaria de Turismo del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija 2018.

3.1.2.8.Habitantes del distrito 8 Tariquía

En las comunidades de acuerdo a datos de la dirigencia de la Sub Central, actualmente viven 348 familias y cerca de 1392 habitantes.

3.1.2.9. Aspectos socio económicos del distrito 8 tariquia

En la actualidad la base socio económica del distrito Tariquía es la agricultura, ganadería, pesca, artesanía apicultura de los cuales son consumidos internamente.

3.1.2.9.1. Pesca

La población del distrito 8 Tariquía se dedica a la actividad de pesca de las siguientes variedades: sábalo, dorados, bagre y robal. Éstos pescan de manera artesanal en poca cantidad sólo para el consumo interno.

Fotografía N° 1 Pesca (Distrito 8 Tariquía)



Fuente: Propia.

3.1.2.9.2. Agricultura

Los habitantes de todo el distrito 8 Tariquía se dedican a los sembradíos y cultivan los siguientes productos: papa, haba, arveja, maíz, cebolla, yuca, zapallo, zanahoria y maní también frutas como ser: sandía, manzanas, palta, durazno y variedad de cítricos, pero estas solo en las comunidades que están más adentrado a la reserva como ser las comunidades de Volcán Blanco, Motovi, Chillahutas y Acheralitos, para el consumo interno y en un porcentaje mínimo para la comercialización.

Tabla N° 10 Producción del Distrito 8

PRODUCCIÓN	
Hortalizas	Frutas
Maíz, Maní, Papa, Poroto, Arveja, Yuca, Camote, Arroz, Cebolla, Zanahoria, Acelga, Espinaca, Tomate, Repollo, Perejil, Lechuga, Ají, Remolacha, Pimiento, Morrón, Lacayote, Ajo, Mandioca, Rábano, Coliflor, Espinaca, Soya.	Naranja, Pomelo, Mandarina, Limón, Durazno, Ciruelo, Palta, Yacón, Sandía, Caña De Azúcar, Mora, Banana, Ajípa, Mango, Manzana, Papaya, Chirimoya, Tuna, Membrillo

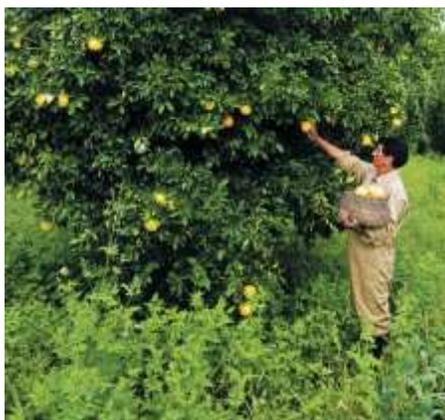
Fuente: Elaboración propia.

Fotografía N° 2 Agricultura (Sembradío de maíz)



Fuente: Propia.

Fotografía N° 3 Agricultura (Naranja)



Fuente: Propia.

3.1.2.9.3. Ganadería

Se caracteriza por la cría de ganado vacuno, ovino, porcino, gallinas, patos, pavos y otros animales de carga como el caballo, estos ganados se venden en un bajo porcentaje, se podría decir sólo en ocasiones cuando a una familia realmente le falta el recurso económico.

Fotografía N° 4 Ganadería (Vacuno)



Fuente: Propia.

Fotografía N° 5 Ganadería (Caballos)



Fuente: Propia.

3.1.2.9.4. Apicultura

Los habitantes del Distrito 8 Tariquía se dedican a la apicultura donde la mayoría de los productores de miel son mujeres quienes trabajan en este rubro y el motivo se debería a que en las primeras capacitaciones que se dieron sobre la apicultura asistieron ellas, donde se creó la Asociación de Apicultores de la Reserva de Tariquía (AART), la miel lo comercializan casi en su totalidad en el departamento de Tarija.

Fotografía N° 6 Apicultura



Fuente: Propia.

3.1.2.9.5. Artesanía

Los pobladores del distrito 8 Tariquia se dedican a la elaboración de muebles y tejidos como ser: puertas, camas, mesas, sillas, p´ullus, trenzados, lazos elaborados en cuero, canastas, etc. Estos productos son elaborados para el consumo y uso propio en su gran mayoría, existiendo también un porcentaje menor para la venta siendo que éste es un poco difícil para la población ya que se requiere de ciertos permisos.

Fotografía N° 7 Artesanía (Silla)

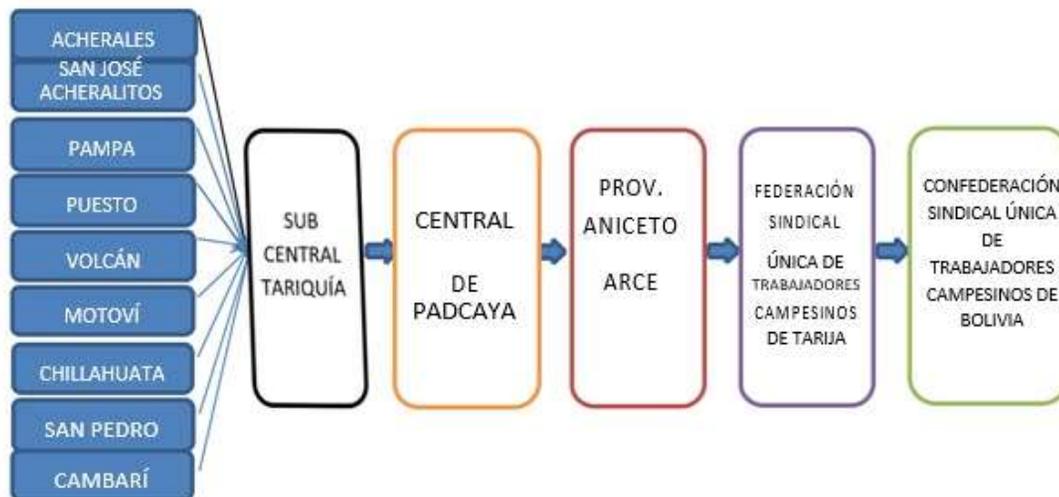


Fuente: Propia.

3.1.2.10. Estructura sindical

En cuanto el sindicato es también una estructura de representación y participación política, la Subcentral Tariquía es parte de un engranaje de niveles sindicales, como sucede en otras subcentrales y departamentos: los sindicatos de cada comunidad conforman la Subcentral Tariquía, la cual a su vez es parte de la Central de Padcaya. Esta última forma parte de la representación de la Provincia Aniceto Arce, la que está dentro de la Federación Departamental de Trabajadores Campesinos de Tarija que incluye a las representaciones de todo el departamento, y además, es parte de la estructura nacional sindical, la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB).

Gráfico N° 15 Estructura Sindical



Fuente: estudio de caso por la dignidad de Tariquía

3.1.2.11. Aspecto socio culturales

3.1.2.11.1. Educación

En cada una de las 10 comunidades hay una escuela que tienen sus infraestructuras deterioradas; en el lugar sólo la Comunidad de Pampa Grande, cuenta con una Unidad Educativa y un internado que permite que estudiantes de otras comunidades terminen sus estudios de secundaria. En otras zonas como Potrerillos, sólo hay hasta sexto de primaria, en la comunidad de San José, hasta segundo de secundaria y tienen un solo profesor para todos los niveles. Todas las comunidades de Tariquía, tienen organizadas juntas escolares en las que participan 153 personas de las cuales 109 son hombres y 44 son mujeres y tienen la función de controlar el desayuno escolar, la asistencia y el desempeño de profesoras y profesores, gestionar apoyo y materiales ante el Ministerio y la Alcaldía para el funcionamiento de las unidades educativas e implementar y mantener la producción de los huertos escolares.

Fotografía N° 8 Internado de Pampa Grande



Fuente: Propia.

Fotografía N° 9 Unidad educativa Pampa Grande



Fuente: Propia.

3.1.2.11.2. Idioma

En el distrito de Tariquía casi toda la población habla español en casi un 99.6% sin embargo utilizan palabras de origen quechua que se presume fueron introducidas en el léxico de los habitantes en relación con la gente del valle central de Tarija.

3.1.2.11.3. Religión

La religión que predomina en el distrito 8 Tariquía es la Religión Católica contando con una iglesia en Pampa Grande.

3.1.2.11.4. Vestimenta

Vestimenta Típica de Los Hombres: se visten con un poncho o chaleco rojo oscuro, pantalón de bayeta, sombrero de anchas alas, hojotas con hebillas de plata y pañuelo de seda al cuello. Las mujeres (güeñas mozas), entre las que hay bien formadas y bonitas, llevan su infaltable manta de seda bordada con flores. Su pollera y enagua que siempre van juntas, son de rayón o de seda de muy brillantes y fuertes colores. La blusa también violentamente policroma, es liviana y adornada con encajes y cintas, sombrero prensado de lana, tullirías que adornan sus gruesas y negras trenzas y hojotas charoladas.



3.1.2.11.5. Gastronomía

Las comidas tradicionales son: sopa de maní, sopa de cordero, picante de gallina criolla, chanco al horno, cangrejos, mojarritas, pescado frito, a la parrilla y a la mordaza.

3.1.2.11.6. Ferias

En el distrito 8 Tariquía cuenta con la realización de dos ferias la ganadera y la del maní aportando a la economía de la población cabe recalcar que las distintas ferias son rotativas cambiando cada año en diferente comunidad:

- La feria del maní una feria anual que se realiza para mostrar la variedad de productos en base al maní que se produce en la región.
- La feria ganadera se realiza anualmente para mostrar y vender la variedad de la ganadería que se tiene. Se realizan entre los meses de julio a agosto.

3.1.2.11.7. Aniversario del distrito 8 Tariquía

El aniversario de Tariquía se celebra el 20 de noviembre rotativamente en las diferentes comunidades del distrito, donde se concentraron mujeres y hombres de las 10 comunidades, quienes participaron de las diferentes actividades programadas como el desfile de las autoridades de la sub central, la población, la juventud, la niñez de las escuelas, autoridades del municipio y el departamento, la brigada parlamentaria y la dirigencia de la Federación Sindical Única de Comunidades de Campesinas; al medio día se realiza un almuerzo de confraternización, en la tarde se realizan los juegos recreativos como la doma de potros, carrera de caballos y concursos, luego se lleva a cabo el festival folklórico con la participación de diferentes conjuntos musicales.

Fotografía N° 10: 20 de noviembre 2019 cumpliendo 106 años (comunidad Pampa Grande)



Fuente: Propia.

3.1.2.11.8. Servicios básicos

- **Agua potable**

El agua es captada directamente de vertientes y llevada por cañería hasta las viviendas cercanas, por este servicio anualmente se paga la suma 60 bolivianos por familia para realizar el mantenimiento de las cañerías sobre todo en épocas de lluvia. No es agua potable.

Fotografía N° 11 Grifo de agua



Fuente: Propia.

- **Energía eléctrica**

En Tariquía no existe energía vía tendido de cables, pero tienen instalados paneles solares y en dos comunidades se han generado proyectos hidroeléctricos para la producción de energía vía turbinas.

Fotografía N° 12 Paneles solares



Fuente: Propia.

- **Servicios de comunicación**

Con referencia a la telefonía en las comunidades no existe telefonía por cable, tienen acceso a telefonía celular sobre todo con la cobertura de ENTEL que llega de manera intermitente y en algunos sectores.

3.1.2.12. Actividad turística

3.1.2.12.1. Tarifario de ingreso al Área Protegida

Para el ingreso a la Reserva de Flora y Fauna Tariquía es necesario pagar al Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP) el cual se encuentra en la dirección, Av. Jaime Paz Zamora Nro. E-1171, entre Av. La Paz y Eulogio Ruiz.

Tabla N° 11 Cobro por ingreso

COBRO DIFERENCIADO POR INGRESO	
TURISTA	COSTO BS.
Extranjero	80
Nacional	40
Estudiante	15

Fuente: Servicio Nacional de Áreas Protegidas.

3.1.2.12.2. Hospedaje

En el Distrito 8 Tariquía sólo existe un lugar donde poder alojarse que es la casa de uno de los comunarios para que los turistas puedan quedarse, se encuentra en la comunidad de Pampa Grande. Con una capacidad hasta 10 personas.

Existen albergues en las comunidades de Cambari y Pampa Grande, pero por la mala administración de la asociación de AGATUR se cerró y actualmente no está en funcionamiento.

Fotografía N° 13 Hospedaje (Pampa Grande)



Fuente: Propia.

3.1.2.12.3. Servicio de alimentación

En la comunidad Pampa Grande en el mismo lugar donde se ofrece el servicio de hospedaje se da el servicio de alimentación, que es al gusto del turista.

- Desayuno: puede ser un vaso de café, mates hasta leche recién ordeñada.
- Almuerzo: puede ser pollo, pescado, chancho o a pedido del turista.
- Cena: un mate o un plato de comida

Fotografía N° 14 Leche de vaca



Fuente: Propia.

Fotografía N° 15 Pescado a la Parrilla



Fuente: Propia.

Fotografía N° 16 Guiso de fideo



Fuente: Propia.

Tabla N° 12 Hospedaje y Servicio de alimentación

HOSPEDAJE Y ALIMENTACIÓN			
COMUNIDAD PAMPA GRANDE	Hospedaje capacidad	10 bs por noche	Linder Sivila Cel. 71896625
	10 personas		
	Alimentación	Depende del consumo	

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2.12.4. Guía turístico

En la prestación de servicio de guía son realizados por los propios comunitarios del distrito los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla N° 13 Servicio de guía turístico

SERVICIO DE GUIA TURÍSTICO			
Comunidad Pampa Grande	Linder Sivila	100 bs por día	Cel. 71896625
Comunidad Motovi	Leucaro Llanos Adelin Llanos	80 bs por día	Cel. 71191109
Comunidad Volcán Blanco	Esteban Sutara Ramiro Sutara	100 bs por día	s/n

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2.13. Atractivos turísticos

3.1.2.13.1. Chorro sin nombre

Al ingresar a la reserva por la comunidad de Acherales se encuentra una caída de agua cerca del camino con una altura aproximada de 10 a 15 metros.

Fotografía N° 17 Chorro sin nombre (Comunidad de Acherales)

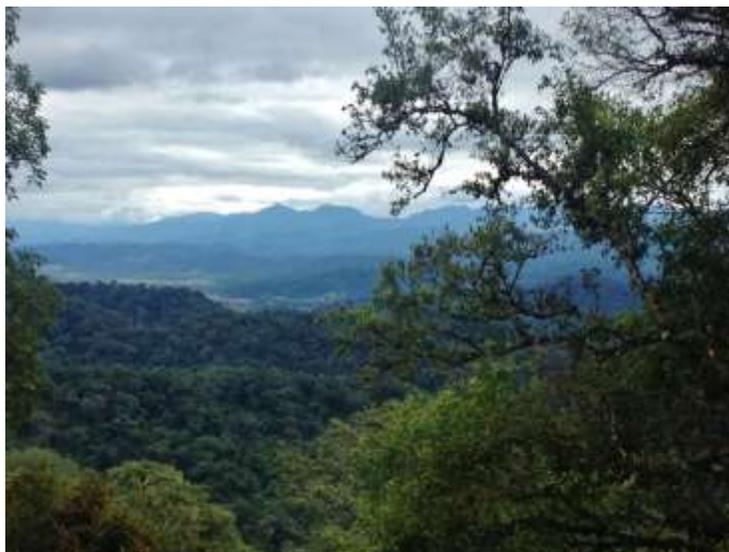


Fuente: Propia.

3.1.2.13.2. Mirador San José

Se encuentra en la comunidad de San José a 1 hora caminando desde la comunidad donde se puede ver la comunidad de San José y Acherales, donde está cubierta con una variedad de árboles.

Fotografía N° 18 Mirador San José (Comunidad San José)



Fuente: Propia.

3.1.2.13.3. Fosa la peña

Esta fosa se encuentra en la comunidad de Pampa Grande a unos 10 minutos caminando tiene una profundidad aproximada de 2 metros, donde se puede nadar y acampar al lado del río.

Fotografía N° 19 Fosa la Peña (Comunidad Pampa Grande)



Fuente: Propia.

3.1.2.13.4. Mirador de Acheralitos

Este mirador es uno de donde se pueden observar la mayoría de las comunidades como ser las comunidades de Acherales, San José, Puesto Rueda, Pampa grande, Acheralitos, Motovi y Volcán Blanco. Cubierta de árboles para llegar ahí son 2 horas caminando, mostrando un paisaje hermoso.

Fotografía N° 20 Mirador de Acheralitos (Comunidad de Acheralitos)



Fuente: Propia.

3.1.2.13.5. Fosa sin nombre

Esta fosa se encuentra en medio de las comunidades de Pampa Grande y San Pedro donde se puede observar que tiene una profundidad aproximada de 2 metros, lugar donde se puede entrar a nadar y disfrutar del paisaje.

Fotografía N° 21 Fosa sin Nombre (comunidad Pampa Grande y San Pedro)



Fuente: Propia.

3.1.2.13.6. Camino San Pedro

Es el camino dirigiéndose a la comunidad de San Pedro donde se puede observar la gran inmensidad de los ríos.

Fotografía N° 22 Camino San Pedro



Fuente: Propia.

3.1.2.13.7. Puente Motovi

Este puente se encuentra en la comunidad de Motovi utilizado para cruzar el río la cual está hecho con madera y mallas de alambre con una distancia aproximada de unos 5 metros.

Fotografía N° 23 Puente Motovi (Comunidad de Motovi)

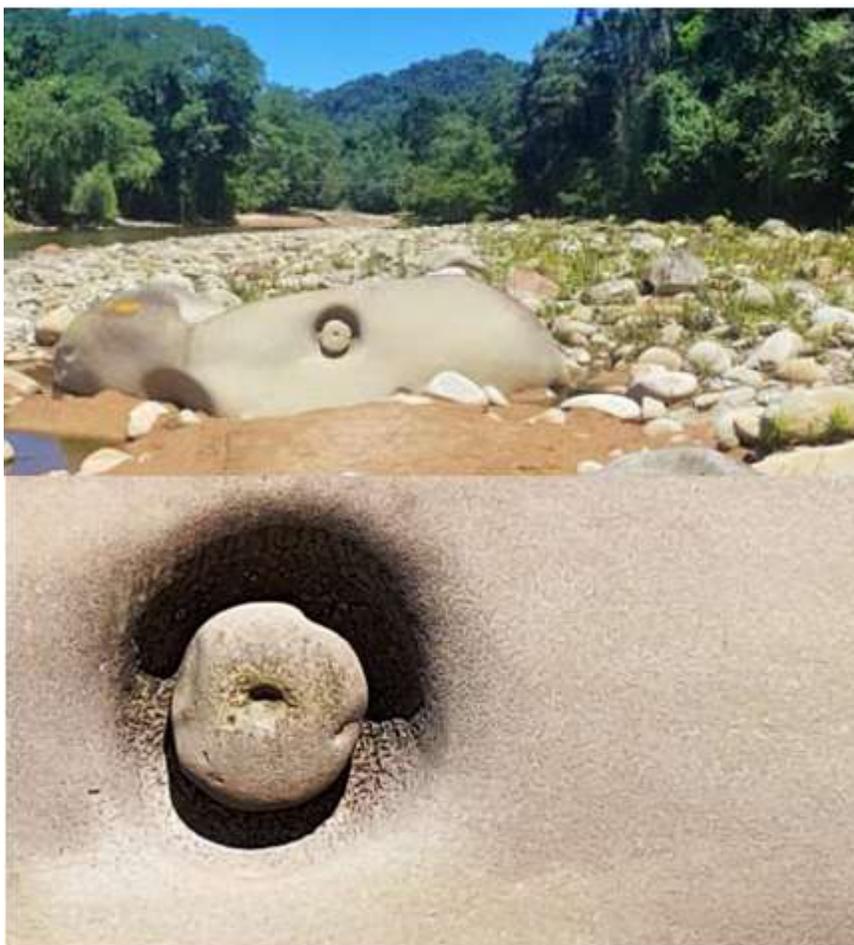


Fuente: Propia.

3.1.2.13.8. La piedra ombliguda

La piedra está ubicada en el río Motoví, tiene la forma de un ombligo de ahí el nombre, esta piedra de casi tres metros de largo por un metro de ancho ha existido desde siempre y nunca ha pasado desapercibida. Se dice que es una piedra milagrosa que tiene una fuerte conexión lo desconocido y que permite proveer de lluvia a las comunidades.

Fotografía N° 24 Piedra Ombliguda (Comunidad de Motovi)



Fuente: Propia.

3.1.2.13.9. Parque de los ríos

Se encuentra en la comunidad de Motoví es lugar donde los comunarios pueden pescar con una profundidad de 3 metros aproximadamente. Se puede encontrar las especies de peces de dorado y bagre.

Fotografía N° 25 Parque de los Ríos (Comunidad de Motovi)



Fuente: Propia.

3.1.2.13.10. La cueva de la juca

Esta cueva se encuentra en la comunidad de Motovi a unas 2 horas caminando, se encuentra alado del rio que también es una fosa con una profundidad de 5 a 7 metros apta para nadar. También existe según los comunarios un animal de tipo mono que vive en la cueva.

Fotografía N° 26 La cueva de la Juca (Comunidad de Motovi)



Fuente: Propia.

3.1.2.13.11. El angosto del río Motovi

Se caracteriza por la unión de piedras en el río con una profundidad aproximada de 3 metros.

Fotografía N° 27 El angosto del río de Motovi



Fuente: Propia.

3.1.2.13.12. Río de Volcán Blanco

Río denominado así por los comunarios o es así como se lo conoce pasa por la comunidad de Volcán Blanco.

Fotografía N° 28 Río de volcán blanco (Comunidad de Volcán Blanco)



Fuente: Propia.

3.1.2.13.13. Llanuras

Son inmensas llanuras que se pueden encontrar en toda la reserva, donde los animales caminan libremente como ser vacas y caballos.

Fotografía N° 29 Llanuras



Fuente: Propia.

3.1.2.14. Actores que tienen relación

Tabla N° 14 Actores Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS	TEMORES	POTENCIALIDADES	LIMITACIONES
GOBIERNO AUTÓNOMO DEPARTAMENTAL DE TARIJA	Incentivar el desarrollo de la actividad turística en el Departamento de Tarija	Recursos humanos del área turística se enfoca solo a agencias de viaje no gestiona para la actividad turística	El turismo va en constante crecimiento nivel nacional por la diversidad de culturas	Fondos económicos desinados a la actividad turística son mínimos
VICEMINISTERIO DE TURISMO	Diversificación de la oferta e incentivo a la demanda	No llega a tener un crecimiento integral de la oferta	Gracias a sus nuevas innovaciones y actividades se ve una forma de promocionar la actividad turística en esta área	por la lejanía con estos puntos se le dificulta conocer de forma integrada los atractivos y la oferta turística
SERNAP	Ordenar el espacio sobre la base de la singularidad fragilidad, potencialidad de aprovechamiento sostenible y valor	La destrucción de áreas protegidas, violación de políticas de protección dañando la madre tierra,	especifican los usos y actividades permitidas en determinados espacios, zonas	Límites de acceso a áreas protegidas, así se tendrán zonas con alta restricción (zonas núcleo, de

	de los recursos naturales de cada lugar dentro del Área Protegida		destinadas a manejo sostenible de los recursos naturales o aquellos donde se pondrán realizar actividades turísticas	Protección estricta). políticas que se deben cumplir a implantar cualquier tipo de proyecto.
AGENCIA DE VIAJES Y TOUR Y OPERADORES	Fortalecimiento De actividad turística y mejora de los servicios turísticos	Falta de atención de las autoridades y poco incentivo a las empresas sumando y a este los problemas sociales que llegan a dañar la actividad turística	Formulación de nuevas rutas dando oportunidad accesibilidad a otros sectores dentro del mercado turístico	no son tomados en cuenta al momento de formular nuevas opciones ya que solo se los ve como un medio de venta
SINDICATO DE TRANSPORTE	generación de ingresos económicos coadyuvando con las comunidades para el ingreso de turistas	No se realizan proyectos para el mejoramiento de la carretera	conocimiento de las rutas al ingreso para la accesibilidades de turistas conjuntos llegar a un convenio para la promoción del lugar	la infraestructura de la carretera no es buena dando muy poca transitabilidad de turistas
HABITANTES DE LA COMUNIDAD	generación de ingresos económicos con la actividad turística	el 100% de la población no aceptará la actividad turística. la inadecuada comunicación entre pobladores y turistas	la potencialidad de los recursos naturales y culturales	falta de inversión económica para el desarrollo de las comunidades

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2.15. Demanda de turistas en Tariquia



Fuente: SERNAP

Según los datos del Servicio Nacional de Áreas Protegidas en el 2017 se registró la visita 310 personas a la reserva, para la gestión 2018 hubo un decremento de visitantes de 165 personas.

3.1.2.16. Puntos de información

La Secretaria de Turismo y Cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija cuenta con dos puntos de información que se encuentran en:

- Terminal de buses
- Concejo Municipal

Estos puntos de información cuentan con profesionales en el área de turismo, capacitadas para hablar castellano, inglés, algunos francés y alemán, pero no se los

capacita en estos dos últimos idiomas debido a la baja afluencia de turistas extranjeros que hablen estos idiomas.

La información que proporcionan son mapas del departamento de Tarija señalando sitios de comida, centros de salud, estaciones de servicio, alojamientos y lugares turísticos y también se encuentran folletos de los lugares que se puede visitar en el departamento de Tarija.

3.1.2.17. Presupuesto de la Secretaria de Turismo y Culturas del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija.

El presupuesto de la Secretaría de Turismo y Culturas en las gestiones 2017,2018 y 2019 es la siguiente:



Fuente: Secretaria de Turismo y Cultura

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 dirigidos a los gastos de funcionamiento entre ellos los salarios de personal.
- 3 Millones dirigidos a proyectos en las siguientes áreas:

AREAS
Dirección de Turismo
Dirección de Cultura
Unidad de Patrimonio
Educadores Urbanos (cebritas)
Escuela de Música
Bibliotecas y Hemerotecas

Fuente: Secretaria de Turismo y Cultura

3.1.2.18. Afluencia de turistas en Tarija

Tabla N° 15 Llegada de pasajeros vía aérea (2017.2019)

LLEGADA DE PASAJEROS AL AEROPUERTO INTERNACIONAL CAP. ORIEL LEA PLAZA TARIJA			
MES	2017	2018	2019
Enero	21978	19624	18277
Febrero	14641	13308	12503
Marzo	16966	14367	14508
Abril	17491	16332	15054
Mayo	16137	14027	12913
Junio	13021	12759	13041
Julio	18788	18846	
Agosto	16102	14603	
Septiembre	16212	13742	

Octubre	17861	14319	
Noviembre	14955	14967	
Diciembre	15488	16185	
TOTAL	199640	183079	86296

Fuente: CIEPLANE

Los meses donde más afluencia de turistas vía aérea son en el mes enero y el mes de junio donde se evidencia que existe mayor numero de pasajeros.

Tabla N° 16 Llegada de pasajeros vía terrestre (2018-2019)

LLEGADA DE TURISTAS "TERMINAL DE BUSES" GESTIÓN 2018		LLEGADA DE TURISTAS "TERMINAL DE BUSES" GESTIÓN 2019	
MES	N° DE PASAJEROS	MES	N° DE PASAJEROS
enero	47982	enero	33050
febrero	36298	febrero	43309
marzo	34222	marzo	38473
abril	36197	abril	46501
mayo	30335	mayo	42216
junio	30635	junio	43929
julio	57084	julio	51101
agosto	39004	TOTAL	298579
septiembre	36389		
octubre	29716		
noviembre	37863		
diciembre	30635		
TOTAL	446360		

Fuente: CIEPLANE

En el presente cuadro podemos ver la temporalidad existente en el mes de enero, febrero y julio es considerado los meses de temporada alta.

3.1.2.19. Flujo de turistas

Actualmente, según datos del INE se tiene que en los últimos años ha aumentado el número de turistas en la ciudad de Tarija

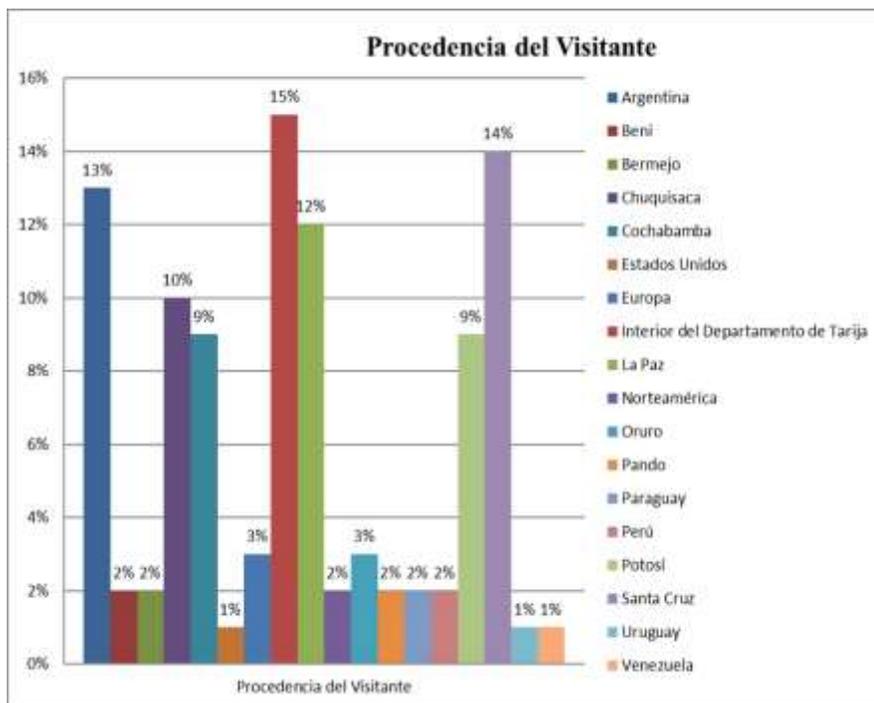
Tabla N° 17 Número de turistas en la Ciudad de Tarija

	2016	2017	2018
Nacionales	60518	69757	70435
Internacionales	25654	29475	29974
Total	86172	99232	100409

Fuente: INE

Procedencia del turista a Tarija

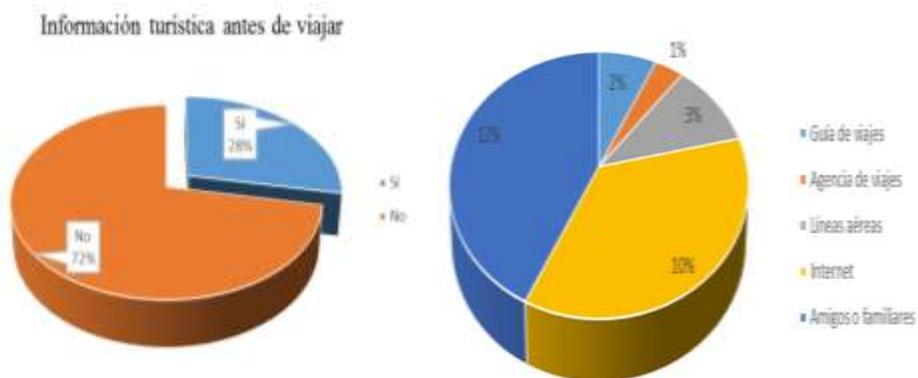
Basados en los estudios realizados por el CIEPLANE se puede establecer que la procedencia de los turistas hacia la ciudad de Tarija son los siguientes:



Fuente: CIEPLANE

Según los datos obtenidos de CIEPLANE se puede evidenciar que la mayor parte de turistas son: provenientes de interior del departamento, del país vecino Argentina, del departamento de Santa Cruz, La Paz, Potosí y Cochabamba.

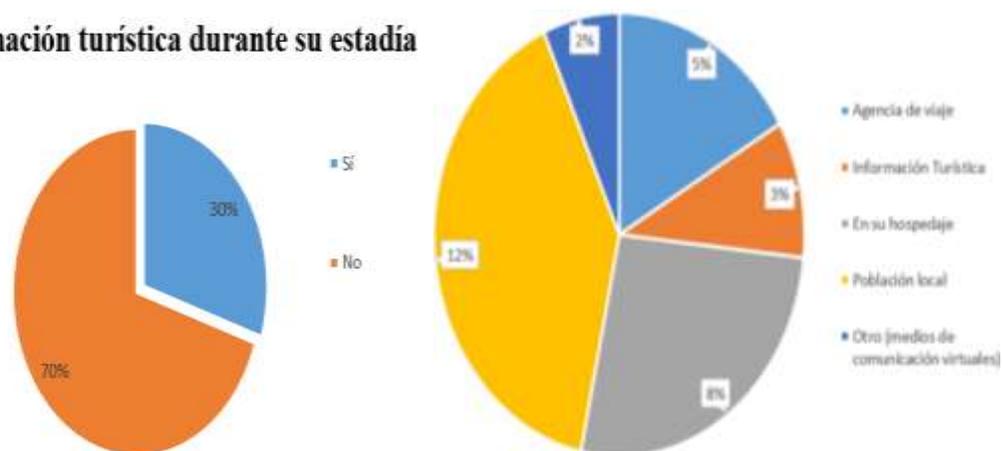
Información si los turistas reciben información



Fuente: CIEPLANE

Según los datos obtenidos del CIEPLANE podemos que la mayor parte de los turistas no recibe información antes de viajar

Información turística durante su estadía



Fuente: CIEPLANE

3.1.2.20. Análisis FODA

El análisis FODA nos ayudó a diagnosticar la situación actual del Distrito 8 Tariquia reconociendo Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de cada segmento, para identificar estrategias que disminuyan el aspecto negativo e incrementen los aspectos positivos encontrados.

Tabla N° 18 Matriz FODA

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Actitud consciente del valor ambiental. • El clima agradable. • Riqueza natural y cultural, variedad de flora, fauna y una vasta producción agrícola, ganadera dentro de todo el distrito. • Prestadores de servicios turísticos nativos. • Satisfacción de los turistas que visitan la comunidad • Comunidad hospitalaria y pacífica con características intangibles de actitud y aptitud para el servicio (amabilidad de los habitantes al momento de recibir a personas de otros lugares) • Precios de los productos y servicios accesibles a los turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de las nuevas tendencias turísticas está el turismo comunitario. • Inclusión y fortalecimiento del turismo comunitario • Elaboración de nuevos proyectos enfocados al turismo comunitario • Desarrolló sostenible para el distrito. • Posibilidad de captar mayor número de turistas. • Posibilidad de convenios con el sindicato de transporte.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de estudios del distrito. • Los lugareños no cuentan con un inventario de los atractivos naturales. • Desconocimiento de variedad de fuentes de financiamiento • Escasa comunicación y difusión del distrito. • Insuficiente organización y comunicación comunitaria • Necesidad de capacitación en temas relacionados con calidad y servicio al cliente (Visitante) y turismo comunitario. • Riesgo de emigración de la población local por falta de visión turística • Deficiencia en los servicios básicos • Poca o inexistente promoción turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cultura de educación ambiental por parte de algunos pobladores y visitantes de la zona • Riesgo de pérdida de identidad al igual que en otros destinos turísticos. • Falta de apoyo de Instituciones gubernamentales. • Excesiva burocracia para la implementación de nuevas empresas. • Cambio de gobierno que afecte a las políticas de protección de las áreas protegidas.

3.2. TRABAJO DE CAMPO

3.2.1. Población y muestra

La población considerada para el presente proyecto de investigación se halla conformada por:

- **Población 1:** Personas que viven en la ciudad de Tarija, hombres y mujeres de 17 a 60 años de edad, considerados como futuros visitantes al Distrito.
- **Población 2:** Comunarios que viven en el Distrito 8 Tariquía, quienes fueron considerados como parte importante de la oferta turística a esa región, además de conocer su opinión respecto a su interés de recibir visitantes.

3.2.1.1. Determinación de la Muestra Población 1:

La primera población está conformada por: personas que viven en la ciudad de Tarija de 17 a 60 años de edad, considerados como futuros visitantes a esta comunidad. Esta población según datos del INE proyectados a 2020 posee el siguiente número de personas:

Tabla N° 19 Población 1

EDAD	N° DE PERSONAS
17 años	10.177
18 años	9.973
19 años	9.814
20 – 24 años	48.981
25 – 29 años	47.776
35-39 años	41.242
40-44 años	35.803

45-49 años	29.401
50-54 años	23.563
55-59 años	19.587
60 años	3.528
TOTAL	325.073

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por lo tanto, la población es de 325.073. Para la determinación de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2(N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Tabla N° 20 Delimitación del tamaño de la muestra

DATOS:		
N	Población finita	325.073
p	Porcentaje de éxito	0,5
q	Porcentaje de fracaso	0,5
σ	Nivel de confianza	1,96
e	Error de estimación	0.07

Fuente: Elaboración Propia.

Reemplazando valores se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 325073 * 0.5 * 0.5}{0.07^2(325073 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{312200.1092}{1593.8132}$$

$$n = 195.88$$

$$n = 196$$

Por lo tanto, se aplicarán 196 encuestas a personas que viven en la ciudad de Tarija.

3.2.1.2.Determinación de la Muestra Población 2:

La segunda población está conformada por: personas que viven dentro del Distrito 8 Tariquía. Según datos de la dirigencia de la Sub Central asciende a 1.392 personas.

Para la determinación de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2(N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Tabla N° 21 Delimitación del tamaño de la muestra

DATOS:		
N	Población finita	1.392
p	Porcentaje de éxito	0,5
q	Porcentaje de fracaso	0,5
σ	Nivel de confianza	1,96
e	Error de estimación	0.07

Fuente: Elaboración Propia

Reemplazando valores se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 1392 * 0.5 * 0.5}{0.07^2(1392 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1336.8768}{7.7763}$$

$$n = 171.92$$

$$n = 172$$

Por lo tanto, se aplicarán 172 encuestas a personas que viven en Tariquía.

3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.3.1. Resultados en la ciudad de Tarija

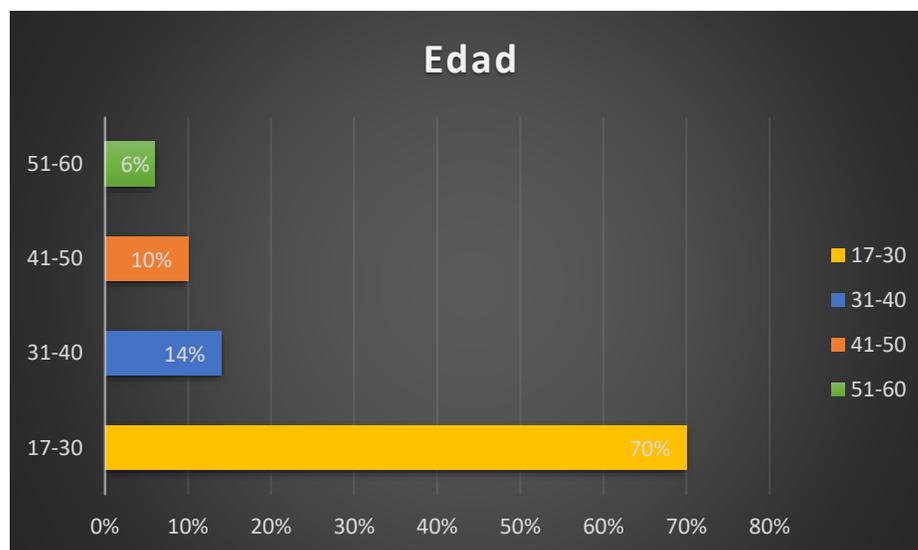
Edad de los encuestados

Tabla N° 22 Edad

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
17-30	137	70%
31-40	28	14%
41-50	20	10%
51-60	11	6%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16 Edad



Fuente: Elaboración propia

Del total de los 196 encuestados en la ciudad de Tarija, el 70% tiene una edad de 17 a 30 años, el 14% está entre 31 a 40 años, un 10% son de 41 a 50 años y un 6% de 51 a 60 años.

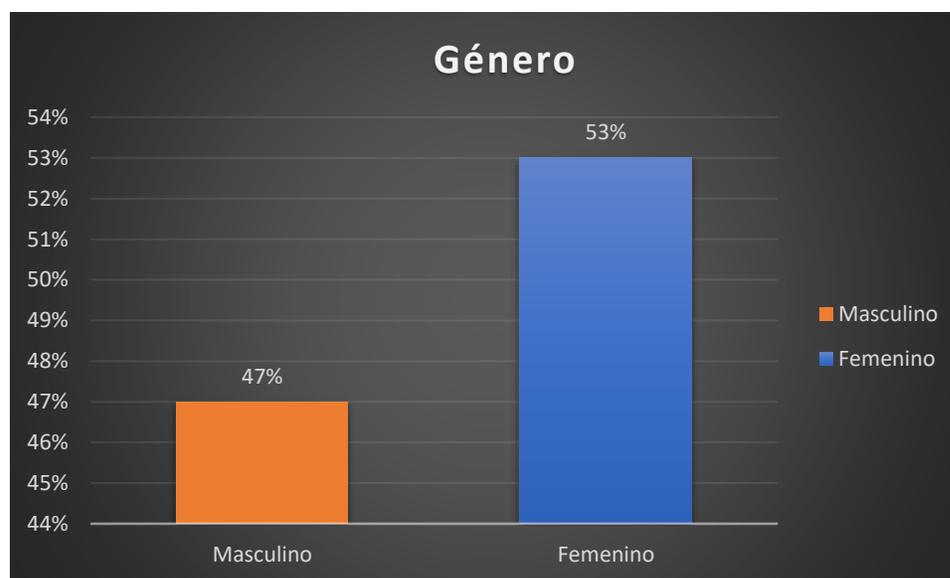
Género de los encuestados

Tabla N° 23 Género

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
Masculino	92	47%
Femenino	104	53%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 17 Género



Fuente: Elaboración propia

La población encuestada el 47% es de género masculino, mientras el 53% es de género femenino.

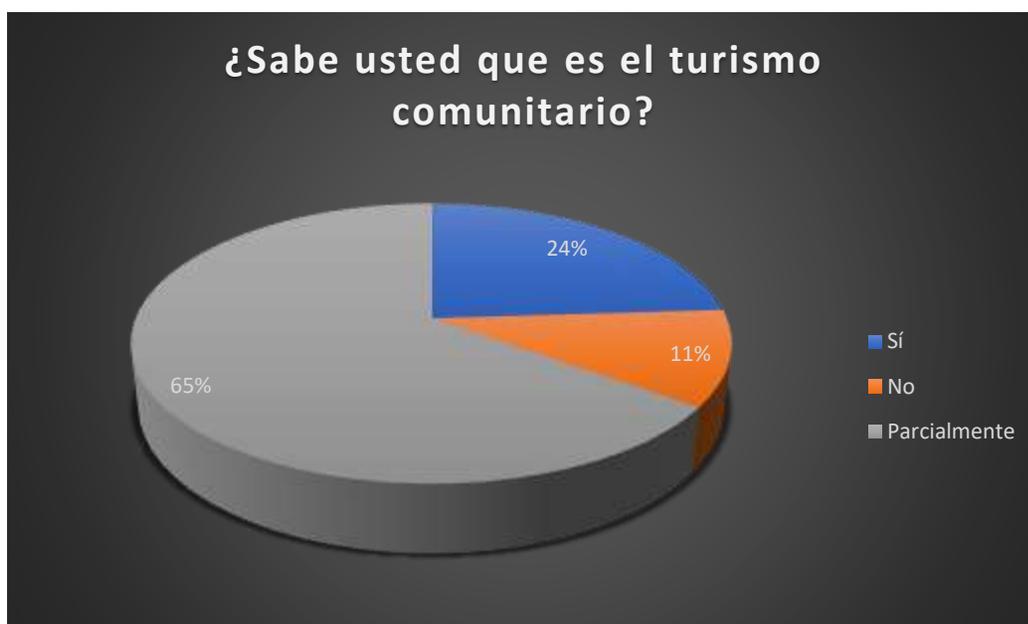
Pregunta N°1: Conocimiento sobre el turismo comunitario

Tabla N° 24 Conocimiento sobre el turismo comunitario

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
Sí	47	24%
No	21	11%
Parcialmente	128	65%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 18 Conocimiento sobre el turismo comunitario



Fuente: Elaboración propia

Del total de los 196 encuestados en la ciudad de Tarija, el 65% respondió en la encuesta que sabe parcialmente sobre a qué se refiere el turismo comunitario, el 24% respondió que sí sabe, y un 11% dice no saber lo que es turismo comunitario.

Tomando en cuenta que la mayoría de los encuestados están en un rango de edad de 17-30 años se puede determinar que se tiene poco conocimiento de lo que es el turismo comunitario.

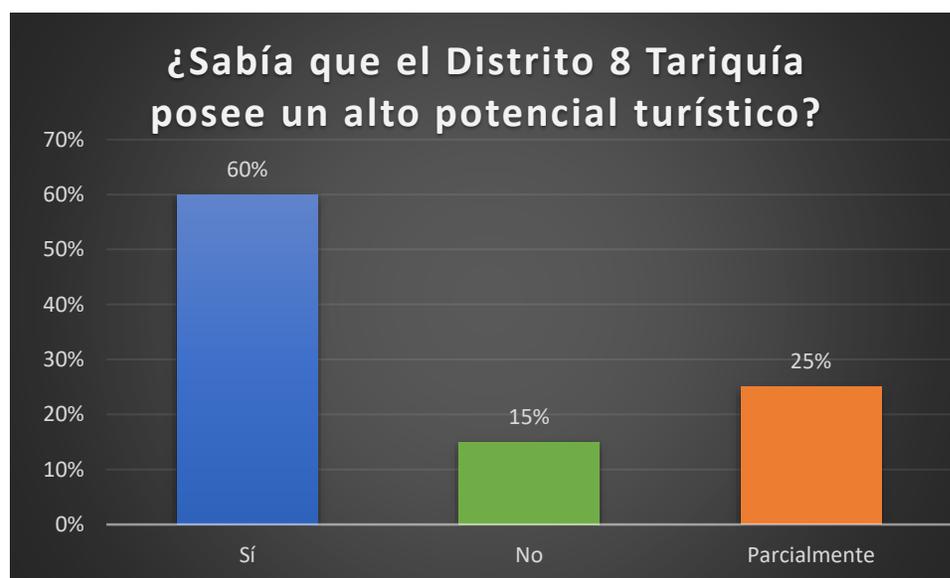
Pregunta N°2: Conocimiento del potencial turístico en el Distrito 8 Tariquía.

Tabla N° 25 Conocimiento del potencial turístico en el Distrito 8 Tariquía.

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
Sí	118	60%
No	29	15%
Parcialmente	49	25%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 19 Conocimiento del potencial turístico en el Distrito 8 Tariquía.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la población encuestada se obtuvo el siguiente resultado: el 60% dice si saber que el Distrito 8 Tariquía tiene un alto potencial turístico, el 25% respondió en la encuesta que sabe parcialmente, y un 15% dice no saber del potencial turístico del Distrito 8 Tariquía.

Tomando en cuenta que tienen poco conocimiento de lo que es el turismo comunitario en la población encuesta, pero aseguran que el Distrito 8 Tariquía tiene un alto potencial turístico se puede determinar que no existe una buena comunicación de los beneficios que tiene el turismo comunitario.

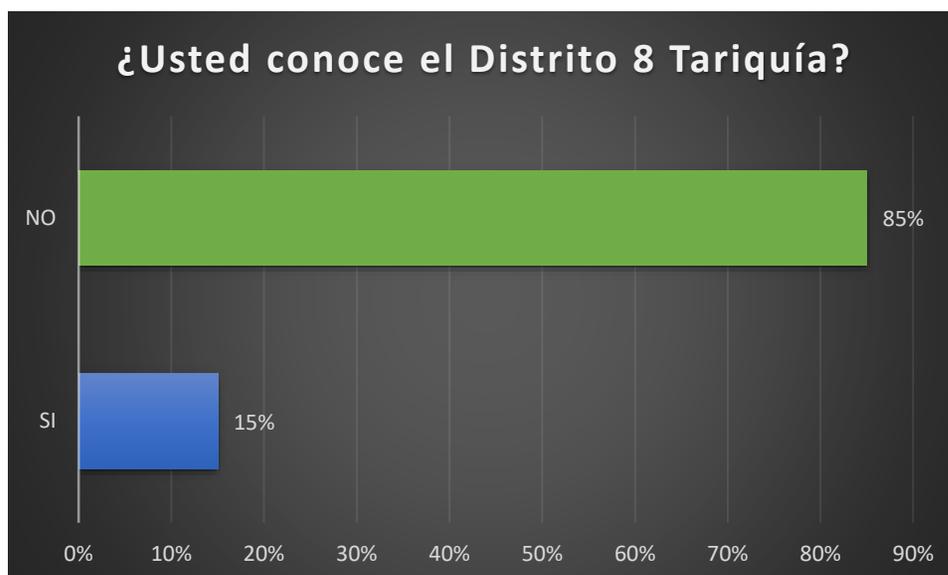
Pregunta N°3: Conocimiento del Distrito 8 Tariquía

Tabla N° 26 Conocimiento del Distrito 8 Tariquía

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
Sí	29	15%
No	167	85%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 20 Conocimiento del Distrito 8 Tariquía



Fuente: Elaboración propia

La población encuestada al preguntarles si conoce el Distrito 8 Tariquía, respondió en un 15% si conocerla, mientras el 85% manifestó no conocer este Distrito.

Tomando en cuenta que la mayoría de los encuestados tiene poco conocimiento de turismo comunitario y que no conocen el Distrito 8 Tariquía se puede determinar que no existe una cultura de turismo comunitario en la ciudad de Tarija.

Pregunta N°4: Medios de comunicación que utiliza para informarse.

Tabla N° 27 Medios de comunicación que utiliza para informarse

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
Redes Sociales e internet	92	47%
Televisión	55	28%
Radio	16	8%
Prensa Escrita	33	17%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 21 Medios de comunicación que utiliza para informarse



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los medios de comunicación que los encuestados usan para informarse, un 47% afirma que usa las redes sociales e internet, el 28% manifestó que utiliza la televisión, el 17% contestó que la prensa escrita es el medio por el que se informa y el 8% restante usa la radio para informarse.

Tomando en cuenta que la mayoría de los encuestados tienen un rango de edad de 17 a 30 años y que los medios de comunicación que mayor utilizan es las redes sociales e internet se puede determinar que la mayor parte de los jóvenes utilizan estos medios para informarse.

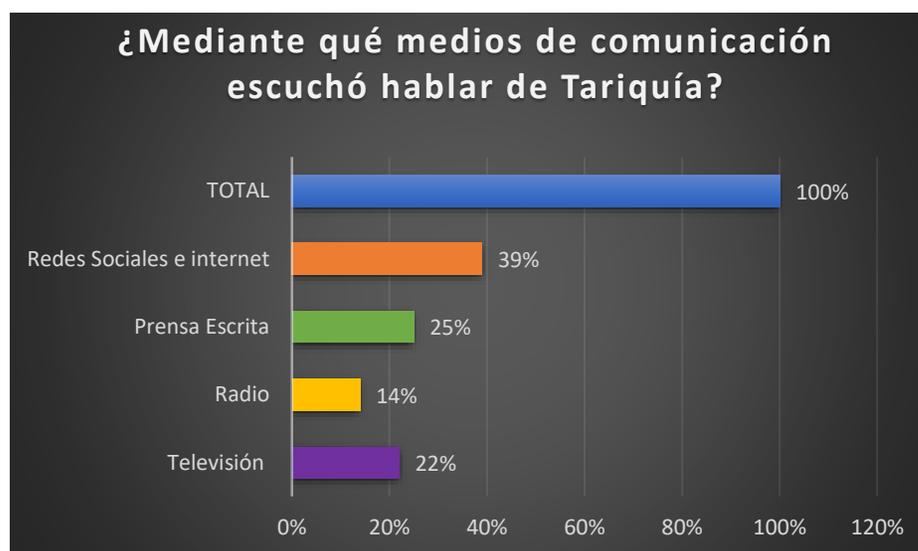
Pregunta N°5: Mediante qué medios de comunicación escuchó hablar de Tariquía

Tabla N° 28 Mediante qué medios de comunicación escuchó hablar de Tariquía

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
Televisión	43	22%
Radio	27	14%
Prensa Escrita	49	25%
Redes Sociales e internet	77	39%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 22 Mediante qué medios de comunicación escuchó hablar de Tariquía



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta de mediante qué medios de comunicación escuchó hablar de Tariquía, un 39% respondió que mediante las redes sociales e internet escucho hablar de Tariquia, un 25% respondió que usa la prensa escrita, a su vez un 14% dice usar la radio y el 22% restante manifiesta que por medio de la televisión escuchó hablar de la comunidad en estudio.

Tomando en cuenta que los medios más utilizados son las redes sociales y el internet se puede evidenciar que son estos mismos medios por el cual se informaron acerca de la Reserva Nacional de Flora y Fauna Tariquía.

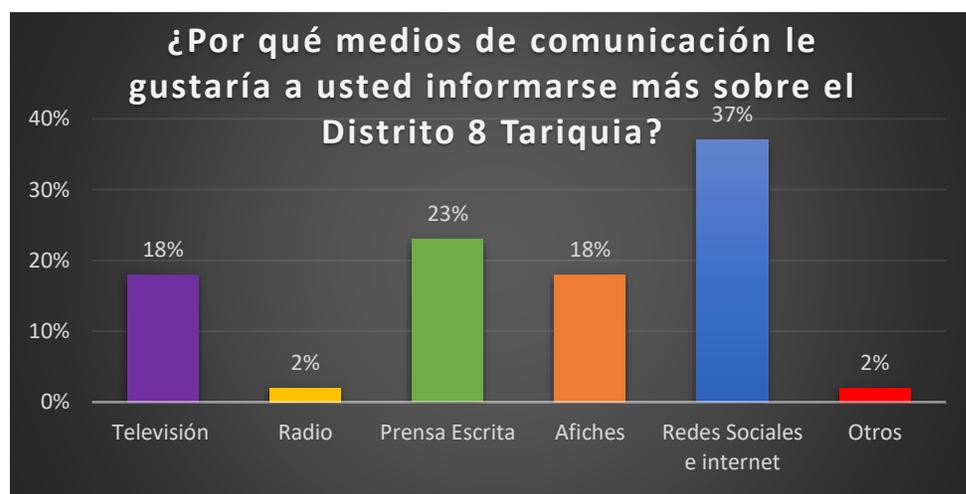
Pregunta N°6: Medios de comunicación por el cual le gustaría informarse del Distrito.

Tabla N° 29 Medios de comunicación por el cual le gustaría informarse del Distrito

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
Televisión	35	18%
Radio	3	2%
Prensa Escrita	45	23%
Afiches	35	18%
Redes Sociales e internet	75	37%
Otros	3	2%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 23 Medios de comunicación por el cual le gustaría informarse del Distrito



Fuente: Elaboración propia

La población de Tarija encuestada, respondió en un 37% que le gustaría conocer más de Tariquía para visitarlo con familiares o amigos, a través de las redes sociales e internet, el 23% responde que le gustaría la prensa escrita o revista para conocer más del sitio en estudio, a su vez un 18% le gustaría por medio de afiches, otro 18% de la población encuestada responde querer conocer de la población a través de la televisión, y del 4% restante, el 2% prefiere la radio para conocer más de la población y el 2% restante prefiere otros medios de comunicación como ser banners.

Tomando en cuenta el rango de edad de 17 a 30 años y los medios por el cual la población encuestada decide recibir información sobre los lugares turísticos que ofrece Tariquía son las redes sociales e internet, presa escrita se puede determinar que no existe una difusión de sus atractivos en la ciudad de Tarija.

Pregunta N°7: De los medios de comunicación elegido cuál de las siguientes son de su preferencia

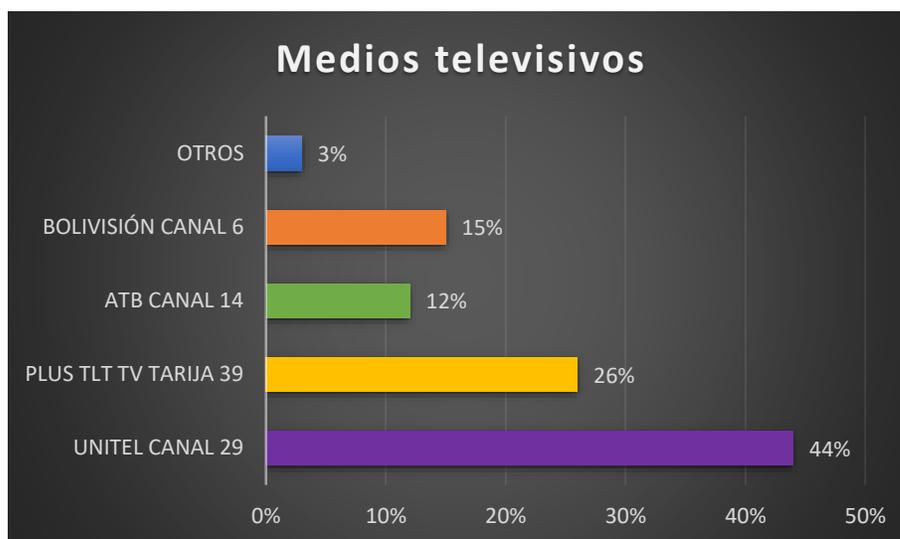
- **Medios televisivos**

Tabla N° 30 Medios televisivos

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
UNITEL CANAL 29	86	44%
PLUS TLT TV TARIJA 39	51	26%
ATB CANAL 14	24	12%
BOLIVISIÓN CANAL 6	29	15%
OTROS	6	3%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 24 Medios televisivos



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los medios televisivos por los que les gustaría a los encuestados, recibir información de Tariquíá, al 44% les gustaría por medio de Unitel Canal 29, al 26% le gustaría recibir información a través del canal Plus TLT TV Tarija, el 12% dice querer enterarse a través de ATB Canal 14, un 15% a través de Bolivisión Canal 6 quisiera recibir información de la población en estudio, y el 3% restante le gustaría otros medios televisivos.

Tomando en cuenta que la población encuestada que prefieren informarse por televisión es un 18% y que el medio televisivo de su preferencia es Unitel se puede evidenciar que los encuestados no usan mucho este medio para informarse en su gran mayoría.

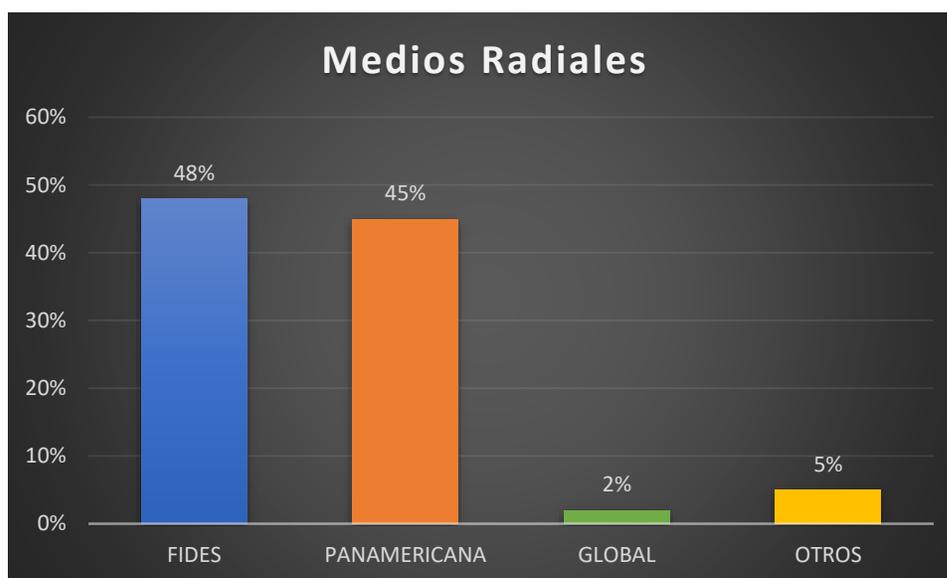
- **Medios radiales**

Tabla N° 31 Medios radiales

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
FIDES	94	48%
PANAMERICANA	88	45%
GLOBAL	4	2%
OTROS	10	5%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 25 Medios radiales



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados a un 48% le gustaría recibir información sobre Tariquía a través del medio radial Fides, al 45% le gustaría recibir información por medio de la cadena radial Panamericana, al 2% le gustaría la radio Global y el 5% dice le gustaría otros medios radiales.

Tomando en cuenta que la población encuestada que prefieren informarse por la radio es un 3% y la estación de radio que eligieron Fides porque la más conocida se puede evidenciar que no es un medio requerido para promocionar los atractivos de Tariquía..

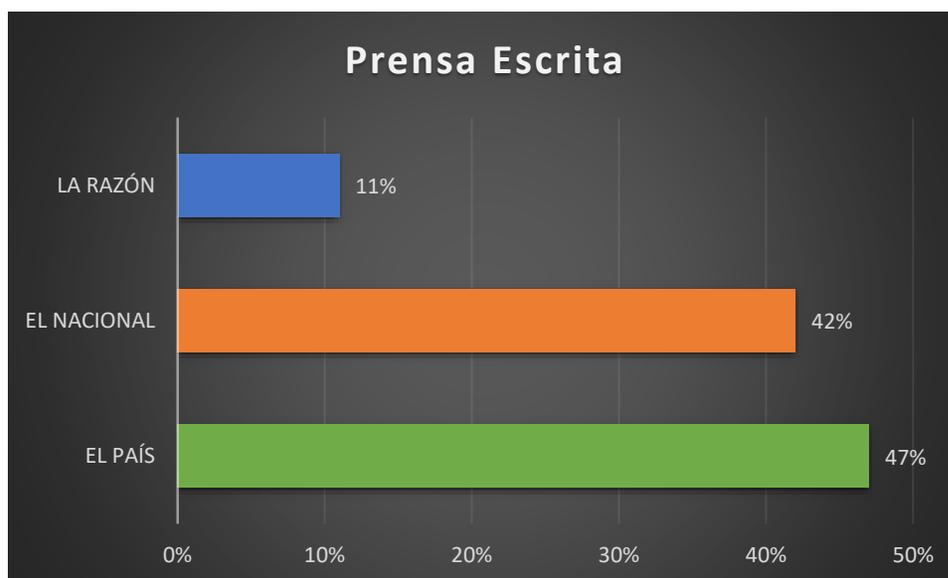
- **Prensa escrita**

Tabla N° 32 Prensa escrita

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
EL PAÍS	92	47%
EL NACIONAL	82	42%
LA RAZÓN	22	11%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 26 Prensa escrita



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los medios de prensa escrita, de los encuestados al 47% le gustaría recibir información de Tariquía a través del diario el País, el 42% manifiesta le gustaría recibir información por medio del diario El Nacional, y al 11% le gustaría a través del diario La Razón.

Tomando en cuenta que los encuestados que dijeron que prefieren informarse por alguna prensa escrita es un 23% y el de su preferencia es el periódico el país se puede evidenciar que los encuestados prefieren ver ilustrados los atractivos turísticos para poder tener más información de ellos.

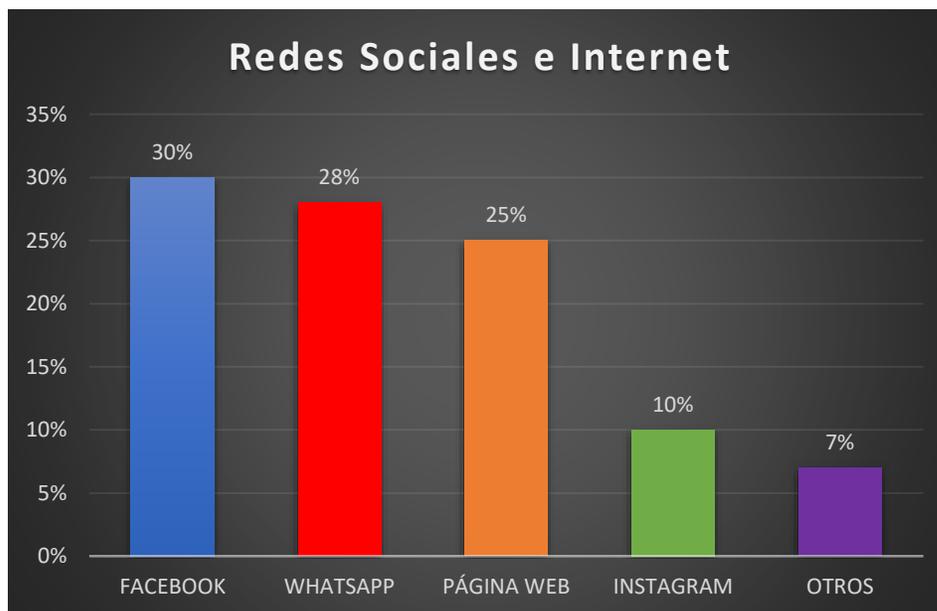
- **Redes sociales e internet**

Tabla N° 33 Redes sociales e internet

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
FACEBOOK	59	30%
WHATSAPP	55	28%
PÁGINA WEB	49	25%
INSTAGRAM	20	10%
OTROS	13	7%
TOTAL	196	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 27 Redes sociales e internet



Fuente: Elaboración propia

Por su parte al 30% de los encuestados le gustaría recibir información del Distrito en estudio por medio de Facebook, al 28% le gustaría a través del WhatsApp, el 25% manifiesta le gustaría a través de Página web, el 10% de los encuestados dice preferir Instagram para recibir información, y al 7% le gustaría otros medios digitales para informarse como ser twitter y YouTube.

Tomando en cuenta que la mayor parte de la población encuestada optar por informarse mediante las redes sociales e internet y que la red social de su preferencia es Facebook se puede determinar que la mejor manera de hacer conocer los atractivos son mediante este medio ya que se puede subir imágenes, videos de los lugares que se ofertan en el Distrito 8 Tariquía además de poder brindar información para acceder a otras páginas.

3.3.2. Resultados en el distrito 8 Tariquía

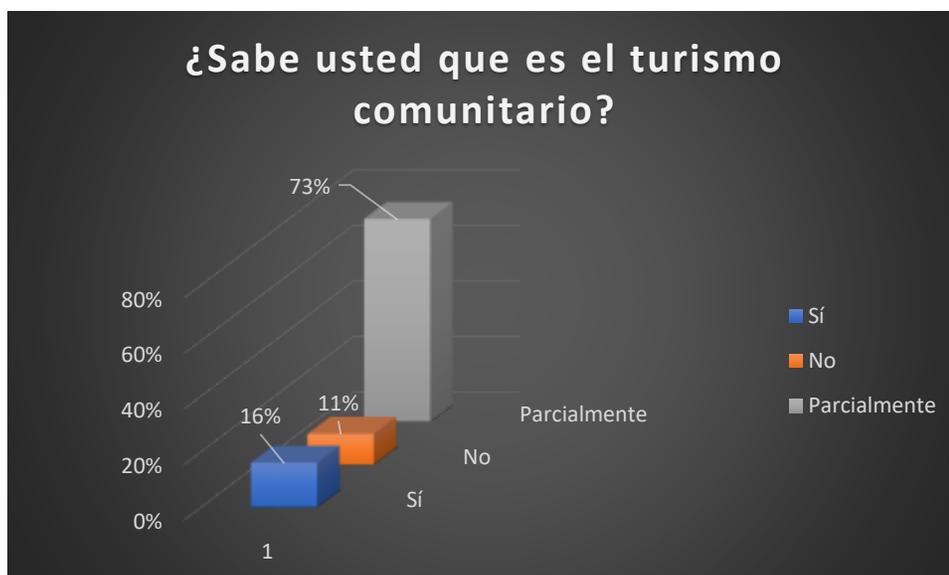
Pregunta N°1: Conocimiento sobre el turismo comunitario

Tabla N° 34 Conocimiento sobre el turismo comunitario

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
Sí	27	16%
No	19	11%
Parcialmente	126	73%
TOTAL	172	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 28 Conocimiento sobre el turismo comunitario



Fuente: Elaboración propia

Del total de los 172 encuestados a los comunarios del Distrito 8 Tariquía, el 73% respondió en la encuesta que sabe parcialmente sobre a qué se refiere el turismo comunitario, el 16% respondió que sí sabe y un 11% dice no saber lo que es turismo comunitario.

Tomando en cuenta que la mayoría de los encuestados dice que tiene poco conocimiento de lo que es turismo comunitario se determina que desconoces los beneficios que trae la aplicación del mismo.

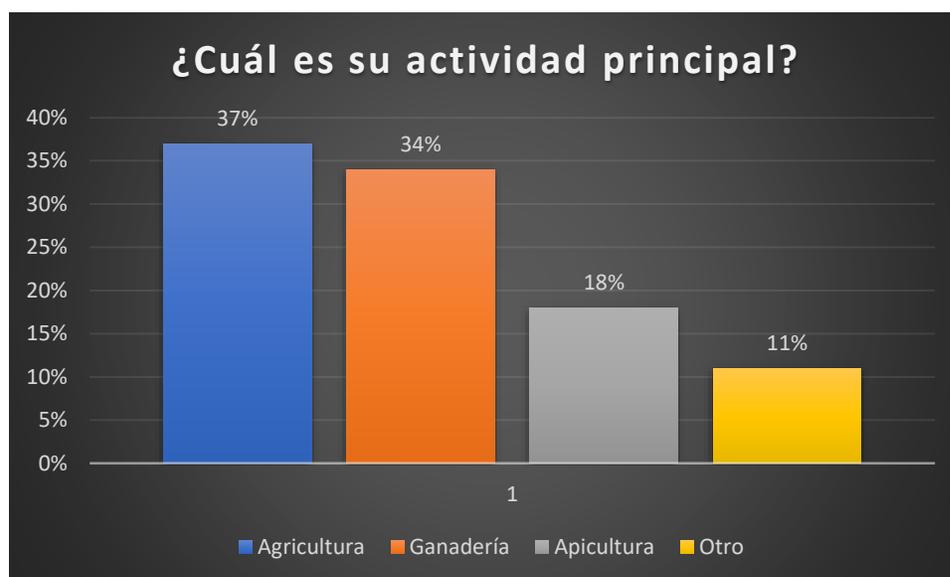
Pregunta N°2: Actividad principal

Tabla N° 35 Actividad principal

Opciones	N° Respuestas	%
Agricultura	64	37%
Ganadería	58	34%
Apicultura	31	18%
Otro	19	11%
TOTAL	172	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 29 Actividad principal



Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados, el 37% manifestó dedicarse a la agricultura, el 34% de los comunarios contestó dedicarse a la ganadería, un 18% de los comunarios respondió

que se dedica a la apicultura, y el 11% restante manifestó dedicarse a otras actividades como ser la pesca y artesanías.

Tomando en cuenta que la mayoría de los comunarios su actividad principal en la agricultura y la ganadería, y el desconocimiento de lo que es el turismo comunitario se determina que los comunarios no están sacando el beneficio que lleva la aplicación del mismo.

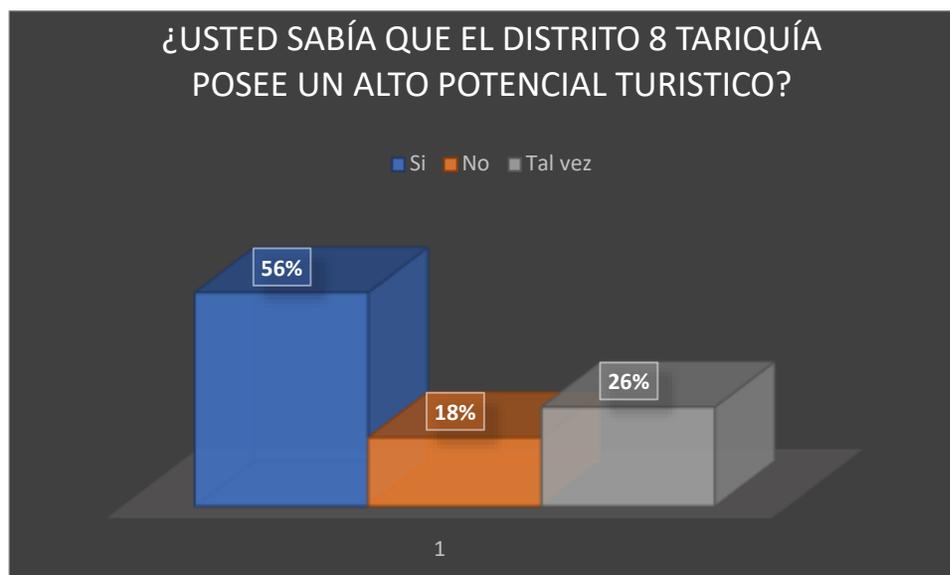
Pregunta N°3: Conocimiento del alto potencial turístico en Tariquía.

Tabla N° 36 Conocimiento del alto potencial turístico en Tariquía

Opciones	N° Respuestas	%
Si	97	56%
No	30	18%
Tal vez	45	26%
TOTAL	172	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 30 Conocimiento del alto potencial turístico en Tariquía



Fuente: Elaboración propia

La población encuestada, al preguntarles si saben que el Distrito 8 Tariquía posee un alto potencial turístico respondieron en un 56% que sí, un 18% respondió en la encuesta que no sabe, y el 26% de los encuestados respondió tal vez a lo preguntado.

Tomando en cuenta el poco conocimiento de lo que es el turismo comunitario y el alto potencial que tiene por parte de los comunarios se determina que no existe una buena cultura turística por parte de los comunarios en el Distrito 8 Tariquía.

Pregunta N°4: Usted observó que hay turistas nacionales y extranjeros que visitan ésta región

Tabla N° 37 Observación de turistas por parte de comunarios

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
Sí	57	33%
No	68	40%
Tal vez	47	27%
TOTAL	172	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 31 Observación de turistas por parte de comunarios



Fuente: Elaboración propia

La población encuestada calificó a la pregunta realizada, en un 33% haber observado turistas tanto nacionales como extranjeros; un 40% respondió no haber observado turistas en Tariquía; mientras un 27% respondió tal vez.

Tomando en cuenta que la mayoría de los comunarios conocen que el Distrito 8 Tariquía tiene un alto potencial y la observación de que no existen muchos turistas que visiten el lugar se determina que no hay una buena estrategia para llamar la atención de los turistas para poder visitar el lugar.

Pregunta N°5: Cómo comunitario le interesaría que ésta región forme parte de la oferta turística de Tarija

Tabla N° 38 Interés en formar parte de la oferta turística

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
Mucho	123	71%
Poco	36	21%
Nada	13	8%
TOTAL	172	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 32 Interés en formar parte de la oferta turística



Fuente: Elaboración propia

Al 71% de la población comunitaria encuestada le interesaría que esta región forme parte de la oferta turística de Tarija; a su vez un 21% respondió que poco le interesaría; y solo un 8% contestó no le interesaría.

Tomando en cuenta que la mayoría de la población encuestada asegura que Tariquía posee un alto potencial turístico y que les interesa que forme parte de la oferta turística en el departamento de Tarija se determina que existe una favorable aceptación por parte de los comunarios de ofertar los lugares que existen en el Distrito.

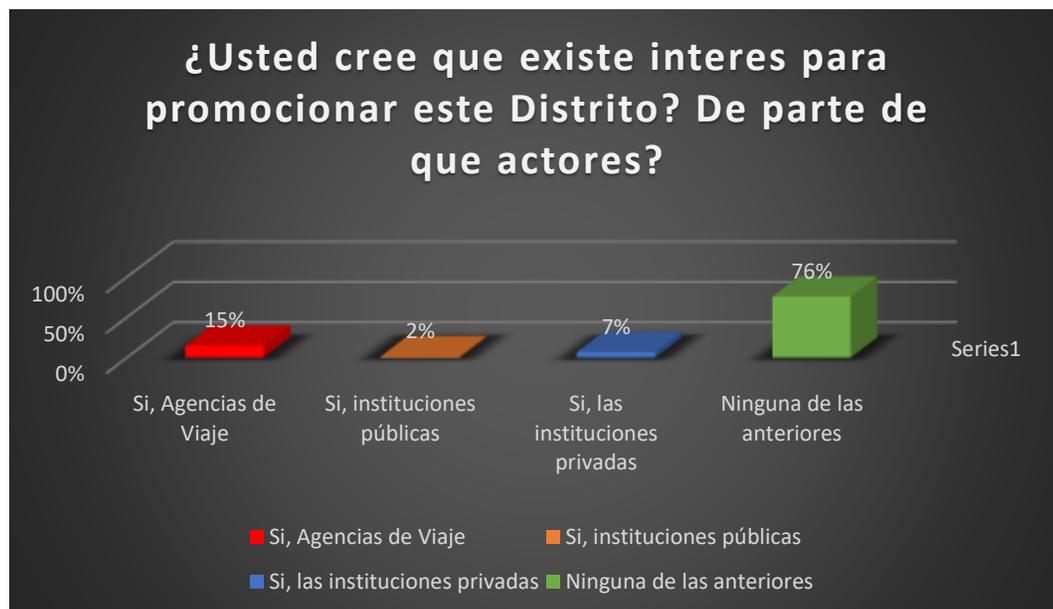
Pregunta N°6: Existencia de interés para promocionar el distrito.

Tabla N° 39 Existencia de interés para promocionar el distrito

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
Si, Agencias de Viaje	25	15%
Si, instituciones públicas	4	2%
Si, las instituciones privadas	12	7%
Ninguna de las anteriores	131	76%
TOTAL	172	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 33 Existencia de interés para promocionar el distrito



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta de si los comunitarios creen que existe interés para promocionar esta comunidad, y de parte de que actores, un 76% de los encuestados respondió que no cree que las agencias de viajes, ni instituciones públicas ni privadas están interesadas en promocionar esta comunidad ; un 15% respondió que considera que las agencias de viaje tienen interés en la promoción; a su vez un 7% considera que las instituciones privadas tienen interés en promocionar la comunidad; mientras para un 2% las instituciones públicas se interesan.

Tomando en cuenta la falta de interés que existen por parte de instituciones públicas y privadas se puede determinar que hay un escaso interés para poder promocionar nuevas rutas turísticas en el departamento de Tarija.

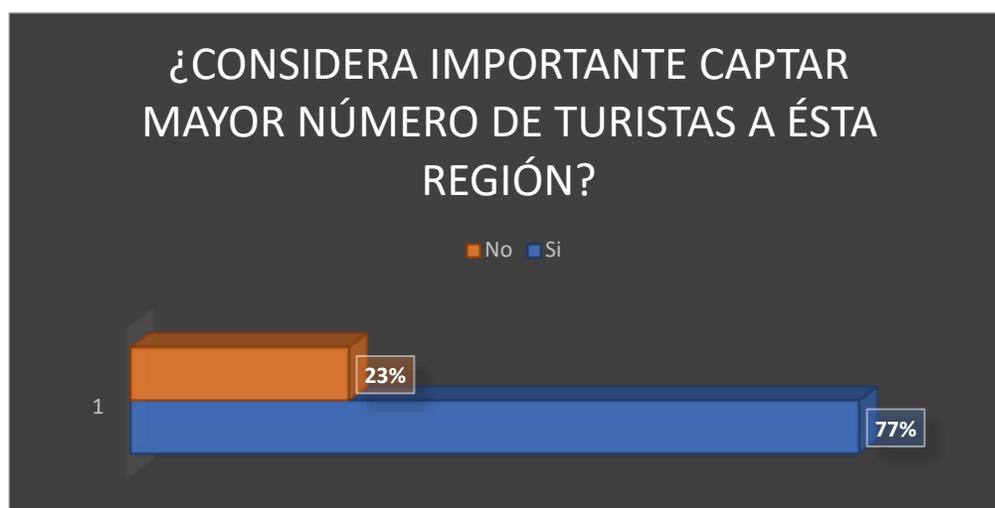
Pregunta N°7: Considera importante captar mayor número de turistas a ésta región

Tabla N° 40 Captación de mayor número de turistas

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
Si	133	77%
No	39	23%
TOTAL	172	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 34 Captación de mayor número de turistas



Fuente: Elaboración propia

Por su parte el 77% de los encuestados en Tariquía considera de importancia lograr un mayor que un mayor número de turistas visiten la región; mientras el 23% no considera importante atraer mayor número de turistas.

Tomando en cuenta que los encuestados están de acuerdo que el Distrito forme parte de oferta turística y la mayoría de los comunarios consideran que es importante la

mayor captación de turistas se puede determinar que es necesario implementar estrategias de promoción para ofertar los lugares turísticos e incrementar el turismo comunitario en el Distrito.

Pregunta N°8: Usted sabe si existen instituciones que ayudan económicamente a ésta región

Tabla N° 41 Existencia de instituciones que ayuden económicamente a la región

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
Sí, instituciones públicas	34	20%
Sí, ONGs	12	7%
Sí, empresas privadas	7	4%
Ninguno de los anteriores	119	69
TOTAL	172	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 35 Existencia de instituciones que ayuden económicamente a la región



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a quienes serían las instituciones que ayudan económicamente a esta región; el 69% de los encuestados manifestó que no reciben ayuda de ninguna institución, el 20% de los encuestados manifestó las instituciones públicas; el 7% de los comunarios contestó que ayudan económicamente las organizaciones no gubernamentales (ONGs), y un 4% afirma que las empresas privadas que ayudan económicamente.

Tomando en cuenta que la mayoría de los encuestados afirma que es importante la mayor captación de turistas y falta de ayuda económica por parte de las instituciones públicas se determina que no existe una inversión para fomentar el turismo comunitario por parte de la Gobernación de Tarija ni del Viceministerio de turismo.

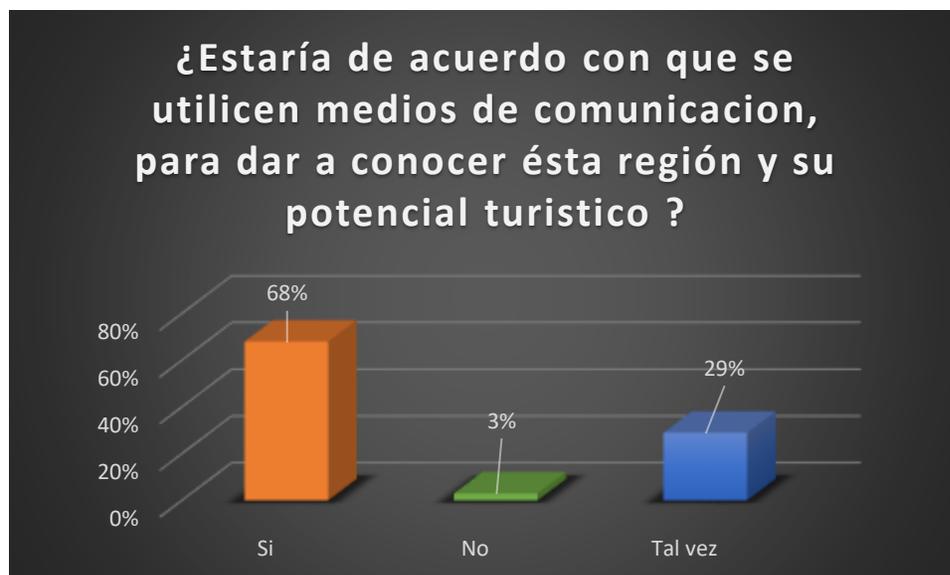
Pregunta N°9: Estaría de acuerdo con que se utilicen medios de comunicación, para dar a conocer ésta región y su potencial turístico

Tabla N° 42 Estaría de acuerdo que se utilicen medios de comunicación para dar a conocer la región

OPCIONES	N° RESPUESTAS	%
Sí	117	68%
No	6	3%
Tal vez	49	29%
TOTAL	172	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 36 Estaría de acuerdo que se utilicen medios de comunicación para dar a conocer la región



Fuente: Elaboración Propia

Los comunarios encuestados, en un 68% están de acuerdo en que se utilicen medios de comunicación, para dar a conocer el potencial turístico de la región, un 29% del total encuestado respondió tal vez a ésta pregunta, y 3% manifestó no estar de acuerdo.

Tomando en cuenta que en su mayoría de los encuestados quieren que el Distrito forme parte de la oferta turística y están de acuerdo que se utilicen medios de comunicación para promocionar los lugares turístico se determina que los comunarios.

3.3.3. Conclusiones

Luego de haber realizado el trabajo de campo (encuestas) en la provincia Cercado del departamento de Tarija y a comunarios del Distrito 8 Tariquia, se logró obtener las siguientes conclusiones:

- El 65% de los encuestados en la ciudad de Tarija que pertenecen a un rango de edad de 17 a 30 años indican que conocen parcialmente lo que es turismo comunitario así mismo el 85% desconoce el Distrito 8 Tariquía
- El 60% de los encuestados en la ciudad de Tarija conocen que Tariquía tiene un alto potencial turístico, pero desconocen sus atractivos turísticos que oferta el Distrito.
- El 47% de los encuestados en la ciudad de Tarija indican que los medios de comunicación que utilizan para informarse son las redes sociales e internet.
- El 37% de los encuestado en la ciudad de Tarija indica que le gustaría informarse más sobre el distrito 8 Tariquía mediante las redes sociales e internet así mismo el 30% indica que Facebook es la red social de su preferencia
- El 73% de los encuestados en el Distrito 8 Tariquía indican que conocen parcialmente lo que es el turismo comunitario así mismo el 56% reconocen que el Distrito tiene un alto potencial turístico.
- El 40% de los encuestados en el Distrito 8 Tariquía indican que no hay mucho flujo de turistas así mismo el 71% indican que el Distrito 8 Tariquía forme parte de la oferta turística en Tarija.
- El 76% de los comunarios encuestados afirman que no tiene apoyo por ninguna institución para promover el turismo.
- El 68% de los encuestados en el Distrito 8 Tariquía están de acuerdo que se utilicen medios de comunicación para poder promover el turismo comunitario en el Distrito.

Al no existir estrategias de promoción, la población tarijeña desconoce la existencia de los atractivos naturales en el Distrito 8 Tariquía que son ofertados

Esto a su vez provoca el desconocimiento por parte de turistas nacionales y extranjeros.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. INTRODUCCIÓN

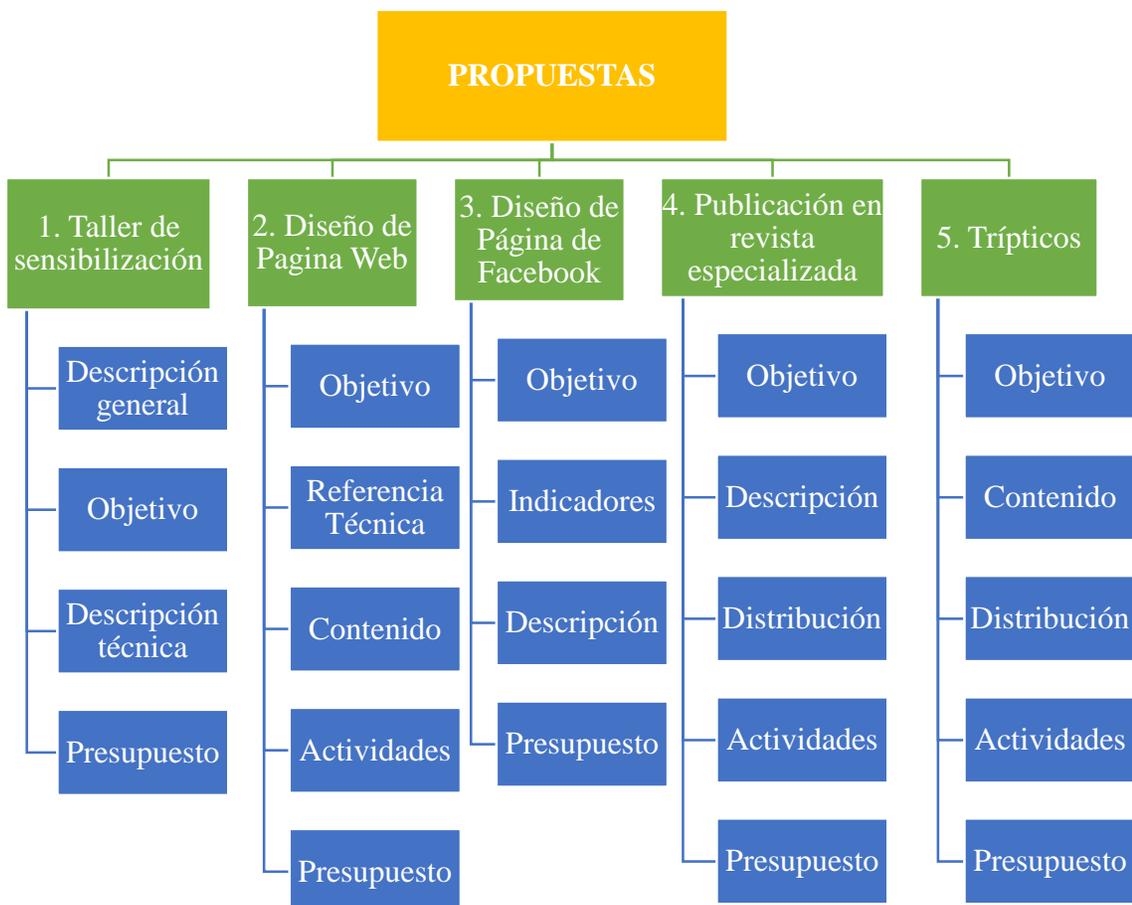
El diagnóstico del presente trabajo de investigación nos permitió ver el análisis del entorno tanto como del macroentorno (PESTAL), microentorno y el Análisis FODA se pudo conocer la situación actual del Distrito , a su vez se realizó el trabajo de campo dirigida a personas que viven en la ciudad de Tarija de un rango de edad entre los 17 a 60 años con la finalidad de considerarlos como futuros visitantes y a los comunarios del distrito 8 Tariquía quienes fueron considerados la parte importante de la oferta turística.

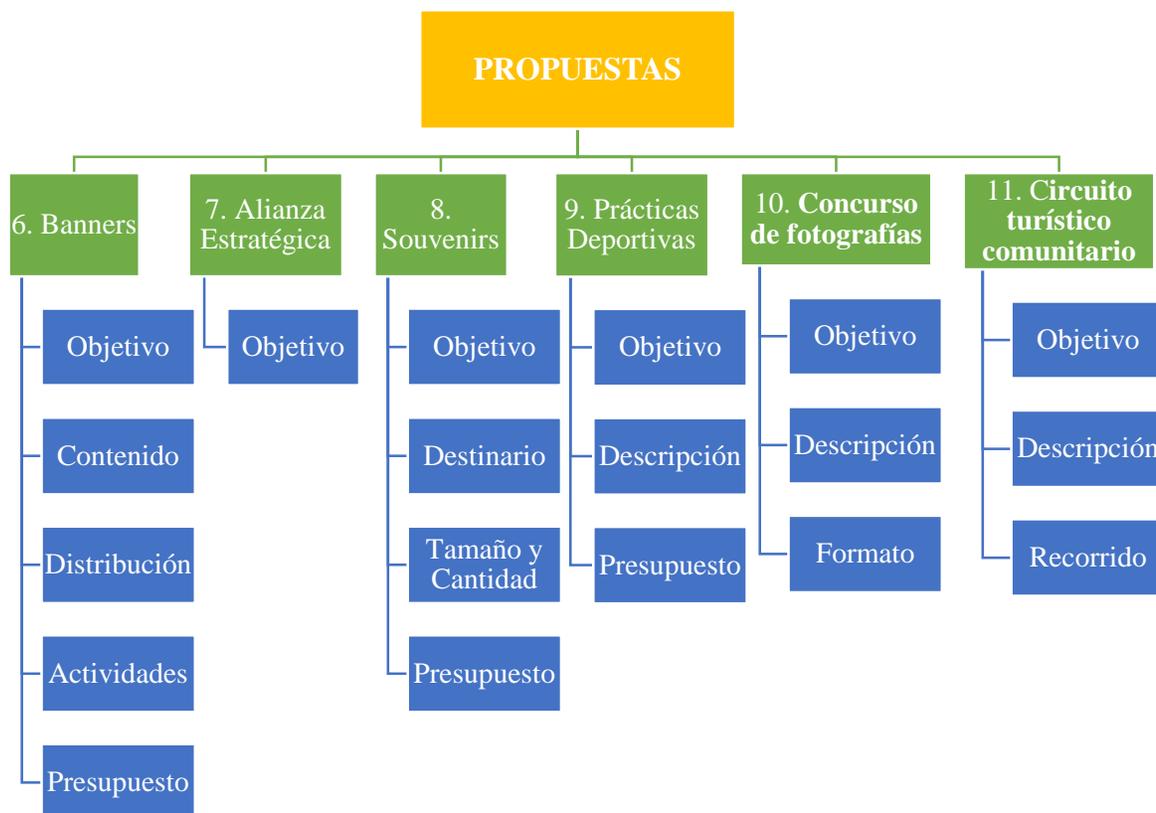
La propuesta de estrategias de promoción fue elaborada en base a los resultados de capítulos anteriores, datos que permitieron diseñar una estrategia acorde a la realidad, al contexto. Dando como resultado una Estrategia de promoción para dar a conocer el Distrito 8 Tariquía mostrando su potencial turístico para el departamento en su conjunto.

4.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Dentro de las estrategias de promoción propuestas se mencionan las siguientes:

Gráfico N° 37 Esquema de la propuesta





4.2.1. ESTRATEGIA 1: Taller de sensibilización sobre la actividad turística y el turismo comunitario

4.2.1.1. Descripción general

Sensibilizar es crear conciencia en todos y cada uno de los pobladores y miembros de una comunidad que guarda su cultura, valores que defender y un patrimonio por mostrar. La importancia de la sensibilización, refleja en el hecho de que todo este

proceso, llevará a cada poblador del DISTRITO 8 Tariquia a conocimientos culturales, sociales, educativos y económicos. Para conocer y valorar su historia, su cultura y su gente, sobretodo aprovechar sus recursos dentro la actividad turística para el crecimiento de sus comunidades, y la articulación de propuestas para incluir la actividad turística a sus fuentes de trabajo.

Se suelen desconocer los elementos que componen el sector turístico, como la oferta y demanda turística perdiendo las oportunidades laborales que ofrece este sector, muchas veces la propia población ignora los recursos con los que cuenta su comunidad, la historia, el valor de los mismos y la medida en la que el turismo contribuye a su revalorización y conservación.

Los pobladores del DISTRITO 8 Tariquía necesitan tener conocimientos sobre turismo para poder utilizarlos cuando deban relacionarse con los turistas dentro el turismo comunitario, es por ello que esta propuesta será la primera en desarrollarse para preparar a los pobladores a emprender el turismo comunitario mediante actividades turísticas adecuadas en sus comunidades.

Con estos talleres se creará una conciencia turística y motivación para la organización de los sectores turísticos en el DISTRITO 8 Tariquía, para trabajar de forma organizada y sustentable con fundamentos turísticos expuestos en el taller.

4.2.1.2.Objetivo general

Diseñar el taller de sensibilización turística con conceptos básicos dirigida a los pobladores del Distrito 8 Tariquía para que posteriormente se impulse la actividad turística adecuadamente.

4.2.1.3.Objetivos específicos

- Sensibilizar a los pobladores para implementar el turismo comunitario sustentable.

- Dotar a la población con una estructura conceptual y metodológica para brindar un adecuado servicio turístico.
- Formular recomendaciones para el desarrollo de los recursos humanos del sector turístico.

4.2.1.4.Descripción técnica

Este taller de sensibilización turística abarcará cuatro módulos: Introducción al turismo, atractivos turísticos, servicios turísticos y turismo comunitario los cuales serán dirigidos a los pobladores del Distrito 8 Tariquia ya que ellos serán los principales actores y prestadores de servicios del turismo comunitario ofrecidos en sus comunidades.

A continuación, se detallarán los módulos a ejecutar en el taller de sensibilización la actividad turística y el turismo comunitario

1er modulo: Introducción al turismo

- Concepto de turismo
- Visitante
 - Turista
 - Excursionista
- Motivo de viaje
- Turismo en Bolivia.
- Turismo en el departamento de Tarija

2do modulo: Atractivos turísticos

- Concepto de atractivo turístico
- Clasificación de atractivos turísticos.
 - Atractivos naturales
 - Atractivos culturales e históricos

3er modulo: Servicios turísticos

- Concepto de servicio turístico.
- Componentes del servicio turístico.
 - Hospedaje
 - Alimentación
 - Transporte
 - Recursos humanos

4to modulo: Turismo comunitario

- Concepto de turismo comunitario
 - Según la constitución política del Estado (Art337, II)
 - Según la nueva ley de Turismo 292 Bolivia te espera (art 6.q)
 - Modelos del turismo comunitario
- Características del turismo comunitario

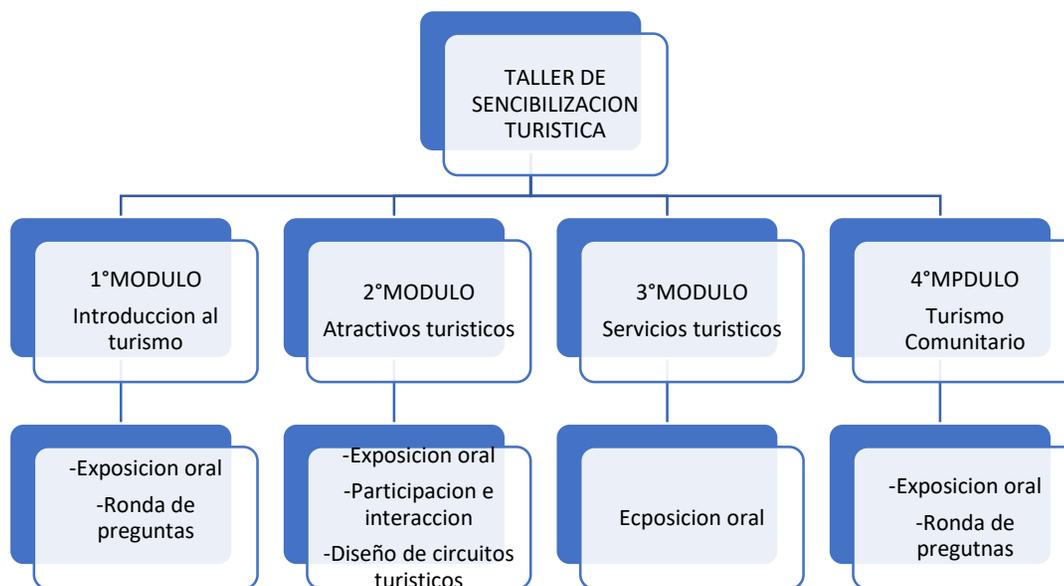
Para una mejor comprensión el taller usara materiales de apoyo como ser banners, trípticos, fotografías, videos, cartillas, mapas y diapositivas.

4.2.1.5. Metodología de los módulos

La metodología del taller será organizada con el proceso de enseñanza– aprendizaje que adopta determinadas características y momentos.

- **Exposición oral**
 Describir conceptos básicos ejemplificando con experiencias y conocimientos cotidianos respecto al tema que se aborda para un mejor entendimiento.
- **Ronda de preguntas**
 Se responderán todas las inquietudes de los participantes para una retroalimentación del tema expuesto.

Gráfico N° 38 Esquema de los módulos del taller de sensibilización



4.2.1.6.Presupuesto

Tabla N° 43 Presupuesto de taller de sensibilización

MATERIAL DE ESCRITORIO				
Artículos	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Papel sabana (pliegue)	Unidad	20	2	40
Cinta adhesiva	Unidad	2	7	14
Marcadores	Unidad	10	2.50	25
Lápices	Caja de 100 u	1	35	35
Papel bond	Paquete	1	40	40
TOTAL				154 Bs.

MATERIAL DE APOYO			
Artículo	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Trípticos	100	50 ctv	50 Bs
Videos	2	5	10 Bs
Mapas	3	15	45 Bs
Cartillas	100	15	1.500 Bs
Alquiler de Data	1	90	90 Bs
TOTAL			1.695 Bs
REFRIGERIO			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Sándwich de mortadela	100	3	300
Jugo	100	50 ctv	50
TOTAL			350 Bs.
CAPACITADORES			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Transporte Tarija-Tariquia	4	35	140
Alimentación	2	20	40
Imprevistos		50	50
Capacitadores	2	150	300 Bs
TOTAL			530 Bs.
TOTAL PRESUPUESTO			2.729

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto total: 2.729 bolivianos

4.2.2. ESTRATEGIA 2: Diseño De Pagina Web

4.2.2.1.Objetivo

Diseñar una Página Web, donde se brinde información sobre los servicios e infraestructura y sus principales atractivos turísticos, medio en el cual permita realizar la promoción llegando a turistas nacionales e internacionales, despertando y estimulando en los potenciales turistas la curiosidad por conocer esta región y que forme parte de la oferta turística del departamento de Tarija.

4.2.2.2.Referencias Técnicas

Diseño de Páginas interactivas en el cual se presenten fotografías de los atractivos turísticos.

4.2.2.3.Contenido

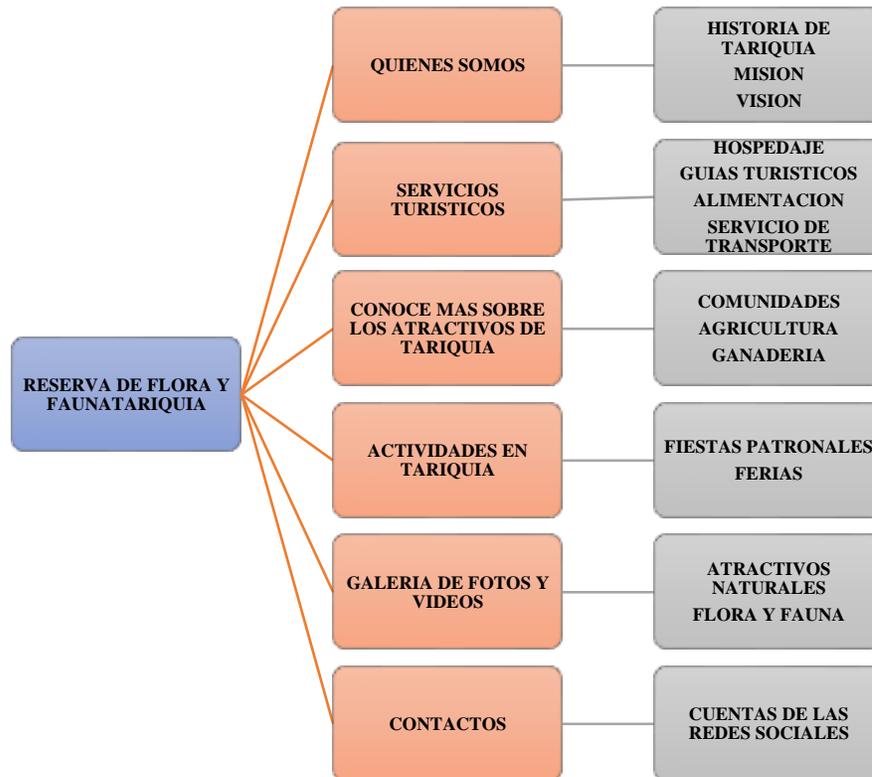
La página web tendrá información actualizada sobre las actividades turísticas, características más importantes sobre las comunidades que componen el Distrito, sus costumbres y tradiciones, fiestas patronales, ferias regionales, así como los servicios, atractivos, actividades turísticas, además de ofrecer el contenido multimedia (Fotos y videos). Asimismo, la página contará con una cuenta donde se pueda verificar las visitas que se tiene mensualmente.

Esta página estará disponible en los idiomas español e inglés, en un inicio, posteriormente se agregará otros idiomas. La página contará con mapa con la ubicación exacta, del Distrito 8 Tariquia y donde se realiza diversas actividades turísticas.

Será una página web interactiva donde tenga enlaces directos videos donde la gente pueda comentar y pueda interactuar sea una forma de informarse acerca de la Reserva y los atractivos turísticos que existen en la zona.

4.2.2.4. Esquema de la página web

Gráfico N° 39 Esquema de la página web



Fuente: Elaboración propia

4.2.2.5. Actividades

Las actividades que se van a desarrollar para el diseño de la página Web serán las siguientes:

- 1) Convocatoria Pública para la contratación de una empresa especializada en el diseño de páginas Web, esto en coordinación con las autoridades de la comunidad e instituciones públicas.
- 2) Diseño de la Página Web.
- 3) Difusión en la red de la página web del Distrito 8 Tariquí.

La ejecución de este instrumento promocional en base a medios comunicacionales, tendrá una duración de un mes calendario. Requiriendo la contratación de un especialista en el diseño de páginas Web.

Gráfico N° 40 Formato de la página web propuesta



Fuente: Elaboración propia

4.2.2.6. Presupuesto de la página web

<https://www.gcom-publicidad.com/disenio-pagina-web-pymes/>

Tabla N° 44 Presupuesto de la página web

N°	DESCRIPCIÓN	COSTO EN BS.
1	Diseño de la Pagina Web	2.000
2	Mantenimiento de la Pagina Web	1.400
TOTAL		3.400

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. ESTRATEGIA 3: Diseño De Página De Facebook

4.2.3.1.Objetivo

Diseñar una Página de Facebook, para brindar información sobre los servicios y sus principales atractivos turísticos, será un espacio de comunicación y un lugar de interacción constante mostrando videos, fotos de la reserva e inclusive diferentes actividades entre ellas ferias productivas culturales para fomentar el turismo dentro de la reserva.

4.2.3.2.Indicadores

- Menciones "me gusta": en el cuadro de seguimiento de estadísticas, permitirá seguir la evolución del número de seguidores de la página y los datos geográficos y demográficos sobre el perfil de los suscriptores (grupo de edad, sexo, país y ciudad).
- El número total de seguidores.
- Las personas que hablan (menciones me gusta, comentarios en la página, alcance total): este indicador permitirá medir la popularidad de los estados compartidos en la página.

Gráfico N° 41 Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.3.Descripción

La página contará con la ubicación e incluirá vínculos que lleguen a la red social WhatsApp para comunicarse recibir más información, también incluirá un vínculo directo a la página web, dentro de la página de Facebook se incluirá estados diarios de experiencias de los visitantes a la reserva contenidos, etc. Como una forma de incentivar el turismo en la reserva, aumentar así el número de visitantes y poder hacer conocer esta reserva natural tan importante.

También se optará por Facebook Ads donde se podrá promocionar la página mediante la segmentación de los destinatarios, tiene un costo diario de 69,6 bs donde se promocionará 156 días al año.



Fuente: Elaboración propia

4.2.3.4.Presupuesto

Tabla N° 45 Presupuesto de la página de Facebook

PAGINA DE FACEBOOK			
Tipo de Facebook	Precio por día	Tres veces por semana	Al año 156 días
Facebook ADS	69.6	208.8	10.857,6

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. ESTRATEGIA 4: Publicación En Revista Especializada En Turismo

4.2.4.1.Objetivo

Divulgar los atractivos turísticos del Distrito 8 Tariquía, por medio de una publicación especializada en Turismo y orientada a Turistas que se encuentran en Bolivia y que tengan acceso a este tipo de información escrita.

4.2.4.2.Descripción

Se publicará en un espacio de un octavo de página de la contratapa tamaño tabloide del periódico especializado en Turismo (Dimensiones 12,95 de alto por 10,16 de largo), que contendrá una fotografía central de parte de la flora y fauna de esta región y en la tapa se mostrará de forma visible la frase: “CONOCIENDO TARIQUÍA – TARIJA”. El contenido de la revista estará en inglés y en español, también de forma digital.

4.2.4.3.Distribución

Se ha elegido esta revista porque es una publicación mensual en inglés y español de distribución gratuita a los turistas en los principales centros de llegada como ser: las ciudades de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Potosí, Sucre y Tarija, las cuales pueden ser adquiridas en casetas de Información turística, Agencias de Viajes, Hoteles y Embajadas de Bolivia en el Exterior.

Se sugiere poner la publicidad en este medio especializado en Turismo porque su arte publicitario es leído por turistas extranjeros que llegan al país. Además, por publicar su aviso en Bolivia Touring su servicio ingresa automáticamente a su página Web:

www.boliviaturg.com.

4.2.4.4.Actividades

Las Actividades a desarrollarse son las siguientes:

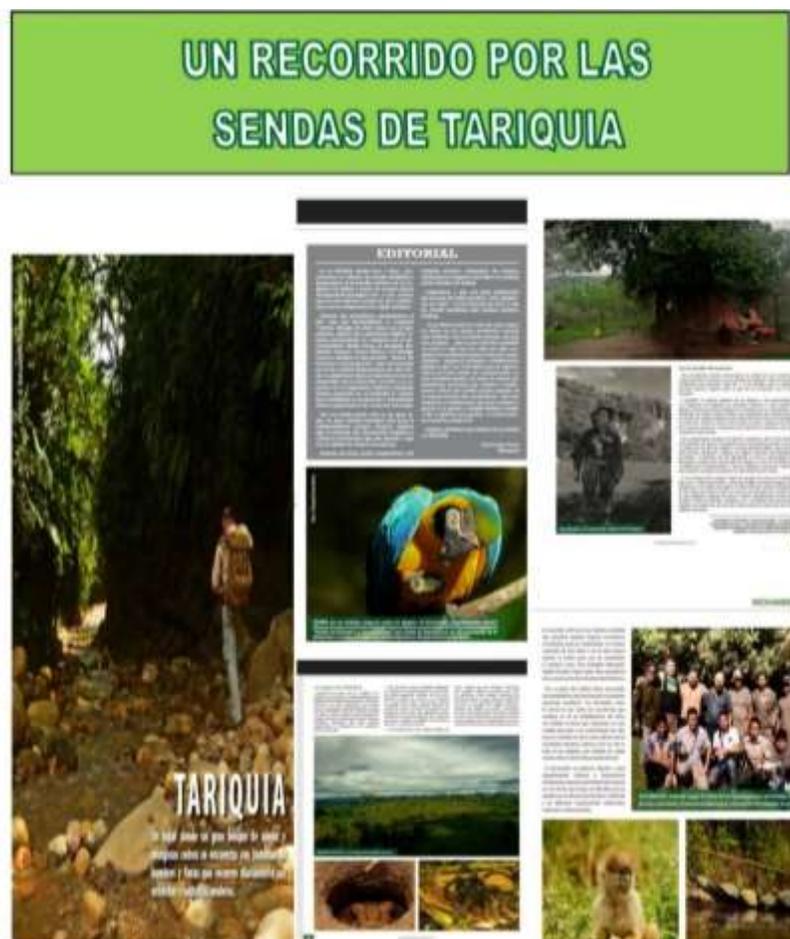
- 1) Realizar un contrato con BOLIVIA TOURING PERIODICO ESPECIALIZADO EN TURISMO para la inserción de publicidad por medio de autoridades de Tarija y de Tariquía.
- 2) Diseño de la Publicidad.
- 3) Publicación Artículo.

Gráfico N° 42 Formato de revista



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 43 Diseño del contenido de la revista



Fuente: Elaboración propia

4.2.4.5. Presupuesto en revista especializada en turismo

Tabla N° 46 Presupuesto en revista especializada en turismo

N°	DESCRIPCIÓN	COSTO EN BS. POR MES	COSTO POR AÑO
1	Costo de Publicación en el Periódico	825	9.900
TOTAL			9.900

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. ESTRATEGIA 5: Uso De Trípticos

4.2.5.1.Objetivo

Mostrar en una publicación impresa sencilla pero muy atractiva la oferta turística del Distrito 8 Tariquía, tomando en cuenta su gran potencial en cuanto a recursos naturales y culturales con los que cuenta para así poder estimular la curiosidad por visitar la zona.

- Número de Ejemplares: 3000
- Número de Páginas: Plegable en tres partes
- Utilización del Color: Full Color
- Diseño: Conformado en base a Fotografías
- Tipo de Papel: Couché
- Idioma: Bilingüe Español e inglés

4.2.5.2.Contenido

Tendrá una presentación con el mensaje “VEN Y CONOCE LA RESERVA NATURAL DE FLORA Y FAUNA - TARIQUÍA”. Contendrá fotografías mostrando algunos de los lugares más atractivos de esta región. En la parte posterior del tríptico otra portada que presentara el mismo formato, pero en idioma inglés.

4.2.5.3.Distribución

Este instrumento se lo distribuirá para informar a los turistas, a la Población sobre dicha reserva de la cual se tiene muy poca o escasa información inclusive dentro de las mismas personas que viven en el departamento, será distribuida en lugares como la Secretaria de Turismo del Cercado, hoteles, cafeterías, terminal y aeropuerto que son los lugares de mayor afluencia de turistas.

4.2.5.4.Actividades

Las actividades que deben realizarse para el diseño y edición del tríptico turístico bilingüe (inglés – español) serán las siguientes:

- 1) Contratación de un diseñador gráfico, para diseño del tríptico turístico.
- 2) Contratación de la imprenta
- 3) Impresión de la guía turística
- 4) Distribución de la guía turística

Gráfico N° 44 Diseño del tríptico

Actividades permitidas

- 01** Caminatas y Camping por senderos y sitios autorizados.
- 02** Observación de paisaje terrestre y aéreo, fauna y flora.
- 03** Baños y buceo en cascadas y pozas naturales.
- 04** Asistencia a festividades y ferias locales excepcionales.
- 05** Bicicleta de montaña, mostrafiermo, canotaje, cabalgata a caballo.
- 06** Tomas de Fotografía y Filmaciones.

Atractivos turísticos

Tariquia
 Se realiza visitando las comunidades, a través del Bosque Boliviano Tucumano y caudalosos ríos. Para su visita se requiere de 2 a 5 días puesto que gran parte se lo realiza a pie o caballo. Se cuenta con servicios de hospedaje y alimentación como también de guías locales, animales de montura y carga.

Comer, vivir y respetar el lugar

Cobro diferenciado por ingreso

TURISTA	COSTO BS.
Estranjero	80
Nacional	40
Estudiante	15

RESERVA NACIONAL DE FLORA Y FAUNA TARIQUIA
 Dirección, Av. Jaime Paz Zamora No. E-1171, entre Av. La Paz y Eulogio Ruiz.
 Teléfonos: 6650605 - 6650850.
 Mail: tariquia.sernap.bolivia@gmail.com

VEN Y CONOCE LA RESERVA NATURAL DE FLORA Y FAUNA - TARIQUIA

Fuente: Elaboración propia

4.2.5.5.Presupuesto

Tabla N° 47 Presupuesto de tríptico

PRESUPUESTO DE TRIPTICOS			
Material	Cantidad	Costo unitario	costo total
TRIPTICOS	3000	0,47	1.410

Fuente: Elaboración propia

Los Trípticos serán adquiridos de la imprenta Nazaret ubicado en la calle Ingavi entre Daniel Sosa y Lazcano.

4.2.6. ESTRATEGIA 6: Elaboración de Banner

4.2.6.1.Objetivo

Brindar información de las actividades turísticas en el Distrito 8 Tariquía, mediante el diseño y distribución de banner, como material de promocional impreso.

- Número de Ejemplares: 10
- Utilización del Color: Full Color
- Diseño: Conformado en base a Fotografías
- Idioma: español

4.2.6.2.Contenido

Los banners, tendrán la información, las direcciones de las cuentas en redes sociales, página web y los números telefónicos, llevara también imágenes de los atractivos turísticos en Tariquia.

4.2.6.3.Distribución

Los banners serán distribuidos en la terminal de buses de la ciudad de Tarija, Aeropuerto, mercado central de Tarija y distintas terminales de Bolivia.

4.2.6.4.Actividades

Las actividades que deben realizarse para el diseño y edición del Banner serán las siguientes:

- 1) Contratación de un diseñador gráfico, para diseño del Banner.
- 2) Contratación de la imprenta
- 3) Impresión de la guía turística
- 4) Distribución.

Gráfico N° 45 Formato de banners



Fuente: Elaboración propia.

4.2.6.5.Presupuesto

Tabla N° 48 Presupuesto de banners

PRESUPUESTO DE BANNER			
Material	cantidad	Costo unitario	Costo total
Banner	10	550	5.500

Fuente: Elaboración propia.

Los Banner serán adquiridos de la EMPRESA URBAN SINGS ubicado Calle General Trigo 133 entre avenida las Américas y Avaroa al lado de Fármauno.

4.2.7. ESTRATEGIA 7: Alianza Estratégica Con Empresas De Telefonía

4.2.7.1.Objetivo

El objetivo es que dichas compañías de telefonía puedan incluir en sus tarjetas de recarga una imagen de la reserva para las distintas cantidades de recarga (10 ,20,30,50,100 bs) que existen utilizando varias fotos de la reserva promoviendo e incentivando de esta manera a la difusión y promoción turística de la zona.

Gráfico N° 46 Formato de tarjetas de crédito con riqueza de Tariquía



Fuente: Elaboración propia.

4.2.8. ESTRATEGIA 8: Diseño De Souvenirs

4.2.8.1.Objetivo

Proporcionar tipos de souvenir para el visitante, el cual le permita a este recordar su visita al Distrito 8 Tariquía.

4.2.8.2.Destinatario

Las poleras y gorras como souvenirs, van destinadas hacia los turistas nacionales e internacionales, que visiten el Distrito 8 Tariquía.

4.2.8.3.Tamaño y cantidad de las poleras

Respecto a las tallas de las poleras, los mismos vendrán a ser desde las tallas M, L, y XL. Asimismo, el color de las poleras y gorras se describe en el siguiente cuadro:

Tabla N° 49 Tamaño y cantidad de las poleras

SOUVENIR	COLOR	TALLA	CANTIDAD
Poleras tela Erick	Blanco	M	150
		L	150
		XL	150
Gorras	Naranja	-	450

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 47 Formato de souvenirs



Fuente: Elaboración propia.

4.2.8.4.Presupuesto

Tabla N° 50 Presupuesto de souvenirs

PRESUPUESTO DE SUVENIR				
Material	Tela	viñeteado	Costo por unidad	Costo cantidad
Poleras	20	5	25	11.250
Gorras	15	5	20	9.000
TOTAL				20.250

Fuente: Elaboración propia.

Las poleras y gorras serán adquiridas a precio por mayor de los proveedores de la empresa Moda click.

4.2.9. ESTRATEGIA 9: Promoción Turística a Través De Las Diferentes Prácticas Deportivas Y Actividades Recreacionales

4.2.9.1.Objetivo

Brindar un servicio en deportes de aventura, aprovechando las ventajas de los recursos naturales que Tariquia proporciona, facilitando a la población y turistas nacionales y extranjeros la práctica del deporte extremo como parapente y tirolesa.

Gráfico N° 48 Formato de afiche



Fuente: Elaboración propia.

4.2.9.2.Descripción

Dichas actividades de promoción turística se deben desarrollar con el apoyo tanto de la Secretaria de Turismo como el Distrito 8 Tariquía estos eventos pretende atraer el mayor flujo posible de visitante y turistas principalmente Durante este evento se realizarán diferentes actividades como escalada deportiva, una competencia de parapente y tirolesa.

También se realizarán caminatas denominada “UNA TRAVESÍA POR EL CORAZÓN DE TARIQUIA” destacando la biodiversidad de la selva tucumano-boliviana, compartida por dos naciones: Bolivia- Argentina, para que se pueda captar el interés de su público potencial principalmente de turistas extranjeros y nacionales.

Gráfico N° 49 Un recorrido por el corazón de tariquia



Fuente: Elaboración propia

4.2.9.3. Presupuesto para parapente y tirolesa

Tabla N° 51 Presupuesto para parapente y tirolesa

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO T.
1	Parapente	6	8400	50.400
2	Casco	12	200	2.400
3	Paracaídas de seguridad	12	3000	36.000
4	Emisor-Receptor de Radio	6	390	2.340
5	Arnés	6	2200	13.200
6	Cámara GoPro	6	1000	6.000
7	Zapatos Caña alta	6	300	1.800
8	Guantes	12	150	1.800
9	Ganchos	6	180	1.080
Total parapente				115.020
1	Arnés	6	800	4.800
2	Casco	6	200	1.200
3	Polea	6	800	4.800
4	Extensión Petzl	6	300	1.800
5	Plaqueta de anclaje	6	550	3.300
6	Resorte de freno	6	250	1.500
7	Guantes	6	150	900
8	Soga semiestatica	1	10.000	10.000
Total tirolesa				28.300
TOTAL				143.320

Fuente: Elaboración propia

4.2.10. ESTRATEGIA 10: Concurso de fotografías

4.2.10.1. Objetivo

Diseñar un concurso de fotografías para promocionar el Distrito 8 Tariquía, para que los jóvenes puedan conocer el Distrito y así fomentar al turismo, tomando en cuenta el gran potencial que tiene en cuanto a recursos naturales.

4.2.10.2. Descripción

Las bases para el concurso se tomarán en cuenta la diferenciación en tonalidades que se puede encontrar en el Distrito por la gran riqueza natural. Donde se puede utilizar esta estrategia en temporadas bajas de turistas.

- Tonalidades verdes
- Tonalidades naranjas
- Tonalidades marrones

Podrán participar jóvenes comprendidos entre 17 a 30 años de edad

Tabla N° 52 Categorías para el concurso

CATEGORIA	EDAD	INSTRUMENTOS
Jóvenes mayores	De 17 a 23 años	Cámara de celular - Semi profesional - profesional
Jóvenes adultos	De 24 a 30 años	Cámara de celular - Semi profesional - profesional

Fuente: Elaboración propia

4.2.10.3. Formato

- El formato será *.jpg
- Calidad mínima 200 *ppi, se recomienda 300 *ppi
- Resolución mínima 1600 x 1200 o similar
- Peso máximo por archivo 3 MB
- Se aceptarán retoques fotográficos globales que tengan por objeto la mejora de la calidad visual, tonal, cromática o de definición (corrección de lente, ajustes de niveles o curvas, eliminación de ruido, ajustes de nitidez)

Gráfico N° 50 Formato para el concurso



Fuente: Elaboración propia

4.2.11. ESTRATEGIA 11: Diseño del circuito turístico comunitario

4.2.11.1. Objetivo

Diseñar estrategias de promoción dentro del Distrito 8 Tariquía para impulsar al nuevo emprendimiento del turismo comunitario.

4.2.11.2. Descripción

El diseño del circuito turístico comunitario “Tariquía” es un circuito que consistirá de dos días y una noche. Donde se dará un recorrido por las comunidades del Distrito 8 Tariquía dando a conocer sus lugares turísticos mediante el turismo comunitario.

El recorrido podrá ser ejecutado con el propósito de aumentar la afluencia de turistas épocas bajas donde se podrán realizar descuentos o promociones del dos por uno donde realizan el recorrido dos personas por el precio de uno,

A continuación, se detallará el itinerario del circuito turístico comunitario “Tariquía”:

- **PRIMER DIA**
 - Almuerzo
 - Cena
 - Guía Comunal
- **SEGUNDO DIA**
 - Desayuno
 - Almuerzo
 - Guía Comunal

4.2.11.3. Recorrido

Primer día

- Un recorrido a caballo por las comunidades de Acherales, San José y Puesto Rueda
- Comunidad de Pampa Grande
- Un recorrido por las fosas de la comunidad
- Los ríos aledaños en las inmensas y bellas praderas alfombradas de verde naturaleza
- Hospedaje y para los que les gusta acampar Camping.
- Cena proporcionada por comunarios

Al segundo día muy temprano

- Desayuno y cabalgata hacia la comunidad de Motovi por la belleza natural e intacta de su flora y fauna.
- Visita a l Piedra Ombliguda
- Retorno a Pampa Redonda
- Retorno a Tarija

Gráfico N° 51 Formato de afiche para la promoción



Fuente: Elaboración propia

4.3. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Tabla N° 53 Presupuesto para la implementación de la propuesta

N°	ESTRATEGIAS	COSTO TOTAL
1	Taller de sensibilización sobre la actividad turística y el turismo comunitario	2.729
2	Diseño De Pagina Web	3.400
3	Diseño De Página De Facebook	10.857,6
4	Publicación en revista especializada en turismo	9.900
5	Trípticos	1.410
6	Banners	5.500
7	Diseño De Souvenirs	20.250
8	Promoción Turística a Través De Las Diferentes Prácticas Deportivas Y Actividades Recreacionales	143.320
TOTAL PRESUPUESTO		197.366,6

El presupuesto total es de 197.366,6 Bs. para realizar toda la propuesta.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultados del proceso de elaboración de la Estrategia de Promoción para los atractivos turísticos del Distrito 8 Tariquía, se pretende ofertar el destino con herramientas de promoción, mediante el desarrollo se han logrado conocer importantes conclusiones y recomendaciones.

5.1. CONCLUSIONES

- El turismo en Tariquía presenta las siguientes problemáticas:
 - a) una débil difusión y promoción de los atractivos naturales.
 - b) escasa inversión pública y privada orientada a la actividad turística,
 - c) poco desarrollo de planes y proyectos de desarrollo turístico.
- El Distrito 8 Tariquía posee una gran riqueza natural que no es explotado turísticamente debido a la falta de un inventario de atractivos naturales.
- Actualmente los servicios turísticos básicos como ser los servicios de hospedaje, alimentación, transporte, guías turísticos, entre otros no se encuentra adecuados para la prestación de servicios a turistas extranjeros, sin embargo, estos existen es así que el Distrito si cuenta con estos servicios, pero estos deben ser mejorados por medio de talleres de capacitación en la calidad de servicios.
- No se ha encontrado ningún tipo de información turística del Distrito 8 Tariquía en los principales medios de difusión turística, lo cual hace invisible la oferta turística del Distrito en el mercado turístico nacional e internacional
- Por otra parte, no existe material audiovisual del Distrito 8 Tariquía como destino turístico ni de sus productos, ni tampoco se utiliza, páginas y sitios Web como elementos promocionales que lleven la imagen turística de Tariquía y sus productos turísticos a lo largo y ancho del mundo.

- Tampoco se realizan visitas de familiarización de periodistas de medios de comunicación que proyecten una imagen turística del Distrito 8 Tariquía ni de agentes de viajes. Ni de emisores prioritarios, nacionales e internacionales, lo que ocasiona que no sean reconocidos como atractivos y productos turísticos del Departamento de Tarija
- De acuerdo al trabajo de campo se identificó que la población tarijeña tiene conocimiento de la existencia del lugar, pero una mayoría no a visitado lugar.
- Como se pudo evidenciar, los medios de comunicación son los instrumentos esenciales de información, difusión y de influencia para lograr el cambio de conducta y actitudes de la población que aún no ha visitado esta región.
- Se concluye que la estrategia de promoción, basada en un conjunto de acciones, se puede lograr mediante el involucramiento y cambio de actitudes de los pobladores. Orientándose la oferta turística de mejor manera.
- La promoción, sobre todo en internet y en redes sociales mostrando los atractivos naturales y culturales del Distrito 8 Tariquía, llegará al público objetivo de manera directa, también serán promocionados a través impresos publicitarios a nivel local, nacional.
- Esta estrategia permitirá aumentar no sólo el nivel de vida de sus pobladores con el ingreso de visitantes a esta región, sino a la generación de nuevas fuentes de trabajo, producto de la actividad turística; asimismo, permitirá que haya una visión más amplia por parte de la población en cuanto a conservación de los recursos naturales.

5.2. RECOMENDACIONES

- Para la ejecución del presente proyecto de Estrategia de Promoción para los atractivos turísticos del Distrito 8 Tariquía, es fundamental diseñar un acuerdo entre el Gobierno Autónomo Departamental de Tarija, la secretaria de Turismo y cultura, SERNAP y el distrito en general, para que exista una correcta difusión de la actividad turística y de esta manera puedan beneficiarse entre sí.
- Se debe diseñar los inventarios de los atractivos turísticos, para que el visitante se sienta libre de ir a los mejores lugares del sector, así como también de la infraestructura turística con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente.
- Proponer nuevas herramientas promocionales que sirvan para la promoción y difusión de los atractivos y las diferentes actividades ofertadas del Distrito 8 Tariquía, y que se enmarquen en un plan de marketing.
- Se deben desarrollar proyectos eco turísticos para la preservación de los atractivos naturales y no se deteriore la naturaleza por parte de los visitantes.
- Plantear un proyecto de sensibilización de los beneficios del turismo en la comunidad, para que de esta manera las personas tengan una noción de cómo el turismo incidirá en el desarrollo de la comunidad.