



I. INTRODUCCIÓN

1. Problema de Investigación

La actual crisis económica que atraviesa el país acaba influyendo directamente sobre la situación social de la población con una serie de obras paralizadas, con industrias que sigue el mismo destino, a lo cual se suma el cierre de empresas constructoras y otras de servicios por no poder cumplir con las disposiciones vigentes en cuanto al aspecto laboral, el Departamento de Tarija comienza a sentir los efectos de una crisis económica aguda, tal vez la más importante en su historia reciente.

También se ve reflejado con mayor impacto en las comunidades campesinas del Departamento de Tarija, que frenaron su desarrollo, dejando en segundo plano factores como la educación y la salud para priorizar el alimento de todos los días, inclusive muchas de estas comunidades no cuentan con los servicios básicos y son olvidadas por las autoridades.

Es así que para ayudar a las comunidades vulnerables se debe proyectar un plan que diversifique su economía y brinde seguridad a las familias, un plan de trabajo que sea sustentable en un futuro y no requiera de una mayor inversión para facilitar su aplicación. El plan de trabajo que se desea realizar; es basado en el turismo rural y comunitario haciendo uso de la mano de obra y su producción agraria para que formen parte del atractivo turístico que identifica a Tarija.

La actividad turística incide directamente en el dinamismo de otros sectores como la construcción, el transporte y las telecomunicaciones, así como en la cantidad de todo tipo de bienes y servicios que demanden los turistas durante su viaje.

En los últimos años el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, por lo que se ha convertido en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el departamento. Además, el turismo guarda una estrecha relación con el desarrollo de las comunidades, por lo que se ha convertido en un motor clave del progreso económico.



El turismo es una de las actividades más importantes para la economía del país por su gran dinamismo y capacidad de desarrollo. Hoy en día, el turista está en la búsqueda de experiencias únicas, actividades como el interactuar con comunidades receptoras, el interrelacionarse con la naturaleza, realizar actividades de reto físico, búsqueda de emociones fuertes, sabores nuevos, realizar actividades al aire libre, entre otras.

Esto da origen a nueva tendencia de hacer turismo e implementar nuevas propuestas turísticas, es por eso que este proyecto se enfoca en trabajar con la diversificación del potencial turístico de la comunidad de Guaranguay Sud, para implementar una ruta turística que componga un producto turístico novedoso.

La investigación presente pretende generar nuevas fuentes económicas para los comunarios y aportar al desarrollo social, enfocado en las potencialidades turísticas que tienen los recursos agrarios que aún no son aprovechadas por el sector turístico de manera óptima, situación que provoca la pérdida de ingresos adicionales a partir de la realización de actividades turísticas.

El departamento de Tarija ya existe ejemplos exitosos de la aplicación del turismo cultural y comunitario, los cuales gozan de gran aceptación por parte de turistas tanto del exterior, como del interior. Hacemos mención a dos ejemplos que representan la aplicación de modelos turísticos en las diferentes comunidades del departamento.

- El Valle de los Cóndores es uno de los destinos turísticos más atractivos y visitados de Tarija. La experiencia la solicitan principalmente visitantes extranjeros provenientes de Europa y Estados Unidos, aunque también suelen llegar visitantes de países latinoamericanos o del interior del país. El recorrido mismo es una aventura en la que se vive un encuentro interesante con el ecosistema de la zona. El montañismo consiste en visitar el Valle de los Cóndores, que implica practicar el trekking, una caminata para llegar a la cima del cerro ubicado frente al albergue y que conduce al Valle donde habitan alrededor de 200 cóndores. (Redacción Central El País, 2019)



- El Camino del Inca goza de un trayecto se observan obras de arte constructivo del camino precolombino, diferentes pisos ecológicos (altiplano, cabeceras de valle y valle central), distintas culturas, una contrastante flora (praderas andinas y bosques), una variada fauna (flamencos, patos, vicuñas y cóndores), ríos y caídas de agua que alimentan el valle florido. También encontramos piezas líticas y arte rupestre como grabados y pinturas. Por lo dispersos que se encuentran estos sitios, el recorrido se puede realizar en 2 días o 3, según el interés específico. Época de visita de marzo a diciembre. (La Región, 2015)

Estas son 2 alternativas exitosas de turismo rural y comunitario en el departamento de Tarija, a base de estas experiencias se puede identificar que el turismo rural está creciendo estos últimos años, brindando a las turistas nuevas alternativas de paseo y que no tengan solo una opción como lo es la ruta del vino motivo por el cual tienden a identificar Tarija a nivel nacional e internacional. Actualmente en la comunidad de Guaranguay Sud se tiene una variedad de actividades distintas por realizar, dependiendo al gusto del turista, cabe destacar que estas actividades son populares principalmente entre visitantes del exterior.

1.1. Planteamiento del Problema

La provincia José María Avilés perteneciente al departamento de Tarija, es hogar de la capital del vino del departamento conocida como: “El Valle de la Concepción”. El municipio de Uriondo es la capital de esta primera sección, este municipio está dividido por varios cantones, los cuales ejercen la base económica de este sector de la población; cada uno de estos cantones se divide en sub centrales conformadas por las comunidades campesinas de cada zona. Es así como llegamos hasta la Comunidad de Guaranguay Sud que está ubicada en el Km. 926 Carretera a Bermejo a 15 minutos del Valle de la Concepción. La Comunidad de Guaranguay Sud cuenta con una población de 1065 habitantes; compuesto por 171 familias, según datos de la página de la Gobernación del Departamento de Tarija (2012).

En una visita previa a la comunidad de Guaranguay Sud, se pudo identificar varios factores que atribuyen a la grave situación que atraviesan los comunarios de la zona, estos problemas que afecta en su diario vivir también los limita a acceder a una vida de mejor calidad, estos factores identificados son:



- **Tipo de Actividad Económica:**

La Comunidad de Guaranguay Sud es clasificada como una población vulnerable económicamente, ya que dependen mucho de sus ingresos que provienen de un solo rubro; la viticultura, si bien por las características geográficas de la zona la agricultura es su fuerte, se debería comenzar a diversificar la economía de esta población aprovechando los recursos que ya tienen, pero siempre cuidando de los mismos.

- **Tasa de Desempleo:**

La mayoría de las familias de la comunidad se dedican a las actividades agrarias principalmente la viticultura, todos los miembros de la familia aportan en las tareas desde el cultivo hasta cosecha, igual existe un gran porcentaje de los estudiantes que al emigrar a otros municipios para continuar con sus estudios no regresan a su comunidad ya que aseguran tener acceso a mejores oportunidades laborales en la ciudad.

- **Actividad Productiva Agrícola:**

Las actividades agrícolas de la comunidad no solamente se limitan a la producción de uva, sino también en distintos meses del año se concentran en la producción de durazno, choclo y papa entre otros. La comunidad maneja sistemas de riesgo mediante diques que se acomodan a sus necesidades.

En base al potencial turístico agrario, cultural y natural, se prioriza la uva como producto principal asociado a otros atractivos y actividades turísticas Como resultado final, se propone el diseño de un plan turístico denominada “El Valle de Guaranguay” que comprenda a las personas interesadas de la comunidad de Guaranguay Sud.

Después de tomar en cuenta la situación de la comunidad de Guaranguay Sud se determina que la aplicación de un plan de trabajo basado en el turismo podría aportar a la solución de estos, ya que hará uso de las fortalezas de la comunidad como es su productividad agraria para cubrir las debilidades que tiene como es el desempleo y la dependencia a una sola actividad económica.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo se pueden aprovechar las actividades agrícolas y atractivos naturales para generar nuevos ingresos a las familias de la comunidad de Guaranguay Sud?



2. Objetivos de Investigación

El objetivo planteado del presente plan se detalla a continuación, junto con los objetivos específicos que darán lugar al mismo.

2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de turismo para la Comunidad de Guaranguay Sud, aportando valor a las tareas diarias de los comunarios generando oportunidades de trabajo.

2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis diagnóstico de la situación actual del sector turístico en la ciudad de Tarija.
- Identificar instituciones y fondos que apoyan el turismo comunitario como posibles colaboradores del plan.
- Identificar operadores turísticos que trabajan con provincias y evaluar su interés en operar en Guaranguay Sud.
- Crear un plan de actividades turísticas que se pueden realizar con las actividades que realizan los comunarios.
- Diseñar la imagen corporativa del plan turístico para que genere interés en el mercado local del departamento.

2.3. Planteamiento de Hipótesis

Mediante el **desarrollo de un plan turístico** se aprovechará las **actividades agrícolas y atractivos naturales** de la comunidad Guaranguay Sud para generar nuevos ingresos a las familias.

3. Definición Operacional de Variables

Se identificaron dos tipos de variables, la variable independiente y la variable dependiente las cuales se nombran a continuación:

3.1. Variables Independiente

La variable independiente es aquella cuyo valor no depende de otra variable, la variable independiente serán las **actividades agrícolas y atractivos naturales** que actualmente existen y se aplican en la comunidad.



3.2. Variable Dependiente

La variable dependiente tiene un valor que depende de la variable independiente, la variable dependiente será el **desarrollo de un plan turístico** que será propuesto con el fin de cumplir el objetivo general.

4. Justificación

La aplicación del presente plan aportara al desarrollo de diferentes áreas de la comunidad de Guaranguay Sud, detallando el aporte a continuación:

4.1. Justificación Social

Las personas que residen en la comunidad de Guaranguay Sud en su mayoría tienen que migrar de su pueblo en busca de oportunidades laborales y económicas, muchas veces sin tener éxito se ven obligados a llevar una vida que los limita de progresar en su diario vivir.

Al aplicar el plan de turismo podrán diversificar sus fuentes de ingreso y garantizar una mejor vida para las personas, manteniéndose cerca de su familia y contribuyendo al progreso de la comunidad.

4.2. Justificación Económica

Las comunidades pertenecientes a la provincia Avilés son vulnerables económicamente por lo que el presente trabajo busca contribuir a generar ingresos adicionales para las familias de la zona.

Al diversificar su economía obtendrán varios beneficios como mayor flujo económico, creación de empleos, optimización de recursos, etc. es así que podrán gozar de un mejor estilo de vida y así apoyar al desarrollo social y económico del departamento.

4.3. Justificación Práctica

Se realiza el presente proyecto de grado para poder optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas. Se desarrollarán habilidades de investigación en la comunidad vulnerable de Guaranguay Sud, además de aplicar en la realidad lo estudiado acerca de planeación, organización, dirección y control.



El presente trabajo reflejará todos los conocimientos y competencias adquiridas en la vida universitaria, lo cual colmará la necesidad profesional de poner en práctica lo aprendido en beneficio de la sociedad; también servirá como guía para la realización de futuras investigaciones que contemplen la elaboración de proyectos o diseños de circuito de turismo rural.

5. Límites y Alcances de la Investigación

La investigación a realizarse para el desarrollo de un plan de turismo, será delimitada tanto de manera geográfica, temporal y sustantiva como se explica en los siguientes puntos:

5.1. Limite Espacial

La investigación del presente plan se aplicará a dos poblaciones diferentes:

La primera a la población de la zona urbana de la Ciudad de Tarija – Provincia Cercado – Bolivia.

La segunda a la población de la Comunidad de Guaranguay Sud – Provincia Avilés – Bolivia.

5.2. Límite Temporal

El periodo en el que se llevará a cabo la investigación para desarrollar la propuesta estará entre los meses de abril y julio del presente año 2021.

5.3. Área del Conocimiento

Área: Administración.

Materia: Administración de Proyectos y Recursos.

Tema: Planeación y diseño de un plan operativo.

Temas Complementarios: Turismo, sostenibilidad, tradiciones.

6. Niveles de investigación

La investigación se llevara a cabo en diferentes etapas que darán lugar al resultado que comprobara la hipótesis propuesta.



6.1. Etapa exploratoria

La primera etapa de la investigación es de tipo exploratoria, para que nos permita conocer más a fondo acerca del contexto en el que se desenvuelve la comunidad de Guaranguay Sud, se realizó una investigación bibliográfica para formular el problema y objetivo de la situación del proyecto.

6.2. Etapa descriptiva

En la segunda etapa de la investigación se llevarán a cabo encuestas para recolectar datos cualitativos de las distintas personas que estén interesadas en el s proyecto, Estos datos serán recolectados mediante medios digitales y físicos según conveniente de la población.

6.3. Etapa explicativa

La investigación explicativa se llevaba a cabo para investigar de forma puntual un fenómeno que no se había estudiado antes, o que no se había explicado bien con anterioridad. Su intención es proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información.

7. Diseño de la investigación

Las características de la investigación que se aplicara en el proceso se explican a continuación:

7.1. Fuentes de Información

Las fuentes de informacion de las cuales se obtendrán los datos que resulten en las conclusiones de la investigación son las siguientes:

7.1.1. Primarias

Población 1

- Elementos: Personas entre 18 y 40 años
- Unidad de muestra: Turistas locales
- Extensión: Ciudad de Tarija
- Tiempo: Mayo 2021
- Parámetro pertinente: ¿Qué atractivos turísticos estaría interesado en conocer de en un circuito de turismo rural?



La fórmula de muestreo aleatorio simple de la que se hará uso es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- Z = Nivel de confianza = 95% (1,96)
- p = Probabilidad de éxito = 50%
- q = Probabilidad de fracaso = 50%
- N = Tamaño de la población = 98892
- e = Error muestral = 5%

Entonces:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 98892}{98892 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 382,67 \approx 383$$

Población 2

- Elementos: Instituciones u organizaciones que apoyan al turismo en Tarija
- Unidad de muestra: Encargado de la institución
- Extensión: Ciudad de Tarija
- Tiempo: Junio 2021
- Parámetro pertinente: ¿Qué actividades realiza su institución en apoyo al turismo comunitario?

7.1.2. Secundarias

- Páginas web
- Documentación recopilada
- Informes estadísticos
- Artículos de periódicos



7.2. Medio de Información

Los medios los cuales se harán uso para recolectar la información para la investigación son los siguientes:

7.2.1. Encuestas

Se llevará a cabo una encuesta a los turistas locales de la ciudad de Tarija para determinar sus gustos y preferencias con respecto a las actividades turísticas que involucren al turismo rural.

7.2.2. Entrevistas

Para recopilar información de las instituciones y organizaciones que pueden brindar apoyo a este tipo de proyectos sociales, se les aplicará una entrevista para conocer su interés para colaborar con el proyecto.



II. MARCO TEÓRICO

1. Administración de Proyectos

Se define a proyecto como el conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes o servicios capaces de detectar necesidades o resolver problemas.

Es así que según Carrion y Berasategi (2010) concluyen que un proyecto es un “Proceso único que conlleva un conjunto de actividades planificadas, ejecutadas y evaluadas que, con recursos humanos, técnicos y financieros finitos, trata de obtener unos objetivos en un plazo determinado, con un comienzo y un fin claramente identificables”. (Carrion & Berasategi, 2010)

La administración de proyectos es el proceso de combinar sistemas, técnicas y personas para completar un proyecto dentro de las metas establecidas de tiempo, presupuesto y calidad.

Para Gómez (2012) la administración de proyectos es una metodología usada a nivel mundial, por empresas e instituciones para alcanzar objetivos en un tiempo determinado. También significa llevar una gestión equilibrando, separando las urgencias de las tareas que realmente son importantes para el cliente. El volumen de trabajo, las variables y los requisitos cada vez más complejos, han dado lugar a que cada vez más empresas e instituciones administren su trabajo por proyectos. (Gómez & Alemán, 2012)

1.1. Proceso de administración de proyectos

El proceso de planeación requiere la ejecución de los siguientes pasos:

1. Definir con claridad el objetivo del proyecto.
2. Dividir y subdividir el alcance del proyecto en una Estructura de División del Trabajo, estableciendo un árbol jerárquico con todos los elementos a ser logrados por el equipo de trabajo, identificando a los responsables de cada uno de estos.
3. Definir las actividades específicas necesarias para cada uno de los elementos de la EDT que permitirán cumplir con el objetivo general del proyecto.



4. Presentar gráficamente las actividades en la forma de un diagrama de red, que muestre el orden necesario y las interdependencias de las actividades para lograr el objetivo general del proyecto.
5. Establecer un periodo de ejecución para cada una de las actividades del proyecto, definiendo de igual manera los recursos necesarios y su cantidad.
6. Establecer un costo estimado para cada una de las actividades del proyecto, en base a los recursos requeridos y su cantidad.
7. Calcular el programa y presupuesto del proyecto, para poder definir si puede ejecutarse en el tiempo establecido, con los fondos asignados y con los recursos disponibles, en caso negativo debe modificarse el alcance el proyecto, el periodo de ejecución y/o las asignaciones de recursos, con el fin del lograr un plan realista y realizable.

Según Clementes (2014) el proceso de administración de un proyecto consiste en la elaboración de un plan que pueda establecer la línea base para lograr el alcance del proyecto, en el tiempo establecido y dentro del presupuesto. (Gido, Clements, & Baker, 2014)

1.2. Características de los proyectos

Todos los proyectos presentan las siete características descritas a continuación:

- **Entidad, tamaño y alcance.-** Los proyectos son de gran importancia para la entidad ejecutora, esencialmente porque requiere de grandes inversiones monetarias con el fin de generar resultados trascendentales, tanto para la entidad como para el conjunto de la sociedad.
- **Medio importantes, variados y cambiantes.-** La ejecución de un proyecto requiere de diferentes recursos, tanto humanos como materiales, cuya implicación durante sus fases o actividades es cambiante, por lo cual la gestión de estos medios para optimizar su función y costes asociados es de vital importancia.
- **Discontinuidad.-** Un proyecto siempre es discontinuo, esto en base al concepto de que su ejecución comprende un conjunto de actividades que son realizadas de forma excepcional y nunca repetitiva, ya que cada una de las actividades ejecutadas tiene el fin de cumplir con uno o varios de los objetivos planteados inicialmente.



- **Dinamismo y evolución.**- El proyecto se caracteriza por estar en constante movimiento y crecimiento, ya que durante su ejecución se presentan imprevistos, se concluyen fases, se modifican los recursos en función a la etapa en que se encuentra, y esto exige que los participantes estén acostumbrados a experimentar frecuentes cambios y presenten gran dinamismo y agilidad.
- **Irreversibilidad.**- Se denomina irreversible a un proyecto ya que a lo largo de su ejecución se deben tomar decisiones que posibilitan su progreso y avance, y estas decisiones son en su mayoría irreversibles y cambiar una de ellas puede generar grandes perjuicios económicos y variaciones en el periodo de ejecución.
- **Influencias externas.**- Los proyectos se encuentran generalmente sometidos a influencias externas ejercidas por el entorno económico político y social, especialmente proyectos de gran magnitud; estas influencias pueden modificar considerablemente su resultado final, aunque el proyecto haya sido ejecutado de manera correcta.
- **Riesgo.**- Todos los proyectos implican grandes riesgos, derivados de dificultades técnicas, económicas, socioculturales y demás ámbitos, esta característica obliga a los participantes a identificarlos y analizarlos para poder prevenirlos o minimizar su impacto negativo.

Según Baker (2014) las características de un proyecto aportan a la identificación de la aplicación de cada proyecto, según las características que tenga un proyecto podemos definir cuales son sus requerimientos y que ciclo de vida llevara para poder cumplir con su objetivo principal. (Gido, Clements, & Baker, 2014)

1.2.1. Fase inicial del proyecto

La fase inicial de un proyecto, nos sirve como etapa introductoria de las demás etapas y requerimientos que tendrá el mismo, en la etapa inicial es donde se definen las normas de ejecución y aplicación del proyecto.

Esta fase en pensamientos de Carrion consiste en la definición de objetivos, especificaciones técnicas y alcance que darán la estructura inicial al proyecto. Esta etapa concluye con la elaboración de la denominada Normativa del Proyecto, se estima que esta etapa tome entre 1 y 6 meses. (Carrion & Berasategi, 2010)



1.2.2. Fase de planeación del proyecto

En la etapa de planeación se ordena toda la información obtenida de la etapa inicial para desarrollar la planificación de las actividades de la ejecución del proyecto, se puede decir que es la etapa más estratégica de la vida del proyecto.

En esta etapa Clementes y Baker afirman que se definen las actividades y recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos establecidos inicialmente, además de analizar los riesgos y posibles problemas que puedan presentarse durante su ejecución. En base a la información establecida en la etapa inicial y de planeación se forma el *Plan Inicial* para la ejecución óptima del proyecto, se estima que esta etapa tome un tiempo de entre 6 meses y 1 año. (Gido, Clements, & Baker, 2014)

1.2.3. Fase de realización del proyecto

Durante esta fase se ejecutan todas las actividades establecidas en el *Plan Inicial* del proyecto.

Esta etapa en palabras de Carrion requiere de un proceso de supervisión y control para asegurar que el proyecto se está ejecutando dentro del plan y presupuesto establecidos inicialmente, cumpliendo con el alcance definido y todas las especificaciones técnicas, es la etapa más larga del proyecto, la cual tiene una duración máxima de hasta 5 años. (Carrion & Berasategi, 2010)

1.2.4. Fase de cierre del proyecto

Concluida la ejecución del proyecto se inicia la etapa de cierre, donde se evalúa que los productos finales cumplan con los criterios de aceptación, se realiza un balance de los resultados alcanzados y finalmente se valora si los objetivos establecidos en el *Plan Inicial* del proyecto fueron alcanzados.

Según Carrion esta etapa concluye con la elaboración del informe final donde se plasman todos los cambios realizados durante la ejecución y los resultados finales, el cierre se da luego de haber pasado el ciclo de vida del proyecto es decir una duración de hasta 5 años aproximadamente. (Carrion & Berasategi, 2010)



1.3. Diseño del proyecto

El diseño de un proyecto es el proceso de elaboración de la propuesta de trabajo de acuerdo a pautas y procedimientos sistemáticos; en donde un buen diseño debe identificar a los beneficiarios y actores claves. Establecer un diagnóstico de la situación problema, definir estrategias posibles para enfrentarla y la justificación de la estrategia asumida; objetivos del proyecto (generales y específicos); resultados o productos esperados y actividades y recursos mínimos necesarios.

Al mismo tiempo, la propuesta o diseño debe contemplar la definición de indicadores para realizar el seguimiento y verificación de los resultados que se obtienen y, establecer los factores externos que garantizan su factibilidad y éxito.

1.3.1. Análisis inicial

Como se ha reflejado anteriormente, el punto de partida de un proyecto es la existencia de un problema o necesidad real que se quiere resolver o cubrir. Por ello, el primer paso para la elaboración de un proyecto será la identificación de esos problemas o necesidades.

1.3.1.1. Generación de ideas

Existen, dentro de las necesidades, diferentes tipologías, siendo la tipología de Bradshaw la que distingue necesidades normativas (establecidas por los técnicos o expertos), necesidades sentidas o percibidas (Percibidas por las personas de una comunidad), necesidades expresadas (sentidas y demandadas) y necesidades comparativas (derivadas de la diferencia entre servicios en lugares diferentes). (López, 2013)

Por su parte, para Abraham Maslow los seres humanos tenemos siempre necesidades que satisfacer, las cuales se encuentran jerarquizadas de forma tal que, en la medida en que se satisfacen las necesidades de los niveles inferiores, se comienzan a sentir las necesidades del siguiente nivel: (Maslow, 2010)

Una necesidad también se puede definir como la carencia de un servicio o un producto en general. Pueden ser la necesidad de alimentarse, de divertirse o de transportarse según los ejemplos anteriores.

Figura 1: Pirámide de Necesidades



Fuente: A. Maslow

1.3.1.2. Delimitación

La delimitación del problema es el recorte que se hace del tema a investigar, dentro de los límites de espacio, tiempo y temática que caracteriza el objeto del conocimiento.

En palabras de Gómez (2012) de el contenido del planteamiento del problema se establecen los límites de la investigación en términos de espacio, tiempo y universo. (Gómez & Alemán, 2012)

1.3.1.3. Revisión de fuentes de información

Revisar diferentes fuentes aporta a la corroborar que la información reunida por el documento será útil para la investigación.

Según Gómez (2012) a revisión de la literatura consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos del estudio, así como en extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación disponible en distintos tipos de documentos. (Gómez & Alemán, 2012)

1.3.2. Planificación del proyecto

La planificación del proyecto es la ordenación sistemática de las tareas para lograr un objetivo, donde se expone lo que se necesita hacer y cómo debe llevarse a cabo.



1.3.2.1. Mapas conceptuales

Un mapa conceptual es la representación gráfica de la estructura de un tema o investigación.

Para Aleman (2012) el mapa conceptual es un diagrama que ayuda a entender un tema en específico al visualizar las relaciones entre las ideas y conceptos. (Gómez & Alemán, 2012)

1.3.2.2. División del trabajo

Se emplea la división del trabajo para aliviar el trabajo que requiere un proyecto completo, es necesario contar con un equipo de trabajo predispuestos a colaborar entre ellos para cumplir los objetivos.

Para Aleman (2012) la división del trabajo hace referencia al número de tareas distintas en que se distribuye el trabajo necesario para la producción de un bien o servicio, tareas que han de ser realizadas por distintos trabajadores especializados en cada una de ellas. (Gómez & Alemán, 2012)

1.3.2.3. Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt es la representación gráfica de la duración de un proyecto, puede ser expresada en días, semanas o meses. Según el requerimiento de los investigadores.

Para Aleman (2012) la gráfica de Gantt es una herramienta que permite planificar las actividades de una empresa. Sus elementos facilitan una visión general del proyecto, así como un seguimiento del mismo. (Gómez & Alemán, 2012)

1.3.2.4. Herramientas informáticas

Por herramientas informáticas entendemos el conjunto de instrumentos empleados para manejar información por medio de la computadora como el procesador de texto, la base de datos, graficadores, correo electrónico, hojas de cálculo, buscadores, programas de diseño, etc.

Para Aleman (2012) una herramienta electrónica es un dispositivo formado por una combinación de elementos electrónicos, tales como válvulas termoiónicas, transistores o circuitos integrados, entre otros muchos, y que, combinados adecuadamente, permiten la realización de funciones tales como la medición de parámetros físicos. (Gómez & Alemán, 2012)



2. La Administración en el Turismo

La administración de turismo tiene como objeto de estudio la administración, la gestión, y la creación de empresas de servicios turísticos y hoteleros. Está basado en la capacidad de comprender, describir y analizar el entorno socioeconómico de la actividad turística del país. Un administrador turístico resuelve las necesidades específicas de los prestadores de servicios turísticos, de los usuarios de estos y de las instancias gubernamentales y/o del sector privado.

2.1. Cualidades

2.1.1. Atractivo Turístico

Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante. Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sea permanentes o temporales, y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: atractivos naturales y atractivos culturales. Los atractivos turísticos naturales son aquellos creados por la naturaleza. Es decir, que en su formación no ha intervenido directamente la acción humana. (Riveros, 2020)

2.1.2. Recurso Turístico

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define los recursos turísticos como «todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. Se puede considerar que los recursos turísticos son la materia prima del turismo porque de ellos depende la calidad, variedad y tipo de productos que caracterizarán la oferta turística de un determinado sector o territorio. Los atractivos turísticos son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica (Riveros, 2020)



2.1.3. Destino Turístico

Es en el proceso de la Planificación, en que el diagnóstico se convierte en una operación de punto de partida, siendo la fase encargada de generar toda información referente a la situación actual de un destino, su evaluación y la generación de planes de acción. Para conocer el potencial turístico de una región es imprescindible analizar los recursos turísticos existentes y evaluarlos a fin de determinar la viabilidad para su puesta en funcionamiento

2.1.4 Efecto Turístico

El turismo se ha convertido en un fenómeno principal de los modelos de desarrollo, tanto desde el punto de vista de la generación de ingresos como de la utilización de recursos, dando lugar a un organigrama donde el crecimiento se ha convertido en el único y principal objetivo la generación de empleo y por ende la mejora de la calidad de vida de los grupos familiares o individuales que se desenvuelven en ese entorno.

2.1.5 Empleo

El turismo es un sector económicamente importante por la cantidad de recursos que genera, su efecto multiplicador en la economía y su incidencia en el empleo. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural, en las zonas rurales, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y la amplia visión de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo. El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse.

2.1.6 Producción

La identificación de recursos y atractivos permitirán orientar acciones para la formación de productos turísticos. El producto turístico es un conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los



consumidores turísticos el cual es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo que supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida. (Riveros, 2020)

2.1.7 Aculturación

La aculturación es el proceso en el cual un individuo o grupo social recibe otra cultura, adaptándose a esta e incorporándola como suya, creando así una nueva clase de cultura diferente a la suya y a la recibida. Estando compuesta por ambas, este fenómeno se puede ver mejor con las colonizaciones: cuando un pueblo es colonizado por otro, ambos aprenden de la otra adaptándose y mezclándose, creando así nuevos hábitos, platillos, estilos de baile y música e incluso religiones. El turismo es un vehículo de confianza y buena voluntad. El entendimiento entre culturas puede cambiar actitudes y contribuir a la paz. El papel del turismo en la consolidación de la paz también se materializa a través de su contribución a la reducción de la pobreza y la conservación cultural y del medio ambiente.

2.1.8 Actividades Artesanales

La artesanía como actividad tradicional es una expresión de la tradición y de la cultura popular de los pueblos o destinos turísticos. Como elemento diferenciador esta actividad puede aprovecharse para potenciar el turismo dentro de los destinos rurales y favorecer así la oferta turística de lugares con una posibilidades limitadas, pero con una rica cultura y tradición. La artesanía ha sido a lo largo de los años una actividad fundamental que ha servido como soporte a diversas áreas del entorno rural y que con la industrialización ha quedado relegada a un segundo plano. Esta actividad hoy en nuestros días ha dejado de ser fundamental, a ser una expresión de la tradición con un valor añadido asociado a las raíces de los pueblos y la importancia que posee la conservación de la artesanía en la tradición de los pueblos. Es por ello que la relación que se establece entre turismo y artesanía debe de potenciarse y tenerse muy en cuenta, ya que puede ser una actividad que dinamice el turismo así como la economía de las zonas rurales.



El turismo de base comunitaria ofrece la oportunidad para la comercialización sin intermediarios, esto hace necesario generar espacios de encuentro entre las partes. Acercar visitantes con artesanos locales y promover el comercio local con criterios de Comercio Justo, es también una forma simple y a la mano de todos para promover el desarrollo sustentable (Riveros, 2020)

2.1.9 Entendimiento

El turismo no sólo fomenta el desarrollo económico, sino que tiene un gran potencial para contribuir a la mejora de las relaciones entre distintas naciones, pueblos, culturas y religiones generando así una estrecha relación con los turistas que son parte de nuevas experiencias.

3. Ramas del Turismo

3.1. Turismo Comunitario

El Turismo Rural Comunitario representa una oportunidad de generación de ingresos y de desarrollo para comunidades rurales ubicadas cerca de atractivos turísticos y que aún no se benefician económicamente de los visitantes a la zona. Cada vez está siendo utilizado por Agencias de desarrollo y ONG como estrategia de desarrollo, así como por el sector público local en cuanto a la gestión del territorio, los recursos y el patrimonio.

El turismo comunitario debe asumir una nueva idea de territorio en el que se practique una gestión socio-productiva a nivel de una o varias comunidades en la que también el aspecto productivo, se refuerce las redes y las relaciones sociales de ese lugar. Es decir, no una visión solamente productiva y mercantil, sino también una visión que piense un manejo razonable de los recursos, que sea respetuosa del medio ambiente y responsable con el entorno social. Es una modalidad que forma parte del turismo rural, el cual se desenvuelve en el medio rural a través de diferentes servicios turísticos, lo que significa que son las asambleas de las organizaciones campesinas quienes toman las decisiones entre ellas, de cómo compartir las utilidades de la actividad turística. (Hidalgo, 2015)

3.2 Turismo Sostenible

El turismo sostenible o turismo sustentable es una representación de turismo que persigue los principios de sostenibilidad, es una industria arriesgada a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura a lo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población



local. Es una de las fuentes de desarrollo económico y social más eficaces. Si a eso se suma las actividades comunitarias apoyan los valores de solidaridad, responsabilidad e igualdad en el grupo humano que practican, se logra comprender el poder del turismo comunitario en la reproducción de los procesos de mejorar la forma de vida de las población es rurales.

Sin embargo a pesar de tener algunos y singulares atractivos naturales y de poseer una gran riqueza biológica y llena de paisajes, el departamento de Tarija cuenta con un sinfín de áreas de gran potencial turístico donde se permitan comunidades rurales administradamente deprimidas por falta de capacitación y acceso a recursos financieros, no han atraído el número anual de turistas que les permitiría obtener ingresos capaces para mejorar su nivel de vida. (Hidalgo, 2015)

3.3. Turismo Rural

Este segmento es el lado más humano del Turismo Alternativo ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural. Se define este segmento como: Los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

El turismo rural también es conocido como agroturismo, el cual se da cuando los turistas participan en actividades agrarias propias de la zona donde intentan entender el medio rural, realizando las diferentes actividades y tradiciones. Hay ocasiones donde no se realizan tareas relacionadas con la ganadería y la agricultura, sin embargo se complementa con acciones del turismo activo tales como el senderismo, ciclo turismo, caza, pesca, rutas a caballo, etc. Ya que estas clases de ocupaciones se notan a simple vista como sencillas y ellas convierten a los entornos rurales en auténticos complejos turísticos, el campesino de dicho lugar alquila su vivienda a los visitantes, con los respectivos conocimientos necesarios para dar a conocer las actividades que se realizan para que así se interesen las empresas en realizar el turismo rural y hospedarse en los complejos turísticos que ellos poseen. (Hidalgo, 2015)



3.4. Turismo de Naturaleza

Segun la Organización Mundial del Turismo(OMT) lo define como todo tipo de turismo basado en la naturaleza en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza y las culturas tradicionales. Se considera como uno de los principales turismo de más rápido aumento en el mundo, con tasas entre 25% y 30%, en principio por la tendencia creciente de la preocupación de la humanidad por los cambios ambientales y climáticos. En diferentes recorridos el viajero conseguirá observar los sorprendentes cambios de paisaje y vegetación. Las actividades de naturaleza que se brindan pueden ser tan sutiles o estrictos como lo prefieran. (Hidalgo, 2015)

3.5. Ecoturismo

El ecoturismo o turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Permite descubrir rincones naturales y rurales de gran valor y belleza.

La revista que estudia a profundidad la consturccion de una propuesta de turismo rural toma en cuenta los criterios globales del turismo sostenible ya no son un factor distintivo para la prestación de los servicios turísticos, sino que se imponen como una necesidad de todos los emprendimientos. Que deben garantizar beneficios sociales contribuyendo al desarrollo comunitario, deben ser soportables ecológicamente a largo plazo disminuyendo el consumo de recursos; ofrecer beneficios económicos para el mejoramiento de la calidad de vida y ser equitativos desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. El turista actual es un consumidor activo, autónomo, que solicita productos turísticos a su medida, novedosos, sostenibles y amigables con el ambiente. Exige no solo la belleza escénica, la ausencia de ruido o basura, la salubridad del aire, agua y tierra sino la existencia de la biodiversidad propia de la zona, ojalá de especies únicas y la conservación de los recursos utilizados. (gavrila-paven, 2017)

3.6. Agroturismo

El agroturismo es un tipo de turismo que se desarrolla en el ámbito rural, cuya su idea central es la de poner al visitante en contacto directo con las actividades tradicionales desarrolladas en dicho destino.



Tomando en cuenta la referencia de la revista Agraria y Ambiental del 2017 el caso del agroturismo, este supone una renta completaría a la actividad agrícola, lo que se traduce no en un aumento del empleo, pero sí en el incremento de los ingresos, lo que incide directamente en el mejoramiento de la calidad de vida. Igualmente, se identifica al turismo rural como una actividad que no es un fin en sí mismo, sino un medio para dinamizar las economías rurales. Para que el turismo rural y el agroturismo sean viables, deben ayudar al desarrollo socioeconómico de las localidades, modernizando las comunicaciones y el transporte, integrando las novedades que el ejercicio implica con la conservación, ofreciendo condiciones aceptables de acomodación a los visitantes, lo mismo que actividades que les permitan valorar las tradiciones, cultura, artesanías, gastronomía y disfrute del paisaje. (gavrila-paven, 2017)

3.6.1. Agroturismo en Bolivia

Bolivia posee grandes potencialidades, pues “la actividad de Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca registró la mayor participación dentro del PIB, con 11,62%.” Los estudios realizados se enfocan a determinar las potencialidades que poseen ciertas zonas de producción agrícola a lo largo del país, pero no existe un estudio que coadyuve a la identificación del modelo de gestión agroturístico el cual pueda ser replicado dentro del territorio nacional, pues el caso más representativo tomó el modelo de turismo rural comunitario para el desarrollo de la actividad agroturística. Sin embargo a lo largo del país se han desarrollado rutas como la del café en los Yungas y la de la quinua en poblaciones circundantes al Salar de Uyuni. Por otro lado, las rutas gastronómicas no combinan adecuadamente gastronomía regional con belleza paisajística y atractivos históricos y culturales. “Las rutas gastronómicas se organizan normalmente en torno a un producto clave que la caracteriza y que casi siempre le otorga su nombre” (Barrera 1999), a diferencia del agroturismo que ofrece hospedaje, alimentación y otras actividades complementarias como caminatas, paseos en bicicleta o a caballo, entre otras. Ocurre de igual manera con los centros de interpretación de la quinua en Mañica, si bien se enseña el proceso productivo tradicional de la quinua, éste se ofrece como un producto complementario que puede estar dentro de la oferta de paquetes turísticos tradicionales como el Salar de Uyuni, es por esta razón que no es capaz de atraer por sí sola un flujo importante de agroturistas. (Quesada, 2011)



3.6.2. Agroturismo en Tarija

El departamento de Tarija posee evidentes ventajas para convertirse en uno de los lugares mas atractivos en términos de diversidad de paisajes y áreas de interés natural o cultural para así aportar al turismo y economía de las comunidades. Cabe recalcar las ventajas que se logra al aprovechar y apostar al turismo en el departamento como ser:

- Tres cuartas partes de las personas viven en zonas rurales en una pobreza extrema
- El turismo puede ofrecer una fuente de ingresos en estos lugares
- El turismo es variado y puede ofrecer empleos flexibles
- Actividad que requiere mucha mano de obra
- Crea oportunidades a pequeños empresarios

El enorme y diverso potencial que representan las seis provincias en este sector ha inducido a implementar una serie de iniciativas que se articulan, con el objetivo de hacer de Tarija un destino turístico nacional e internacional. Tarija cuenta con 7 maravillas naturales como ser:

- El altiplano Tarijenho ubicado en los municipios de Yunchara y el puente, forma parte de la reserva de la Cordillera de Sama
- El balneario Natural de Sama donde ofrece paisajes naturales
- Canchón de la Angostura
- Valle de los condores ubicada en el municipio de Padcaya

Sitios Naturales que son concurridos por la población Tarijenha tales como: Tomatitas, Rincon de la Victoria, Chorros de Jurina, San Lorenzo, Coimata, San Jacinto, Erquies, Tolomosita, Padcaya, Region Chaqueña, Entre Rios, etc. Nuestro departamento es variado en zonas turística pero estas presentan deficiencias debido a que no contamos con una infraestructura completa en la que se puedan desarrollar múltiples actividades de recreación, descanso y surge la amenaza de que el turismo. (Augusto, 2016)



III. DIAGNÓSTICO

1. Características de la Comunidad

El municipio de Uriondo es la capital de esta primera sección, este municipio está dividido por varios cantones, los cuales ejercen la base económica de este sector de la población; cada uno de estos cantones se divide en sub centrales conformadas por las comunidades campesinas de cada zona. Es así como llegamos hasta la Comunidad de Guaranguay Sud que está ubicada en el Km. 926 Carretera a Bermejo a 15 minutos del Valle de la Concepción. La Comunidad de Guaranguay Sud cuenta con una población de 1065 habitantes; compuesto por 171 familias.

Muchas de estas familias se dedican a la producción de alimentos para consumo diario, es por ellos que alrededor de 25 familias tienen hectáreas de uva que son vendidas al mercado tomando en cuenta que se encuentra a una altura de más de 1.800 metros sobre el nivel del mar en la que se encuentran los cultivos, los rayos solares, el clima son parte de los aspectos propios de una buena producción, de un buen vino y singani, aunque existen variables que no se pueden controlar como los aspectos climatológicos como el granizo. Desde el punto de vista de los propietarios tener un seguro para el cultivo no es tan conveniente cuando el granizo es por épocas del año.

Es una de las zonas que tienen un gran porcentaje de producción lechera, también produce frutas como frutilla y durazno sin utilizar fertilizantes químicos, sólo naturales.

De acuerdo a su zona geográfica cuenta con una diversidad de paisajes, caminata por los cerros que son parte de su atractivo turístico ya que cuentan con una historia bastante interesante propias de la comunidad.



2. Análisis del Ambiente

2.1. Análisis del Macroentorno

2.1.1. Entorno Político – Legal

Para consultar las leyes vigentes dentro del área de turismo en Bolivia y Tarija se puede consultar el Anexo I.

La ley departamental de turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Tarija del 14 de mayo del 2014, que tiene por objeto establecer las políticas de turismo departamental orientadas a promover, desarrollar, incentivar, potenciar y difundir el turismo sostenible departamental. Así también, ordenar y fomentar la actividad productiva turística de las personas naturales y jurídicas, individuales y colectivas, públicas, privadas y comunitarias, departamentales, nacionales e internacionales, que realizan actos de turismo dentro de la jurisdicción del Departamento Autónomo de Tarija. (Asamblea Legislativa Departamental de Tarija, 2014)

Se decreta el fondo de apoyo a la revalorización de los atractivos turísticos del departamento de Tarija del 27 de Octubre del 2020, que tiene como objeto elaborar proyectos de revalorización de los atractivos turísticos o recursos turísticos, en el ámbito cultural y natural, que puedan convertirse en atractivos potenciales que en corto plazo formen parte de una ruta turística y de esta manera contribuir a la diversificación de la oferta turística del destino Tarija y reactivando la economía departamental a causa de la Emergencia Sanitaria y Cuarentena por el Coronavirus Covid 19 a nivel departamental. (Gobernación del Departamento de Tarija, 2020)

Analizando los diversos factores políticos, como también las normas legales que tiene el país en apoyo al turismo, existen leyes departamentales que benefician de forma positiva al sector, estas tienen el fin de desarrollar y promover la actividad productiva de los sectores turísticos como también así beneficiar a los sectores públicos y privados. En la ley departamental de turismo en Tarija, existen artículos que están dirigidas a fomentar el turismo en las áreas rurales y también es muy importante que se implementó este año la ley de apoyo y revalorización a los atractivos turísticos en el departamento que disminuyeron por la pandemia reciente.



2.1.2. Entorno Económico

Actualmente, Bolivia está enfrentando la crisis global del coronavirus. Las autoridades han desplegado diferentes iniciativas económicas para proteger a la población más vulnerable tales como transferencias en efectivo, diferimiento de pagos de algunos impuestos y de créditos del sector financiero, y el pago parcial de las facturas de agua y electricidad. Las medidas de distanciamiento social, incluyendo una cuarentena nacional, ha resultado en una contracción económica y un repunte de la pobreza. Se espera que a finales del 2021 la economía se contraiga en 7.3% y que la pobreza, medida con la línea internacional de pobreza, aumente cerca de nueve puntos porcentuales, de 22% a 31%. Esto debido en parte a que el espacio de política fue limitado por los reducidos amortiguadores macroeconómicos y por dificultades para la aprobación de varios créditos externos para afrontar la emergencia. En este contexto, las autoridades recurrieron al Banco Central de Bolivia (BCB) para financiar tanto al sector público como al sector financiero. (Banco Mundial en Bolivia, 2020)

Según Gutierrez (2012), Bolivia en los últimos años ha ocupado un puesto entre los cinco países de la región con más afluencia turística. Entre 2007 y 2017 el turismo boliviano creció 143% y los ingresos por la actividad turística en esa década se incrementaron de 292 millones a 711 millones de dólares. El turismo en Bolivia a 2019, había tenido un crecimiento favorable, se estima que su crecimiento anual bordeó el 10% y se generó 802 millones de dólares. La llegada del COVID-19 ocasionó una ruptura en la etapa de recuperación en el sector del turismo boliviano y se estima que en Bolivia el mayor impacto negativo será para las 300.000 personas que tienen un empleo directo o indirecto en este sector y para las áreas protegidas, que más del 50% de sus recursos de ingresos derivan de la entrada de turistas. (Gutierrez, 2020)

El cierre de fronteras, a fines de marzo de 2020 disminuyó la demanda de turistas en el país, trayendo consigo una disminución de ingresos en el sector turístico. Empresas dedicadas a este rubro pararon todo tipo de actividad que realizaban, es el caso de las agencias de viaje, las cuales no pudieron ofrecer sus servicios tanto nacional e internacional. Las aerolíneas también se vieron afectadas, ya que no pudieron realizar los vuelos que hacían, provocando así pérdidas turísticas para el país, generando en sus empresas déficits económicos. La cámara hotelera, guías de turismo y asociación de chefs de Bolivia sufrieron pérdidas a causa



de la pandemia la cual los imposibilita de trabajar, se informó que alrededor del 95% de los hoteles se encontraban cerrados y con ingresos nulos, lo que tuvo como consecuencia el cierre de varios hoteles en todo el país. (Gutierrez, 2020)

Igualmente se debe tener en cuenta como factor de oportunidad o amenaza la economía de los países vecinos ya que estas pueden afectar de manera positiva o negativa a la demanda turística en la ciudad de Tarija. Se identifica como una amenaza la economía de Argentina ya que esta se encuentra en un momento muy difícil y esto podría ocasionar un descenso considerable de turistas de este país, sabiendo que este es uno de los países que aporta con más visitantes al territorio departamental.

2.1.3. Entorno Sociocultural

El departamento de Tarija es considerado un destino ideal para visitantes que buscan disfrutar de un clima templado, atractivos turísticos, degustar de vinos locales y lo más característico de la ciudad que es la gente amable y simpática.

Tarija cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos que se pueden clasificar en diferentes grupos de interés:

- **Alrededores.** - Camino preincaico, cañón de Marquiri, observatorio de Santa Ana, rincón de la Victoria, San Lorenzo, Tajzara, santuario de Chaguaya, Valle de la Concepción, Valle de los Cóndores.
- **Lugares de interés.** - Castillo Azul, Represa San Jacinto, La vinoteca, Catedral metropolitana, Basílica de San Francisco, iglesia de San Roque, capilla de la Loma de San Juan, La casa vieja.
- **Plazas y miradores.** - Mirador Loma de San Juan, Mirador de los Sueños, plaza Luis de Fuentes y Vargas, plaza Uriondo, plaza Sucre.
- **Museos y bibliotecas.** - Archivo histórico de Tarija, Biblioteca Municipal Tomas O´Connor D´arlach, casa de Moto Méndez, el taller encantado, Museo Casa Dorada, Museo Fray Francisco Miguel Mari, Museo Paleontológico, Museo San Roque.
(Secretaria de turismo y cultura)



Además de contar con numerosos lugares turísticos, hay que destacar que Tarija se distingue de otros departamentos del país por las marcadas tradiciones y costumbres del pueblo tarijeño, siendo las más destacadas el churo carnaval, la vendimia chapaca, la pascua florida, la fiesta del patrono San Roque y la festividad de la Virgen de Chaguaya, festividades que se encuentran dentro del calendario de festividades tradicionales de Tarija.

Cabe mencionar que un artículo elaborado por El País, la vicepresidenta de la asociación de la cámara de operadores de turismo Raquel Durán menciona que en la actualidad existen varias falencias que se deben controlar de manera inmediata, como ser la ilegalidad de empresas de taxis, la implementación de policía turística, la necesidad de contar con guías que sean bilingües, mejoras en la atención de ciertos destinos, infraestructura y atención en las fronteras, entre otros, con finalidad de mejorar la estancia de los turistas que ingresan a Tarija. (El país, 2019)

Una amenaza muy grande que existe y que iría en contra de Tarija es la inseguridad ciudadana que puede existir ya que no se cuenta con una policía turística que pueda resguardar tanto la integridad del lugar como de los visitantes, la existencia de taxis ilegales, esto genera una gran inseguridad y sobre todo una gran desconfianza para los potenciales visitantes.

2.1.4. Entorno Tecnológico

En la ciudad de Tarija se implementó el proyecto “Tarija hacia una ciudad inteligente”, que buscaba la innovación en las nuevas tecnologías a modo de mejorar los sistemas de comunicación existentes. En el Sistema de Ciudad Inteligente se encuentran los siguientes lineamientos: la conectividad y la infraestructura necesaria para el despliegue de la plataforma de Gobierno electrónico y soluciones para la video vigilancia urbana.

También está la implementación de una red propia “wide area network” (WAN) entre reparticiones del Gobierno Municipal, Unidades Educativas, Centros de Salud y Estaciones Policiales Integrales EPIS, con el fin de tener una red de comunicaciones de voz, datos y vídeo, para el suministro de Servicios Inteligentes y Video Vigilancia en la ciudad de Tarija. (Gobierno autonomo municipal de Tarija)



Tarija ya posee las bases técnicas para el futuro, aseguro la ex directora de Seguridad Ciudadana del Gobierno Municipal, Susana Pantoja a incios del 2020, en Cercado se cuenta con las bases para a futuro convertir la urbe en inteligente, por ejemplo ya se instaló la fibra óptica, las Estaciones Policiales Integrales (EPI) están interconectadas a través de internet y se construyeron siete torres de transmisión. (Patiño, 2020)

- **Pantallas Informativas:**

Es una alternativa accesible y fácil de usar para cualquier persona que desee obtener información rápida de la ciudad de Tarija, dentro del avance tecnológico se pueden encontrar pantallas de información que están ubicadas en el Mercado Central de Tarija en pleno centro de la ciudad, en las cuales podemos acceder a una gran cantidad de información, desde oficinas de turismo, lugares turísticos, restaurantes, plazas entre otros.

- **Cámaras de seguridad**

Tarija ya es una ciudad que cuenta con la implementación del centro de monitoreo y video vigilancia, para ello ya se tiene 150 cámaras instaladas en distintos lugares de la ciudad.

Las cámaras poseen un sistema de video vigilancia con alertas inteligentes incorporadas para la gestión emergencias en seguridad pública en las calles, alerta ante la ocurrencia de desastres, accidentes y hechos de tráfico, etc.

Sistema de alta conectividad y alerta temprana entre unidades móviles e inmuebles de la Policía Nacional. Sistemas de monitoreo y análisis georreferenciado de las tipologías de delictividad en el municipio, etc. (Gobierno autonomo municipal de Tarija)

- **Página Web que implemento y maneja la Secretaria de Turismo y Cultura**

La Secretaria de turismo y cultura ya maneja su propia página web que está destinada para que la puedan ver todos los interesados, es una plataforma fácil de usar y bastante didáctica donde se puede encontrar información referente a Tarija, sobre sus atractivos, infraestructura hotelera, sobre la gastronomía de Tarija, las frecuencias de



vuelos, datos para comunicarse con todas las agencias de viajes, hoteles, guías de turismo y operadoras turísticas, también te brindan información de todos los lugares turísticos que deberías visitar llegando a Tarija, también tienen todo sobre la historia, cultura y tradiciones del departamento, en si es una página bastante completa a la cual pueden acceder los visitantes potenciales para obtener mayor información del departamento de Tarija.

La principal herramienta tecnológica con la cual se trabaja hoy en día son las redes sociales y el internet, la cual permite que se pueda ofrecer una gran variedad de información de determinadas partes de Bolivia y el mundo, cabe recalcar que en Tarija se cuenta con una zona wifi gratis que es de gran beneficio para los visitantes, está se encuentra ubicada en el mercado central de la ciudad con la cual los visitantes pueden hacer uso de herramientas como ser aplicaciones de información netamente turística o de las pantallas informativas existentes en el lugar como medio de información para su posterior visita.

2.1.5. Entorno Demográfico

Con el transcurso del tiempo, Tarija se va desarrollando y junto a este desarrollo, también crece el número de visitantes que llegan tanto del interior como del exterior del país.

Según estadísticas que presenta la secretaria de turismo y cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija de una encuesta realizada a 577 turistas que visitaron la ciudad de Tarija en los meses de febrero y marzo del 2018, se puede consultar el Anexo 2, da a conocer que Tarija recibe un 42% de turistas entre los 31 a 50 años y un 41% entre los 18 a 30 años, siendo los rangos de edades más representativos.

Por otra parte, Tarija recibe un gran número de turistas del interior como del exterior del país, donde las personas de los países más representativos que recibe la ciudad son un 27% con nacionalidad argentina y un 2,3% con nacionalidad chilena, y del interior del país un 16,60% provenientes de la ciudad de La Paz y un 16,10% de la ciudad de Santa Cruz.

Dentro de la encuesta realizada, se observa que un 55% de los turistas habían visitado más de una vez la ciudad de Tarija y un 44% de las personas estaban en tierras chapacas por primera vez.



Los turistas destacan que las razones por las cuales visitan la ciudad de Tarija son principalmente por vacaciones con un porcentaje del 47,80% seguido de visitas familiares con un porcentaje del 17,90% y por asuntos laborales con un porcentaje del 17,70% siendo las razones más representativas.

Dentro de su estancia en la ciudad de Tarija los turistas encuestados dan a conocer que lo que más disfrutaron del lugar fue la gastronomía que ofrece con un porcentaje del 49,60% seguido por la gente con un porcentaje de 28,80% y por los miradores, plazas, parques y avenidas con un porcentaje de 27,70% siendo los más representativos.

Este incremento en el flujo turístico que se dieron los últimos años entre el 2017-2019 representa una oportunidad para el sector ya que demuestra que el mismo tiene un gran potencial de expansión, pero desde el año 2020 el crecimiento del flujo turístico en el departamento se paralizó debido a la pandemia del Covid 19 que afectó a nivel global provocando la caída del sector turismo y para poder recuperar y volver a operar la gobernación y otras entidades públicas y privadas están dirigiendo grandes esfuerzos para que este sector reinicie y continúe con sus actividades siempre cumpliendo con todas las normativas y requerimientos de bioseguridad, para que se recuperen y sigan creciendo hasta lograr convertirse en un sector que realice mayores aportes a la economía del departamento.

2.1.6. Entorno Ambiental

Una de las nuevas alternativas sostenibles de turismo que se está volviendo tendencia en todo el mundo es el turismo rural, debido a que actualmente el turista busca viajar a lugares lejanos de la ciudad donde pueda disfrutar de la naturaleza, estar más cerca y en contacto con el medio ambiente, buscan contribuir de una manera responsable el desarrollo y conservación de los espacios naturales a los cuales visitara.

El ecoturismo y la figura del viajero sostenible van en aumento cada año. En la actualidad, y según datos del Observatorio del Turismo Rural, la mayoría de los viajeros rurales (55%) afirma que disfrutar de la naturaleza de manera responsable es un aspecto prioritario a la hora de escoger el destino de sus vacaciones. De hecho, el perfil de viajero ecoturista es una de las tendencias en turismo rural que más ha crecido en los últimos años y que continuará



haciéndolo en el 2020. El turista rural buscará formas sostenibles de viajar, de bajo impacto ambiental y respetando el entorno natural y social. (Hosteltur, 2020)

Estas nuevas tendencias en turismo contribuirán de manera agigantada a la protección del medio ambiente, y donde se priorizaran el cuidado y la responsabilidad de la misma, para implementar una nueva visión en el turista local ya que el turista extranjero ya lo están practicando y ellos manejan un pensamiento y una forma de vida más eco amigable con el medio ambiente.

2.2. Análisis del Microentorno – Fuerzas de Porter

2.2.1. Análisis de los Clientes o Intermediarios

En el departamento de Tarija existe un alto poder de negociación de los clientes, esto se da debido a que el número de lugares turísticos es elevado y los mismos no presentan ningún servicio exclusivo ni diferenciador en el área física.

Se toma en cuenta la fuerza de negociación de los clientes con respecto al número de alternativas que tienen los mismos para satisfacer la necesidad, en este caso de entretenimiento.

Al tener muchas alternativas el cliente podrá fácilmente escoger otra, por lo que su poder negociador respecto a asistir al lago es relativamente alto. Sin embargo, tomando en cuenta que la ubicación de Guaranguay es más accesible en términos de transporte y ubicación brinda cierta ventaja con respecto a otros atractivos turísticos naturales del departamento.

- **Usuarios.** - En el caso de los clientes de esta nueva oferta turística se reconocen dos segmentos: el primero son los turistas del interior del país y extranjeros que llegan de vacaciones a Tarija y el segundo son los residentes de la ciudad.
- **Intermediarios.** - El servicio de transporte es considerado un intermediario, puesto que actualmente existe una línea de micros y taxi trufis del transporte público que frecuenta la ruta que se dirige a Guaranguay de manera diaria. Son medios que tanto turistas como residentes de la ciudad pueden utilizar para dirigirse de visita cuando lo deseen a precios accesibles.



Lamentablemente existe un problema del transporte en función a que no existen horas fijas de salida tanto en trufis como también en buses, por lo que posteriormente generaremos una posible solución para aumentar el flujo de transporte desde y hacia San Jacinto.

Igualmente tenemos las Agencias de turismo que dentro de los paquetes que ofrecen se encuentra la visita de El Valle como parte del recorrido.

2.2.2. Análisis de la Competencia

La rivalidad entre competidores que presenta el sector turístico en la ciudad de Tarija es relativamente media ya que, si bien existe una amplia oferta, estos no se encuentran desarrollados adecuadamente, ya que la mayor parte de los atractivos turísticos no cuentan con planes de acción ni con infraestructura para hacer frente a un gran número de turistas.

Tomando en cuenta que Guaranguay será la primer oferta turística rural – comunitaria de la ciudad de Tarija, no tiene competidores directos, sabiendo que dicha atracción turística satisface la necesidad de entretenimiento.

Sin embargo, este atractivo turístico cuenta con competencia indirecta, como ser los distintos ríos populares en la ciudad, tales como los balnearios de Coimata, Corana, la Poza del pato, Marquiri, los chorros de Jurina, etc.

Se toma en cuenta estos lugares como competencia indirecta debido que son lugares de entretenimiento naturales, el lago san Jacinto que es el principal exponente turística de la ciudad no es visitado con la finalidad de ingresar al agua, debido a que es riesgoso por las características que presenta.

Las visitas a este lugar son turísticas con el fin de apreciar el paisaje, disfrutar la gastronomía típica del lugar y dar una vuelta en los botes que los lugareños ponen a disposición de los visitantes.

Tomando en cuenta la necesidad de entretenimiento que satisface la nueva oferta, se puede calificar de competidores indirectos a todas aquellas instalaciones que ofrezcan servicios que cumplan dicha necesidad, entre estos se encontraría al mega center, parques de diversiones físicos y acuáticos, parques recreacionales de la ciudad.



2.2.3. Análisis de los Colaboradores

Entre sus principales facultades de la dirección del turismo está en la tarea de dar legalidad a las diferentes operadoras de turismo, guías turísticas, agencias de viajes y a los hoteles en el departamento de Tarija, todas estas agencias y operadora deben estar inscritos en los sistemas de registro a los cuales pertenecen.

Por ejemplo, los guías de turismo deben estar inscritos en el sistema de registro de turismo ACIVETUR, en el cual se debe pagar un monto mínimo establecido y ya estarían legalmente establecidas.

La dirección de turismo de la gobernación también tiene como función principal apoyar con la coordinación y gestión de proyectos y de la misma manera con la capacitación y promoción de estos proyectos turísticos.

En la secretaria de turismo se maneja un plan estratégico con lineamientos y estrategias que se deben desarrollar en 5 años, este plan contempla las siguientes acciones para el desarrollo del turismo en el municipio de Tarija:

Se creó el comité municipal de turismo que abarca lo que es Tarija aromas y sabores, la cámara gastronómica y la cámara hotelera los cuales se encargan de realizar una variedad de actividades para fortalecer el turismo en Tarija. También se encargaron de implementar la señalización urbana que podemos observar por las calles del centro de la ciudad o por lugares que son visitados mayormente por los turistas, y por último la secretaria de turismo y cultura desarrollo la unidad de estadística quienes se encargan de hacer seguimiento a la llegada y salida de los turistas, de llevar un control sobre las reservas y todos los registros que se realizan con referencia a las visitas turísticas.

Se encarga de realizar la gestión de actividades con otras entidades de turismo como ser las agencias, operadoras de turismo y también con las instituciones públicas del departamento, generar vínculos con las diferentes organizaciones y empresas para el desarrollo, crecimiento de la misma y sus asociados, brindándoles diferentes capacitaciones, apoyo continuo y asesoramiento buscando promover la calidad en los diferentes servicios, finalmente fomentar el turismo del departamento.



La OGD es una institución que se encarga de la integración y fomento del trabajo entre el sector público y privado con relación al turismo para coordinar esfuerzos entre ambos sectores, donde se deciden sobre acciones para desarrollar el turismo en todo el departamento de Tarija, por ejemplo la OGD brinda el apoyo para definir las acciones que se cree como sector privado son mayormente prioritarias para que el sector público pueda intervenir y apoyar con la inversión en los proyectos escogidos. También la OGD se encarga de promocionar los proyectos y lugares escogidos impulsando al sector público a que pueda financiar y generar ofertas, servicios que ayuden a desarrollar de una mejor manera el turismo en el departamento.

2.2.4. Análisis de Productos o Servicios Sustitutos

Tomando en cuenta que la oferta turística de la comunidad de Guaranguay cumple la necesidad de entretenimiento, los servicios sustitutos serían las piscinas tanto públicas como privadas existentes en la ciudad de Tarija, lugares de recreación como ser discotecas, bares, restaurantes en la zona céntrica, el cine, entre otros.

2.2.5. Análisis de Proveedores

Para poder comunicar sobre el proyecto a los turistas y a los colaboradores, se hará uso de las plataformas virtuales que tienen las instituciones que deseen ayudar al proyecto, es decir la Dirección Municipal y Departamental de Turismo y Cultura de Tarija apoyaría en incentivar a la población.

Los comunarios que deseen trabajar con el proyecto deberán ser capacitados sobre fundamentos básicos de contabilidad para poder manejar los recursos que se les brinden de manera efectiva, ya que el proyecto contara con una variedad de actividades. Si bien no existe una organización que apoye el proyecto con bienes económicos existen varias que se encargarían de que absolutamente todo el personal que ejerza las tareas operativas y directivas del proyecto serán los comunarios de la Comunidad de Guaranguay Sud, para esto ellos pasaran por un periodo de capacitación proporcionado por la Organización de Gestion de Destino OGD, donde se podrá organizar y dividir las tareas entre todos los comunarios y asi buscar beneficiar a la mayor cantidad de personas posible.



2.3. Síntesis del Análisis del Entorno

A continuación, se detallara en una tabla el nivel de influencia que tiene cada aspecto del macroentorno sobre el proyecto turístico, esto con el fin de poder evidenciar que tan riesgoso es su ejecución con diferentes puntos de vista.

Tabla 1: Influencia de los Factores del Macroentorno

Influencia del Entorno	Influencia Baja	Influencia Media	Influencia Alta
Político - Legal	X		
Económico		X	
Sociocultural			X
Tecnológico		X	
Demográfico			X
Ambiental			X

Fuente: Elaboracion propia

- Se puede denotar que con influencia baja se tiene al entorno político, ya que el proyecto al ser de naturaleza social no reconoce colores políticos y de hecho busca aportar al proyecto estrella del gobierno departamental y nacional de la reactivación económica.
- Con influencia media se identifico al entorno económico y tecnológico, ya que si hará uso de este tipo de recursos para hacerse realidad, este no requiere de elementos que esten fuera de su alcance o de el de los proveedores.
- Influencia alta se puede denotar al entorno sociocultural, demográfico y ambiental, ya que estos son los que tienen influencia directa sobre el proyecto y sus características diferenciadoras de los demás proyectos de turismo de la zona.

Tambien se realizaron dos tablas para resumir el análisis del microentorno, una de estas detalla el nivel de negociación con clientes, colaboradores y proveedores, mientras que la otra detalla el nivel de riesgo de los competidores y los productos sustitutos.



Tabla 2: Nivel de Negociación de los Factores del Microentorno

Nivel de Negociación	Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
Clientes			X
Colaboradores		X	
Proveedores	X		

Fuente: Elaboracion propia

- Con un nivel de negociación bajo se encuentran a los proveedores tanto de los servicios básicos como de las herramientas y equipos necesarios para el proyecto, esto se debe a que por la legalidad del proyecto no se procede a una negociación y se adquieren estos bienes bajo todas las normas legales.
- Nivel de negociación medio se tienen a los colaboradores, en este grupo encontramos tanto a las instituciones públicas, organizaciones no gubernamentales y agencias de turismo con las cuales se trabajara en todo el proyecto.
- Se puede denotar que los clientes tendrán un nivel de negociación alto, ya que se busca influenciar el flujo de los mismos para que en un futuro el proyecto sea emblema del departamento de Tarija.

Tabla 3: Nivel de Riesgo de los Factores del Microentorno

Nivel de Riesgo	Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
Competidores			X
Productos sustitutos		X	

Fuente: Elaboracion propia

- Con un nivel de riesgo medio se tienen a los productos sustitutos, ya que si bien muchos servicios son categorizados en este abanico en su mayoría ninguno tiene las características de aventura y originalidad que tiene el planificado.
- Nivel de riesgo alto que se tiene que tener muy en consideración es el de los competidores, ya que como se indico en la introducción el turismo es una industria que crece constantemente por lo que este modelo de negocio puede ser replicado por otras comunidades.



2.4. Análisis FODA del Sector

En la siguiente tabla se detalla el análisis tanto interno y externo de las características del sector de turismo en el departamento de Tarija.

Tabla 4: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Territorio con potencial turístico por los atractivos naturales • Interés por turismo alternativo como el turismo rural y comunitario • Interés por parte de colaboradores para ser parte del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos turísticos reconocidos en la localidad vecina de El Valle • El sector turístico tiende a crecer en el departamento • Se realizan inversiones públicas para motivar el sector turístico
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La comunidad no posee infraestructura disponible • No se tiene acceso a servicios básicos o de salud inmediatos • Alto nivel de rotación de los comunarios interesados 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia latente de productos sustitutos al turismo rural • No existe transporte público que llegue hasta la comunidad • Restricciones sociales por la crisis sanitaria del COVID 19

Fuente: Elaboración propia

A partir de haber identificado los puntos positivos y negativos que tiene el sector turístico, se pasa a formular las estrategias que se pueden aplicar con el fin de garantizar la estabilidad del plan turístico en la comunidad de Guaranguay.



Tabla 5: Análisis FODA Estratégico

FODA Cruzado	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	E. OFENSIVAS Se trabajara con colaboradores como instituciones y ONG´s para gestionar el proyecto	E. ADAPTATIVAS La secretaría departamental de turismo podría cubrir con el costo de inversión para adaptar los ambientes
	E. DEFENSIVAS Trabajar con agentes turísticos que aporten con el transporte hasta la comunidad de Guaranguay	E. DE SUPERVIVENCIA Delimitar el número de turistas que sean parte del recorrido para cumplir con protocolos de seguridad
AMENAZAS		

Fuente: Elaboracion propia

Es así que se pueden establecer las estrategias base para que el plan de turismo en la comunidad de Guaranguay Sud pueda tener éxito y estar acorde a la situación actual del entorno.

3. Proyecto de Investigación de Mercados

Una investigación de mercados ayudará a conocer una amplia gama de información al proyecto que posteriormente ayudara a la comunidad, como ser las intenciones de compra de los turistas y sobre todo otorga una retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que se desea apuntar.

3.1. Problema Gerencial

¿Se puede aplicar un plan de trabajo comunitario para hacer de la Comunidad de Guaranguay un destino turística de relevancia?

3.2. Planteamiento del Problema de Investigación de Mercados

En base al potencial turístico agrario, cultural y natural, se prioriza la uva como producto principal asociado a otros atractivos y actividades turísticas Como resultado final, se propone el propone diseño de un plan turístico denominada “El Valle de Guaranguay” que comprenden a las personas interesadas de la comunidad de Guaranguay Sud.



3.3. Pregunta Científica de Investigación

¿Qué características buscan los turistas locales y nacionales en un destino turístico que se destaque por su apoyo social?

3.4. Planteamiento de la Hipótesis

Los turistas de la ciudad de Tarija están interesados en visitar una propuesta turística de tipo comunitaria – rural en la comunidad de Guaranguay Sud.

3.5. Objetivos de la investigación de mercados

- Conocer el tamaño del mercado que se va a cubrir cuando el proyecto propuesto se ponga en marcha.
- Determinar las preferencias y gustos de los turistas locales para que se pueda satisfacer las necesidades de compra.
- Generar información para saber como el mercado de Tarija percibe actualmente al turismo rural.
- Segmentar y seleccionar el mercado que se interese en el servicio determinando las características de los consumidores finales.
- Conocer que medios de comunicación es más eficiente establecer contacto con el público.

3.6. Fuentes de Información

Las fuentes de información de las cuales se obtendrán los datos que resulten en las conclusiones de la investigación son las siguientes:

3.6.1. Primarias

Población 1

- Elementos: Personas entre 18 y 40 años (Porque es el rango de edades que tienen los turistas locales según datos de la Secretaría de Turismo en conjunto con el Centro de Investigación UPDS, se puede consultar en el Anexo II)
- Unidad de muestra: Turistas locales
- Extensión: Ciudad de Tarija
- Tiempo: Mayo 2021



- Parámetro pertinente: ¿Qué atractivos turísticos estaría interesado en conocer de en un circuito de turismo rural?

La fórmula de muestreo aleatorio simple de la que se hará uso es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- Z = Nivel de confianza = 95% (1,96)
- p = Probabilidad de éxito = 50%
- q = Probabilidad de fracaso = 50%
- N = Tamaño de la población = 98892
- e = Error muestral = 5%

Entonces:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 98892}{98892 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 382,67 \approx 383$$

Población 2

- Elementos: Instituciones u organizaciones que apoyan al turismo en Tarija
- Unidad de muestra: Encargado de la institución
- Extensión: Ciudad de Tarija
- Tiempo: Junio 2021
- Parámetro pertinente: ¿Qué actividades realiza su institución en apoyo al turismo comunitario?

3.6.2. Secundarias

- Páginas web
- Documentación recopilada
- Informes estadísticos
- Artículos de periódicos



3.7. Medio de Información

Los medios los cuales se harán uso para recolectar la información para la investigación son los siguientes:

3.7.1. Encuestas

Se llevará a cabo una encuesta a los turistas locales de la ciudad de Tarija para determinar sus gustos y preferencias con respecto a las actividades turísticas que involucren al turismo rural.

3.7.2. Entrevistas

Para recopilar información de las instituciones y organizaciones que pueden brindar apoyo a este tipo de proyectos sociales, se les aplicará una entrevista para conocer su interés para colaborar con el proyecto.

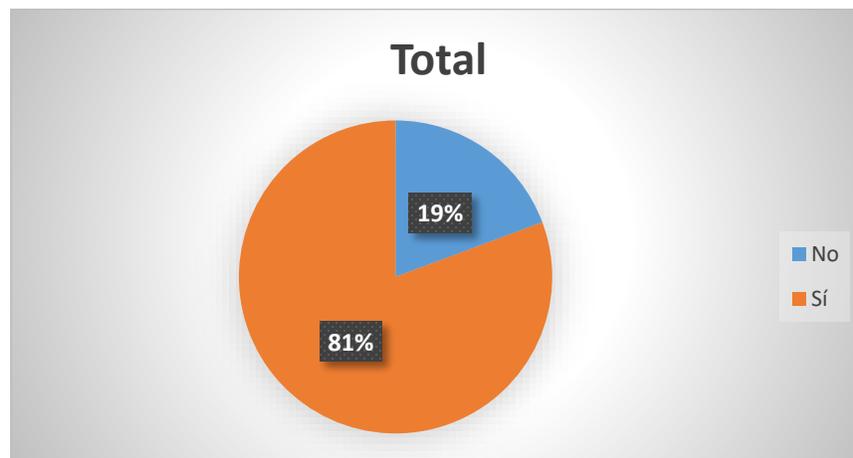
IV. PLAN DE MARKETING

1. Investigación de Mercados

En los siguientes puntos se detallan los resultados que se obtuvieron de la investigación realizada, tanto de las encuestas como de las entrevistas.

1.1. Análisis Univariado

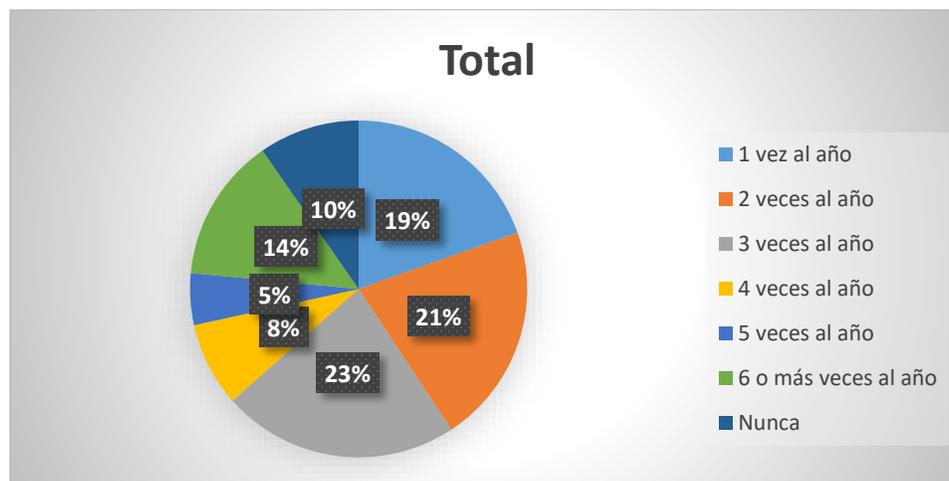
Figura 2: ¿Usted realiza actividades turísticas locales?



Fuente: Elaboracion propia

En la siguiente grafica se puede observar que el 81% si realiza actividades turísticas en comunidades locales de Tarija y el 19% no realiza estas actividades turísticas.

Figura 3: ¿Cuántas veces realiza actividades turísticas locales durante el año?

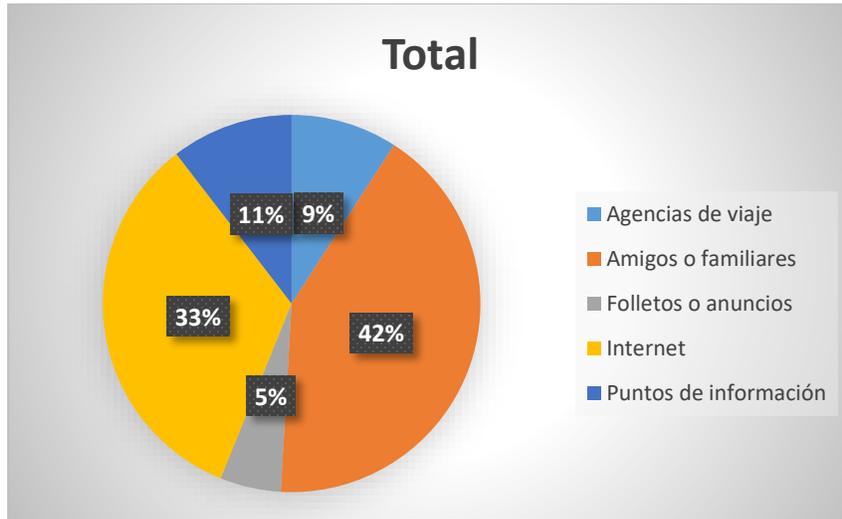


Fuente: Elaboracion propia



En la siguiente grafica se puede observar que el 23% realiza estas actividades 3 veces al año, el 21% 2 veces al año, 19% una vez al año, 14% 6 o mas veces al año, 10% una vez al año, 8% 4 veces al año y el 5% 5 veces al año.

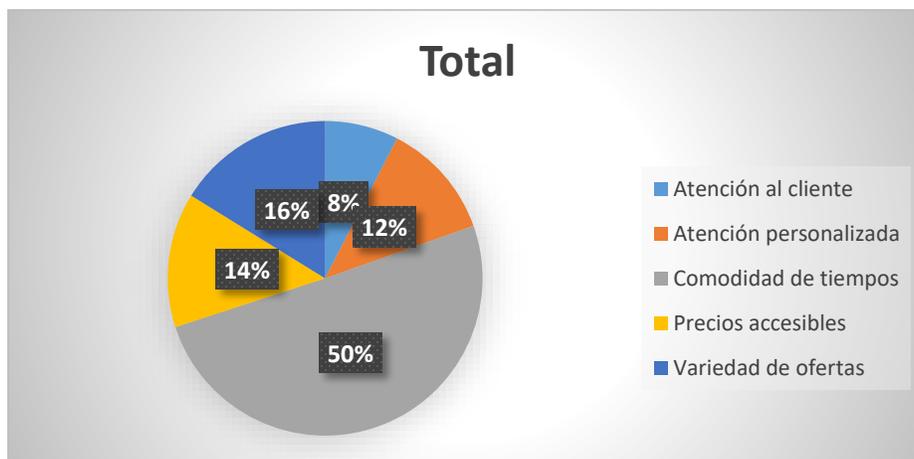
Figura 4: ¿Cómo se informa de los atractivos turísticos que desea visitar o conocer?



Fuente: Elaboracion propia

En esta grafica se puede observar que el 42% se informa de los atractivos turísticos por familiares y amigos, 33% por medio de internet, 11% puntos de información y el 9% agencia de viajes.

Figura 5: ¿Por qué prefiere adquirir informacion del medio seleccionado en la preunta anterior?

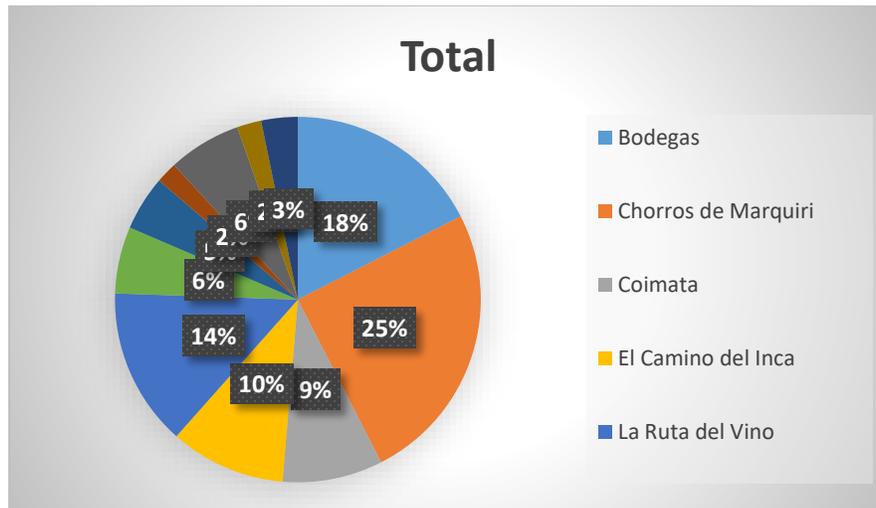


Fuente: Elaboracion propia



En el cuadro se puede observar que el 50% prefiere adquirir esta información por comodidad de tiempo, 16% por variedad de ofertas, 14% por precios accesibles, 12% atención personalizada y el 8% atención al cliente.

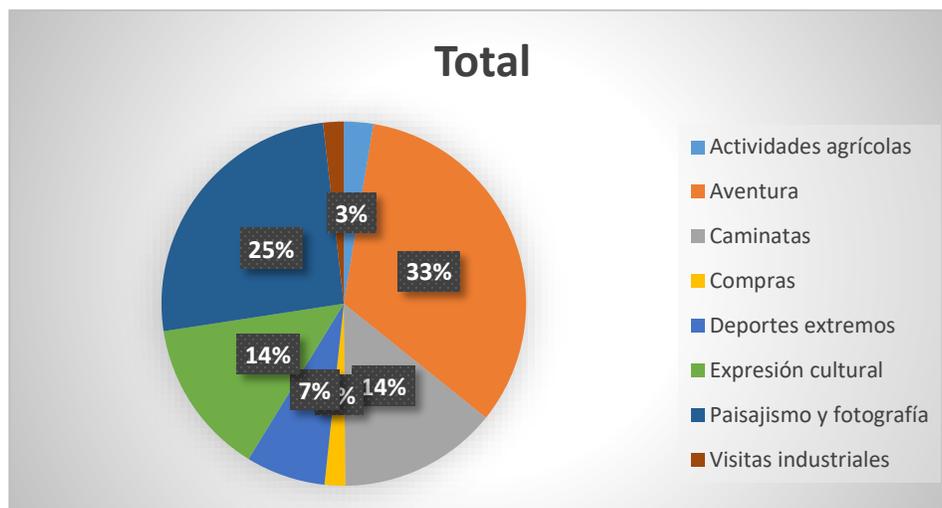
Figura 6: ¿Tiene algún lugar de preferencia para visitar o realizar estas actividades?



Fuente: Elaboracion propia

En el siguiente cuadro el 25% prefiere visitar chorros de jurina, 18% las bodegas, 14% la ruta del vino, 10% el camino al inca, 9% coimata y con menos interés están las siguientes alternativas.

Figura 7: ¿Cuáles son los tipos de actividades que más le llaman la atención?

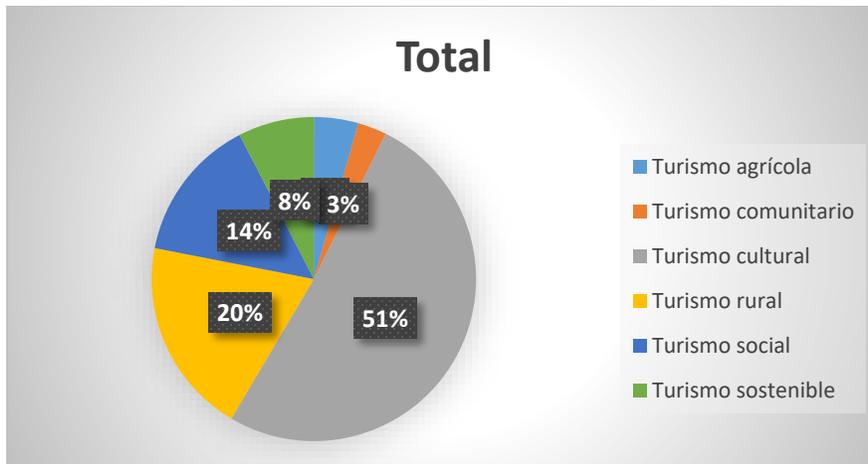


Fuente: Elaboracion propia



En el siguiente cuadro podemos observar que el 33% les llama mas la atención la aventura, 25% paisajismo y fotografía, 14% expresión cultural y caminatas, 7% deportes extremos.

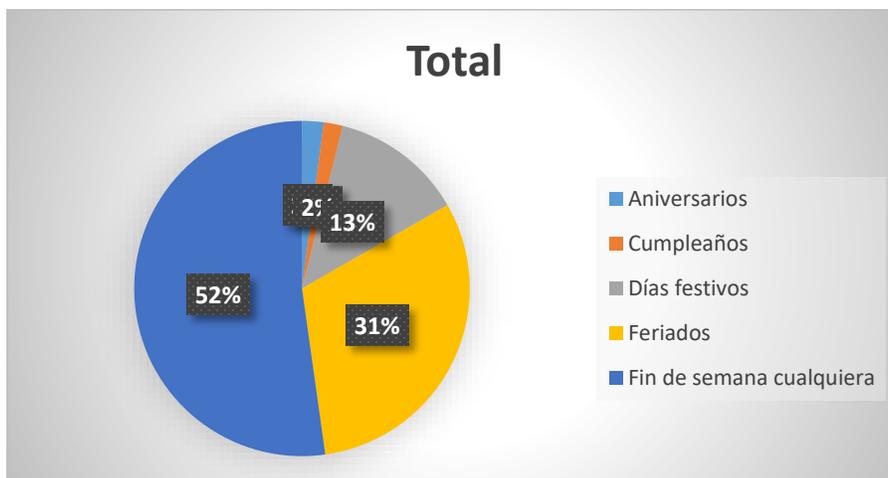
Figura 8: ¿Qué tipo de turismo le llama mas la atención?



Fuente: Elaboracion propia

En el siguiente cuadro podemos observar que el 51% le llama mas la atención el turismo cultural, 20% turismo rural, 14% turismo social, 8% turismo sostenible, 4% turismo agrícola y 3% turismo comunitario.

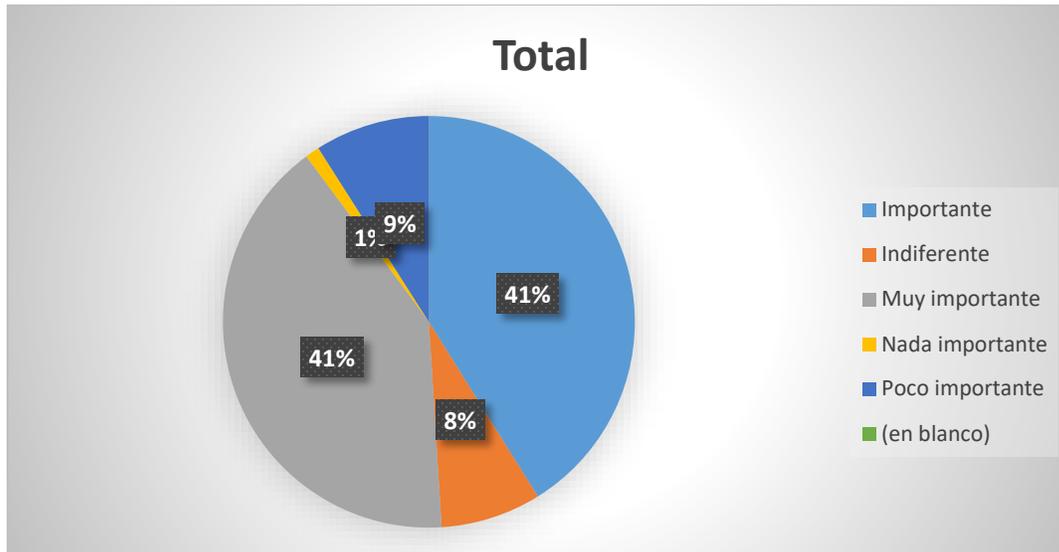
Figura 9: ¿Cuándo prefiere participar de estas actividades?



Fuente: Elaboracion propia

En el siguiente cuadro se puede observar que el 52% suele participar de estas actividades un finde semana cualquiera, 31% feriados y el 13% días festivos.

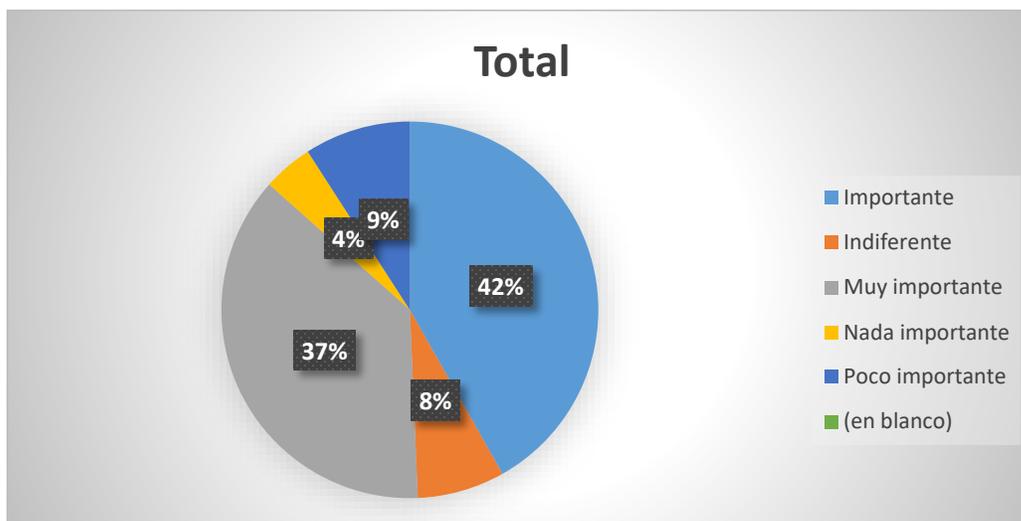
Figura 10: ¿Qué tan importante considera que es la variedad de actividades?



Fuente: Elaboracion propia

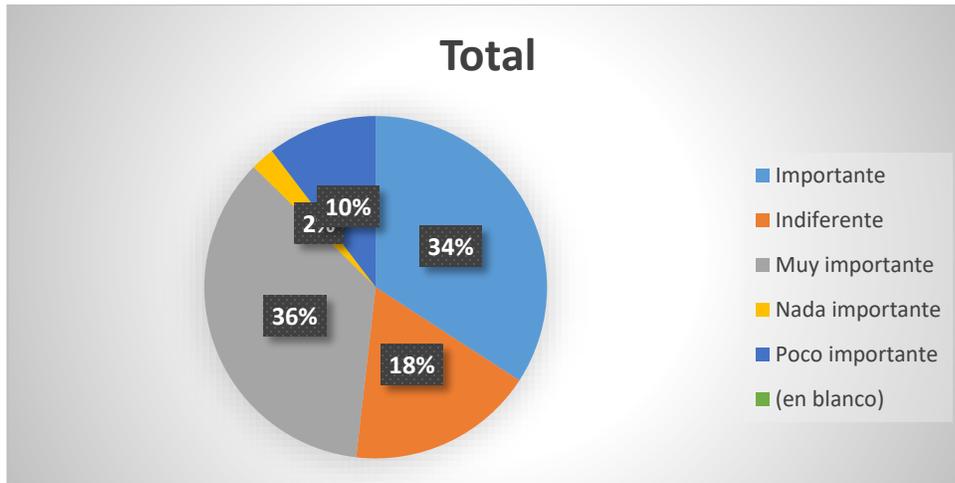
En el siguiente cuadro se puede observar que el 41% considera importante la variedad de actividades, 41% considera muy importante, 9% poco importante y el 8% es indiferente.

Figura 11: ¿Qué tan importante considera que es la temporada del año?



En el siguiente cuadro se puede observar que el 42% considera importante la temporada del año, 37% es muy importante, 9% poco importante y 4% nada importante.

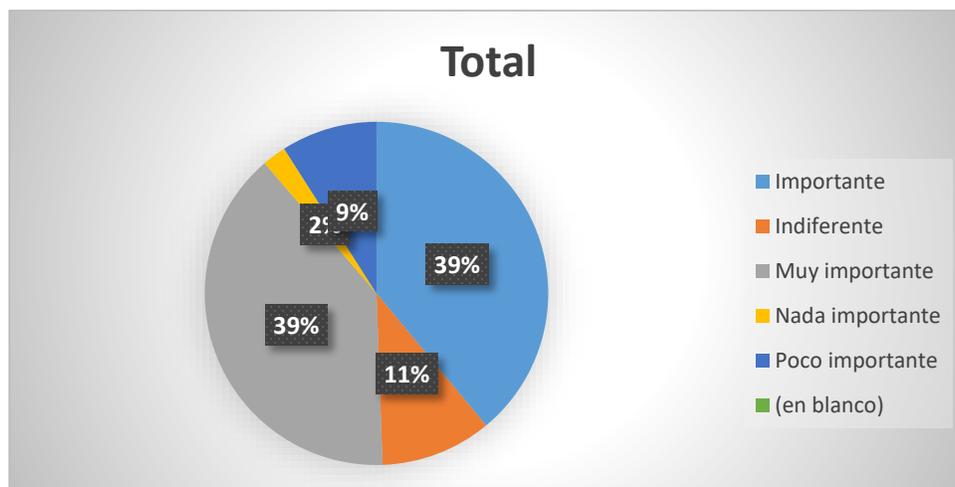
Figura 12: ¿Qué tan importante considera que son las recomendaciones?



Fuente: Elaboracion propia

En el siguiente cuadro se puede observar que el 36% considera muy importantes las recomendaciones, 34% importante, 18% es indiferente, 10% poco importante y el 2% considera nada importante.

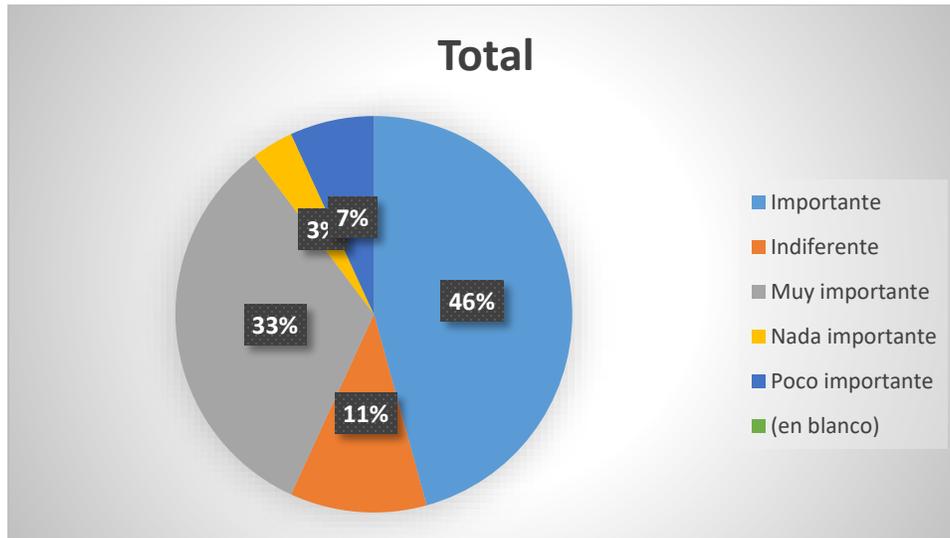
Figura 13: ¿Qué tan importante considera que es el precio?



Fuente: Elaboracion propia

En el siguiente cuadro se puede observar que el 39% considera importante el precio, 39% muy importante, 11% es indiferente, 9% poco importante y el 2% nada importante.

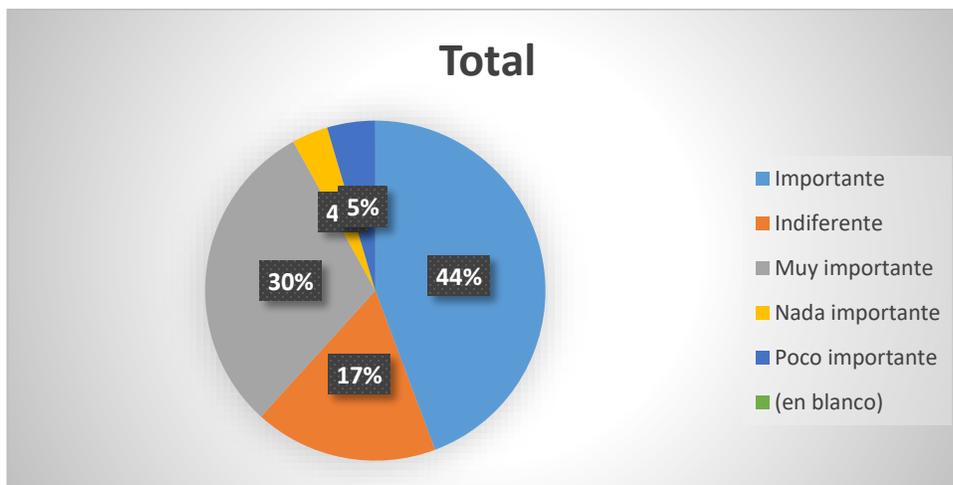
Figura 14: ¿Qué tan importante considera que es la ubicación?



Fuente: Elaboracion propia

En la imagen adjunta se puede observar que el 46% considera importante la ubicación, 33% muy importante, 11% es indiferente, 7% poco importante y el 3% nada importante.

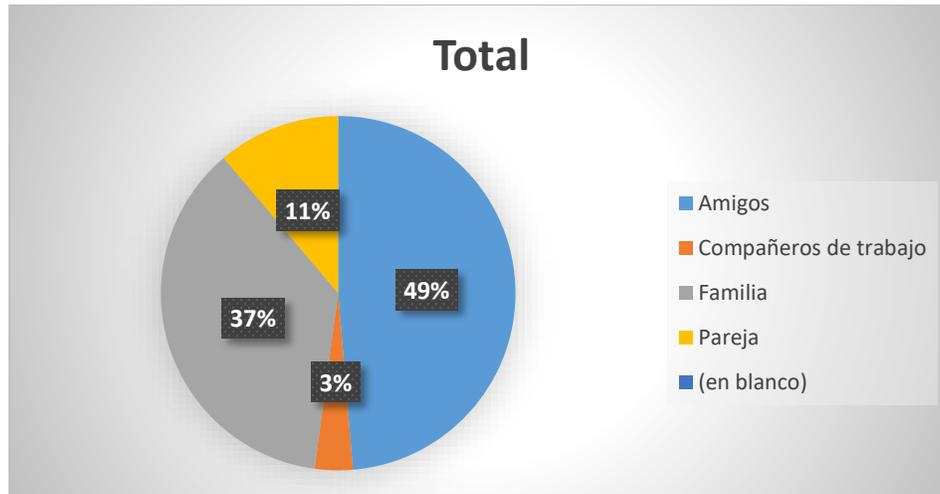
Figura 15: ¿Qué tan importante considera que es el tiempo del recorrido?



Fuente: Elaboracion propia

En el siguiente cuadro se puede observar que el 44% considera importante el tiempo de recorrido, 30% muy importante, 17% es indiferente, 5% poco importante y el 4% nada importante.

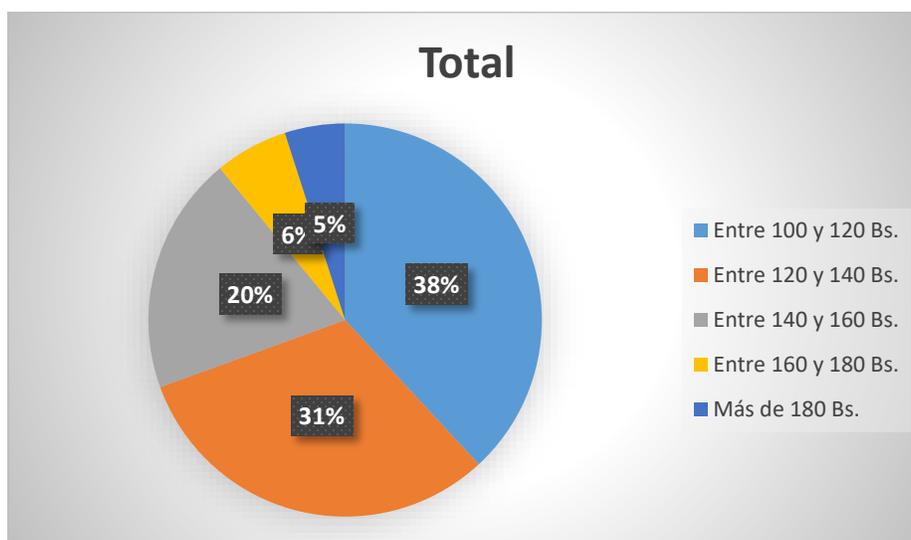
Figura 16: ¿En compañía de quien le gusta realizar actividades turísticas?



Fuente: Elaboracion propia

En la imagen adjunta se puede mostrar que el 49% realiza estas actividades en compañía de amigos, 37% con la familia, 11% con la pareja y el 3 % con compañeros de trabajo.

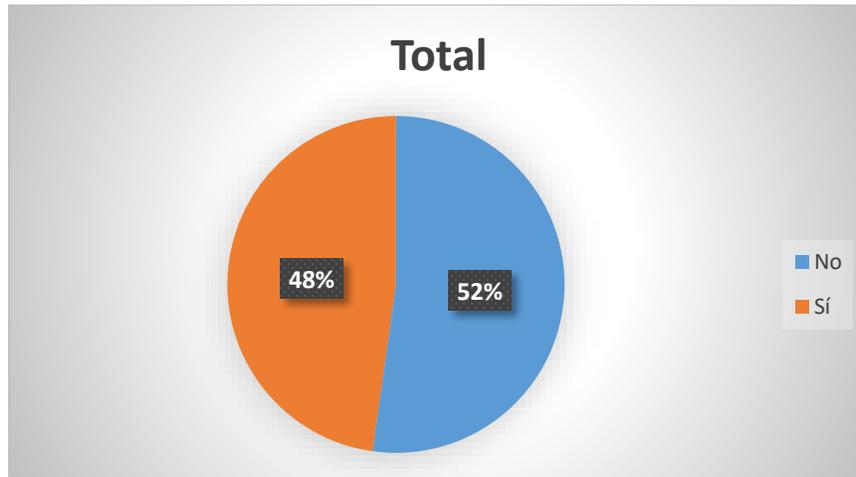
Figura 17: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico rural – comunitario?



Fuente: Elaboracion propia

En el siguiente cuadro se puede observar que el 38% considera que un precio justo para un paquete turístico es entre 100 y 120 bs, 31% entre 120 y 140bs, 20% entre 140 y 160bs, 6% entre 160 y 180bs y el 5% mas de 180% bs.

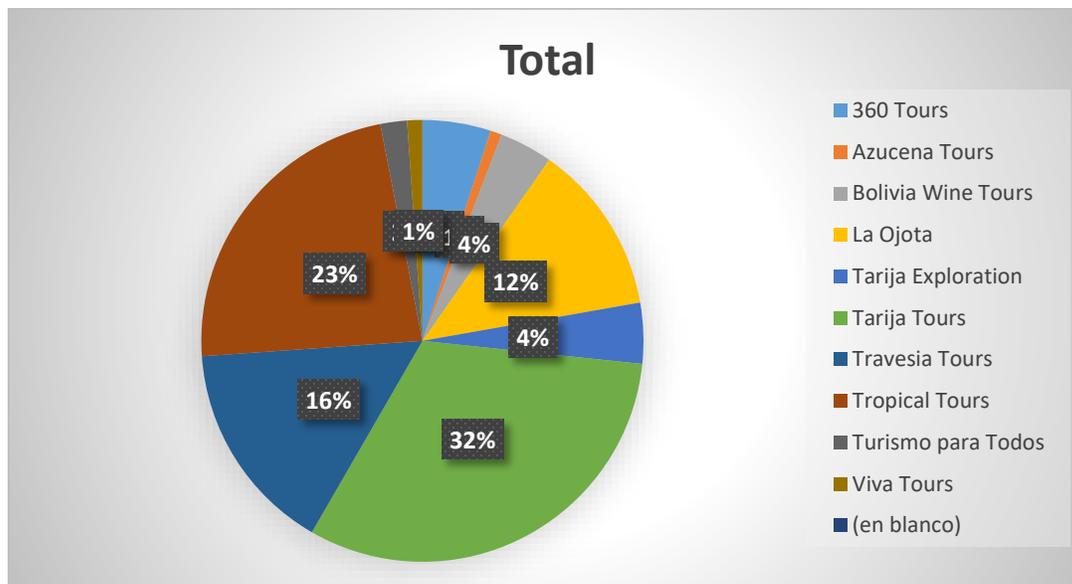
Figura 18: ¿Le gustaría adquirir estos paquetes de agencias turísticas locales?



Fuente: Elaboracion propia

En el siguiente cuadro se puede observar que el 52% no adquiere paquetes turísticos locales de una agencia y el 48% si adquiere este servicio.

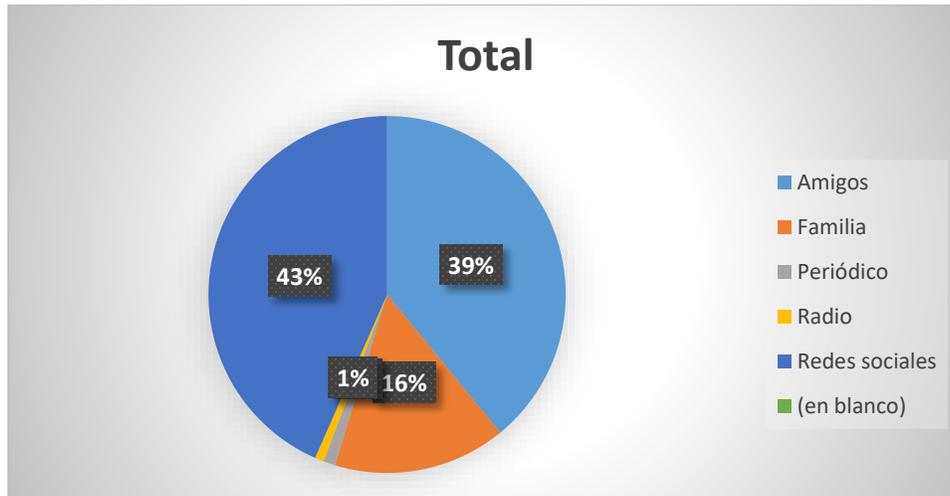
Figura 19: ¿Cuál de las siguientes agencias turísticas locales es su favorita?



Fuente: Elaboracion propia

En la siguiente imagen adjunta se puede observar que el 32% adquiere paquetes turísticos de la agencia 360 Tours, 23% Tropical Tours, 16% Travesia Tours y el 12% de la agencia La Ojota.

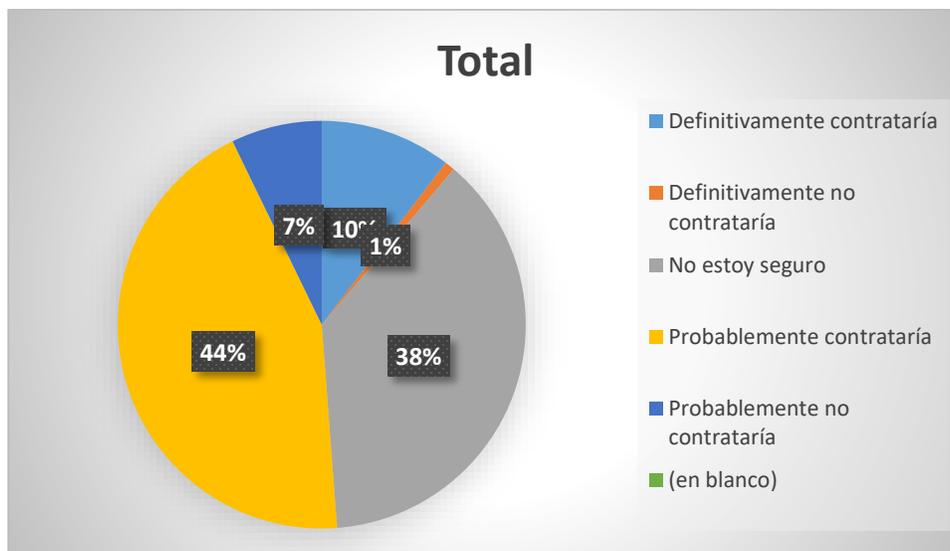
Figura 20: ¿Cómo adquiere información sobre paquetes turísticos?



Fuente: Elaboracion propia

En el siguiente cuadro se puede observar que el 43% accede a redes sociales para buscar paquetes turísticos, 39% por medio de amigos, 16% por la familia.

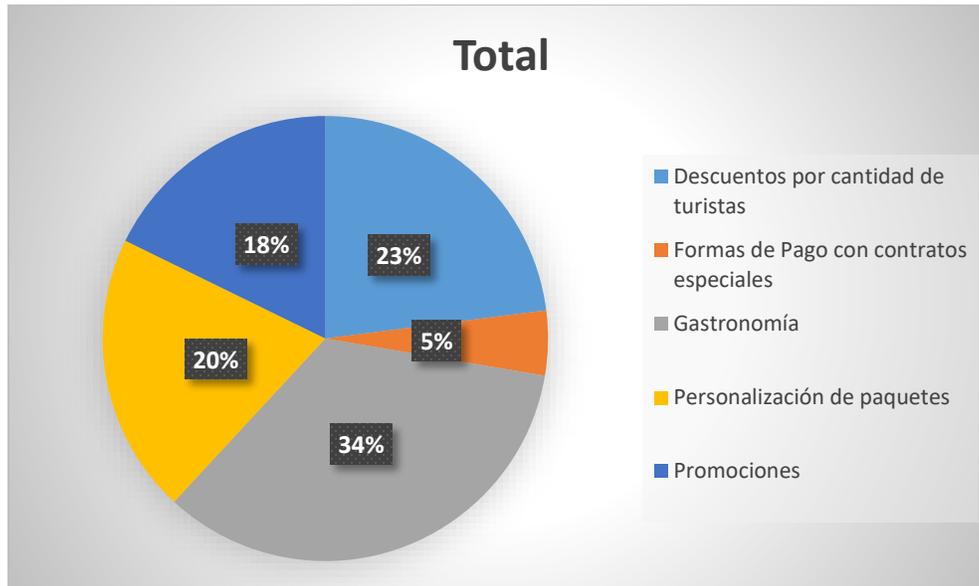
Figura 21: ¿Estaria dispuesto a contratar un paquete turístico rural – comunitario?



Fuente: Elaboracion propia

En la siguiente imagen adjunta podemos observar que el 44% probablemente volvería a contratar un paquete turístico, 38% que no están seguros, 10% definitivamente contrataría y el 7% probablemente no contrataría este servicio.

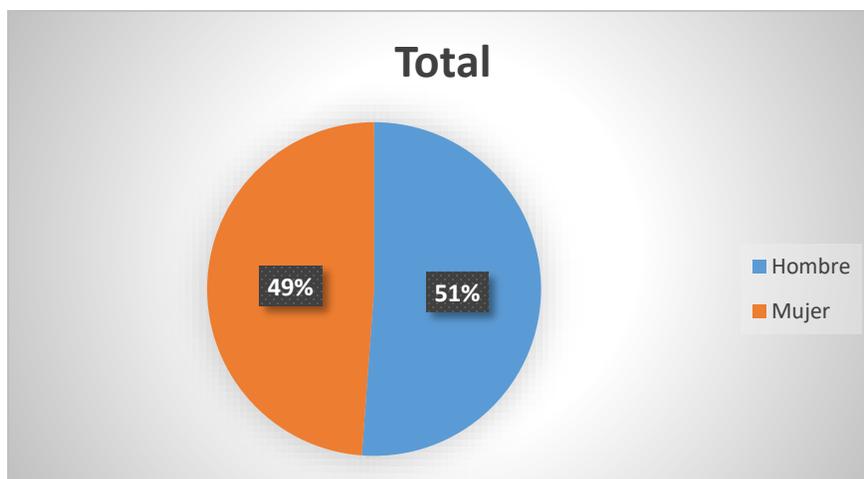
Figura 22: ¿Qué beneficios le gustaría recibir al contratar un paquete turístico?



Fuente: Elaboracion propia

En el siguiente cuadro se puede observar que el 34% prefieren adicionar un servicio de gastronomía, 23% descuentos por cantidad de turistas, 20% de personalización de paquetes, 18% de promociones y el 5% formas de pago con contratos especiales para los turistas.

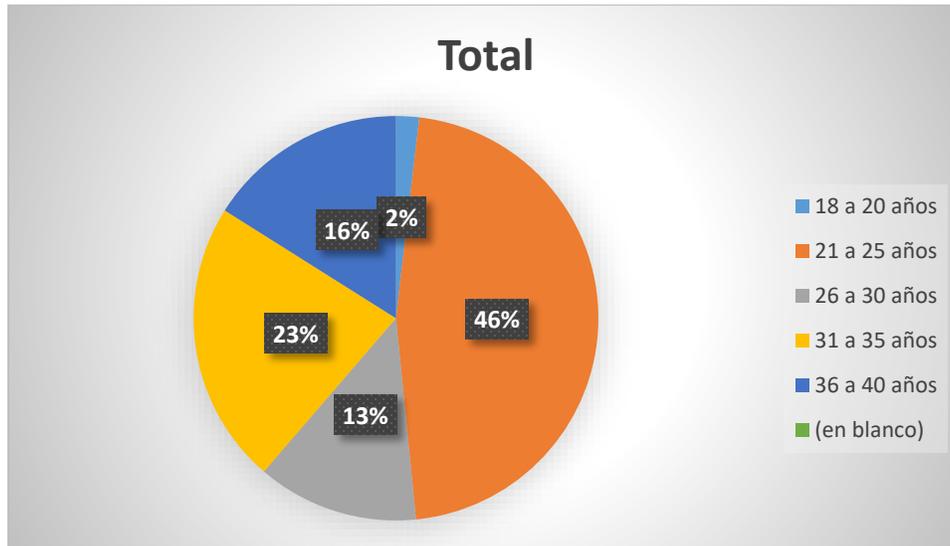
Figura 23: Género de encuestado



Fuente: Elaboracion propia

En la siguiente imagen adjunta podemos observar que 51% son hombres las personas encuestadas y el 49% son mujeres.

Figura 24: Edad del encuestado



Fuente: Elaboracion propia

En el siguiente cuadro se puede observar que el 46% de personas encuestadas tienen alrededor de 21 a 25 años, 23% de 31 a 35 años, 16% de 36 a 40 años, 13% de 26 a 30 años y el 2 % de 18 a 20 años.

1.2. Análisis Bivariado

Para realizar el análisis univariado se usó la herramienta digital de SPSS para realizar los diferentes análisis de correlaciones de Anovas y de chi cuadrada, dicho análisis se encuentra de manera completa y desarrollada en el anexo VII.

1.2.1. Análisis de Anovas

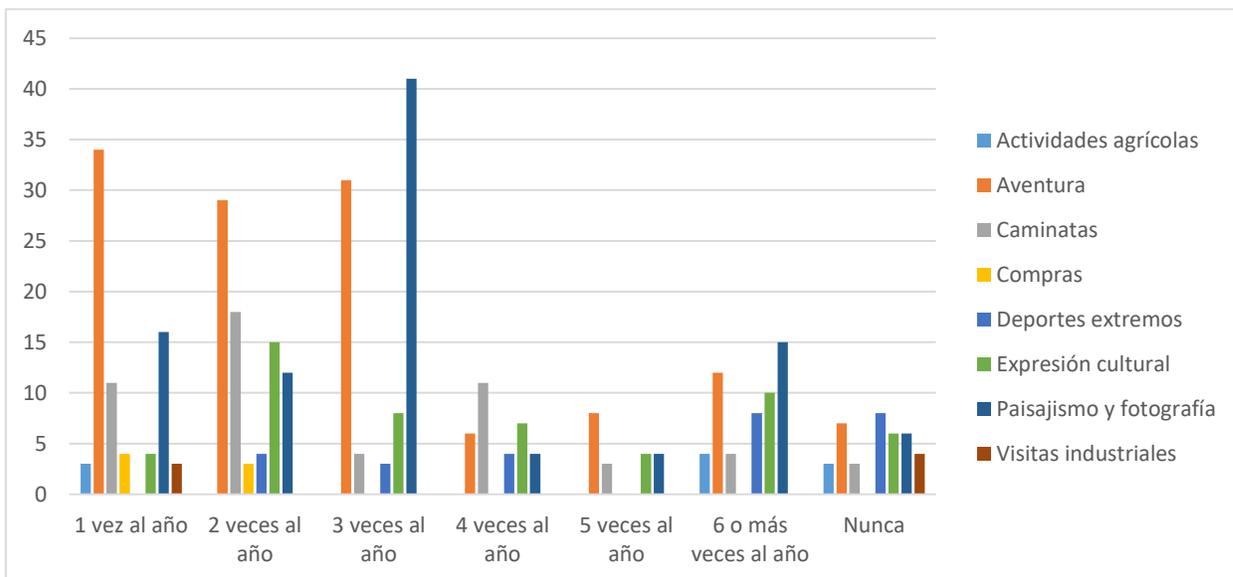
Se realizó el análisis de Anovas entre dos variables (Una variable cualitativa y otra cuantitativa) con el fin de identificar que variables presenten una relación directa.



- 6.- ¿Cuáles son los tipos de actividades que más le llaman la atención?
- 2.- ¿Con qué frecuencia realiza estas actividades?

Se realiza la prueba de sigma para determinar si las variables tienen influencia una sobre otra, para aprobar esta hipótesis el valor de sigma tiene que ser menor al 5% (0,05), en este caso podemos observar que el valor de sigma es 0,000 por lo que firmamos la relación entre ambas variables.

Figura 25: Actividades y Frecuencia



Fuente: Elaboración propia

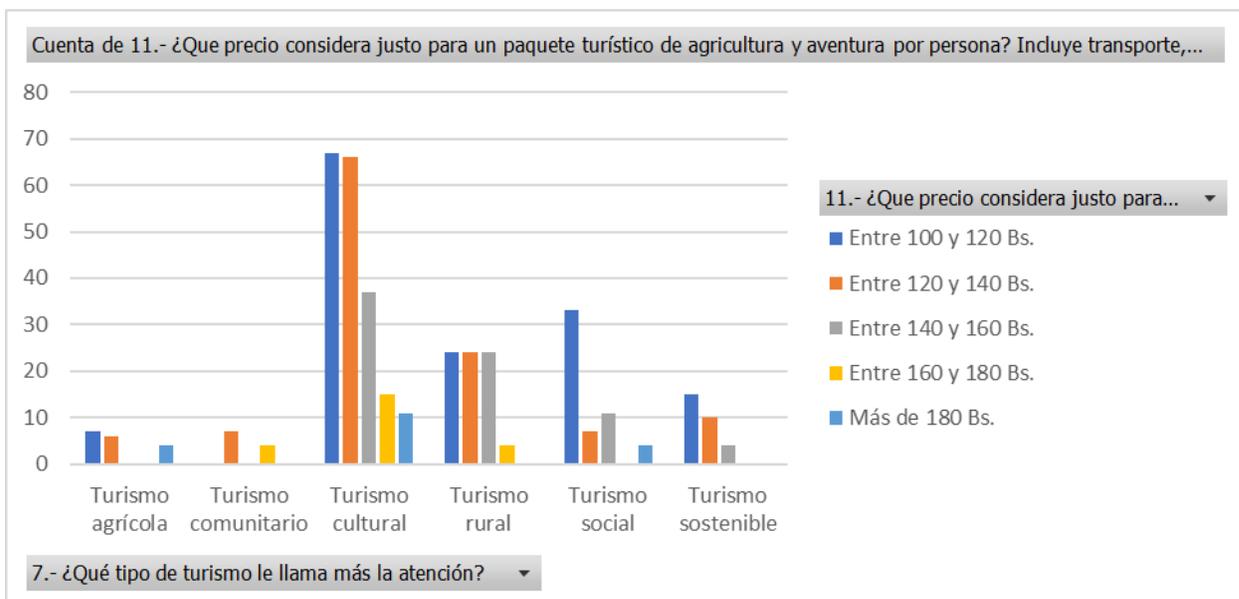
Realizando el análisis a la gráfica se puede deducir que las personas que realizan entre 1 y 4 visitas a lugares turísticos de la ciudad, se enfocan más en actividades de aventura y caminatas, mientras que los turistas más frecuentes que realizan entre 5 o más visitas a año se enfocan más en el paisajismo y fotografía.



- 7.- ¿Qué tipo de turismo le llama más la atención?
- 11.- ¿Que precio considera justo para un paquete turístico de agricultura y aventura por persona? Incluye transporte, comida y actividades en un día.

Se realiza la prueba de sigma para determinar si las variables tienen influencia una sobre otra, para aprobar esta hipótesis el valor de sigma tiene que ser menor al 5% (0,05), en este caso podemos observar que el valor de sigma es 0,000 por lo que firmamos la relación entre ambas variables.

Figura 26: Tipo de turismo y Precio



Fuente: Elaboracion propia

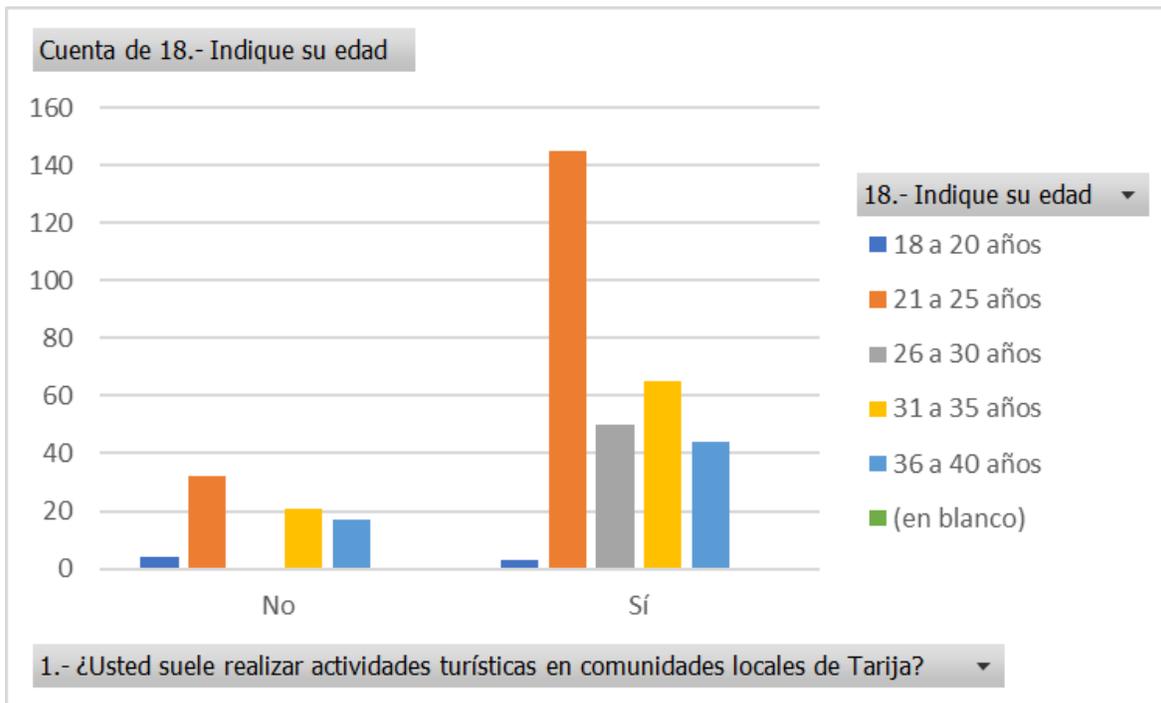
Según la grafica se concluye que el turismo cultural es el que causa mayor impacto entre la población, así mismo por este la gente paga los precios más bajos entre 100 y 160 Bs., mientras el turismo comunitario y rural llega a tener un mayor valor entre 160 y 180 Bs. Cabe destacar que la población no considera un precio mayor a 180 Bs. para ninguna de las opciones.



- 1.- ¿Usted suele realizar actividades turísticas en comunidades locales de Tarija?
- 18.- Indique su edad

Se realiza la prueba de sigma para determinar si las variables tienen influencia una sobre otra, para aprobar esta hipótesis el valor de sigma tiene que ser menor al 5% (0,05), en este caso podemos observar que el valor de sigma es 0,002 por lo que firmamos la relación entre ambas variables.

Figura 27: Realizar actividades y Edad



Fuente: Elaboración propia

En si la mayoría de las personas sin importar su edad si realizan actividades turísticas en comunidades locales, especialmente las personas entre 21 y 25 años, sin embargo la mayor contradicción se da en las personas entre 18 a 20 años donde no suelen realizar turismo en su localidad.



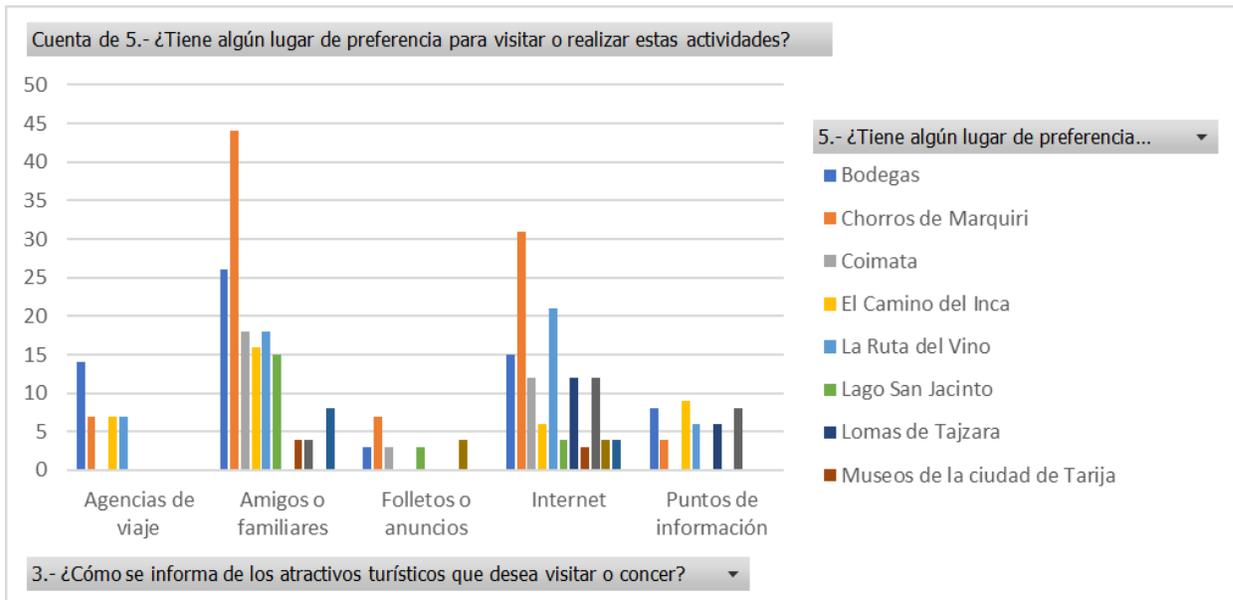
1.2.2. Análisis de Chi Cuadrada

Se realizó el análisis de Anovas entre dos variables (Dos variables cualitativas) con el fin de identificar que variables tienen una influencia sobre otra variable.

- 3.- ¿Cómo se informa de los atractivos turísticos que desea visitar o conocer?
- 5.- ¿Tiene algún lugar de preferencia para visitar o realizar estas actividades?

Se realiza la prueba de Chi Cuadrada de Pearson para determinar si las variables se influyen entre sí, para aprobar esta hipótesis se compara el valor de la significancia bilateral con el coeficiente de Pearson 5% (0,05), siendo este menor a Pearson 0,000 se afirma la influencia entre las variables.

Figura 28: Lugar de preferencia y Medio de información



Fuente: Elaboración propia

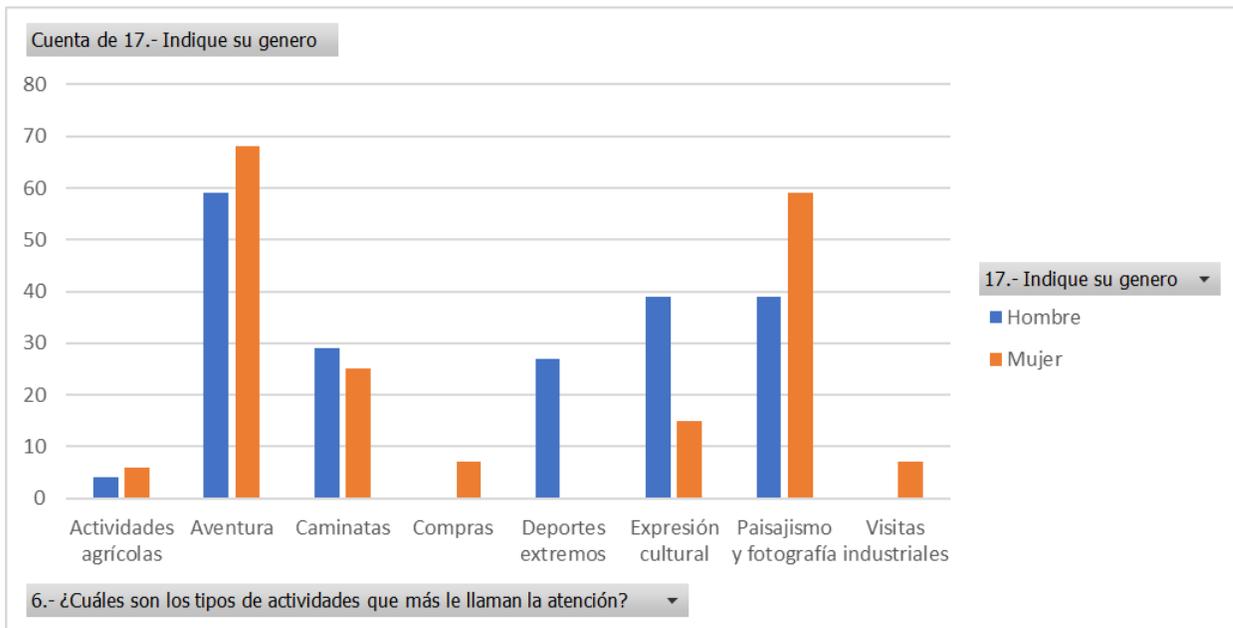
La gráfica nos comunica que las personas que se informa en agencias de viaje sobre puntos turísticos están más interesados en conocer bodegas, mientras que los que visitan lugares por información de conocidos o internet se enfocan más en lugares turísticos como los Chorros de Marquiri y por último las personas que se informan en puntos de información o folletos buscan actividades más culturales como el Camino del Inca.



- 6.- ¿Cuáles son los tipos de actividades que más le llaman la atención?
- 17.- Indique su genero

Se realiza la prueba de Chi Cuadrada de Pearsson para determinar si las variables se influyen entre si, para aprobar esta hipótesis se compara el valor de la significacnia bilateral con el coeficiente de Pearsson 5% (0,05), siendo este menor a Pearsson 0,000 se afirma la influencia entre las vaiables.

Figura 29: Género y Tipo de actividad



Fuente: Elaboracion propia

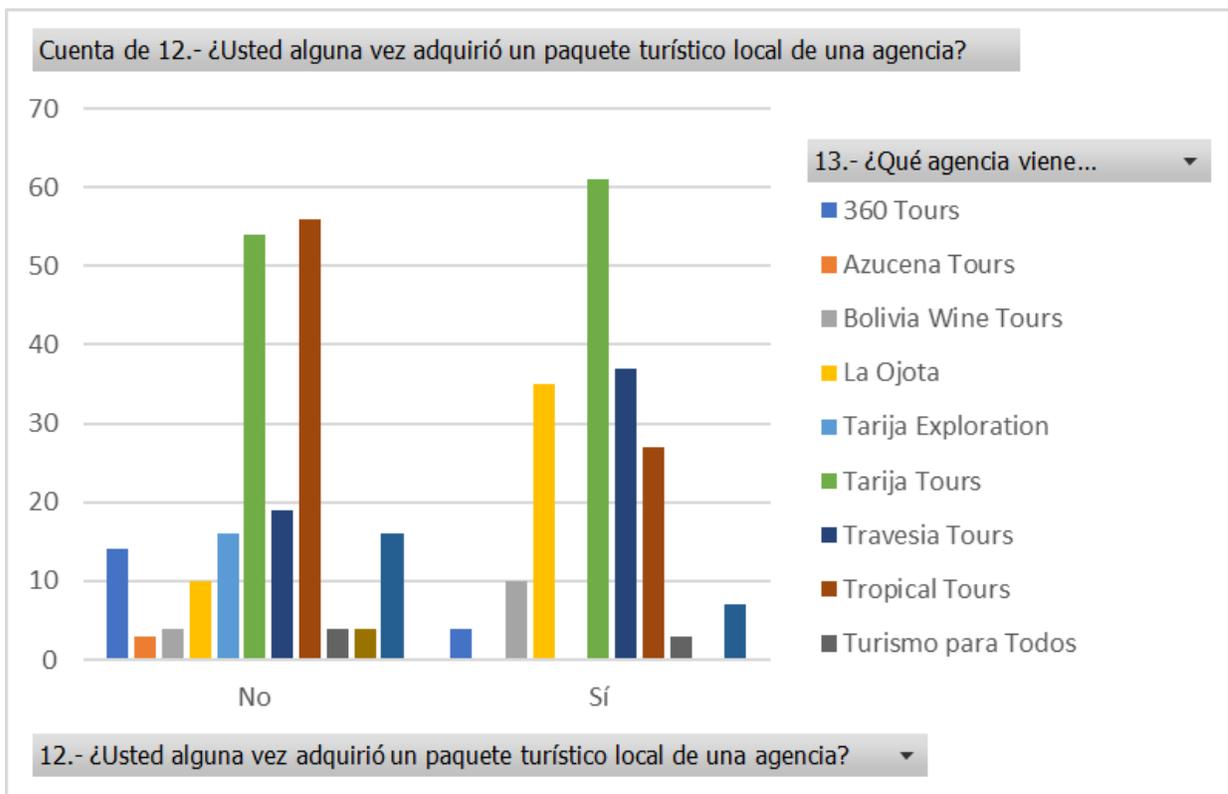
Los hombres se sientes mas ataridos por actividades turísticas que involucren expresión cultural, deportes extremos, caminatas y avetura, mientras que las mujeres deciden irse por actividades como paisajismo, compras, actividades agrícolas y aventura.



- 12.- ¿Usted alguna vez adquirió un paquete turístico local de una agencia?
- 13.- ¿Qué agencia viene primero a su mente para adquirir paquetes turísticos locales?

Se realiza la prueba de Chi Cuadrada de Pearsson para determinar si las variables se influyen entre si, para aprobar esta hipótesis se compara el valor de la significacnia bilateral con el coeficiente de Pearsson 5% (0,05), siendo este menor a Pearsson 0,000 se afirma la influencia entre las vaiables.

Figura 30: Agencia de turismo y Paquetes turísticos



Fuente: Elaboracion propia

Las agencias que estan posicionadas actualmente y de las cuales las personas si compran paquets turísticos para realizar actividades turísticas locales podemos nombrar a Tarija Tours, Travesia Tour y La Ojota.



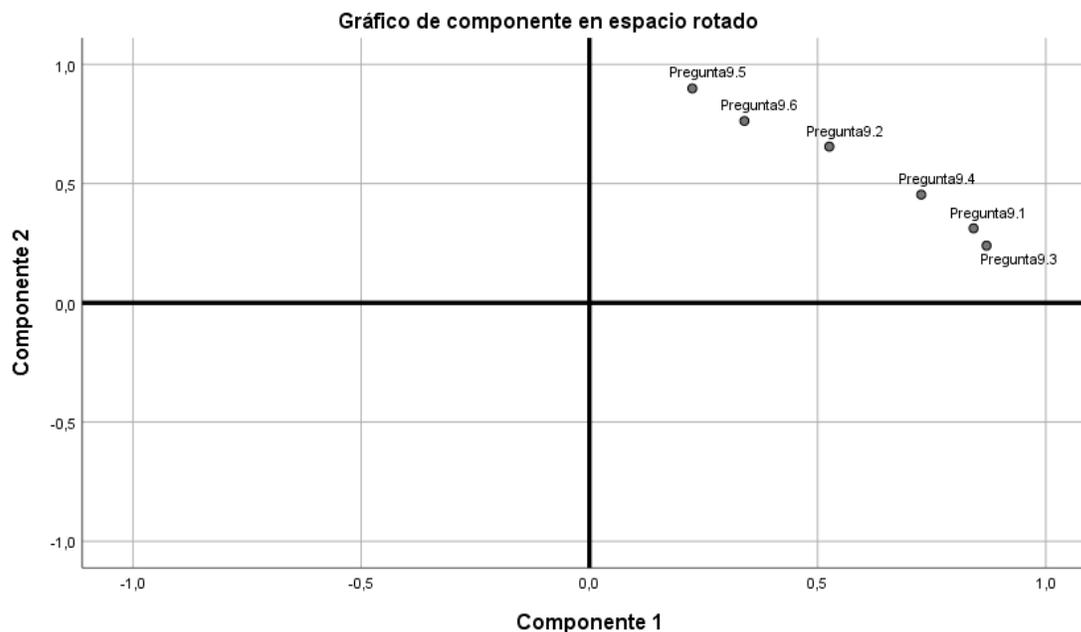
1.3. Análisis Multivariado

Para realizar el análisis multivariado se aplicara un análisis factorial a los resultados de la encuesta para determinar que segmentos existen dentro del mercado de los turistas locales de la ciudad de Tarija. El análisis multivariado completo realizado en SPSS esta ubicado en el anexo VIII.

- 9.- ¿Qué tan importante considera los siguientes factores a la hora de adquirir o recomendar el servicio de un destino turistico?

La matriz de componentes nos ayuda a determinar los segmentos que existe en el mercado, en esta caso podemos observar que existen dos segmentos, los cuales serán mejor representados en el grafico de componentes.

Figura 31: Gráfico de Componentes



Fuente: Elaboración propia

Segmento 1: Temporadas del año, Ubicación, Tiempo de recorrido

Segmento 2: Variedad de actividades, Recomendaciones, Precio del paquete

Asi, se pudo identificar a las cualidades de los dos segmentos que conforman el total de la población.



1.4. Análisis de las Entrevistas

A continuación se detallan en tablas de análisis la sistesis que se obtuvo de cada entrevistas tomando en cuenta la diferentes variables de las preguntas realizadas, se puede consultar el anexo IX para ver las citas textuales del proyecto.

Tabla 6: Entrevista a Daniel Becker Presidente de la Cámara Hotelera

Entrevistador		Entrevistado	
Nombre: Gabriela Espíndola		Nombre: Daniel Becker	
Fecha: 26-06-21		Cargo: Pdte. De la Cámara Hotelera	
Ciudad: Cercado-Tarija		Profesión: Administrador de Empresas	
VARIABLES	PREGUNTAS	SÍNTESIS	
Importancia del turismo a nivel nacional	¿Cuál es la importancia del turismo para el desarrollo de Bolivia?	El turismo es importante para el desarrollo de Bolivia, beneficia de distintas maneras a su crecimiento	
Tendencias del turismo	¿Qué tendencias en turismo considera que retomen con fuerza al normalizar la situación del país?	Se aprovecharan las redes sociales para publicitar el turismo de una manera masiva.	
Destinos turísticos importantes a nivel nacional	¿En orden de importancia cuales cree que son los destinos turísticos más importantes a nivel nacional?	1.- La paz 2.- Santa Cruz 3.- Potosí 4.- Chuquisaca 5.- Cochabamba 6.- Tarija	
Importancia del turismo a nivel departamental	¿Qué impacto tiene el turismo en la economía del departamento de Tarija?	Los hoteles y turismo - 5ta industria que apoya en la economía de Tarija	
Destinos turísticos importantes a nivel departamental	¿Cuáles cree que son las principales rutas o destinos turísticos en Tarija?	1.- Las fiestas de fin de año (son las que traen mayor cantidad de turistas al país)	
Fortalezas del turismo en Tarija	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que caracterizan a Tarija como un destino turístico?	Fortalezas: riqueza cultural y atractivos turísticos	
Debilidades del turismo en Tarija	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que caracterizan a Tarija como un destino turístico?	Debilidades: No menciona.	
Apoyo al turismo	¿Qué apoyo brinda su institución para incentivar el turismo del departamento?	1.-Gestión de actividades con agencias de turismo, instituciones publicas	
Retos para implementar el agroturismo	¿Cuál cree que es el mayor reto al desarrollar proyectos basados en el turismo comunitario o conocido también como agroturismo sostenible?	1.- La capacitación a los comunarios	
Normativas del turismo en Tarija	¿Qué normativas se deben cumplir para poder brindar servicios turísticos en el área rural del departamento de Tarija?	Todos los planes turísticos deben ser aprobados por la cámara de turismo.	
Desarrollo de circuito turístico	¿Desde su experiencia podría usted aconsejarnos como desarrollar un circuito turístico?	Crear una propuesta atractiva para los turistas, costos accesibles.	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 7: Entrevista a Pablo López Director de Turismo de la Gobernación

Entrevistador		Entrevistado
Nombre: Gabriela Espíndola		Nombre: Pablo López
Fecha: 29-06-21		Cargo: Director de turismo en la gobernación
Ciudad: Cercado-Tarija		Profesión: Ing. Agrónomo
VARIABLES	PREGUNTAS	SÍNTESIS
Importancia del turismo a nivel nacional	¿Cuál es la importancia del turismo para el desarrollo de Bolivia?	Sector que genera grandes ingresos.
Tendencias del turismo	¿Qué tendencias en turismo considera que retomen con fuerza al normalizar la situación del país?	La tendencia va a ser quien ofrece la mayor seguridad en salud cumpliendo los protocolos de bioseguridad.
Destinos turísticos importantes a nivel nacional	¿En orden de importancia cuales cree que son los destinos turísticos más importantes a nivel nacional?	1.- Tupiza y Uyuni 2.- El pantanal 3.- La ruta del vino
Importancia del turismo a nivel departamental	¿Qué impacto tiene el turismo en la economía del departamento de Tarija?	Tiene un gran impacto, porque los turistas llegan a visitar Tarija todo el año, Tarija tiene visitantes todo el año.
Destinos turísticos importantes a nivel departamental	¿Cuáles cree que son las principales rutas o destinos turísticos en Tarija?	1.- la ruta del vino 2.- la ruta del queso 3.- la ruta de las misiones jesuitas 4.- la laguna de Tajzara 5.- el camino del inca 6.- el nido de los cóndores 7.- el valle central 8.- la paleontología 9.- la ruta de la guerra del chaco 10.- el Pilcomayo
Fortalezas del turismo en Tarija	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que caracterizan a Tarija como un destino turístico?	Fortalezas: Los recursos naturales, la riqueza cultural, la riqueza paleontológica y las costumbres
Debilidades del turismo en Tarija	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que caracterizan a Tarija como un destino turístico?	Debilidades: Falta trabajar en el turismo, se tiene que trabajar en unir esfuerzos entre el sector público y privado.
Apoyo al turismo	¿Qué apoyo brinda su institución para incentivar el turismo del departamento?	1.-Dar legalidad a las guías de turismo, operadoras turísticas, hoteles y agencias de viajes. 2.- Apoyar en capacitación, promoción, coordinación y gestión de proyectos turísticos.
Retos para implementar el agroturismo	¿Cuál cree que es el mayor reto al desarrollar proyectos basados en el turismo comunitario o conocido también como agroturismo sostenible?	El mayor reto es trabajar en la práctica.
Normativas del turismo en Tarija	¿Qué normativas se deben cumplir para poder brindar servicios turísticos en el área rural del departamento de Tarija?	El municipio es el que maneja las normativas y todo lo que se debe cumplir.
Desarrollo de circuito turístico	¿Desde su experiencia podría usted aconsejarnos como desarrollar un circuito turístico?	En un circuito se puede mostrar una variedad de lugares, cosas y también se pueden realizar degustaciones de algunos alimentos que se encuentren por el lugar.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 8: Entrevista a Viviana Ugarte Presidente de la OGD

Entrevistador		Entrevistado
Nombre: Gabriela Espíndola		Nombre: Viviana Ugarte
Fecha: 29-06-21		Cargo: Presidente de la OGD
Ciudad: Cercado-Tarija		Profesión:
VARIABLES	PREGUNTAS	SÍNTESIS
Importancia del turismo a nivel nacional	¿Cuál es la importancia del turismo para el desarrollo de Bolivia?	el turismo en Bolivia es una de las actividades que tiene mejores proyecciones en ingresos para el desarrollo de Bolivia, debido a las grandes potencialidades de todos los lugares turísticos que se tiene en Bolivia.
Tendencias del turismo	¿Qué tendencias en turismo considera que retomen con fuerza al normalizar la situación del país?	Tendencias en turismo que ingresen con fuerza serán el turismo de naturaleza y el ecoturismo.
Destinos turísticos importantes a nivel nacional	¿En orden de importancia cuales cree que son los destinos turísticos más importantes a nivel nacional?	1.- Uyuni 2.- La paz 3.- El lago Titicaca 4.-La isla del sol 5.- Tiahuanaco 6.- Santa Cruz 7.- las misiones de chiquitos 8.- Sucre 9.- Potosí 10.- Parque Nacional Madidi
Importancia del turismo a nivel departamental	¿Qué impacto tiene el turismo en la economía del departamento de Tarija?	El turismo en Tarija si tiene grandes ingresos y se lo puede evidenciar porque cada ves se abren nuevas agencias de viaje y operadoras de turismo.
Destinos turísticos importantes a nivel departamental	¿Cuáles cree que son las principales rutas o destinos turísticos en Tarija?	1.- la ruta del vino y singani de altura 2.- San lorenzo 3.- Camino del inca (visitado por el turista extranjero)
Fortalezas del turismo en Tarija	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que caracterizan a Tarija como un destino turístico?	Fortalezas: La ruta del vino, la comunicación vial terrestre, el clima social y ambiental, la seguridad y la conexión campo-ciudad cercana.
Debilidades del turismo en Tarija	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que caracterizan a Tarija como un destino turístico?	Debilidades: la conexión aérea, falta de vuelos directos, se tiene que trabajar en los servicios de hospedaje y establecimientos de alimentación que cumplan con todas las normas de bioseguridad y desarrollar actividades complementarias que se puedan realizar en el día o en las noches.
Apoyo al turismo	¿Qué apoyo brinda su institución para incentivar el turismo del departamento?	1.-se deciden varias acciones que se consideran prioritarias para el desarrollo del turismo 2.- Apoyo en la visión y definición de acciones que son mas oportunas para el sector publico pueda invertir en ellas 3.- también sobre que lugares se debe comenzar a promocionar
Retos para implementar el agroturismo	¿Cuál cree que es el mayor reto al desarrollar proyectos basados en el turismo comunitario o conocido también como agroturismo sostenible?	1.- condiciones mínimas 2.- un lugar adecuado donde se sienta cómodo 3.- agua potable 4.- oferta de una variedad de actividades 5.- capacitaciones
Normativas del turismo en Tarija	¿Qué normativas se deben cumplir para poder brindar servicios turísticos en el área rural del departamento de Tarija?	La ley 292 con su reglamento, la ley de turismo rural en Tarija y la ley 109 de turismo en Tarija.
Desarrollo de circuito turístico	¿Desde su experiencia podría usted aconsejarnos como desarrollar un circuito turístico?	1.- Actuar en función a lo que pide el mercado 2.- La bioseguridad (si el lugar brinda las condiciones) 3.- Ver que la comunidad se involucre para que puedan generar ingresos extras

Fuente: Elaboración propia



1.5. Conclusiones de la Investigación

- Uno de los datos relevantes es que a los turistas les parece considerable un precio de 100 a 120bs que escogerían a la hora de pagar para una actividad turística.
- Este tipo de actividades turísticas las realizan cualquier finde semana ya que se encuentra cerca de la ciudad y es accesible por el tiempo y distancia.
- Estas actividades las realizan entre 2 a 3 veces al año lo que es considerable por la aceptación y participación de los mismos
- Una gran mayoría de los encuestados a la hora de pedir información lo hicieron por medio de amigos o familiares que ya vivieron o participaron de estas actividades y las recomiendan.
- La población le interesa bastante lo que es el turismo cultural y eso beneficia a la comunidad de Guaranguay por que destacan su identidad cultural.
- El proyecto de El Valle Alto de Guranaguay debe tener una imagen que destaque la aventura y los paisajes la comunidad, ya que estos atraen a los turistas locales mas frecuentes de Tarija.
- Se deben establecer nexos estratégicos con agencias de viajes y turismo de la ciudad, ya que a mayoría de los turistas locales busca este tipo de servicios para conocer mas sobre actividades culturales del departamento.
- El proyecto se enfocará en el segmento dos, ya que Guaranguay ofrece una variedad de actividades para realizar en cualquier temporada del año y se ofrecerán los paquetes a precios accesibles para que toda la población pueda visitar a la comunidad.

2. Función del Marketing

2.1. Objetivos de Marketing

- Detectar los sectores y segmentos que esten más interesados con el proyecto turístico y que sean rentables a largo plazo.
- Determinar las demandas, deseos y necesidades de los clientes con respecto a la industria turística de la ciudad de Tarija, para rindar una alternativa atractiva.
- Realizar un mix de promoción de acuerdo a la imagen y estrategia de marketing que el proyecto desee proyectar.



2.2. Segmentos de Mercado

Se tomara en cuenta en cuenta a todos los barrios de la zona urbana de la ciudad de Tarija, ya que el presente proyecto esta enfocado en los turistas locales que recidan de manera constante en Tarija, haciendo un mayor énfasis en las personas entre 21 y 25 años que son los que realizan actividades turísticas con mayor frecuencia que seencuentran interesados en características como la comodidad de tiempos, paisajimos, fotografía y actividades diversas en un circuito turístico.

2.3. Marketing Mix

Se hará uso de la estrategia de marketing mix basada en las 7 P’s de los servicios, ya que es la que mas se adecua al proyecto.

2.3.1. Producto

Para el proyecto se hará uso de distintos tipos de paquetes, los cuales si bien incluirán las mismas actividades variaran según los servicios extras que el turista desee conseguir durante el circuito, las actividades fueron escogidas en base al turismo cultural ya que un 51% de la población encuestada tiene interés en este tipo de turismo (Pregunta 7), el producto se ofrece los fines de semana porque según el 52% de los encuestados es el dia mas cómodo para ejercer este tipo de actividades (Pregunta 8). Los paquetes son los siguientes:

- Paquete clásico – 100 Bs.
- Paquete gastronómico – 120 Bs.
- Paquete especial – 140 Bs.

Tabla 9: Paquete Clásico

Paquete 1 Clásico 100bs		
08:45 a. m.	Llegada a la Comunidad	Bienvenida de los comunarios
09:00 a. m.	Proceso y destilación del singani y vino artesanal	Desde la cosecha hasta el resultado final
10:30 a. m.	Recorrido por las plantaciones	Dependiendo la época del año
11:30 a. m.	Fotografía y paisajismo	
12:00 p. m.	Hora libre para el esparcimiento	
13:00 PM	Juegos de Aventura	
14:00 PM	Mostrar las artesanías que realizan los comunarios	Opcional para la venta
15:00 PM	Retomo a la ciudad (Tarija)	

Fuente: Elaboracion propia



Tabla 10: Paquete Gastronómico

Paquete 2 Gastronómico 120bs		
08:45 a. m.	Llegada a la Comunidad	Bienvenida de los comunarios
09:30 a. m.	Proceso y destilación del singani y vino artesanal	Desde la cosecha hasta el resultado final
10:30 a. m.	refrigerio de media mañana	Dependiendo la época del año
11:30 a. m.	Juegos de Aventura	
13:00 PM	Almuerzo	Realizada por los mismo Comunarios
14:00 PM	Mostrar las artesanías que realizan los comunarios	Opcional a la venta
15:00 PM	Retomo a la Ciudad (Tarija)	

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 11: Paquete Completo

Paquete 3 Completo 140bs		
08:00 a. m.	Recoger a los turistas de la plaza principal	
08:45 a. m.	Llegada a la Comunidad	Bienvenida de los comunarios
09:00 a. m.	procesos y destilación del vino y singani artesanal	Desde la cosecha hasta el resultado final
10:30 a. m.	Refrigerio de media mañana	Realizado por los mismos comunarios
11:30 a. m.	Juego de aventura	
12:30 p. m.	Almuerzo	Realizado por los mismos comunarios
13:00 PM	Fotografía y paisajismo	
14:00 PM	Mostrar las artesanías que realizan los comunarios	Opcional a la venta
15:00 PM	Retomo a la Ciudad (Tarija)	

Fuente: Elaboracion propia

2.3.2. Precio

El proyecto se enfocara en presentar diferentes tipos de paquetes con diferentes precios, para tener un mayor abanicos de posibilades y asi poder adecuarse al bolsillo del cliente, entre los precios se tendrán los siguientes:

- 100 Bs. – No incluye refrigerio, ni transporte
- 120 Bs. – No incluye transporte
- 140 Bs. – Todo incluido

El precio se baso según el interés de los turistas locales que expresaron que un precio justo para estas actividades estaría entre 100 y 120 Bs. según mas de un tercio de los encuestados (Pregunta 11), el paquete 3 tiene un precio mayor porque aplica el servicio adicional mas exigido por los turistas, siendo que un 34% desearía un servicio gastronomico en sus actividades de turismo (Pregunta 16).

2.3.3. Plaza

Se llegará a los turistas locales mediante la cooperación con distintos colaboradores, principalmente agencias turísticas locales que se enfocan en hacer conocer el departamento a la población porque un 48% de los turistas locales alguna vez adquirieron un paquete de estas agencias (Pregunta 12), entre las agencias que mas se destacan se nombran a Viva Tours, Explora Tarija y 360 Tours, que en conjunto fueron nombradas como las preferidas por mas del 50% de los encuestados (Pregunta 13).

Ilustración 1: Viva Tours



Fuente: Facebook Oficial

Ilustración 2: Explora Tarija



Fuente: Facebook Oficial

Ilustración 3: 360 Turismo Tarija



Fuente: Facebook Oficial

2.3.4. Promoción

Para poder comunicar sobre el proyecto a los turistas y a los colaboradores, se hará uso de las plataformas virtuales que tienen las instituciones que deseen ayudar al proyecto por sus características sociales, se hará uso de redes sociales porque según la investigación un 43% de los turistas locales se entera de lugares turísticos por las redes (Pregunta 14); es decir la Dirección Municipal y Departamental de Turismo y Cultura de Tarija apoyaría en incentivar a la población para que el 44% de la población que marco la opción de “probablemente asistiría” se sume al 38% que afirmo su asistencia al proyecto turístico en Guranguay Sud (Pregunta 15).

Ilustración 4: Gobierno Autónomo Municipal de Tarija



Fuente: Facebook Oficial

Ilustración 5: Gobierno Autónomo Departamental de Tarija



Fuente: Facebook Oficial

2.3.5. Personas

Los comunarios que deseen trabajar con el proyecto deberán ser capacitados sobre fundamentos básicos de contabilidad para poder manejar los recursos que se les brinden de manera efectiva, ya que el proyecto contara con una variedad de actividades porque más de la mitad afirmaron que tener un abanico amplio de actividades los incentiva a optar por un paquete turístico (Pregunta 9).

Si bien no existe una organización que apoye el proyecto con bienes económicos existen varias que se encargarían de hacer que la experiencia con amigos o familiares al complejo turístico sea satisfactoria para el mas del 80% de los encuestados que marcaron estas opciones (Pregunta 10).

Absolutamente todo el personal que ejerza las tareas operativas y directivas del proyecto serán los comunarios de la Comunidad de Guaranguay Sud, para esto ellos pasaran por un periodo de capacitación proporcionado por la Organización de Gestion de Destino OGD, donde se podrá organizar y dividir las tareas entre todos los comunarios y asi buscar beneficiar a la mayor cantidad de personas posible.

Ilustración 6: OGD Tarija



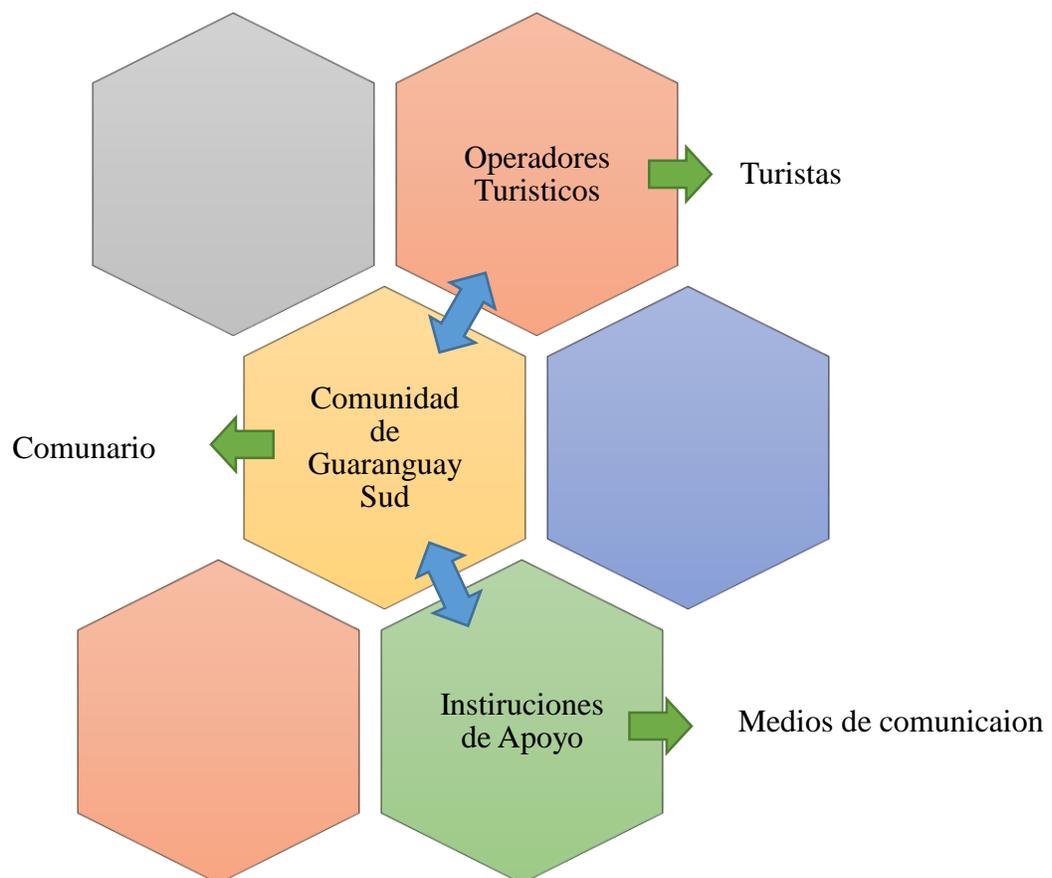
Fuente: Facebook Oficial

2.3.6. Procesos

Para que el proyecto tenga éxito se debe asegurar que el proceso de comunicación entre los interesados sea efectivo y siga un flujo correspondiente según cada actividad, para esto se debe realizar un mapa de procesos entre las diferentes entidades que estén involucradas en el proyecto.

Como se puede evidenciar en la siguiente figura se brinda mayor énfasis a que los turistas locales puedan obtener información por medio de medios confiables como lo son las instituciones públicas y las agencias de turistas, esto con el fin de incentivar la publicidad boca a boca y así entre amigos se comenten sobre el proyecto, dando confianza y comodidad al cliente objetivo, destacando las características que se concluyeron en la investigación (Pregunta 3 y 4).

Figura 32: Proceso de Trabajo



Fuente: Elaboración propia

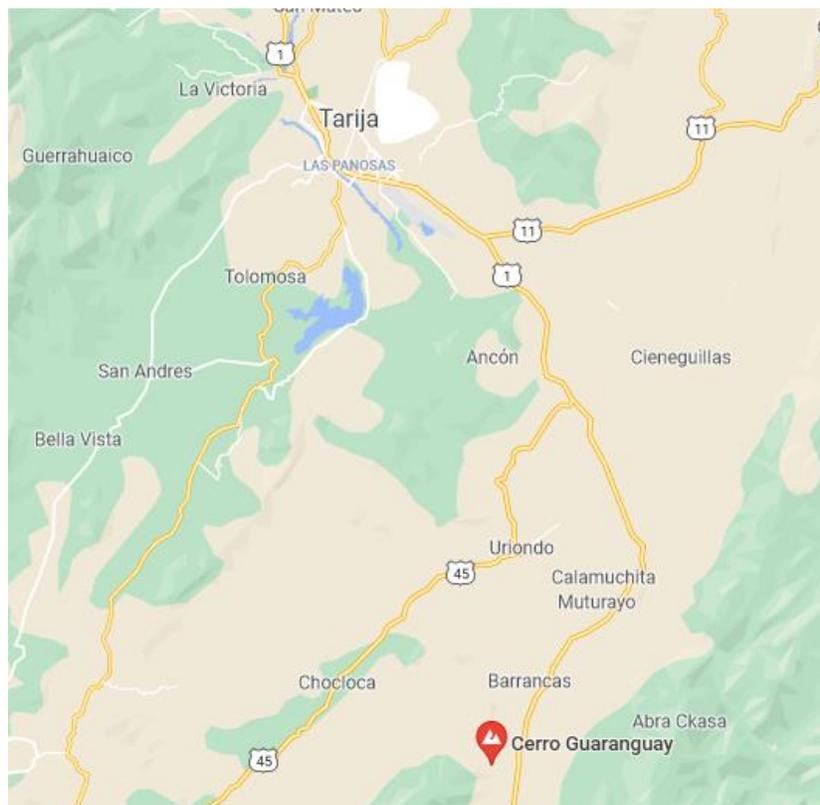
2.3.7. Presencia Física

En el siguiente mapa se puede evidenciar, la cercanía de la comunidad de Guaranguay Sud con la ciudad de Tarija, es necesario hacer conocer a la población que se tiene un fácil acceso al proyecto, ya que el recorrdio hasta donde comenzaria el recorrdio es solamente de 40 minutos y la mayoría del camino es asfaltado.

Se considera que Guaranguay Sud en un lugar estratégico por sus características geográficas, ya que la segunda opción con mayor porcentaje sobre los lugares que los turistas locales suelen frecuentar son las bodegas con un 18% de los votos, y la comunidad de Guaranguay se destaca por su producción agrícola de uva y artesanal de vinos (Pregunta 5).

Tambien es considerado como un lugar estratégico para el turismo porque en su territorio se pueden ejecutar las dos actividades mas escogidas para realizar turismo que son la aventura con un 33% y paisajismo con un 25% (Pregunta 6).

Ilustración 7: Ubicación geografica



Fuente: Google Maps

2.4. Estrategias de Posicionamiento

La empresa hará uso de diferentes técnicas para poder posicionarse en la mente del turista local como una de las mejores alternativas turísticas de Tarija.

2.4.1. Imagen de la Empresa

Ilustración 8: Logotipo del Proyecto Turístico

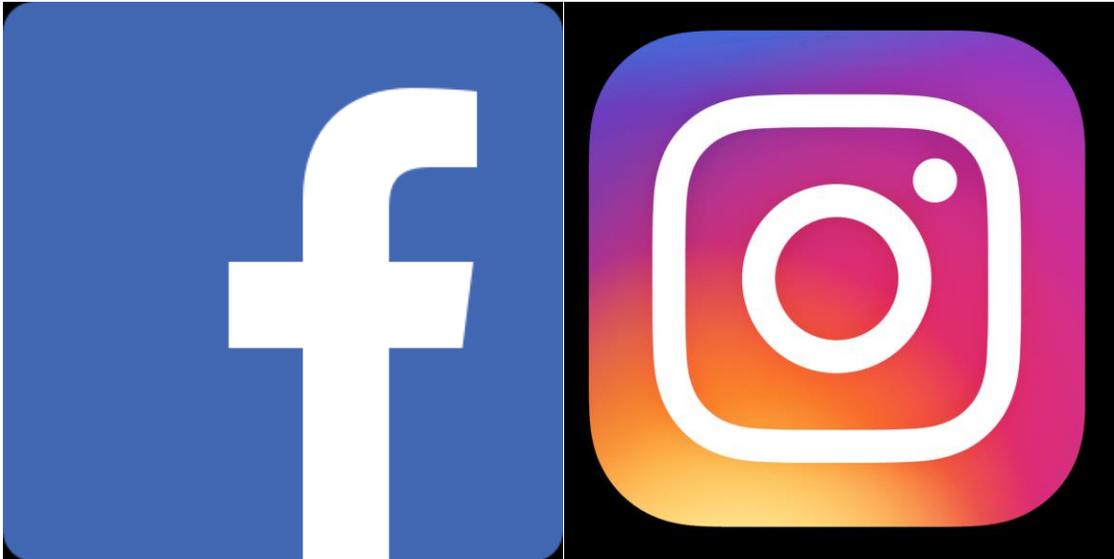


Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Marketing Electrónico

Se hará uso de las redes sociales indicadas en la investigación como las más usadas por los turistas locales tarijeños, es importante contar con una presencia digital ya que hoy en día estos son los medios preferidos por la población para recibir información, las redes sociales utilizadas serán la de Facebook e Instagram.

Ilustración 9: Iconos de Redes Sociales



Fuente: Google Images

2.4.3. Estrategia de Promoción de Ventas y Publicidad

- Hacer uso de la publicidad en redes sociales que paga la secretaría de turismo en fechas estratégicas como la temporada de verano y la época de vendimia.
- Compartir información del proyecto en inmobiliarias virtuales o grupos de recreación donde pueda llegar a otro público como turistas nacionales.
- Mediante la cámara hotelera se puede promocionar folletos informativos sobre el circuito turístico de Guaranguay Sud, brindando estos folletos a los diferentes hoteles de la ciudad de Tarija.
- En temporadas de alta demanda de turistas en Tarija se pueden promocionar paquetes para grupos de más de 5 personas a un costo menor para que el circuito sea más atractivo.



- Se pueden promocionar fotos y videos del circuito en redes sociales y medios de comunicación para mostrar los atractivos visuales y las diferentes actividades que se ofrecen.

2.4.4 Estrategias Integradoras y Sociales

- Trabajando en conjunto con la gobernación y la alcaldía se puede promocionar los paquetes turísticos y gestionar tareas como el mantenimiento del camino y la limpieza de los lugares.
- La Organización de Gestión del Destino Turístico aportara a la publicidad en otros departamentos del país, así el nuevo circuito turístico tiene una llegada mas amplia ante todo el país.
- Mediante apoyo del programa de fomento a la cultura de la cámara de turismo se debe organizar a los comunarios y delegar distintas tareas, es necesario escoger un comunario que sea encargado del proyecto como representante legal.
- Es necesario brindarles capacitaciones o charlas sobre educación financiera para que los comunarios puedan llevar las cuentas y llevar la contabilidad de su proyecto por ellos mismos.

2.5. Presupuesto de Marketing.

Se espera que el proyecto turístico reciba financiamiento por parte de las instituciones publicas que apoyan a este tipo de proyecto, específicamente se puede concluir que el presupuesto para herramientas de marketing seria de 0 bs. ya que se usaran ls recursos provenientes de los colaboradores.



V. PLAN ORGANIZACIONAL

1. Objetivos del área Organizacional

- Analizar los costos de implementación y de servicio que se requieren para poder poner el destino turístico en marcha.
- Organizar a los integrantes de la comunidad interesados en trabajar en el proyecto turístico, distribuyendo tareas según las habilidades y capacidades de cada persona en particular.
- Establecer relaciones con la cámara de turismo como ente regulador externo del proyecto para mantener relaciones serias y productivas entre todos los trabajadores del proyecto

2. Características de la Adecuación de Ambientes

En los siguientes puntos se detallara, las adecuaciones y mejoras que se tienen que instalar en los ambientes de la Comunidad de Guaranguay Sud para poder ofrecer un servicio seguro y agradable a los turistas.

2.1. Preparación del Ambientes

Tabla 12: Ambientes de la Comunidad

Ambientes necesarios		
Ambiente	Dimensión	Costo
Oficinas y cocina	50 mtrs ²	1000 Bs.
Bodega artesanal	75 mtrs ²	1500 Bs.
Escuela Guaranguay Sud	108 mtrs ²	2160 Bs.

Fuente: Elaboración propia

2.2. Necesidad de Materiales

En la siguiente tabla se detallan todos los materiales que se usaran en las actividades del circuito turístico, específicamente las actividades de cosecha, almuerzo, caminatas y las actividades de dispersión engeneral.

Tabla 13: Equipamiento necesario

Equipamiento	
Instrumentos para la cosecha	Guantes
	Canastillas
	Palitas
Instrumentos para la cocina	Ollas
	Platos
	Cubiertos
	Bowls
Adecuación del área de descanso	Malla
	Sogas
Prevención de riesgos	Botiquín

Fuente: Elaboración propia

2.3. Higiene y Seguridad Industrial

- Higiene:

Ilustración 10: Insumos de Seguridad



Fuente: Pinterest

Es necesario utilizar guantes, alcohol en gel y barbijos ya que estamos atravesando una Crisis Sanitaria con la finalidad de dar seguridad a nuestros clientes como al personal que va a realizar la elaboración de los alimentos.

- **Seguridad:**

Ilustración 11: Insumos de Seguridad



Fuente: Pinterest

Es necesario un botiquín de primeros auxilios para emergencias comunes como algún corte o una caída etc. Son necesarios para apagar diferente clase de fuegos. En una emergencia que se podría dar.

2.4. Proceso de Adquisición

La gestión de compras será a cargo de la organización de comunarios y una de las instituciones envueltas, mientras que para la construcción y adecuación de ambientes se tomara en cuenta la contratación de empresas constructoras locales o se tomara en cuenta contratar mano de obra local de la misma comunidad.

Al ser un proyecto colaborativo, se tienen que pasar varios filtros para relizar las compras, por lo que luego de realizar la cotización de los equipos y materiales se debe realizar reuniones con los financiadores para definir a los proveedores finales.



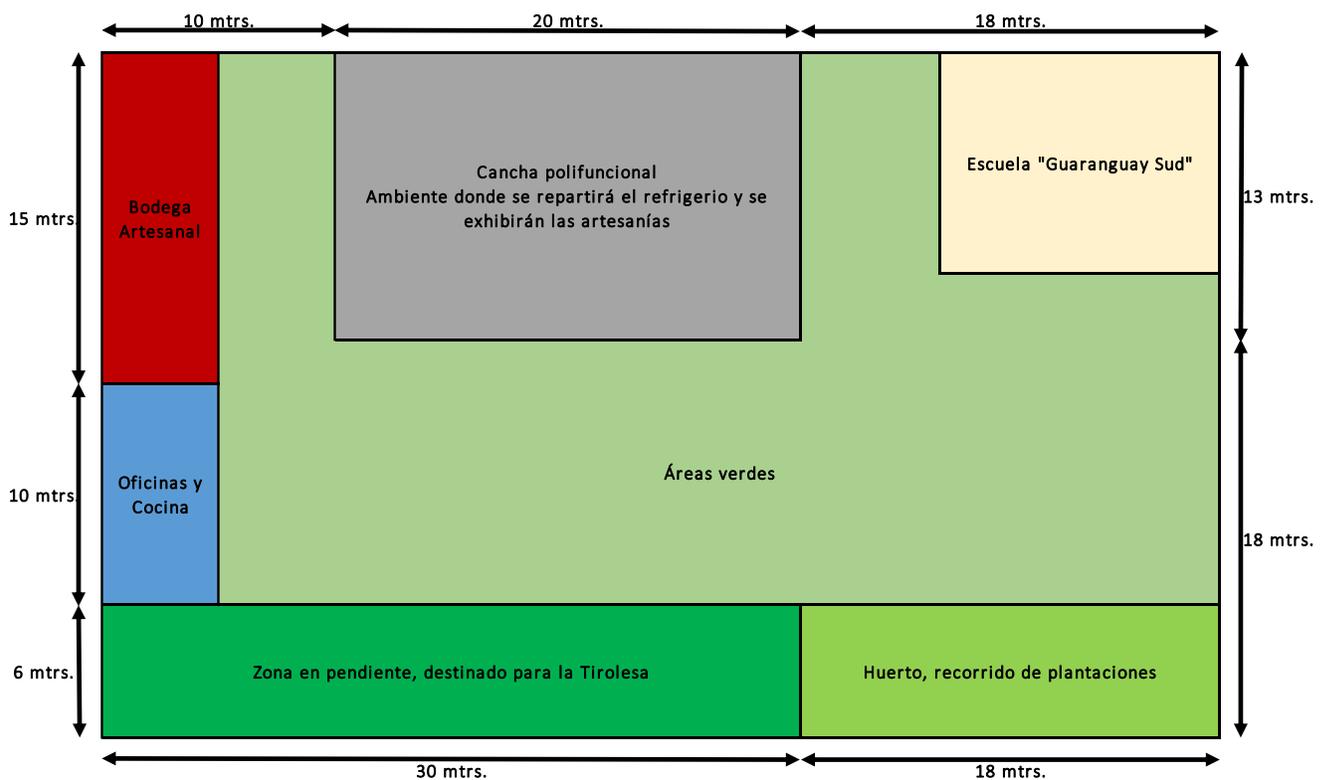
2.5. Capacidad del Servicio

Como se puede observar en las tablas de adquisición de materiales, el circuito turístico tendrá una capacidad máxima de hasta 18 personas, pero teniendo en cuenta los servicios de transporte proporcionado por las agencias y la comodidad de los mismos turistas se espera que los días de circuito sean sábado y domingo con un mínimo de 6 turistas para poder acentuar los gastos de ejecución,

2.6. Diseño y Distribución del Area

Se detalla la ejecución y construcción y distribución de los ambientes donde se ejecutaran la actividades propuestas en el circuito.

Ilustración 12: Lay Out del Complejo



Fuente: Elaboración propia



3. Diseño Organizacional

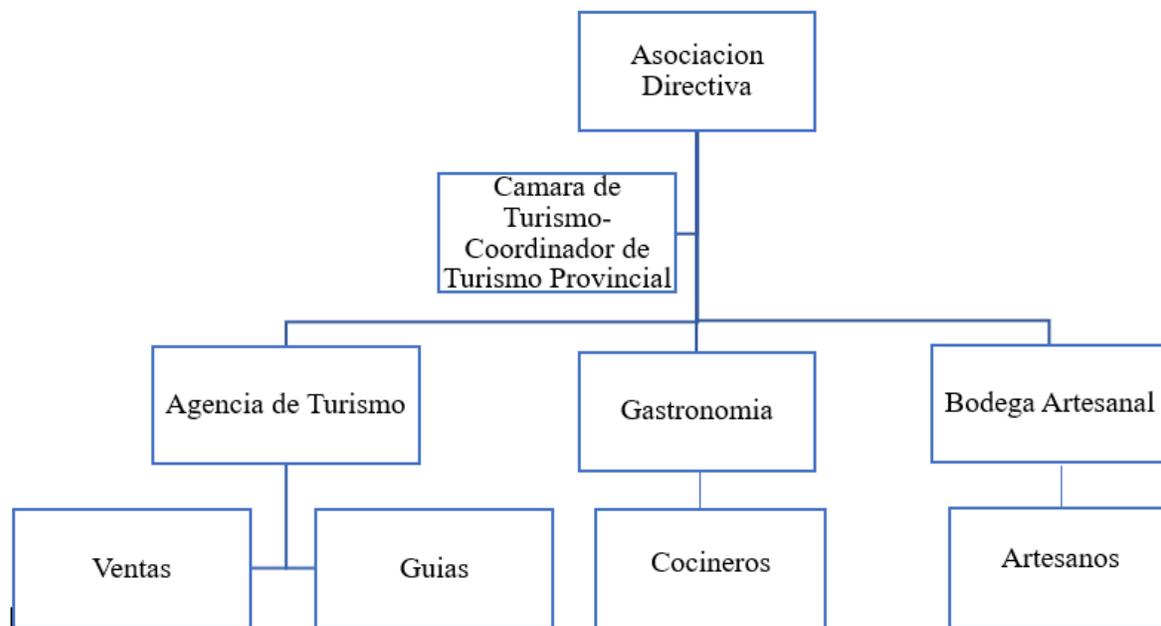
En este punto se describirá detalladamente como estará conformada la organización de proyecto turístico “Valle Alto de Guaranguay Sud” teniendo en cuenta las actividades propuestas.

3.1. Estructura Organizacional

En el organigrama de la organización del proyecto turístico se pueden denotar 3 niveles de jerarquía, de los cuales dos están conformados por los comunarios que trabajaron en el proyecto y uno está conformado por personal de staff de la Cámara de Turismo de Gobierno Departamental de Tarija que tendrán actividades como mediadores y supervisores del proyecto.

- Nivel Gerencial: Conformado principalmente por la Asociación Directiva que serán parte los comunarios que de igual manera ejercerán actividades en las diferentes áreas.
- Nivel Administrativo: El personal de staff destinado por la Cámara de Turismo que aportará ideas y apoyo en las diferentes actividades del proyecto, así mismo se asegurará de que los pagos se ejecuten con normalidad.
- Nivel Operacional: En este nivel se encuentran todos los comunarios que trabajen en el proyecto y ejecutarán las tareas por las cuales recibirán sus pagos, conformados por los artesanos, guías, cocineras y los operarios de la bodega artesanal. (cámara de turismo) gastronomía y bodega artesanal

Figura 33: Organigrama de la Organización



Fuente: Elaboración propia

3.2. Descripción de Puestos

- Asociación Directiva forman parte de este proyecto los mismo comunarios que cada uno de ellos tendrán tareas para poder organizar y controlar el proyecto turístico en la comunidad de Guaranguay Sud.
- Cámara de Turismo es la máxima autoridad departamental que incentiva el turismo en todo el departamento de Tarija y apoya a estos proyectos, estarán coordinando con el Turismo Provincial que pertenece a la provincia de Méndez.
- Agencia de Turismo estarán encargados de la venta de los paquetes, prestar sus servicios de transporte y a la vez con los guías encargados del recorrido en todas las actividades.
- Gastronomía se encargarán de la elaboración de la comida dos personas por familia que se irán rotando por semana.
- Bodega Artesanal son encargados de vigilar mientras se lleva a cabo la destilación y elaboración del vino y singani artesanal que se exhibirá a los turistas.



3.3. Proceso de Integración

La integración del personal para el proyecto será de manera inmediata según su interés en el proyecto, cabe destacar que al ser un proyecto social no se puede hacer de lado a ninguno de los interesados pero si se tiene que brindar tareas a cada persona de acuerdo a sus competencias o intereses.

Es por eso que la distribución de tareas se realizara según los resultados de las capacitaciones correspondientes a los interesados, estas capacitaciones se llevaran a cabo con colaboración de instituciones y organizaciones interesadas en aportar con el crecimiento del turismo y la economía del departamento.

En el siguiente cronograma de capacitaciones se detallan que capacitaciones se brindara a los comunarios y a cargo de quienes estarían estas, como resultado de este programa se podrá distribuir a los interesados en los puestos establecidos y más importante aun se podrá definir que personas de la comunidad podrán ser los responsables y gestores del proyecto en el futuro.

Tabla 14: Capacitaciones Requeridas

Actividad	Capacitación	Área	Capacitadores	Objetivo
1	Establecimiento de objetivos	Gerencial	Cámara Departamental de Turismo	Motivar a los delegados del proyecto, brindarles herramientas gestión para el control y ejecución de actividades.
2	Aplicación de herramientas contables	Gerencial	OGD Tarja	Manejar herramientas contables para mantener una imagen clara de las finanzas del proyecto.
3	Higiene en la cocina	Gastronomía	OGD Tarja	Dar a conocer políticas de inocuidad e higiene que tienen que seguir para poder brindar un producto de calidad.
4	Elaboración de menús	Gastronomía	OGD Tarja	Dar idea a las cocineras sobre platos de comida con ingredientes locales que sean de agrado del público y fáciles de preparar.
5	Atención al cliente	Administrativa	OGD Tarja	Proponer técnicas de atención a turistas para poder realizar recorridos interesantes y agradables en el predio turístico.
6	Establecimiento de precios	Administrativa	Cámara Departamental de Turismo	Estimar presupuestos de producción para artesanías y recuerdos que se puedan ofrecer a un precio justo.
7	Elaboración de vino artesanal	Bodega	Cámara Departamental de Turismo	Se indica el proceso productivo que tiene que seguir la uva para poder pasar por instalaciones de la bodega y obtener un vino de calidad.
8	Mantenimiento de equipos	Bodega	Cámara Departamental de Turismo	Explicar el uso adecuado de los equipos de la bodega artesanal para asegurar la vida útil de los mismos.

Fuente: Elaboración propia



4. Capital de Trabajo

En el punto de capital de trabajo se destacara la planeación y proyección de la oferta y demanda del servicio que se tendrá, la informacion utilizada será basada en la encuesta empleada en el capitulo anterior.

4.1. Plan de Operación Anual

- Personas entre 21 y 25 años = $98892 * 46\% = 45490,32$
- Porcentaje de turistas locales = 81%
- Frecuencia de realizar actividades turísticas = 1 vez al año
- Incidce de crecimiento del sector turístico = 3%

$$45490,32 * 0,81 * 1 * 0,03 = 1105,41 \approx 1105$$

En el primer año del proyecto se espera lograr vender al rededor de 1105 paquetes.

- 52 semanas al año

$$\frac{1105}{52} = 21,2 \approx 21$$

En el primer año del proyecto se espera logran vender 21 paquetes por semana.

- 2 días laborales por semana

$$\frac{21}{2} = 10,5 \approx 10$$

Por día se espera lograr vender 10 paquetes turísticos en todas sus presentaciones.



4.2. Programa de Ejecución

Tabla 15: Cronograma de Ejecución

MES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Gestion con los cooperadores	■	■	■																					
Adquisicion del financiamiento			■	■	■	■	■																	
capacitacion para los comunarios							■	■																
compra de equipos y materiales									■	■	■													
intalacion de la planta artesanal											■	■	■											
contruccion de la Tiroleasa													■	■	■	■								
Distribucion de tareas																	■	■						
convenio con las agencias de turismo local																	■	■						
Actividades publicitarias																				■	■			
Pruebas de instalaciones y ambientes																					■	■		
Semana apertura																								■

Fuente: Elaboración propia



1. Gestión con los cooperadores coordinar reuniones con las agencias turísticas para establecer las condiciones y beneficios que puedan aportar al proyecto \.
2. Adquisición del financiamiento entre los colaboradores la Cámara de Turismo Departamental, Alcaldía Municipal del Valle, CRECER y comunarios que serán parte con trabajos voluntarios.
3. Capacitación de los comunarios OGD es una ONG que será la encargada de las capacitaciones tanta contabilidad, servicio al cliente, atención al cliente. Manejo de lo que será la planta de destilación artesanal y la tirolesa que es el juego de aventura. También serán capacitados en realizar artesanías que serán opcional a la venta.
4. Compra de equipos y materiales con el apoyo de la Cámara de Turismo se realizara la compra de proveedores a un bajo costo, estas maquinarias serán de mucha importancia en el proyecto.
5. Instalación de la Planta Artesanal después de la recepción de los equipos y posteriormente a las capacitaciones los comunarios encargados proceden a la instalación y el manejo de dicha maquinaria.
6. Construcción de la Tirolesa mediante una cotización se contratara una constructora local que tenga experiencia en el tema y que no supere el costo impuesto en el documento.
7. Distribución de Tareas cada área estará a cargo de los comunarios como ser el recorrido, las personas encargadas de la gastronomía, los que realizan las artesanías y posteriormente encargados de la tirolesa.
8. Convenio con las agencias de turismo local con la finalidad que ellos vendan a los turistas nuestros paquetes y a la vez ellos se beneficiaran con un porcentaje de la ganancia.
9. Actividades publicitarias ofrecer el servicio por las diferentes redes sociales y por los encargados de venta que tendrán relación directa con los turistas interesados
10. Pruebas de instalaciones y ambientes una vez finalizado con la instalación se realiza las pruebas para detallar y que se pueda dar inicio al proyecto.
11. Semana de Apertura a partir de esta semana se da inicio a este proyecto.



4.3. Costos de Instalación

Tabla 16: Presupuesto del Proyecto

Presupuesto				
	Item	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Instrumentos para la cosecha	Guantes	4	15	60
	Canastillas	8	15	120
	Palitas	15	15	225
Instrumentos para la cocina	Ollas	200	1	200
	Platos	4	15	60
	Juego de Cubiertos	60	2	120
	Bowls	5	5	25
Material para la adecuación del área de descanso	Malla	50	2	100
	Sogas	30	4	120
Prevención de riesgos	Botiquín	300	2	600
				1630

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Ambientes del Proyecto

Ambientes necesarios		
Ambiente	Dimensión	Costo
Oficinas y cocina	50 mtrs ²	1000 Bs.
Bodega artesanal	75 mtrs ²	1500 Bs.
Escuela Guaranguay Sud	108 mtrs ²	2160 Bs.

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Inversión en Equipos y Ambientes} = 1630 + 4660 = 6290 \text{ Bs.}$$

La inversión en la instalación de los equipos y adecuación de los ambientes en conjunto con la compra de los materiales necesarios para brindar un servicio de calidad y seguro, sumando un total de 6290 Bs



4.4. Costo de Operación

Al ser un proyecto social, que cuenta con varios involucrados en su ejecución, es necesario dividir en grupos de trabajo a sus ejecutores, para que cada grupo tenga una remuneración y presupuesto de acuerdo a sus responsabilidades.

Tabla 18: Costos de Gencias Turísticas

Grupo 1: Agencias Turísticas			
Puesto	Personas	Actividad	Presupuesto
Guía turístico	1	6 horas	26 Bs.
Ventas	Por comision	2 horas	4 Bs.

Fuente: Elaboración propia

$$\frac{26 * 10}{6} = 43,33$$

Tabla 19: Costo de Servicio de Alimentación

Grupo 2: Servicios de Alimentación			
Puesto	Personas	Actividad	Presupuesto
Cocinera	2	6 horas	30 Bs.

Fuente: Elaboración propia

$$\frac{30 * 10}{(6 * 2)} = 25$$

Tabla 20: Costo de Especialistas en la Producción de Vino

Grupo 3: Especialistas en la Producción de Vino			
Puesto	Personas	Actividad	Presupuesto
Artesanos	3	6 horas	40 Bs.

Fuente: Elaboración propia

$$\frac{40 * 10}{(3 * 6)} = 22,22$$



Tabla 21: Costo de Oferta de Productos

Grupo 4: Oferta de Productos			
Puesto	Personas	Actividad	Presupuesto
Productores	Opcional	Oferta	Por ventas

Fuente: Elaboración propia

Realizando la suma de los costos diarios de operación del circuito turístico, teniendo en cuenta el servicio de atención y guía, servicio de alimentación, mantenimiento y producción de la planta artesanal.

$$43,33 + 4 + 25 + 22,22 = 94,55$$

El costo de operación por día y por persona sería de 94,55 Bs.



VI. PLAN FINANCIERO

1. Objetivos del Area financiera

- Asegurar que la organización genere beneficios económicos para sus integrantes que valide su esfuerzo y trabajo de mano de obra.
- Organizar todos los recursos que la organización logre recolectar para aprovechar al máximo su beneficio y trabajo.
- Comprobar la viabilidad de la inversión en la organización a largo plazo comprobando la aceptación de los diferentes indicadores financieros para proyectos sociales.

2. Costos

En los puntos detallados a continuación, se detalla como se ejecutara el sistema contable de la organización, detallando la estimación de costos y del precio de oferta del servicio turístico en sus diferentes paquetes.

2.1. Estructura de los Costos

En la siguiente tabla se detallan el costo que requiere cada actividad para su implementación, cabe destacar que todo el análisis financiero se realizara bajo el paquete gastronomico, ya que representa la mayor cantidad de los interesados según la encuesta.

Este plan se ofrecieron tres servicios en particular; el transporte ida y vuelta, el recorrdio turístico por la comunidad y sus ambientes, el servicio de alimentación que proporcionara el almuerzo a los turistas y por ultimo.

Tabla 22: Estructura de Costos

Operacion	Presupuesto	Horas	Costo
Tour Turistico	260 Bs.	6 horas	43.33 Bs.
Transporte	8 Bs.	2 horas	4 Bs.
Servicio de Alimentacion	300 Bs.	12 horas	25 Bs.
Visita a la bodega	400 Bs.	18 horas	22,22 Bs.
Costo Total			94,55 Bs.

Fuente: Elaboración propia



2.2 Determinación del precio de venta

El precio de venta se definió según la opinión popular de los encuestados, el 38% considera que un precio justo para un paquete turístico es entre 100 y 120bs, 31% entre 120 y 140bs, 20% entre 140 y 160bs, 6% entre 160 y 180bs y el 5% más de 180bs. Por lo que se terminó escogiendo el precio estándar de 120 Bs. Que representa un 21,21%.

Tabla 23: Precio de Venta

Costo de Operación	Precio de Venta	Utilidad	Porcentaje de Ganancias
94,55 Bs.	120 Bs.	25,45 Bs.	21,21%

Fuente: Elaboración propia

2.3. Proyecciones de la Organización

A continuación se detalla la proyección de paquetes vendidos para el proyecto turístico de Guaranguay Sud, se tomaron en cuenta proyecciones en ingresos, egresos y utilidades.

2.3.1. Proyección de Ingresos

Cada año representa un incremento en ventas del 3%, según el crecimiento del sector turístico y hotelero del departamento de los últimos años, y el precio por paquete estimado para realizar el cálculo es de 120 Bs. Como se mencionó anteriormente.

Tabla 24: Proyección de Ingresos

Año	Paquetes	Ingresos (Bs.)
1	1105	132600
2	1138	136578
3	1172	140675
4	1207	144896
5	1244	149242

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Proyección de Egresos

Para calcular los ingresos de cada año, se tomó en cuenta el costo de operación de cada paquete, que habiendo realizado el cálculo en los puntos anteriores era de 94,55 Bs. Por persona.



Tabla 25: Proyección de Egresos

An/o	Paquetes	Egresos (Bs.)
1	1105	104478
2	1138	107612
3	1172	110840
4	1207	114166
5	1244	117591

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Proyección de Utilidades

Para calcular las utilidades de cada año, se tomo en cuenta la utilidad que existe después de restar los egresos de los ingresos de cada paquete, que habiendo realizado el calculo en los puntos anteriores era de 25,45 Bs. Por persona.

Tabla 26: Proyección de Utilidades

An/o	Paquetes	Utilidades (Bs.)
1	1105	28122
2	1138	28966
3	1172	29835
4	1207	30730
5	1244	31652

Fuente: Elaboración propia

3. Ingeniería Financiera

En los puntos de este apartado se detallaran las herramientas financiera que el proyecto tiene que llevar al dia para tener una buena gestión financiera para que sea viable en un futuro.



3.1. Estructura del Capital de Trabajo

Para calcular el capital de trabajo necesario se tomara en cuenta un periodo del primer mes del proyecto, este primer mes es en el que el proyecto se posicionara en el mercado por lo que es necesario predeterminar este costo.

Tabla 27: Cálculo del Capital de Trabajo

Operacion	Costo
Tour Turistico	43.33 Bs.
Transporte	4 Bs.
Servicio de Alimentacion	25 Bs.
Visita a la bodega	22,22 Bs.
Costo Total	94,55 Bs.

Costo diario	94,55 Bs.
Costo semanal	189,1 Bs.
Costo mensual	756,4 Bs.

Fuente: Elaboración propia

Se puede estimar que el capital de trabajo necesario para poder ofrecer el plan turístico a la población es de 756,4 Bs.

3.2. Requerimiento de activos fijos intangibles

El único activo fijo intangible que requiere el proyecto es el registro de funcionalidad en la cámara de turismo, este tien un costo de 350 Bs., si bien ya será cubierto por la gobernación igual se debe tomar en cuenta para tener un análisis financiero correcto.

Tabla 28: Costo de Registro

Registro en la Camara de Turismo	350 Bs.
----------------------------------	---------

Fuente: Elaboración propia

3.3. Estructura de Inversiones

Para el calculo de la estructura de inversiones, se tomaron en cuenta tres puntos diferentes:



- Activos tangibles: Representa la mayor inversión para el proyecto compuesto por toda la adquisición de equipos y materiales.
- Activos intangibles: Representa el costo del registro de funcionamiento como un proyecto turístico legalmente.
- Capital de trabajo: El costo de funcionamiento del primer mes del proyecto, para poder cubrir las actividades de los comunarios al inicio del proyecto.

Tabla 29: Estructura de la Inversión

Inversion	Monto (Bs.)
Activos tangibles	6290
Activos intangibles	350
Capital de Trabajo	756,4
TOTAL	7396,4

Fuente: Elaboración propia

3.4. Balance de Apertura

En el balance de apertura detallara como se encontrara estructurado financieramente la organización del proyecto, cabe destacar que es necesario realizar el balance para poder realizar las proyecciones necesarias posteriormente.

Tabla 30: Balance de Apertura

BALANCE DE APERTURA			
ACTIVOS		PASIVOS	
Instrumentos de cosecha	405	Capital de trabajo	756
Instrumentos para la cocina	405	SUB TOTAL	756
Material para el área de descanso	220	PATRIMONIO	
Material para prevención de riesgos	600	Equipos de trabajo	1224
Permiso de turismo	350	SUB TOTAL	1224
TOTAL	1980	TOTAL	1980

Fuente: Elaboración propia

3.5. Flujo para una Vida Util

Tabla 31: Flujo del Proyecto

Ítem	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



Ventas		132600	136578	140675	144896	149242
Total ingresos		132600	136578	140675	144896	149242
Tour Turístico		44925	46273	47661	49091	50564
Servicio de Alimentación		19851	20446	21060	21691	22342
Especialistas de Vino		39702	40893	42119	43383	44684
Total Egresos		104478	107612	110840	114166	117591
Balance Bruto		28122	28966	29835	30730	31652
Depreciación		-1258	-1258	-1258	-1258	-1258
Inversión	6640					
Capital de trabajo	756,4					
Amortización		-1479	-1479	-1479	-1479	-1479
Balance Neto	-7396,4	25385	26229	27098	27993	28915

Fuente: Elaboración propia

4. Indicadores de evaluación

A continuación se detalla el cálculo de los indicadores financieros de proyectos sociales, estos indicadores deducirán el nivel de factibilidad del proyecto.

4.1. Valor Actual Neto – VAN

El Valor Actual Neto es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuanto se va a ganar o perder con esa inversión tomando en cuenta la proyección a futuro con el valor actual del dinero.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

- $I = 7396,4$
- $F = 25385 - 26229 - 27098 - 27993 - 28915$



- $k = 12\%$
- $t = 5$

$$VAN = -7396,4 + \frac{25385}{1,12} + \frac{26229}{1,12^2} + \frac{27098}{1,12^3} + \frac{27993}{1,12^4} + \frac{28915}{1,12^5}$$

$$VAN = 89690,4$$

En un plazo de 5 años el proyecto turístico llegara a recaudar una suma de 89690,4 Bs. para los beneficiarios de la comunidad.

4.2. Tasa Interna de Retorno – TIR

Es la Tasa de Interés o Rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Para el calculo de la TIR se hace uso de la misma formula del VAN, se va subiendo progresivamente el interés hasta que el valor del VAN alcance 0.

Tabla 32: Cálculo de la TIR

Tasa de Descuento	VAN
0%	169.556
5%	137.236
10%	105.377
15%	83.867
20%	52.625
25%	21.592
30%	1.725
35%	-1.011
40%	-5.640
45%	-10.182
50%	-21.653

TIR	34,92%
------------	---------------

Fuente: Elaboración propia



4.3. Valor Actual Neto Social – VANS

El Valor Actual Neto Social, es el principal indicador utilizado en el análisis costo - beneficio social y permite transformar los flujos de beneficios netos futuros al presente. A diferencia del VAN privado, la tasa de descuento utilizada es social.

$$VANS = -I_0 + \sum_{t=1}^T \frac{(B_t - C_t)}{(1+r)^t} + \frac{VR}{(1+r)^T}$$

Donde:

- $I = 7396,4$
- $B - C = 28122 - 28966 - 29835 - 30730 - 31652$
- $r = 0,51\% - \text{IPC } 2021$
- $t = 5$
- $VR = 6640$
- $T = 5$

$$VAN = -7396,4 + \frac{28122}{1,0051} + \frac{28966}{1,0051^2} + \frac{29835}{1,0051^3} + \frac{30730}{1,0051^4} + \frac{31652}{1,0051^5} + \frac{6640}{1,0051^5}$$

$$VANS = 146080,2$$

Teniendo en cuenta una tasa de descuento social dictada por el Índice de Precios del Consumidor el proyecto turístico mayores beneficios llegando a la suma de 146080 Bs. porque al fin del proyecto contarán con el valor de los activos adquiridos.

4.4. Análisis Costo Beneficio – ACB

El Análisis de Costo – Beneficio ACB demuestra el beneficio que recibe la sociedad por la inversión pública realizada, este se puede medir en personas, familias o kilómetros cuadrados, en este caso particularmente usaremos los indicadores de personas y familias como los principales beneficiarios del proyecto.

$$ACB = \frac{\frac{\sum Q}{n} - I}{\# \text{ personas} - \text{familias}}$$



Donde:

- $Q = 25385 - 26229 - 27098 - 27993 - 28915$
- $I = 7396,4$
- $n = 5$
- # personas = 1065
- # familias = 171

$$ACB = \frac{57989,25}{1065}$$

$$ACB = 54,45$$

El beneficio que recibe cada persona de la comunidad de Guaranguay Sud con el proyecto turístico es de 54,45 Bs. anuales.

$$ACB = \frac{57989,25}{171}$$

$$ACB = 339,10$$

El beneficio que recibe cada familia de la comunidad de Guaranguay Sud con el proyecto turístico es de 339,10 Bs. anuales.

4.5. Tasa de Rentabilidad Efectiva – TRE

La Tasa de Rentabilidad Efectiva TRE exhibe en términos porcentuales el beneficio que recibe la sociedad con la inversión pública realizada, este beneficio es compartido entre los entes ejecutores y los beneficiarios, se busca que este indicador supere un 20% para tener resultados alentadores.

$$TRE = \sqrt[n]{\frac{\sum Q}{n}} / I - 1$$

Donde:

- $Q = 25385 - 26229 - 27098 - 27993 - 28915$
- $I = 7396,4$
- $n = 5$



$$TRE = \sqrt[5]{3,67} - 1$$

$$TRE = 0,2970 * 100\%$$

$$TRE = 29,70\%$$

La rentabilidad de realizar la inversión pública en el proyecto de turístico de Guranguay Sud es del 29,70% indicando beneficios muy favorables en relación a la inversión.

4.6. Beneficio sobre Costo - B/C

La relación de Beneficio sobre Costo nos muestra la productividad que generara el producto de inversión pública, este se calcula con el beneficio del producto que mas específicamente es el VAN del flujo de efectivo y la inversión que es tomada como el costo según la inversión realizada.

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}}$$

Donde:

- Beneficio = 65382,14
- Costo = 7396,4

$$\frac{B}{C} = \frac{65382,14}{7396,4}$$

$$\frac{B}{C} = 8,84$$

El beneficio de utilidad obtenido por cada boliviano invertido en el proyecto de turismo es de 8,84 Bs.

4.7. Periodo de Recuperación de la Inversión - PRI

El Periodo de Recuperación de la Inversión del proyecto presenta el tiempo estimado en el cual el proyecto podrá recuperar su inversión, tomando en cuenta que se habla de inversión pública este



factor debe ser medido solamente en años creando un flujo de diferenciación entre la recuperación y el efectivo.

Tabla 33: Cálculo del PRI

Ítem	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Balance Neto	-7375	28351	29283	30244	31233	32252
		20976				

Fuente: Elaboración propia

La recuperación del capital de inversión para el proyecto turístico será con los beneficios generados en el primer año del proyecto turístico.



VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Las conclusiones de la investigación para la elaboración del proyecto turístico se resumen en los siguientes puntos:

- Se pudo identificar a las instituciones y fondos que apoyan al turismo comunitario como ser OGD (Organización de Gestión de Destino), GADT (Gobernación Autónoma Departamental de Tarija) la cámara de turismo que aportaran al financiamiento y capacitación que así lo requiere este Proyecto Turístico, estas organizaciones se clasifican según su naturaleza en instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales.
- Entre los operadores turísticos que trabajan y son parte de estos proyectos turísticos a nivel Departamental en Tarija se identificó a Viva Tours, Explora Tarija y 360 Tours que están interesados en colaborar a proyectos sociales como lo es en este caso, existen otras empresas turísticas en la ciudad de Tarija, sin embargo se enfocan más en paquetes fuera del departamento.
- Se pudo diseñar un plan turístico acorde a lo que el turista indicó en la investigación de mercados. Las actividades principales son culturales y no requieren una gran inversión como cosecha en las viñas, observar la elaboración y destilación de vino artesanal, paisajismo y fotografía, interacción con los comunarios, alimentación tradicional y artesanías que realizan los comunarios.
- Mediante este proyecto social se quiere llegar a turistas extranjeros y locales para poder aportar a esta comunidad y brindarles ingresos económicos mediante su trabajo y una mejor vida, es necesario destacar que la inversión realizada se hace a la comunidad y no a una persona, por lo que se requiere socializar todas las decisiones del proyecto.



2. Recomendaciones

Las recomendaciones que se proponen para garantizar los resultados de la propuesta son las siguientes:

- Se recomienda crear un plan de trabajo para que se pueda socializar con las diferentes instituciones pertinente para que comprendan el alcance del proyecto y sobre todo como este beneficiaria a la comunidad y sociedad; este plan de trabajo tiene el fin de establecer relaciones con los colaboradores con el fin de poder coordinar todos los recursos que se puedan donar para el proyecto.
- Entre los ya mencionados operadores turísticos se debe plantear estrategias de marketing que motiven y agilicen las ventas para llegar así a una mayor cantidad de turistas y personas interesadas para que sean parte de esta experiencia y fomentar otros proyectos turísticos con fines sociales y comunitarios en el departamento de Tarija.
- Si bien no se requiere una gran inversión para poder poner en marcha el circuito turístico, si se recomienda contar con un capital de emergencias que sirva como un colchón financiero en caso de que hayan emergencias que requieran inversión ya sean en mantenimiento u otras problemas que se puedan dar por el uso de los recursos de la comunidad.
- Es recomendable hacer uso de medios digitales porque estos tienen mayor alcance y a un mayor costo, según los entrevistados las personas del extranjero tienen mayor interés por actividades de turismo rural, comunitario y social por lo que este es un mercado que debe ser analizado a mayor detalle en un futuro cuando el proyecto comience a crear fondos propios, en la socialización del proyecto se debe destacar el hecho de que es un proyecto social que beneficia a toda una comunidad y no a personas particulares.