

1. ANTECEDENTES.

En el año 1996 fue creada la Dirección de Cultura y Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal de Tarija, con el objetivo de trabajar conjuntamente por el desarrollo de la región, así mismo, en el año 2006 se instituye como Dirección de Turismo con el objetivo de brindar información al turista Nacional e Internacional sobre los atractivos turísticos y promover la cultura de nuestra ciudad.

Actualmente la ciudad de Tarija se encuentra en constante crecimiento, en el 2010 sobrepasó el medio millón de habitantes y se considera como una zona rica en recursos naturales, culturales, paisajísticos e hidrocarburíferos, no solo demostrando tener potencial como zona petrolera, sino también como departamento apto para el turismo nacional e internacional. Así mismo la Dirección de Turismo fue creada para fortalecer la actividad turística de todos los sectores, buscando consolidar el bienestar y el desarrollo de la ciudad, como del País.

La Dirección de Turismo tiene como propósito ofrecer los atractivos turísticos de las provincias y fomentar diversos lugares como ser: la Casa Dorada, Castillo Azul, Museo Paleontológico, Museo de Chunchos, Parque Bolívar, Mirador la Loma de San Juan, Mirador Moto Méndez, Mirador Juan Pablo II, las Iglesias; Catedral, San Roque, San Francisco, Capilla de la Loma de San Juan, etc.

También existen otros municipios como San Lorenzo, Entre Ríos, Uriondo, Padcaya, que poseen un sin fin de atractivos desde hace décadas como; el circuito Valle de los Cóndores, balnearios naturales, Tomatitas, Tolomosa, Coimata, San Andrés, Erquis, Chorros de Jurina, Lazareto, San Pedro de Sola, Bella Vista, Marquiri, atractivos naturales, Lagunas de Tajzara, Camino del Inca, La Ruta del Vino y singani de altura.

El municipio de Entre Ríos ofrece todos los servicios, desde un hospital, centros de expendio, mercados, alojamientos, y buena comida a toda hora, sus atractivos son: Salinas, La Misión, Valle del Medio, la fiesta más importante es la de la Virgen de Guadalupe, donde acuden multitud de personas de todos lugares.

La Honorable Alcaldía Municipal es una institución promotora de desarrollo y por lo tanto su función es promover desde el estado el desarrollo integral de la región, la Alcaldía a través de la Dirección de Turismo brinda soporte de apoyo e información a los turistas para que estos hagan mayor uso de los atractivos turísticos que posee la ciudad.

La Dirección de Turismo apoya a las empresas privadas como a los operadores de turismo (Explora Tarija, Viva tours, VTB, Tarija Country Club, etc.), ya que estas empresas ofrecen paquetes a cualquier destino de la ciudad. La dirección de turismo ofrece información gratuita a los turistas, donde esta es brindada mediante; folletos, trípticos, mapas, videos, etc.

Actualmente Tarija cuenta con la dirección de turismo de la Alcaldía Municipal, la Gobernación y otros puntos en la ciudad, pero contar solo con estas oficinas hace imposible llegar al 50% de los turistas, el informar correctamente sobre hoteles, restaurantes y atractivos de nuestra ciudad es una necesidad imperiosa.

2. JUSTIFICACIÓN.

El compromiso de la Dirección de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal de la ciudad de Tarija, es brindar un servicio de calidad, satisfaciendo las preferencias y necesidades de los clientes, sobre todo en la búsqueda continua de la excelencia en la atención al cliente.

En la actualidad toda unidad, institución o empresa, se maneja a través de herramientas administrativas y sobre todo estrategias que le permitan relaciones redituables con el cliente. Así mismo, para formular cualquiera estrategia, según Charles Hill, dice que es necesario conocer el entorno considerando el macro y el micro entorno, a partir de ello se define la misión, visión y estrategias, como también ayuda a identificar las oportunidades y amenazas.

El presente trabajo relacionado con las estrategias de comunicación y distribución implica un documento de trabajo donde se pudo definir los objetivos. Es importante resaltar que es un tema elemental para la realización de este proyecto ya que se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la Dirección de Turismo.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción estratégicas y determinar programas operativos. La intención de este proyecto es determinar las estrategias en base al mix promocional, entorno y marketing estratégico.

Los cambios del entorno actual y la creciente competitividad entre empresas del mismo sector, hace necesario una mejora continua para que la dirección de turismo se esfuerce en la prestación de sus servicios, de modo que satisfagan a los clientes y al mismo tiempo influya en la decisión de adquirir este servicio.

Las estrategias de comunicación como las relaciones públicas, promoción, publicidad, permitió a la Dirección de Turismo identificar oportunidades , ya que es una institución pública donde su objetivo es satisfacer las necesidades de su región, así mismo, incrementar sus servicios, marcar algunas directrices para mejorar su imagen, atención al cliente y fomentar los atractivos turísticos de Tarija, con la finalidad de promover una alternativa de crecimiento para el sector turístico y desarrollo integrado de la región.

Así mismo las estrategias de distribución son decisiones de importancia, por lo que es necesario que sean compatibles no solo con los deseos de los clientes sino también con los objetivos de la Dirección de Turismo. En el mercado el uso de intermediarios es necesario para permitir el encuentro eficiente entre la oferta y la demanda ya que los intermediarios se encuentran cerca de los clientes finales, por ello conoce mejor sus necesidades y puede acortar la distribución del servicio.

El presente trabajo respecto a las estrategias de comunicación y distribución beneficia al departamento, constituyendo en una alternativa para fomentar el progreso de los

atractivos turísticos de los lugares asociados con el pluralismo cultural, convirtiéndolas en meras exhibiciones para el entretenimiento de los visitantes, para que al largo plazo esta propuesta sea sostenible y así posesionarnos como principal País turístico de Latinoamérica.

Por tal motivo, con el presente trabajo, se pretende identificar las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales, la Dirección de Turismo desea ampliar los servicios constituyendo a la creación de nuevos canales de distribución y estrategias de promoción para ofrecer la información necesaria que el cliente requiere, con la finalidad de incrementar el flujo del turismo nacional e internacional.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Actualmente la dirección de turismo carece de un enfoque de marketing a largo plazo, le hace falta diagnosticar y analizar la situación actual en la que se encuentra a través de herramientas administrativas como el análisis FODA, misión, visión, objetivos, estrategias, etc.

Para llegar a definir el problema de investigación del presente trabajo se realizó una entrevista al Director de Turismo Lic. Mariano Gutiérrez, donde se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

La Dirección de Turismo no cuenta con estrategias de promoción, esto impide que pueda desempeñar eficientemente su labor, lo cual hace necesario realizar estrategias de publicidad y promoción, incentivando a fomentar los atractivos turísticos, atraer la atención del cliente, capacitarse para asesorar las dudas de los turistas y mejorando así todas las deficiencias.

Hoy en día la dirección de turismo, realiza publicidad y spot publicitarios pero no frecuentemente esto hace que existe una desinformación de los servicios que ofrece esta institución.

Como también no tiene un equipo de personal donde en épocas de demanda puedan asistir, por ejemplo, a las ferias o en algunos puntos estratégicos de la ciudad y facilitar información turística a los clientes.

Otro problema que se pudo observar, es cuando los turistas llegan a la ciudad de Tarija, la Dirección de Turismo no proporciona algunos incentivos, carece de promoción, lo cual hace necesario diseñar estrategias, para fomentar los lugares turísticos y generar el efecto multiplicador para la región.

Así mismo carece de estrategias de distribución, ya que en épocas de demanda más propiamente en la temporada alta, solo contar con las dos oficinas hace imposible llegar al 50% de los turistas, el informar correctamente sobre hoteles, restaurantes, atractivos turísticos, etc.

Para poder descentralizar sus oficinas, es necesario conocer donde se podrá implementar nuevos puntos de información o canales de distribución dentro de la provincia Cercado.

Como también la dirección enfrenta problema en el inventario, porque no conocen cuanto de información (mapas, trípticos, folletos) tienen, donde muchas veces el cliente asiste a adquirir el servicio y ellos no lo poseen.

La falta de estrategias de comunicación y distribución respecto a la información de los atractivos turísticos es un factor importante ya que este sector produce un impacto de relevancia en la economía de la Provincia Cercado, el crecimiento del turismo es del 10% al 15% a medida que van pasando las temporadas., donde los visitantes aumentan en la temporada alta y media (Navidad, Año nuevo, Carnaval Chapaco, Chaguaya y fiesta grande San Roque), arrojando mayor cantidad de extranjeros, sobre todo de turistas Argentinos, porque coincide con sus vacaciones y hasta ahora no se desarrolló ninguna estrategia de comunicación y distribución para satisfacer a estos turistas.

La dirección de turismo no utiliza el precio, porque a esta Unidad le destinan cada año un Plan Operativo Anual (POA) con lista de gastos para todos los eventos, donde la información adquirida mediante trípticos, mapas, folletos, es gratuita.

A partir de los síntomas podemos mencionar que la Dirección de Turismo requiere contar con estrategias de comunicación y distribución, ya que algunos turistas cuando llegan a nuestra ciudad carecen de motivación y percepciones sobre el atractivo turístico.

La Dirección de Turismo es una institución pública que su objetivo principal es satisfacer la demanda de información de los turistas que visitan nuestra ciudad, sin embargo tiene varias deficiencias el cual permitió definir el siguiente problema de investigación:

3.1. Formulación del problema:

De lo analizado anteriormente, se llegó a la siguiente pregunta científica:

¿Qué factores impiden mejorar el sistema de información con el que cuenta actualmente la Dirección de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal de Tarija?

4. HIPÓTESIS.

La falta de estrategias de comunicación y distribución limita a la dirección de turismo de la Honorable Alcaldía Municipal de Tarija mejorar su sistema de información con la que cuenta actualmente.

4.1. Operacionalización de las variables.

- Variables independientes (X):

✓ **Estrategias de Comunicación.**

✓ **Estrategias de Distribución**

- Variable dependiente (Y):

✓ **Sistema de Información**

- Unidad de información
Dirección de turismo de la Honorable Alcaldía Municipal de la Ciudad de Tarija.
- Enlace lógico
.....limita...

5. OBJETIVOS.

5.1. Objetivo General.

Diseñar estrategias de comunicación y distribución que una vez puesta en práctica permita desarrollar eficaz y eficientemente el sistema de información en la Dirección de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal.

5.2. Objetivos Específicos.

Los objetivos específicos se describen a continuación:

- Identificar los medios de comunicación con más audiencia para que el servicio sea difundido.
- Elaborar un diagnóstico para determinar la situación actual de la dirección de turismo e identificar posibles oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.
- Investigar las necesidades y preferencias del mercado objetivo (turistas Argentinos y turistas Bolivianos).
- Establecer la misión, visión, objetivos y estrategias para que la Unidad de turismo desempeñe eficientemente su labor.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación, se utilizó los siguientes instrumentos metodológicos:

Para la realización del perfil se aplicó una investigación exploratoria que consistió en una entrevista al director de la dirección de turismo y la observación directa del entorno, la misma que nos sirvió para identificar variables de estudio y a partir de ello prediagnosticar el objetivo del estudio.

En el Marco teórico se utilizó el método analítico, deductivo para razonar y llegar a lo más complejo de las conclusiones, como también se usó el método analógico para comparar, evaluar y criticar los conceptos estudiados.

Para la realización del diagnóstico se hizo uso de los métodos de observación directa para asimilar la realidad del fenómeno, también se utilizó el método de medición utilizando los instrumentos estadísticos como el muestreo, para conocer la situación del contexto del mercado meta, con el objeto de evaluar y analizar los factores que tienen incidencia en los resultados, acudiendo a información primaria y secundaria tanto interna como externa, entrevistas estructuradas mediante encuestas aplicadas a los turistas.

En la propuesta utilizó el método inductivo que tiene como objetivo llegar a las conclusiones, también se utilizará el método sintético para realizar un síntesis del problema diagnosticado y proponer algo concreto.

A lo largo de la investigación se utilizó un enfoque cualitativo, mediante el método deductivo-inductivo; dependiendo de las variables que se presenten.

7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Alcance Teórico.

Comprende al tema de estrategias de comunicación y distribución; materia de Marketing; dependiendo al departamento de Administración Aplicada.

7.2. Alcance Temporal.

El análisis del presente trabajo de investigación abarcó en la recopilación de información entre los años 2007 hasta 2012.

7.3. Alcance Espacial.

Se realizó en la Ciudad de Tarija – provincia Cercado – Departamento de Tarija.

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO I

SISTEMA DE INFORMACIÓN

1.1. DEFINICIÓN DE SISTEMA.

A continuación se describe una definición de sistema:

*“Cualquier conjunto de elementos que están dinámicamente relacionados entre sí, relaciona actividades para lograr un objetivo, esperando sobre entradas (información, energía o materia) y generando salidas (información, energía y materia) procesadas”.*¹

Se puede decir que los sistemas son un conjunto de elementos interdependientes, es un grupo de unidades combinadas para formar un todo organizado y cumplir una función determinada. Es un conjunto de elementos interdependientes que tienen un objetivo común.

1.2. DEFINICIÓN DE INFORMACIÓN.

Según Kenneth Laudon define a la información de la siguiente manera:²

“Se entiende por información los datos que se han moldeado en una forma significativa y útil para los seres humanos”.

Así mismo propone otra definición la cual es:

“La información es un conjunto organizado de datos, que contribuye un mensaje sobre un cierto fenómeno o ente”.

¹Apuntes de la materia de sistemas de información gerencial, 2011

² Kenneth, Laudon; SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL; 10ma edición; México; 2008; pág. 14.

La información permite a tomar decisiones ya que su uso racional es la base del conocimiento, se basa en todo aquello susceptible de ser aprendido intelectualmente, debido a su ubicación en el entorno y que permite aumentar nuestro conocimiento acerca de algo, reduciendo así la incertidumbre, siendo el requisito previo para la toma de decisiones.

1.3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN.

Los sistemas de información ayudan a los gerentes y los trabajadores a analizar los problemas, visualizar asuntos complejos y crear nuevos productos.³

Según Laudon define al sistema de información de la siguiente manera:

“Un sistema de información es un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan, procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización”.

Los sistemas de información contienen información acerca de las personas, lugares y cosas importantes dentro de la organización o del entorno en el que se desenvuelve.

Un sistema de información, contiene información sobre una organización y su entorno, tienen tres actividades básicas entrada, procesamiento y salida, estas actividades producen información que las organizaciones necesitan.

También se puede decir que es un conjunto de elementos orientados al tratamiento y administración de datos e información, organizados y listos para su uso posterior, generados para cubrir una necesidad u objetivo.

Por último, se dice que son elementos interrelacionados con el propósito de prestar atención a las demandas de información de una organización, para elevar el nivel de conocimientos que permitan un mejor apoyo a la toma de decisiones y desarrollo de acciones.

³Kenneth, Laudon; Ob Cit; pág. 14.

1.4. TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN.

Ningún sistema de información por si solo puede proporcionar toda la información que requiere una organización.

Según Laudon define a los tipos de sistemas de información como los sistemas desde una perspectiva funcional y sistemas desde una perspectiva de los usuarios los cuales se describirán a continuación:⁴

1.4.1. Sistemas desde una perspectiva funcional.

Desde una perspectiva histórica, los sistemas funcionales fueron los primeros tipos de sistemas que desarrollaron las empresas. A continuación se detalla los sistemas desde una perspectiva funcional:

1.4.1.1. Sistemas de ventas y marketing.

La función de ventas y marketing es vender los productos o los servicios de la organización. A marketing le corresponde identificar los clientes para los productos o servicios de la empresa, determinar que necesitan o desean planear productos o servicios para satisfacer las necesidades, así como anunciar y promover estos productos y servicios.

1.4.2. Sistemas desde la perspectiva de los usuarios.⁵

La perspectiva funcional es muy útil para comprender la manera en que los sistemas sirven funciones específicas, esta perspectiva no nos indica de qué forma ayudan los sistemas a los gerentes a conducir la empresa. En este aspecto se necesita una perspectiva que examine los sistemas en términos de los diversos niveles de administración y los tipos de decisiones que apoyan.

⁴Kennetk, Laudon; Ob Cit; pág. 44.

⁵ Ídem, pág. 52

1.5. USO DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA LOGRAR UNA VENTAJA COMPETITIVA.

A continuación se estudia las estrategias competitivas de diferentes autores:

1.5.1. Estrategias competitivas de Kotler.

Los análisis de competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detentada en relación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos. Ahora se trata de desarrollar una estrategia en base a las evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado.

Kotler establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas; esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado mantenida y distingue las siguientes estrategias: las estrategias del líder, del retador, del seguidor y del especialista. Las cuales se detallan a continuación:⁶

1.5.1.1. Estrategia del líder.

La empresa líder en un producto mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es el polo de referencia que las empresas rivales se esfuerzan en atacar, imitar o evitar , así mismo, dentro de esta existe otra estrategia la cual es:

Estrategia de desmarketing.- Esta estrategia es considerada por una empresa dominante, es reducir sus participación en el mercado, con el fin de evitar las acusaciones de Monopolio, practicar los principios del desmarketing, con el fin de reducir el nivel de la demanda sobre algunos segmentos por medio de aumentos de precio, de una disminución de los servicios ofrecidos y de los esfuerzos de publicidad y de promoción.

⁶ Lambin, Jean; MARKETING ESTRATEGICO; 3ra edición; Colombia; 1995; pág. 349-354

1.5.1.2. Estrategia del seguidor.

El seguidor, es el competidor que no dispone más que de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia. En vez de atacar al líder estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y del reparto consciente del mercado, alineando su actitud a la del líder reconocido del mercado. Este tipo de comportamiento se observa en los mercados de oligopolio.

1.5.1.3. Estrategia del especialista.

La empresa que se especializa se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado.

Esta estrategia es una de las estrategias básicas de especialización en un nicho de mercado con el objetivo de ser rentable y duradero. Este criterio puede referirse a una característica técnica del producto, a una calidad distintiva concreta o a cualquier elemento del esfuerzo de marketing.

1.5.2. Estrategias genéricas de Michael Porter.

Según Michel Porter comenta que existen estrategias básicas que hacen posible frente a la competencia las cuales se describirán a continuación:⁷

1.5.2.1. Estrategia de Diferenciación.

Esta estrategia tiene por objeto:

“Dar al producto cualidades distintas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores”.

⁷ Lambin Jean, Ob Cit; pág. 337-339

La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolística donde detente un poder de mercado, debido al elemento distintivo.

Frente a los competidores directos, la diferenciación reduce el carácter sustituible del producto, aumenta la fidelidad de los clientes, disminuye la sensibilidad al precio y por ello mejora la rentabilidad.

1.5.2.2. Estrategias del especialista.

Se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero, el objetivo es:

“Asignarse una población-objetivo restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado”.

La estrategia del especialista permite obtener cuotas de mercado altas dentro del segmento al que se dirige, pero que son necesariamente débiles en relación al mercado global.

CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

2.1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE SERVICIOS.

Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.

El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta del servicio.

Se entiende como servicio una mercancía comercializable, un producto intangible que no se toca, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes. El marketing es un conjunto de actividades de planeación, organización, dirección y control del flujo de bienes y servicios del proveedor al consumidor para satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr los objetivos de la organización.

2.2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.

Se considera a los siguientes autores para tener una definición clara de estrategia:

Para Henry Mintzberg y James Brian Quinn, estrategia es:

“El patrón o el plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes”¹

¹ Mintzberg Henry y Quinn James Brian; El Proceso Estratégico; 2º edición. Pág. 5

Por otra parte Arthur A. Thompson Jr., A.J. Strickland III y John E. Gamble nos dicen:

*“La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con los administradores hacen crecer el negocio, atraen y satisfacen a sus clientes, compiten con éxito, realizan operaciones y alcanzan los niveles deseados de desempeño organizacional”*².

Y según los autores Gery Jonson y Scholes Kevan:

*“La estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y que permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los principales influenciadores (stakeholders)”*².

Las definiciones expuestas nos dicen que una estrategia es un plan que implica una serie de acciones defensivas u ofensivas a largo plazo, persigue defender y mejorar la competitividad de la empresa, satisfaciendo las necesidades del cliente, y reaccionando a los cambios del entorno.

2.3. DEFINICIÓN DE DISTRIBUCIÓN.

Según el autor, José María Sainz dice que la distribución tiene un objetivo muy concreto el cual es:

*“Hacer llegar los productos o servicios del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, eligiendo el canal más adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor coste posible”*³

² www.monografias.com

³ José María, Sainz; LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: OPCIONES ESTRATEGICAS; 1º edición; Madrid; 1996; pag. 31-37

Este autor menciona en su libro que existen cuatro circuitos que intervienen en el proceso de distribución, los cuales son: el circuito directo: supone la venta sin ningún intermediario; en el circuito corto: los productos o servicios llegan a través de un solo intermediario, mientras que en el circuito largo: intervienen al menos el mayorista y el detallista; en el circuito superlargo: supone el dominio intensivo del mercado, con lo que es necesario introducir una cadena que asuma todas las funciones.

2.4. FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN.

Según Lambin las funciones de la distribución implican el ejercicio de seis tipos de actividades diferentes, las cuales se describen a continuación⁴:

- ✓ **Transportar;** toda actividad necesaria para el transporte de los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.

- ✓ **Fraccionar;** toda actividad dirigida a poner los productos fabricados en porciones y en condiciones que correspondan a las necesidades de los clientes y usuarios.

- ✓ **Almacenar;** toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de la compra o el uso.

- ✓ **Surtir;** toda actividad que permita la constitución de los conjuntos de productos especializados y/o complementarios adaptados a unas situaciones de consumo.

- ✓ **Contactar;** toda actividad que facilite las accesibilidades de grupos de compradores a la vez numerosos y dispersos.

- ✓ **Informar;** toda actividad que permita mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos del intercambio competitivo.

⁴ Ídem; pág. 414

2.5. LOS FLUJOS DE LA DISTRIBUCIÓN.

El ejercicio de estas tareas da lugar a un cierto número de flujos comerciales las partes del proceso de intercambio. Ciertos flujos están orientados hacia el final de la red; otros hacia arriba; otros en cambio van a ambos sentidos. Lambin identifica cinco flujos diferentes:⁵

- ✓ **Flujo del título de la propiedad;** se trata del paso al título de propiedad al producto de un nivel a otro.

- ✓ **El flujo físico;** describe los desplazamientos reales del productor al consumidor final, pasando por los sucesivos almacenes intermedios.

- ✓ **Flujo de pedidos;** de los compradores y los intermediarios y que se dirigen a los fabricantes.

- ✓ **Flujo financiero;** se trata del flujo de dinero, es decir, el proceso de los pagos financieros, facturas, comisiones...que se remontan desde el comprador final hacia el productor final y los intermediarios.

- ✓ **Flujo de información;** este flujo circula en dos direcciones las informaciones originadas en el mercado que ascienden hacia el productor; las informaciones orientadas hacia el mercado a iniciativa de los productores e intermediarios, con el fin de dar a conocer mejor los productos ofrecidos.

Los flujos de la distribución implica el reparto de la gestión de estas tareas y de estos flujos entre las partes del intercambio. En una organización deben tener en claro quien realizara estos flujos para la gestión de estas tareas.

⁵ Lambin, Jean; Ob Cit, pág. 415

2.6. USO ESTRATÉGICO DE LA DISTRIBUCIÓN.

Cuando una compañía emplea estratégicamente la distribución, estará en posibilidades de fortalecer su posición competitiva al dar mayor satisfacción a los clientes.

2.6.1. Mejorar el servicio al cliente.

El servicio al cliente no es una estrategia mágica que surge solamente de una buena idea. Está relacionada con el impacto que desean tener en los clientes tomando como base la estrategia.

Servir al cliente implica realizar todas las actividades necesarias para lograr que reciba el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado, cumpliendo cualquier promesa que haya hecho durante la venta.

Para cualquier actividad, es indispensable que cuente con una estrategia, documento que define a que mercado se va a dirigir, los objetivos y el plan de mercadotecnia. Este documento debe además incluir:

- ✓ Que el cliente es primero.
- ✓ Que no existen imposibles y se cuiden todos los detalles.
- ✓ Que se cumplan las promesas sin recurrir a engaños.
- ✓ Que superando las expectativas se hace la diferencia.
- ✓ Que siempre debe hacer mejora continua y trabajar en equipo.

Es importante notar que el servicio al cliente es un compromiso indispensable, lo cual implica alguna interacción con los clientes cuya finalidad es satisfacer sus gustos y necesidades.

2.7. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS.

Las estrategias de distribución de servicios son las siguientes:

2.5.1. Distribución y logística.

Las personas compran servicios tales como: una llamada telefónica, un telegrama, un servicio bancario, sin embargo estos productos no pueden ser comprados y revendidos, aunque pueden ser revendidos por agentes, como también existen servicios de conveniencia que la personas compran por la facilidad de su distribución. La creciente industrialización de los servicios está generando la necesidad de un sistema eficaz de distribución, centrado en la localización de los puntos de venta y en la escogencia de los canales de distribución.⁶

2.5.2. Localización de puntos de venta.

Una organización que posea su fuerza motriz en la distribución, puede hasta distribuir servicios de otras organizaciones, para obtener el máximo de rendimiento posible de su red de distribución.⁷

La Logística es el proceso de Planificar, Incrementar y Controlar un eficiente y efectivo flujo de productos y/o servicios, y de la información relativa a los mismos. Contempla desde el punto de origen de las mercaderías o productos hasta el punto de consumo, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente.

2.8. CONCEPTO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Se considera a los siguientes autores para tener una definición clara de los canales de distribución.

Según Lambin Jean define a los canales de distribución de la siguiente manera:

*“Puede definirse como una estructura formada por partes que intervienen en el proceso del intermediario competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales”.*⁸

⁶ Cobra, Marcos y Zwarg; MARKETING DE SERVICIOS, 1ra edición, Colombia, 1995, pág. 119

⁷Idem, pág. 120

Así mismo según Kotler define a los canales de distribución como:

*“Conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa-cliente”.*⁹

Por otra parte, Laura Fischer define lo siguiente:

*“Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”.*¹⁰

De acuerdo a estas definiciones, se puede decir, que los canales de distribución son un conjunto de organizaciones que su función principal es hacer llegar los servicios o productos a los clientes finales.

2.9. FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Un canal de distribución transporta los productos o servicios a los clientes.

Supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes lo usaran. Los miembros de un canal realizan muchas funciones básicas

Según Kotler define a las funciones de la siguiente manera:

Un canal de distribución hace llegar los bienes del fabricante reduce o elimina las diferencias de tiempo, lugar y posesión que separan los artículos y los servicios de aquellos que quieren utilizarlos. Los miembros de los canales de distribución realizan una serie de funciones clave:¹¹

⁸ Lambin, Jean; Ob Cit; pág. 413

⁹ Kotler, Philip y otros; MARKETING PARA TURISMO; 3ra edición, Madrid, 2007, pág. 312

¹⁰ Fischer, Laura; MERCADOTECNIA, 2da edición, México, 1993, pág. 208

¹¹ Kotler, Philip y otros; Ob Cit, pág. 314

- ✓ **Información;** recogen y distribuyen estudios de marketing e información sobre el entorno de marketing.
- ✓ **Promoción;** desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- ✓ **Contacto;** buscan y se comunican con compradores potenciales.
- ✓ **Ajuste oferta-demanda;** conforman y ajustan la oferta a las necesidades del comprador, incluyendo actividades tales como la fabricación, la clasificación, el ensamblaje y el empaquetado.
- ✓ **Negociación;** acuerdan el precio y otros términos de la oferta para que la propiedad o la posesión pueda ser transferida.
- ✓ **Distribución física;** transforman y almacenan los productos.
- ✓ **Financiación;** adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de funcionamiento del canal.
- ✓ **Asunción de riesgos;** asumen los riesgos financieros, tales como los derivados de la imposibilidad de vender el inventario en su totalidad.

Estas funciones de distribución son importantes, ya que reducen la rapidez de la entrega, facilita la accesibilidad de los compradores, mejora el conocimiento de acerca de las necesidades, buscan un contacto con los consumidores finales, con el fin de satisfacer las necesidades y exigencias de dichos clientes.

2.10. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN FRENTE A LOS INTERMEDIARIOS.

La cooperación de los distribuidores en la realización de los objetivos de la empresa es una condición esencial de éxito. Para obtener esta cooperación de los intermediarios, se ofrecen dos estrategias las cuales son:

2.8.1. Las estrategias de presión.¹²

Una estrategia de presión consiste en orientar prioritariamente los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios de forma que les incide a referenciar la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto.

El objetivo de esta estrategia es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o a empujar el producto cada vez que pueda.

2.8.2. Estrategias de aspiración.¹³

Una estrategia de aspiración concentra los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre la demanda final, es decir, sobre el consumidor o el usuario final, evitando a los intermediarios.

Así mismo su objetivo es crear, al nivel de la demanda final, unas actitudes positivas hacia el producto o la marca y hacerlo de manera que el comprador demande, incluso exija, tal marca al distribuidor, que se verá forzado a tener el producto para hacer frente a la demanda.

¹²Lambin, Jean; Ob Cit; pág. 437.

¹³Ídem; pág. 437.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

3.1. INTRODUCCIÓN.

La comunicación del marketing es un conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos, y también a su propio personal. La publicidad es uno de estos medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones exteriores y la publicidad institucional. Cada uno de estos medios tiene sus propias características las cuales se detallaran a continuación, así mismo primeramente se realizará una introducción a la comunicación:

3.2. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN.

Según Kotler la comunicación es:

“La manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes. Permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto.”¹

Así mismo Lambin define a la comunicación como:

“El conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal”.²

Como también Kotler tiene otra definición en cuanto a la comunicación:

“Como un dialogo interactivo entre la empresa y sus clientes que transcurre durante las fases anteriores a la venta, venta, consumo y post-venta del producto”.³

¹Kotler, Philip; Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, 1º edición, México, 1997, pág. 487

²Lambin, Jean; Ob Cit, pág. 520

³Kotler, Philip; Ob Cit, pág. 342

Ambas definiciones coinciden que la comunicación es un dialogo que transmite información de los servicios o productos hacia un público, para el consumo y venta de los mismos.

3.3. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN.

La estrategia de comunicación es uno de los componentes fundamentales del marketing de servicios, ya que el papel básico de toda empresa es informar, persuadir para satisfacer las necesidades de los clientes.

La comunicación es uno de los pilares básicos en los que se apoya cualquier tipo de relación humana y es provechosa en prácticamente todas las esferas de la actividad humana. Es crucial para el bienestar personal, nos ayuda a superar situaciones delicadas, resolver conflictos, expresar sentimientos, defender nuestros intereses, evitar malas interpretaciones.

La comunicación interpersonal implica no solamente las palabras que se utilizan al hablar, sino también gestos, expresión facial, mirada, tono de voz, énfasis, movimientos de las manos. La comunicación es el proceso de transmitir y recibir ideas, información y mensajes entre individuos.

3.4. OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN.

Según Lambin describe que el objetivo de la comunicación es que:

*“Los emisores deben determinar con precisión al público objetivo que quieren alcanzar y el tipo de respuesta que desean obtener”.*⁴

De acuerdo a esta definición se puede describir que el objetivo de la comunicación es llegar hacia el público-objetivo a través de los mensajes por los medios de comunicación.

⁴Lambin, Jean; Ob Cit, pág. 522

3.5. TIPOS DE COMUNICACIÓN.

Según Kotler se distinguen tres tipos de comunicación⁵:

- ✓ **Auditiva:** Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.
- ✓ **Visual:** Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.
- ✓ **Táctil:** Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

Estos tipos de comunicación ayudan a que la comunicación sea más efectiva y llegue hacia el cliente objetivo, para que adquieran más conocimientos sobre el servicio o producto. También interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo, a través de cualquier medio de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.

3.6. PROCESO DE COMUNICACIÓN.

Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso a un sistema de codificación y descodificación que permita expresar e interpretar los mensajes.⁶

- ✓ **Emisor;** es decir, el individuo o la organización que origina la comunicación.
- ✓ **Codificación;** o el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes formas, sentidos, lenguaje, etc.
- ✓ **Mensaje;** el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.
- ✓ **Los medios;** o las vías y canal a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.
- ✓ **Descodificación;** o el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- ✓ **Receptor;** de la comunicación, es decir, la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje.

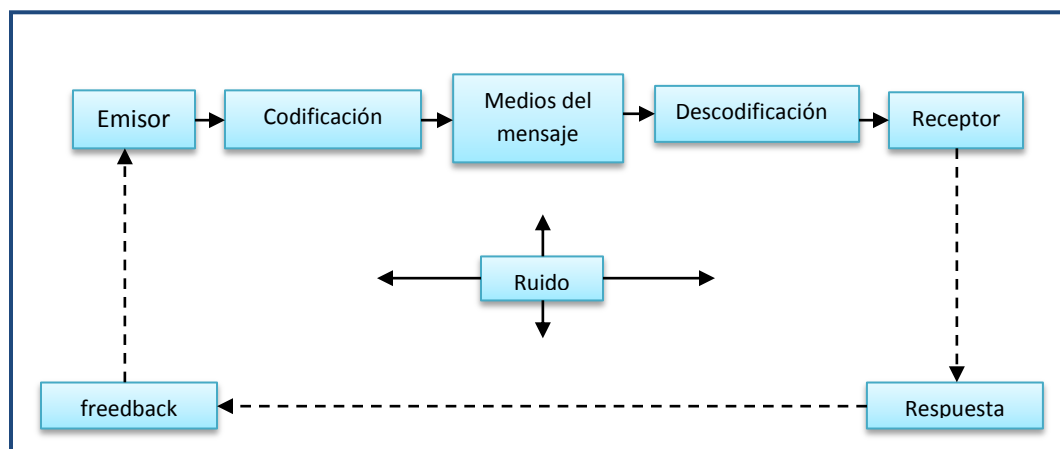
⁵Kotler, Philip; Ob Cit, pág. 490

⁶ Lambin, Jean; Ob Cit, pág. 521

- ✓ **Respuesta;** o el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.
- ✓ **Efecto de retroalimentación;** o la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.

El proceso de comunicación lo podemos desarrollar en la siguiente figura:

**FIGURA N° 1
EL PROCESO DE COMUNICACIÓN.**



3.7. MEZCLA PROMOCIONAL.

3.7.1. Publicidad.

Según Lambin define a la publicidad:⁷

“Es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”

Así mismo Kotler define a la publicidad como una herramienta de la promoción la cual se describe a continuación:⁸

“Cualquier forma onerosa e impersonal de presentación y de promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado”

⁷Lambin, Jean; Ob Cit; pág. 520.

⁸Kotler, Philip; Ob Cit; pág. 343.

✓ **Publicidad Interactiva;** *consiste en el uso de medios interactivos para incentivar o influir en la decisión de compra de los consumidores. La publicidad interactiva se utiliza en Internet, en la televisión interactiva, teléfonos móviles y terminales adaptados.*

Generalmente, publicidad interactiva es aquella que exige que el consumidor no sea un receptor pasivo de imágenes, texto, vídeo, sino que pase a un papel más activo y solicite más información. La publicidad interactiva permite al anunciante la capacidad de inmiscuir al consumidor en una experiencia más directa y personal.

✓ **Publicidad Electrónica;** *consiste en el uso de medios de comunicación electrónicos como ser radio y televisión. Generalmente la publicidad electrónica es aquella que exige que el consumidor sea un mero receptor pasivo de imágenes, textos audiovisuales y videos.*

✓ **Publicidad Impresa;** *es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente abarca desde trípticos publicitarios que la compañía ofrezca, hasta la carpeta de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa.*

La publicidad, por tanto, consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

3.7.2. Promoción de ventas.

Lambin define a la promoción de ventas como:⁹

“El conjunto de estímulos que de una forma no permanente y a menudo localmente, van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y/o de la

⁹Lambin; Jean; Ob Cit; pág. 520.

fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico”.

Según Kotler define como:¹⁰

“Incentivos a corto plazo para animar la compra o las ventas de un producto o servicio”

Así mismo en su libro de hotelería y turismo Kotler define como:¹¹

“Incentivo temporal para alentar a una venta o una compra”

Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos, cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial.

La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

3.7.3. Relaciones públicas.

Lambin define a las relaciones públicas diciendo que:¹²

Tiene por objetivo establecer a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, in clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una

¹⁰Kotler; Philip; Ob Cit; pág. 344.

¹¹Kotler; Philip; Ob Cit; pág. 502.

¹²Lambin, Jean, Ob Cit; pág. 520.

organización y el público. Se trata pues menos de vender que de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad”

Según Kotler describe de la siguiente manera:¹³

“Creación de una buena relación con los distintos públicos de la empresa mediante la consecución de una publicidad favorable, el desarrollo de una buena imagen corporativa y la habilidad para hacer frente a rumores, noticias, y sucesos desfavorables”

Así mismo tiene otra definición:¹⁴

Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el sostén de eventos de caridad o cívicos.

3.7.4. Marketing directo.

Es un sistema interactivo que recurre a uno o varios medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar.

3.7.5. Telemarketing.

Es utilizado para el servicio de información al cliente, preparación para la visita del vendedor, prospección de nuevos clientes, como canal directo con el

¹³Kotler, Philip, Ob Cit; pág. 344.

¹⁴Kotler, Philip; Ob Cit; pág. 503.

consumidor y como un nuevo canal de distribución de productos y servicios.

Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental de todas las estrategias de marketing. La mezcla de promoción es la combinación de las ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

3.8. OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD.

Los objetivos de la publicidad deben ser consecuencia de decisiones anteriores en cuanto al mercado meta, posicionamiento en el mercado y mezcla de marketing.

Según Kotler define a los objetivos de la publicidad donde se clasifican según su propósito: informar, persuadir o recordar los cuales se detallaran de la siguiente manera:

- ✓ **La publicidad informativa;** es muy importante en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
- ✓ **La publicidad persuasiva;** adquiere importancia en la etapa competitiva, en la que le objetivo de una empresa es crear demanda selectiva por una marca específica.
- ✓ **La publicidad de recordación;** es importante en el caso de los productos maduros. Los costosos anuncios, por ejemplo de la Coca Cola, que anuncia a cuatro colores en las revistas donde pretenden recordar a la gente que compre Coca Cola.

El objetivo publicitario debe surgir de un análisis exhaustivo de la situación del marketing vigente. Si la clase del producto es madura, y si la empresa es el líder en el mercado y el consumo de la marca es bajo, el objetivo correcto debe ser estimular un mayor consumo. Si la clase de producto es nueva y la empresa no es el líder del mercado, pero la marca es superior al mercado, pero la marca es superior al líder, el objetivo correcto es convencer al mercado a la superioridad de la mara.

3.9. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

Según Lambin define las funciones de la publicidad en tres tipos de publicidad, la publicidad de imagen, la publicidad promocional y la publicidad interactiva las cuales se detallan a continuación:¹⁵

3.9.1. La Publicidad de imagen.

Se trata de una comunicación publicitaria que se refiere al producto y cuyo objetivo de comunicación apunta principalmente a la actitud del comprador frente a la marca.

El objetivo es aquí esencialmente el de una creación de imagen basada en una comunicación de concepto.

Según Lambin el papel de la publicidad de imagen puede ser definido como:

“Los esfuerzos creativos de los anunciantes publicitarios se conciben, no tanto para suscitar una acción inmediata, sino más para construir una actitud favorable, que al final conducirá a la compra”.

3.9.2. La Publicidad promocional.

Así mismo Lambin define a la publicidad promocional como:

“Se trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere además del producto como objetivo al comportamiento de compra y no tanto a la actitud.

3.9.3. La Publicidad interactiva.

Como también define la publicidad interactiva como:

“Un mensaje publicitario personalizado, que comporta una oferta, y cuyo objetivo principal es instaurar un dialogo entre el anunciante y el posible cliente

¹⁵Lambin, Jean; Ob Cit; pág. 532

necesitando a su parte una respuesta a partir de la cual la empresa se esfuerza a partir de la cual la empresa se esfuerza por establecer una relación comercial”.

3.10. TECNICA A.I.D.A.

Para comprar algo pasamos a través de los mismos cuatro estados de ánimo o actitudes mentales con respecto a la oferta. Es de lógica elemental saber que para llegar a la **Acción** de comprar algo es necesario **Desear** el producto o servicio. No se desea algo que antes no hemos observado con **Interés**, como tampoco es posible interesarse por algo si antes no capta nuestra **Atención**.

3.10.1. Atención.

Para crear la atención hacia un servicio es necesaria una entrada para obtener penetración en los sectores.

La atención es la polarización de nuestros sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto, y también es despertar la curiosidad.

Ante los millares de estímulos que nos ofrece la vida cotidiana reaccionamos orientándonos frente a los que se relacionan con nuestra actividad y desestimamos los demás.

3.10.2. Interés.

El interés es el objetivo que perseguimos al captar la Atención. Podemos definirlo como una Atención continuada sobre algo, como una forma de curiosidad no satisfecha.

La promoción de ventas es útil para estimular el interés por un determinado servicio, entendiéndose la promoción de ventas, como cualquiera actividad concerniente a promover ventas, que no sea del tipo cara a cara, sino que,

frecuentemente, incluya también la propaganda para divulgar eventos. La promoción de ventas puede recurrir a varios recursos, para despertar interés.

3.10.3. Deseo.

El deseo de poseer el producto es consecuencia de una buena demostración. Este paso consiste en mostrar y convencer.

Una demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Si no es posible hacer funcionar el producto (porque no se trata de tangibles sino de un servicio) hay que mostrar sus efectos con gráficos, folletos, números, audiovisuales, planos, mapas, testimonios, etc.

3.10.4. Acción.

Se trata, simplemente, de convertir al cliente potencial en cliente real, y es sencillamente pasar del deseo a la acción, a obtener la orden, a la firma del pedido, al cierre del negocio. Por inercia o en forma natural el cierre no llega, hay que inducirlo; la acción o el cierre es tener la habilidad de captar el momento y plantearlo con naturalidad y promover el acuerdo para el próximo paso, cualquiera que éste sea.

Por supuesto, si los tres primeros pasos, han sido exitosos, más fácil será llegar al cierre o la acción. Es decir, si la venta ha sido bien conducida, el prospecto llegará a la acción sin mayor controversia. Cualquier combinación de los factores: estilos, personalidades y comportamientos, le permitirá al vendedor establecer el A.I.D.A más adecuado para abordarlo y venderle.

CAPÍTULO IV

ASPECTOS GENERALES DEL SERVICIO TURÍSTICO

4.1. SERVICIO.¹

Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

A continuación se detalla algunos autores que describen la definición de los servicios:

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Después de leer las definiciones de los autores se pueden decir que:

"Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

¹<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

4.2. DEFINICIÓN DE TURISMO.

El turismo es una actividad propia de la sociedad que surgió de la necesidad de las personas por trasladarse a otros destinos diferentes del habitual, el turismo se define como:

“El movimiento temporal de personas hacia destinos fuera de su lugar habitual de residencia, las actividades que realizan durante su viaje, los servicios que reciben en base a un precio y lo equipamientos creados para dar respuesta a sus necesidades”²

“El turismo es una actividad económicamente que realiza la persona de manera individual o en grupo, al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un periodo de tiempo no mayor a un año, de acuerdo a normativa migratoria vigente”³

El turismo ha sido definido de diferentes maneras:⁴

“Se define turismo como cualquier tipo de viaje de una persona fuera de su lugar de residencia fija por más de 24 horas, generalmente con fines de recreación o disfrute. Por lo que se podría decir que el turismo, es aquella actividad que implica desplazamiento momentáneo con realización de gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción con los bienes y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa”

Estos conceptos nos dicen que tienen una similitud en lo siguiente;

El turismo es un conjunto de actividad, que tienen las personas tendientes a cambiar de sitio para recrearse, salir de lo acostumbrado y conseguir la satisfacción de sus necesidades.

² Manual de gestión turística, Viceministerio de turismo, pág.9

³ Ley de general de turismo “BOLIVIA TE ESPERA” Artº 6

⁴ www.world-tourism.org.com

4.3. LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA.

4.3.1. La oferta turística.

Según el manual elaborado por el Viceministerio de turismo se define como:

*“El conjunto de servicios y recursos (naturales, culturales e históricos) a ser disfrutados en un lugar y tiempo determinado y cuyo objetivo es lograr una experiencia de viaje satisfactoria para el turista”.*⁵

Según Elizabeth Saavedra la oferta se define como:

*“El conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo”.*⁶

Ambos conceptos entienden por oferta al conjunto de productos y servicios que se colocan en un lugar y tiempo determinado para disfrute y consumo del demandante.

4.3.2. La demanda turística.

Es definida como: “la personificación en el cliente o turista, motivado por el deseo de conocer un lugar”.⁷

Es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor. Abarca, por lo tanto, todas las características del consumidor presente, es decir, cubre el mercado actual.⁸

4.4. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.

Según la organización mundial de turismo clasifica de la siguiente manera:⁹

⁵Manual de gestión turística; Ob Cit; pág. 16

⁶ Elizabeth, Saavedra; PROMOCION TURISTICA “UNA LLAVE PARA EL DESARROLLO DE CHUQUISACA”, La Paz, pag11

⁷Elizabeth Saavedra; Ob Cit; pág. 17

⁸Cárdenas, Fabio; DETERMINACION DEL ANALISIS DE MERCADOS, México, 1999, pág. 85.

⁹www.world-tourism.org.com

4.4.1. Turismo por tipo de operación.

El cual se divide en tres tipos de turismo, el doméstico, extranjero y emisor, donde se detalla a continuación:

- ✓ **Turismo doméstico o interno;** El cual se entiende como los desplazamientos que efectúan los residentes dentro de su país, fuera de su lugar normal de domicilio.
- ✓ **Turismo extranjero o receptor;** Comprende a los visitantes de países foráneos y que entran al territorio de un país receptor.
- ✓ **Turismo emisor;** Está contemplado por los por los residentes nacionales que viajan fueran del país.

4.4.2. Turismo por motivo de viaje.

Esta es una de las clasificaciones más empleadas, consiste en identificar al turismo según el motivo principal del viaje o por el propósito de la visita a un determinado destino, se clasifica en ⁴⁴:

- ✓ **Turismo convencional;** Es el que obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer, el descanso o con la recreación.
- ✓ **Turismo especializado;** Es el que responde a motivaciones ligadas con las expectativas de emoción y aventura o con el interés científico.
- ✓ **Turismo de afinidad o de interés común;** Es el que se encuentra ligado a motivaciones de índole profesional, religiosa o filosófica.

4.5. DEFINICIÓN DE TURISTA.

Según la ley general de turismo “BOLIVIA TE ESPERA” define al turista de la siguiente manera:

*“Es la persona que visita cualquier país o región distinta al de su residencia habitual o permanente, independientemente de cual sea el motivo de su viaje”.*¹⁰

La definición de Turista también se define de la siguiente manera:¹¹

- ✓ **Visitante internacional;** Persona que viaja por un periodo no mayor a 12 meses a un país distinto al que reside.
- ✓ **Visitante interno;** Persona que reside en un país y viaja por un periodo no mayor a 12 meses dentro de su país.
- ✓ **Visitante que pernocta (se detiene);** Es un medio de alojamiento colectivo o privado en un lugar visitado, por lo menos una noche.
- ✓ **Visitante del día;** Que no pernocta en ningún medio de alojamiento, esta definición incluye a cruceros y trenes.

4.6. TIPOS DE TURISMO

Según Elizabeth Saavedra define a los tipos de turismo como lo estudiaremos a continuación:¹²

En la historia de los viajes, las diversas motivaciones por las que el hombre puede realizar un desplazamiento turístico del hombre permiten caracterizar a diferentes tipos de viajes y turismo.

4.6.1. Turismo tradicional.

Dentro del turismo tradicional de interés general y/o convencional existen diferentes turismos: turismo cultural, de negocios, deportivo, de aventura, religioso, científico, gastronómico, estudiantil de congresos, familiar y amigos, de salud, etc.

¹⁰Ley general de turismo “BOLIVIA TE ESPERA”; Artº 6

¹¹ Guía de administraciones locales, organización mundial de turismo.

¹² Saavedra, Elizabeth; OB CIT, pág. 13

4.6.2. Turismo en áreas rurales.

En este tipo de turismo se encuentran los: agroturismo, ecoturismo, turismo cultural, de aventura, deportivo y otros. Ha cobrado, en los últimos años, una creciente importancia y ha significado para muchos países, sobre para las regiones en vías de desarrollo, una posibilidad de crecimiento para los espacios naturales y/o rurales.

El TAR implica distintas modalidades y constituye por lo tanto distintos segmentos, que pueden ser desarrollados sustentablemente a largo plazo, involucrando a comunidades receptoras en los proyectos turísticos y buscando rentabilidad de los recursos.

4.6.3. Turismo Receptivo.

El turismo receptivo es para un país determinado, el turismo realizado por los extranjeros que lo visitan. Así también es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país o región de referencia.

4.6.4. Turismo Emisor.

Es el realizado por los residentes en un país fuera del mismo.

Es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país o región de referencia; dado que viajan a otro país o región.

4.7. LEY GENERAL DEL TURISMO BOLIVIANO.

Esta Ley integra la base comunitaria ya que es un sector importante de la economía boliviana, en un futuro próximo esta norma impulsará que el sector de turismo sea un generador de empleos y de desarrollo económico y social.

“Ley general de turismo “Bolivia te espera”.¹³

Esta ley reconoce la importancia del turismo como una actividad económica estratégica para el desarrollo integral del país, y al turista receptivo como una actividad de exportación fundamental para la generación de divisas.

Todos y cada uno de estos artículos que dispone esta ley favorecen positivamente al turismo. A continuación se describen algunos artículos que son de suma importancia:

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 3°.-OBJETIVOS DEL TURISMO.- el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, respondiendo a los siguientes objetivos:

- a) Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas inter e intraculturales.
- b) Fomentar, desarrollar e incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisivo a partir de la gestión territorial y la difusión del “Destino Bolivia”, sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.
- c) Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio nacional y cultural.
- d) Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional entre los niveles territoriales del Estado, para la capacitación y redistribución de ingresos provenientes de la actividad turística, destinados al desarrollo, fomento promoción y difusión del turismo.

¹³ Ley general de turismo “BOLIVIA TE ESPERA”.

- e) Fortalecer la capacidad operativa, financiera y de planificación del Estado Plurinacional de Bolivia, sobre la base de la implementación y actualización constante de un sistema de información y estadísticas del sector turístico.
- f) Implementar mecanismos de regulación a la actividad turística.
- g) Proteger los lugares y símbolos sagrados, conservar los recursos naturales y respetar la identidad de los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas.

ARTÍCULO 4°.- IMPORTANCIA Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL TURISMO.

I.- la importancia estratégica del turismo radica en:

- a) Revalorizar el patrimonio natural y cultural de los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas.
- b) Contribuir en el establecimiento de relaciones de carácter social, cultural y económico entre los visitantes y las poblaciones receptoras.
- c) Respetar y conservar el medio ambiente, de manera progresiva e interrelacionado con la diversidad cultural.

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

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. INTRODUCCIÓN

En muchos países se conceptúa el turismo como uno de los sectores económicos más dinámicos.

En Bolivia, en los últimos años, la actividad del turismo ha cobrado mayor importancia con un impacto significativo en la economía nacional, registrándose en el año 2011 ingresos superiores a los \$390 millones.¹

Como potencial turístico, Bolivia cuenta con una amplia oferta turística (Salar de Uyuni, el Lago Titicaca, Parque Nacional de Sajama, Parque Cretácico, Salar de Coipasa, Lago Poopó, etc.), dada su diversidad geográfica, cultural y étnica, posee ventajas competitivas en cuanto a vocación natural, especialmente debido a sus diferentes ecosistemas, con biodiversidad de flora y fauna, nevados, altiplano, valles, llanos amazónicos y selvas. Estas condiciones hacen que el país se adecue de manera natural a las demandas internacionales especialmente por turismo ecológico, ecoturismo y turismo aventura, esta clase de turismo se caracteriza principalmente por su alto compromiso con la naturaleza, el medio ambiente y el bienestar de las poblaciones locales.

El presente diagnóstico contiene un análisis del entorno general, donde se analizó el contexto político-legal, económico, sociocultural y tecnológico. Así mismo se realizó un análisis de los aspectos generales del turismo en otros municipios tanto nacionales como internacional.

¹<http://www.fmbolivia.com.bo/>

Como también se realizó un análisis interno de la dirección de turismo de la Honorable Alcaldía Municipal de Tarija y por último se efectuó el trabajo de campo que comprende: la determinación del tamaño de la muestra y la presentación de los resultados obtenidos, en la aplicación de las encuestas a: turistas Nacionales y turistas Argentinos.

1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL PEST

En el análisis PEST se estudió el ámbito político-legal, el ámbito económico, el ámbito social y el tecnológico, los cuales coadyuvan al objetivo e identifican las oportunidades para beneficiar a la Dirección de Turismo y reducir las posibles amenazas que se presentan.

1.2.1. Entorno Político-Legal.

Actualmente tanto a nivel nacional como internacional se han creado leyes favorables al turismo, puesto que este sector es de gran importancia para el desarrollo del país y de las regiones, ya que es un sector generador de divisas y empleo.

En cuanto al entorno legal, actualmente en Bolivia se promulgo la siguiente ley:

Ley general de turismo “Bolivia te espera”²

La nueva ley de turismo “BOLIVIA TE ESPERA”, fue promulgada el 25 de septiembre del 2012 por la Presidenta Interina, Gabriela Montaña, cuyo pilar fundamental es el modelo de Turismo de Base Comunitaria (TBC), la cual busca articular esfuerzos e inversiones públicas o privadas con las comunidades para complementar las actividades turísticas del país.

² [www.viceministeriodeturismo/bolivia.com /](http://www.viceministeriodeturismo/bolivia.com/)

Esta Ley, integra la base comunitaria ya que es un sector importante de la economía boliviana, en un futuro próximo esta norma impulsará que el sector de turismo sea un generador de empleos y de desarrollo económico y social.

La misma tiene por objeto desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar el turismo, considerando a este una actividad estratégica del país. Se considera nuevas definiciones respecto a las actividades turísticas, se incorpora en esta ley el turismo comunitario con el objetivo que se beneficien a las comunidades urbanas, rurales, naciones y pueblos indígenas originarios campesinos, que realicen esta actividad.

Esta es una ley marco, que corresponde a las entidades regionales establecer reglamentos específicos para promover el turismo, bajo la visión que tiene la constitución, además que la misma también considera el aporte de los medios de comunicación para fomentar el turismo tanto en el interior del país, como para la gente que pueda llegar del exterior.

Esta ley además crea una Tasa Administrativa de Regulación y Fomento a la Actividad Turística, que se aplica a todos los prestadores de servicios turísticos, y se cobrará anualmente por concepto de registro, categorización y certificación de las actividades turísticas.

En ese marco, también se establece la creación de un fondo para promocionar el turismo, basado en varios aportes, entre ellos los del Tesoro General de la Nación, de donaciones y créditos destinados a programas y proyectos en el sector turístico.

Con esta nueva normativa, el Estado asume un rol determinante, en cumplimiento a la Ley Marco de Autonomías y Descentralización N° 031, dado que los Gobiernos Departamentales y Municipales participan del sistema de regulación de los centros y servicios turísticos, desde su registro hasta su catalogación, a fin de brindar una oferta integral. Algunos Artículos importantes de la nueva ley para el turismo (**Ver Anexo I**).

En cuanto al entorno político Bolivia actualmente enfrenta muchos conflictos, la situación del país está en crisis, ya que el actual gobierno es un generador de conflictos contra las autoridades departamentales, los mismos que tienden a una pugna de poder en ambos casos, lo cual no desarrollan políticas que permitan el desarrollo del país.

La situación política presente, se caracteriza porque día que pasa se agudizan los problemas sociales, reflejados en explosiones de malestar de los diferentes sectores que aparecen por todo lado.

Bolivia, siempre se vio perjudicada por problemas entre el gobierno y diferentes sectores, provocando que se tomen medidas como: bloqueos de carreteras, paros cívicos, paro de transporte, huelgas de hambre, etc. Dando una mala imagen de nuestro país y haciendo que los turistas duden en visitar Bolivia por los problemas existentes.

Estos conflictos afectan la economía del País, como también a los turistas que nos visitan, ya que estos problemas sociales (paros, bloqueos, manifestaciones, etc.), dificultan el desarrollo de actividades de servicio y comerciales que son fundamentales para el turista.

Así mismo el gobierno lanza la política comunitaria como una visión para hacer de Bolivia un destino turístico.

“La política de turismo comunitario es una visión para Hacer de Bolivia un destino Turístico internacional”³

La Política de Turismo Comunitario del Plan Económico y Social de Gobierno es una opción para el despegue del turismo en el País, cuenta con gestión pública de mercado, inversión, comercialización y participación.

³ <http://www.turismoruralbolivia.com/img/politicaturistica>

El gobierno expresó que el turismo comunitario es un instrumento de lucha contra la pobreza y generador de riqueza y oportunidades para todos, con alto componente ambiental, con un objetivo mayor, que es promover Bolivia como el país de las culturas vivas y destino turístico internacional de Sudamérica.

Sin embargo, la política de turismo comunitario no es sólo para el área campesina, indígena ni originaria porque de esa manera será excluyente y también discriminatoria, sino está orientada para todos los actores del sector, sea privado, comunidad, estado, municipio, prefectura, artesanos, guías, etc., de todas las regiones y circuitos del país, en suma de todo el sistema turístico, sin exclusiones.

1.2.2. Entorno Económico.

En este ámbito se realizó un análisis del indicador más significativo como el PIB del sector de turismo, ya que este sector avanza posiciones dentro de la economía boliviana al constituir una de las principales fuentes de ingreso de divisas para el país.

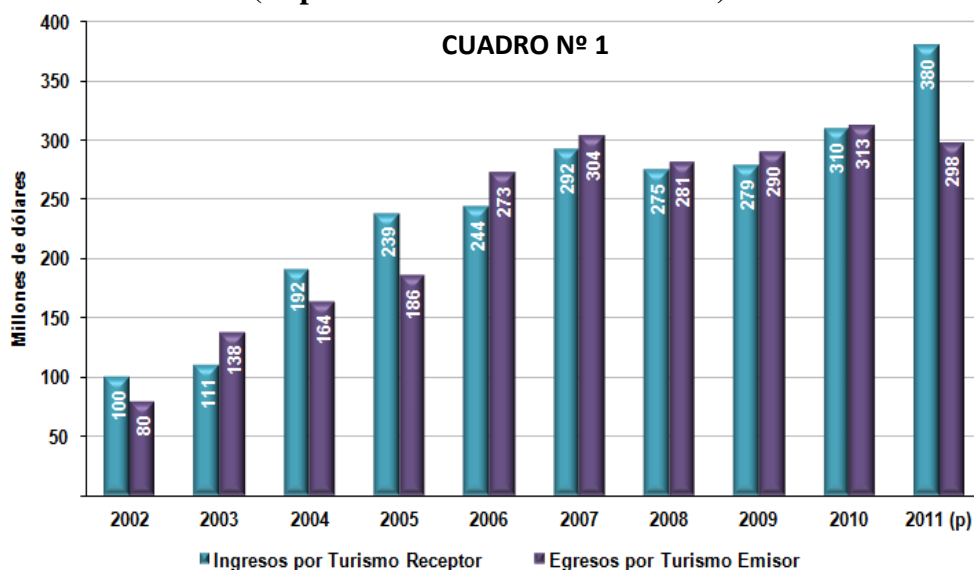
El sector del turismo incrementa en la economía Boliviana porque es una actividad netamente de servicios y que cada vez requiere una mayor tecnología.

El flujo real de servicios turísticos genera un flujo monetario que se inicia en el mercado del consumidor, cuando se cambia dinero por el uso del servicio turístico; los ingresos por dicho concepto pasan al sector productivo turístico.

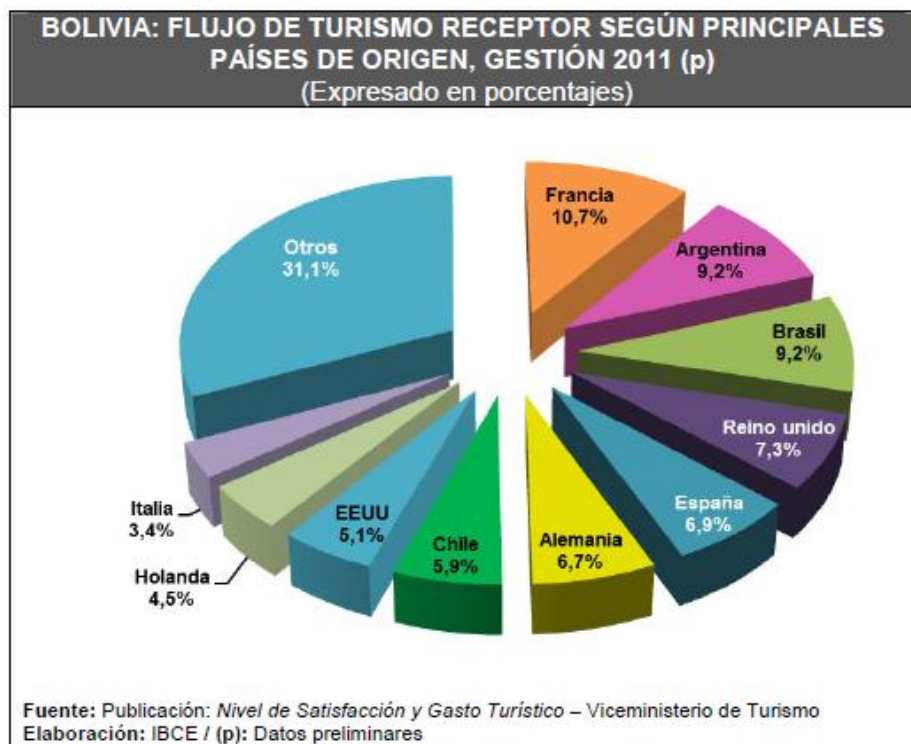
Asimismo es importante analizar los datos del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE)⁴ donde presenta los ingresos por turismo emisor y receptor los cuales se han cuadruplicado durante los últimos 10 años, impulsados por diversos factores, en el turismo receptor el mayor conocimiento de la biodiversidad boliviana y el incremento en la promoción del país como destino turístico; mientras que en el turismo emisor las visitas a familiares, negocios y recreación en el exterior.

⁴http://www.ibce.org.bo/informacion-mercados/descarga_ibce_cifras.asp?id=77&idsector=2

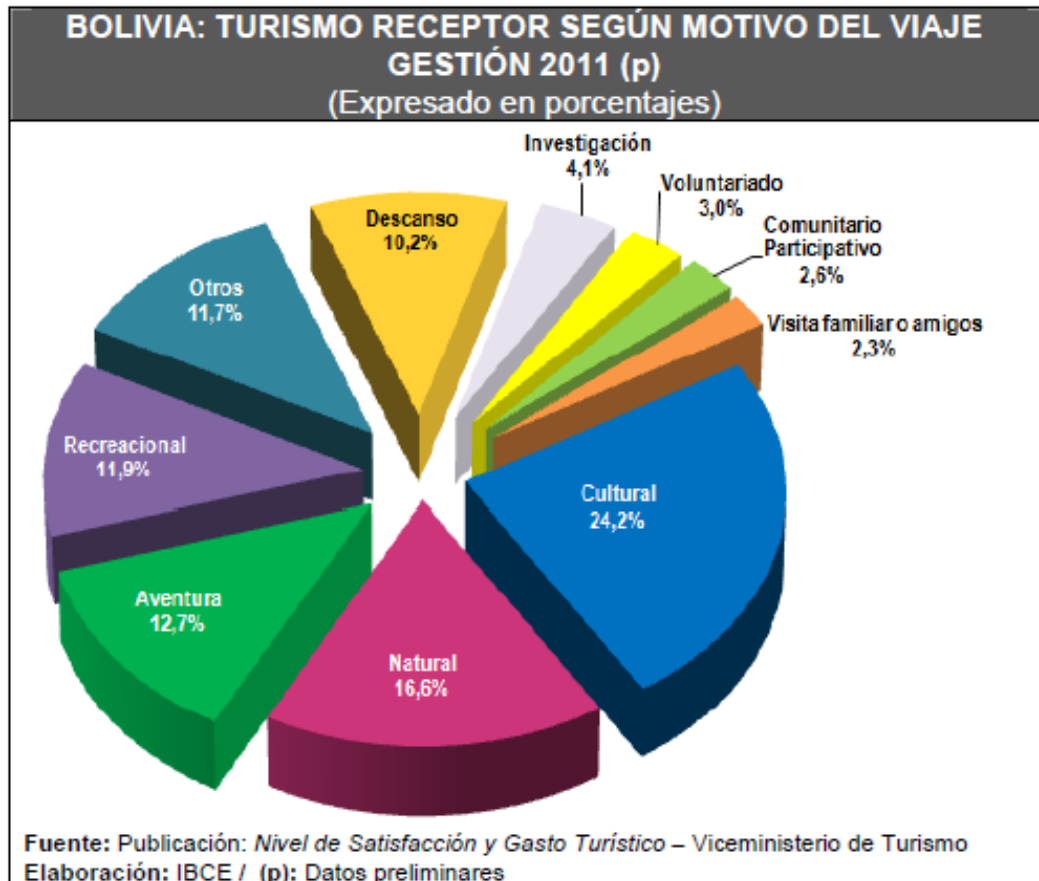
**BOLIVIA: INGRESOS Y EGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO
PERÍODO 2002 – 2011 (p)
(Expresado en millones de dólares)**



El mayor flujo que recibió Bolivia en el año 2011, provino principalmente de los países de Francia Argentina y Brasil. Pero los que tuvieron el gasto medio más elevado fueron los visitantes de EEUU, Japón y España.



Igualmente, los principales motivos para visitar nuestro país fueron: Cultural, Natural y de Aventura (53% del total). Sin embargo los niveles más altos de gasto se concentraron en las Visitas a familiares o amigos y Negocios.



En Bolivia el aporte del turismo a la economía no supera el 3% pese a la potencialidad de sus hermosos espacios territoriales, a la diversidad de sus culturas y a la riqueza de sus tradiciones (Nueva Economía. Junio 2010). Con alrededor de 350.000 visitantes anuales, el turismo tampoco reporta grandes beneficios a Bolivia, por lo que muchas empresas internacionales descartan invertir en ella por falta de un mercado de consumo y de personal capacitado (Bolivien-Reisen).

Ahora analizando el aporte del sector turismo en el Pib de Tarija podemos observar la siguiente tabla:

TARIJA: CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA					
(En porcentaje)					
DESCRIPCION	2007 (p)	2008 (p)	2009 (p)	2010 (p)	2011 (p)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	7,85	4,78	-1,18	7,23	6,34
Derechos s/Importaciones, IVA nd, IT y otros Imp. Indirectos	11,2	7,89	5,39	3,17	7,51
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	7,03	3,98	-2,93	8,4	6,01
1. Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	3,89	4,72	1,56	1,27	-0,02
2. Extracción de Minas y Canteras	12,85	2,77	-11,26	13,24	7,55
3. Industrias Manufactureras	2,56	6,88	9,28	2,11	3,78
4. Electricidad, Gas y Agua	4,36	1,56	4,87	5,58	5,24
5. Construcción	-13,74	8,09	12,2	6,6	11
6. Comercio	1,73	6,88	4,54	3,39	4,03
7. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	2,64	5,73	5,27	7,32	5,08
8. Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	5,25	6,46	3,52	3,94	5,52
9. Servicios Comunes, Sociales, Personales y Domésticos	1,69	4,08	3,11	3,52	1,37
10. Restaurantes y Hoteles	2,64	2,26	2,5	2,76	1,78
11. Servicios de la Administración Pública	3,37	4,47	12,84	3,53	5,96

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
(p): Preliminar

Podemos observar que el sector turístico aporta solo un poco a comparación de otras actividades como la extracción de minerales, gas y construcción. Sin embargo al estar inmerso el turismo con los restaurantes y el transporte no puede haber una apreciación muy objetiva, no obstante actualmente se están generando una serie de proyectos para ayudar a desarrollar esta actividad, ya que las autoridades están comenzando a concientizarse de que el turismo puede ser nuestra próxima fuente de recursos una vez que el gas y otros recursos no renovables se agoten.

Igualmente cabe destacar la situación de Tarija, que es la ciudad que percibe las mayores regalías por concepto de la venta de gas al mercado externo, tiene el Producto Interno Bruto per cápita más alto del país, pero el olvido se apodera de la región, que sale adelante por el esfuerzo del sector privado, que tiene que lidiar con el tema político y cuya intromisión sólo posterga y retrasa el desarrollo económico. Las obras públicas tienen un rezago, tanto de la gobernación como del municipio, lo cual se traduce en malos pronósticos para las siguientes gestiones.

La mayoría de los sectores económicos de Tarija dependen de la gobernación, ya que es el motor de la economía regional, pero la ausencia de capacidad para la ejecución de proyectos afecta a la actividad económica y por ende al sector privado.

Algunos emprendimientos, como el vitivinícola y otros relacionados con el turismo, además del sector microempresarial, luchan por la economía regional, igualmente no se debe olvidar al sector agropecuario y a la industria de la cerámica.

La importancia del turismo es significativa en los últimos años, el departamento con mayor flujo turístico de extranjeros es la ciudad de La Paz que representa cerca del 47% del turismo en Bolivia, le sigue la ciudad de Santa Cruz con un 30%.

Tarija representa un 15% de flujo turístico a medida que pasando las temporadas, tanto que la oferta turística trasciende del norte Argentino, que un 10% pertenecen a turistas que nos visitan de las provincias de Salta, Jujuy, Córdoba y Buenos Aires.⁵

1.2.3. Entorno Socio-cultural.

El turismo se ha convertido en un fenómeno social de primer orden en el que influyen aspectos culturales, la necesidad de relacionarse con otras personas o conocer nuevas costumbres e idiomas. También el turismo incide en las relaciones sociales entre los turistas de los países emisores y los habitantes de los países receptores,

⁵ Dirección de Turismo de H.A.M. de Tarija.

produciéndose intercambios de hábitos y pautas sociales, mejor conocimiento entre los pueblos, siendo un elemento fundamental de paz y concordia entre ellos.

La primera riqueza de Bolivia es el conjunto de sus tradiciones, que los mantiene como un país de raíces muy profundas. Estas tradiciones forman parte del cotidiano de cada Boliviano.

Costumbres y tradiciones de Bolivia.

- ✓ Carnaval de Oruro.
- ✓ Fiesta de San Juan.
- ✓ Todos Santos, culto a los difuntos.
- ✓ Las Alasitas y Ekeko.

En cuanto al entorno socio-cultural se puede decir que Tarija tiene una cultura costumbrista resaltando generalmente las festividades como:

- ✓ Fiesta de Compadres.
- ✓ Fiesta de las Comadres.
- ✓ Carnaval Chapaco.
- ✓ Pascua florida en la Pampa, Padcaya, San Lorenzo, Concepción y Tomayapo.
- ✓ Santanita fiesta de miniaturas en el Barrio San Roque de la ciudad de Tarija.
- ✓ Peregrinación al Santuario de la Virgen de Chaguaya.
- ✓ Fiesta Grande de Tarija, Patrono San Roque, Chunchos, Cañas, Quenilla y tambor.
- ✓ Fiesta de la Virgen de Guadalupe: Entre Ríos, Padcaya y Carapari.

Tanto las fiestas religiosas, como la fiesta grande de San Roque, Chaguaya y otras, atraen una gran cantidad de turistas tanto nacionales como internacionales, así mismo

las fiestas tradicionales, como el carnaval Chapaco, año nuevo, que se convierten en una tradición para el departamento y en si para el País.

Como también cuenta con un gran número de restaurantes donde ofrecen platos tradicionales de la región, en el cual toda la población y los turistas nacionales e internacionales pueden degustar de los deliciosos sabores. Así mismo cuenta con una variedad de hoteles y alojamientos para que las personas o turistas puedan hospedarse y poder visitar todos los atractivos que posee la ciudad.

1.2.4. Entorno Tecnológico.

Con todas las transformaciones que se da en la economía mundial, esto viene aparejando el desarrollo tecnológico. Hoy en día es importante que todas las empresas cuenten con sistemas de información avanzadas como el acceso de las últimas computadoras, en el caso del sector hotelero son de muchísima importancia la creación de base de datos para un mejor control, procesos para generar el servicio al cliente, la facturación, registros de años anteriores y para conocer el estado actual en el que se encuentra dicha empresa.

A partir de los años 90 cabe destacar el Internet como elemento revolucionario. En escaso tiempo el internet se ha hecho indispensable, este desarrollo tecnológico como las comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc. Están produciendo cambios significativos en la estructura económica y social y en el conjunto de las relaciones sociales.

Sin lugar a dudas, las tecnologías de información han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo. Las tecnologías han modificado las industrias hoteleras, restaurantes, servicios de viajes. Las ventajas de las nuevas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y recreación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turismo.

Actualmente los hoteles están adaptando sus páginas web de forma que los clientes puedan gestionar cómodamente sus reservas a través de sus dispositivos móviles. Los mapas interactivos, los programas de recompensa para los clientes que reserven una habitación a través de su teléfono móvil, los mensajes de confirmación y las alertas antes de la llegada son algunos de los servicios, relacionados con la tecnología móvil, que ya están ofreciendo algunos hoteles. Además, los hoteles podrían garantizar un trato individualizado si utilizasen la tecnología móvil como parte de los programas de fidelización.

Es necesario también mencionar un tipo de turismo que se ha puesto de moda en los últimos tiempos, el turismo tecnológico, término que hace referencia a las novedades tecnológicas del mundo moderno, como a su vez a los atractivos turísticos de las ciudades a visitar⁶.

El turismo tecnológico usa a la tecnología como un pretexto para visitar los demás atractivos de la ciudad. Esta clase de turismo tuvo un ejemplo en España, cuando las ciudades del norte del país empezaron a emitir documentos de identidad virtuales. Ello motivo a los ciudadanos de Madrid y Barcelona a visitar estas ciudades, donde además de recibir su nuevo DNI, disfrutaban de los atractivos turísticos de la zona.

En Japón es donde mejor se experimenta ambas formas de turismo tecnológico, representa el lugar donde se puede conocer las últimas novedades de las marcas líderes en tecnología, mientras disfruta de una cultura milenaria que posee infinidad de lugares turísticos.

El turismo tecnológico es una herramienta que ofrece la modernidad para potenciar la industria del turismo. Los últimos avances de la tecnología son un pretexto válido

⁶ <http://www.viajesyturistas.com/el-turismo-y-la-tecnologia-una-nueva-tendencia-de-viajes/> El Turismo y la Tecnología: Una nueva tendencia de viajes Escrito por DalithColordo el 17 de febrero de 2010

para dar a conocer los principales atractivos del país, generando ingresos para el sector, esta es otra oportunidad que ofrece la tecnología para el desarrollo.

1.3. ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL.

1.3.1. Turismo Nacional.

Bolivia es un Estado Plurinacional, independiente y soberano situado en el centro-oeste de América del Sur. El extenso territorio de Bolivia está dotado de grandes atractivos y destinos turísticos, que hacen del Turismo en Bolivia una industria sin motor con muchas potencialidades.

Para el objeto de estudio se analizó a los municipios de Cochabamba y Chuquisaca ya que estos tienen una similitud con la ciudad de Tarija en cuanto al clima y zona de los valles, con el objetivo de identificar algunas estrategias para la dirección de turismo de la Honorable Alcaldía Municipal de Tarija.

A continuación, se realizó un análisis del Municipio de Cochabamba:

a) Municipio de Cochabamba.⁷

La Dirección de Turismo del Municipio de Cochabamba realiza estrategias de promoción turística en la Feria Internacional de Cochabamba basada en la conmemoración al Bicentenario de las Heroínas de la Coronilla.

Esta dependencia municipal ha producido material especial de difusión sobre la Batalla de las Heroínas de la Coronilla y la importancia de la preservación de los sitios históricos como la Colina de San Sebastián, el Monumento a las Heroínas de la Coronilla y la Plaza de Armas.

⁷ <http://www.cochabamba.gob.bo/>

Al margen de promocionar el Bicentenario de este hecho histórico, durante la feria, se repartió diferentes tipos de folletería que brinde al turista toda la información que sea necesaria en cuanto a hotelería, gastronomía, museos, planos de la ciudad y otro tipo de servicios como también la Casona de Santiváñez, el Museo Martín Cárdenas, la Casona de Mayorazgo y la visita a los parques, que se encuentran dentro la jurisdicción de Cercado.

Así mismo el Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba a través de su Dirección de Turismo impulsa la realización de estrategias de promoción para la Feria de Turismo Gastronómico la cual cuenta con la exposición de distintos platos típicos, comida gourmet, clases magistrales, oferta académica para carreras de turismo y gastronómica y oferta de paquetes de viajes de operadoras de turismo, estas estrategias contribuirán al desarrollo de la actividad económica para la región, en el cual también se pretende satisfacer las preferencias de los turistas nacionales e internacionales que asistan a dicha feria. Al ser considerado el departamento como capital gastronómica de Bolivia esta exposición culinaria ofrece a los turistas y también a los cochabambinos una manera muy diferente de pasarla en familia y poder deleitarse con los exquisitos platos tradicionales así como de comida gourmet preparada por chef profesionales.

La dirección de turismo de Cochabamba impulsa estrategias para fomentar el turismo de sus atractivos turísticos, por ejemplo:⁸

- ✓ Para promocionar el Territorio Indígena Parque Nacional Isiboro Sécore que es uno de sus atractivos turísticos más importante, que su nombre deriva del extenso polígono de bosques y sabanas (más de un millón de hectáreas), ubicados entre la llanura beniana y las sierras sub andinas de Cochabamba. En este sentido Isiboro significaría “río de tajibales” y Sécore “río angosto y poco profundo”.

⁸<http://www.boliviaentusmanos.com/turismo-bolivia/cochabamba.php>

- ✓ Otro de sus atractivos es la fiesta religiosa de la Virgen de Urkupiña, es el evento más importante, empieza el 14 de agosto con una entrada folklórica, el 15 es el día festivo, el 16 en la madrugada la población peregrina desde la ciudad hasta el calvario, en el Cerro de Cota Cota 2 km al sur de Quillacollo.
- ✓ CRISTO DE LA CONCORDIA, situado sobre el cerro San Pedro, El Cristo tiene el denominativo de la “Concordia”, significando el carácter integrador geográfico, político y social que tiene la ciudad y el departamento de Cochabamba. Es considerado el más alto del mundo (40,44 mts), monumental obra que se encuentra sobre el cerro San Pedro, al este de la ciudad. En ese lugar se encuentra también el Teleférico, atractivo que permite gozar de una bella vista panorámica de Cochabamba. La ciclo vía, que abarca el segundo anillo de la ciudad y rodea la renovada Laguna Alalay y que actualmente cuenta con más de 150 especies de aves.
- ✓ TIQUIPAYA, conocida también como la ciudad de las flores, en donde se destacan los hatos lecheros. Es una zona ecológica, turística y productiva de diversidad climática propia de los valles, punas y subtrópicos que se mezclan con el cotidiano vivir de su gente.
- ✓ LOS PARQUES, como la laguna Alalay, plaza colon, paseo el prado, parque acuático Mariscal Santa Cruz, parque de educación vial.

Las estrategias que utiliza la dirección de turismo del gobierno municipal de Cochabamba, en cuanto al fomento de sus atractivos turísticos son:

Señalización.- en todas las vías y carreteras colocan letreros de señalización (como poder llegar) de todos los lugares turísticos que posee la región, por ejemplo (para poder llegar al parque Nacional Isidoro Sécore se debe tomar la carretera hacia Villa

Tunari, luego continuar hacia el norte por carretera ripiada rumbo a Puerto Patiño, lugar de ingreso al río Isiboro).

Datos técnicos.- Ubicación, altura, superficie, distancias.

b) Municipio de Chuquisaca.⁹

La Alcaldía de Chuquisaca, a través de su Dirección de Turismo, tiene presupuestado para la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad un millón de bolivianos.

Una de las demandas principales de los operadores de turismo y hoteleros en Chuquisaca es que sus atractivos turísticos se promocionen fuera del departamento y el país.

La dirección de turismo trabaja con el propósito de participar como municipio en la feria de turismo internacional “World Market Travel” en Londres y en la feria de Buenos Aires Argentina como parte del stand de Bolivia, esa participación permite promocionar el destino turístico Sucre”, ya que a nivel nacional se alcanzó el objetivo principal con la participación y promoción de los atractivos turísticos de Sucre en la feria Expo Cruz en la ciudad de Santa Cruz.

En el día mundial de turismo, el Gobierno Autónomo Municipal de Sucre a través de la Dirección de Turismo, junto a otras instituciones ligadas al rubro, lanza el programa de actividades turísticas, a realizarse en conmemoración al día mundial de turismo que se recuerda el 27 de septiembre de cada año.

Las Direcciones de Turismo de la Alcaldía, la Gobernación y la Carrera de Turismo de la Universidad San Francisco Xavier, de manera conjunta presentan estrategias de actividades en conmemoración al Día Mundial de Turismo, como charlas dirigidas a la población especialmente a los estudiantes de la Carrera de Turismo, festival de

⁹Dirección-de-Turismo-Prefectura-de-Chuquisaca

turismo que se lleva a cabo en la casa Capellánica, actividades variadas en la Comunidad de Khochis, festival de escalada en el Cerro Churuquilla y otras.

La Secretaría de Desarrollo Productivo del gobierno departamental de Chuquisaca mediante su Jefatura de Turismo dio a conocer en una conferencia de prensa en el salón rojo de la gobernación los programas y proyectos que se tiene para el desarrollo y la mejora de los centros y atractivos turísticos que benefician a la ciudad de Chuquisaca y al departamento.

La gobernación viene impulsando y desarrollando proyectos culturales de modo particular, aproximando a los visitantes a las actividades turísticas de la ciudad de Chuquisaca y de sus diez provincias, una de ellas es el Circuito Turístico Histórico de Sucre, el recorrido de este circuito se va a dar por el Palacete de “LA FLORIDA” el “CASTILLO DE LA GLORIETA” y el “CENTRO INTERNACIONAL DE CONVENCIONES”.

De esta manera el gobierno departamental trabaja por el bienestar del municipio en general, apoyando con políticas socioeconómicas a los centros turísticos de la ciudad y el departamento de Chuquisaca. Así mismo en las ferias internacionales donde se pretende participar, se fomenta y concientizan los atractivos turísticos de la región para que el futuro genere un efecto multiplicador para el departamento.

Un emprendimiento muy importante que se destaca en esta feria es el Museo de Historia en los ambientes del Castillo de la Glorieta ubicado a 4.5 kilómetros de la ciudad de Sucre. En este museo se podrá cumplir tres finalidades: el estudio e investigación, la educación al servicio de la sociedad y la contemplación de obras de arte, libros que narren de forma cronológica periodos históricos determinados.

Otra de las infraestructuras muy importantes es el Centro Internacional de Convenciones, que será un lugar de retiro, reuniones y congresos internacionales que va a beneficiar en gran medida al departamento de Chuquisaca.

1.3.2. Turismo Internacional.

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,4 % en 2011 hasta alcanzar un total de 980 millones –frente a los 939 millones alcanzados en 2010–, habiéndose caracterizado el año por el estancamiento de la recuperación económica, grandes cambios políticos en Oriente Medio y el Norte de África y desastres naturales en Japón. Por regiones, la que mejores resultados obtuvo, fue las subregiones de América del Sur (+10 %) la que ocupó el primer puesto.¹⁰

Se realizó un análisis sobre el turismo en el país de Argentina, más propiamente en la provincia de Salta, ya que nuestro mercado internacional con mayor frecuencia son los turistas que nos visitan de esta provincia.

a) Provincia de Salta – Argentina

La provincia de Salta se destaca por su variedad de atractivos turísticos, los cuales atraen multitudes de turistas del todo el mundo.

En el verano, Salta se viste de colores y propone una rica agenda cultural, con festivales folclóricos todos los fines de semana en todo el territorio provincial: como ser el Festival de la Trucha en La Poma, Festival de la Tradición Calchaquí en Cachi, Festival de la Uva y el Vino Patero en Angastaco, Festival de la Vendimia en Animaná, Serenata a Cafayate, Festival de la Chicha en La Caldera, Festival del Poncho en Molinos, Festival de los Artesanos en San Carlos, entre otros.

Así mismo, las celebraciones de Semana Santa, donde resalta el sentido regional; los actos toman un hondo sentido popular y católico, con los diversos Vía crucis, entre ellos los más significativo son los Vallistos, especialmente en Seclantás, con más de 100 personas en escena y Crucifixión en un Cerro Natural, o también el Vía crucis

¹⁰ www.turismomundial.gov.net/

procesional con antorchas y misachicos del pueblo de San Carlos.

En Junio, se celebra la tradicional Guardia a las Estrellas y el desfile Gaucho en homenaje al Gral. Martín Miguel de Güemes con alrededor de 3000 gauchos, son la antesala de un nutrido calendario durante las vacaciones de invierno en el mes de Julio.

A mediados de Septiembre, se festeja la fiesta principal al Señor y Virgen del Milagro, en la capital de la Provincia y que congrega a miles de peregrinos de todos los parajes y pueblos de la Provincia que desde el 10 ya salen en procesión con sus imágenes, sus ofrendas y agradecimientos, es la fiesta más convocante y profunda de la Provincia. Una de las características de la personalidad de Salta es la religiosidad y devoción de su gente y durante todo el año se pueden vivenciar en todos los pueblos las Fiestas en Honor a sus Santos Patronos.

En Agosto el Homenaje a la Pachamama - Madre Tierra - es una costumbre aborígen ancestral que llega hasta nuestros días: Se trata de la gratitud del pueblo por todo lo que nos da. Generación tras generación, este ritual ancestral, se cumple en las viviendas particulares o en los lugares públicos; los descendientes de aborígenes y los hijos de españoles comparten la celebración.

Una de las estrategias que utiliza la provincia de Salta para fomentar el turismo, es que en todas las paradas de los colectivos que realizan servicios públicos, existen casetas donde se encuentran estampadas fotografías de sus atractivos turísticos, esto es una forma de hacer turismo y atractivo para todas las personas que visitan esta provincia.



Así mismo, prestan servicios de transporte para los turistas, donde realizan circuitos para conocer todos los atractivos turísticos, esta es una estrategia atractiva ya que se realizó sondeos y encuestas a los turistas que adquieren este servicio y donde todos muestran su conformidad y agradecimiento a las autoridades destinadas al turismo por el apoyo de este proyecto.

Existen varios colectivos que realizan diferentes rutas, donde cada uno tiene letreros en sus paradas de los lugares turísticos a los cuales van a visitar.¹¹



¹¹ Encargado/atención al cliente en el ministerio de cultura y turismo-Salta

Así mismo, la cámara Argentina de turismo apoya a la provincia de Salta a fomentar su atractivos turísticos mediante convenios para desarrollar las diversas actividades orientadas a promover las relaciones y la cooperación con diferentes asociaciones de turismo e instituciones afines, como medio para facilitar a las empresas asociadas el acceso al mercado nacional y extranjero.¹²

En una reunión que tuvo el gobernador de la provincia de Salta y el embajador de España en el país de Argentina, se trató sobre aspectos de la relación bilateral en ambos países, los temas que se trataron fue sobre lo cultural, turismo y el área educativo, con el fin de crear convenios para mejorar el desarrollo de ambos países.¹³

Algunos puntos importantes que se trataron en esta reunión son:

- ✓ Promover el acceso a las diversas manifestaciones de la cultura popular, facilitando su difusión.

- ✓ Entender en la regulación, supervisión y promoción de las actividades turísticas, como también en la elaboración y ejecución de las políticas para el desarrollo turístico provincial a nivel local, nacional e internacional, a través de organismos públicos y del sector privado.

El gobernador aprovecho la oportunidad de obsequiar al diplomático artesanías locales y libros con imágenes de los atractivos turísticos que posee la provincia de Salta.

En la Argentina hay continuidad de presencia española, lo que ha impregnado las costumbres gastronómicas, la cultura y la arquitectura. Son dos estados que siempre han estado entrelazados y a pesar de la distancia, los flujos de gente nunca se detuvieron.

¹² Ministerio de Turismo en Salta.

¹³ [http://www.ministeriodeculturayturismo/salta-arg=&=\(/\)&% id=77&idsector=2](http://www.ministeriodeculturayturismo/salta-arg=&=(/)&% id=77&idsector=2)

Existe un acuerdo de colaboración vigente entre la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) con la cámara Argentina de turismo este acuerdo fue firmado en el mes de junio del anterior año, en el cual se promocionaron los atractivos turísticos de ambos países, para que conjuntamente desarrollen la actividad turística.

Al igual que el Ministro de Cultura y Turismo trabaja con algunas políticas de promoción y gestión cultural y las referidas al desarrollo del turismo en la Provincia de Salta:

La subsecretaría de promoción y desarrollo turístico lleva adelante las políticas y estrategias turísticas de la Provincia de Salta las cuales son:

- ✓ Fomentar el turismo como una actividad que genera desarrollo y ayuda a la protección de los recursos provinciales.
- ✓ Impulsar el crecimiento ordenado y sustentable de la actividad turística mediante la acción conjunta del estado provincial, municipios, el estado nacional y las entidades del sector privado en el orden provincial.
- ✓ Promover la presencia activa del destino Salta en el mercado turístico.
- ✓ Potenciar los niveles de satisfacción del visitante mediante el fomento de acciones tendientes a la mejora de los servicios turísticos.
- ✓ Planificar, ejecutar y controlar los procesos del sistema de gestión de la calidad a fin de mejorar continuamente su eficacia.

Como también, se encarga de supervisar las actividades, espectáculos y programaciones de la Casa de la Cultura y del Teatro Provincial de Salta. Así mismo se ocupa de aspectos referidos a lo teatral, las artes escénicas y audiovisuales como así también al fomento de instituciones culturales, festividades, actos y homenajes de especial relevancia; todo ello en apoyo a la labor desplegada desde los ámbitos públicos y privados.

La secretaría de cultura, realiza una tarea de enlace y coordinación de relaciones institucionales agrupadas en distintas áreas turísticas, culturales y temáticas, a nivel local, municipal, nacional e internacional.

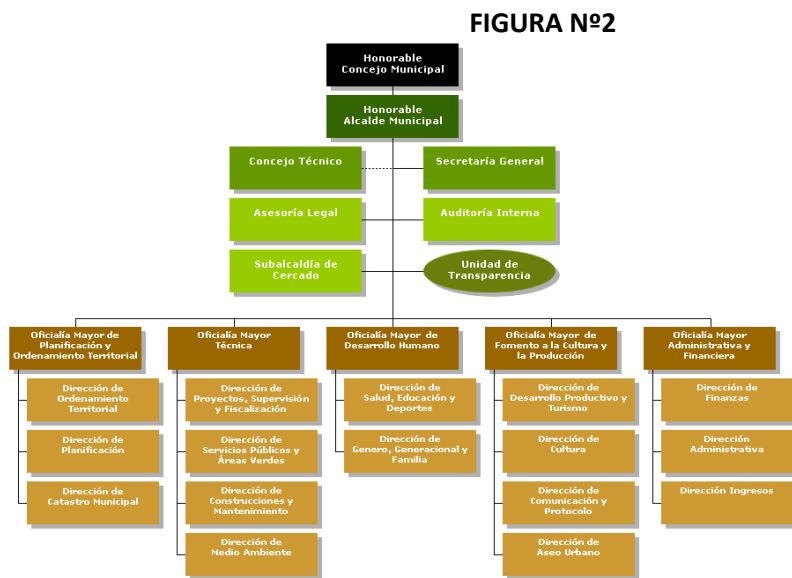
1.4. ANÁLISIS INTERNO DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO DE LA HONORABLE ALCALDIA MUNICIPAL DE TARIJA.

En el análisis interno de la Dirección de Turismo se tomó en cuenta sus antecedentes, misión, visión, objetivos, descripción de sus áreas funcionales como la organizacional, Recurso Humano y Marketing.

1.4.1. Antecedentes.

La Municipalidad es la entidad autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio que representa institucionalmente al Municipio, forma parte del Estado y contribuye a la realización de sus fines. El gobierno y la administración del Municipio se ejercen por el Gobierno Municipal.

Organigrama Funcional de la H. Alcaldía Municipal de la Ciudad Tarija y la Provincia Cercado



El municipio de la ciudad de Tarija a lo largo de la historia tuvo 77 alcaldes, actualmente el Lic. Oscar Gerardo Montes Barzón es el Alcalde Municipal electo, desarrollando sus funciones desde las gestiones (2001-2004), (2005-2009), (2010-2014), ganando democráticamente en las elecciones municipales.

El honorable Concejo municipal está compuesto por 11 concejales los cuales son:

- | | |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1. Lic. Rodrigo Paz Pereira | PRESIDENTE |
| 2. Sra. Soledad Guerra Tovar | VICEPRESIDENTE |
| 3. Ing. Noemí Vásquez de Montellano | CONCEJAL SECRETARIO |
| 4. Sra. Delia García Oblitas | |
| 5. Lic. Francisco Rosas Urzagaste | |
| 6. Sr. Freddy Yucra Miranda | |
| 7. Sra. Zulma Tapia Vidaurre | |
| 8. Lic. Sergio Gallardo Tárraga | |
| 9. Sra. Carmen Rosa Patiño | |
| 10. Sr. Alejandro Ortega Rodriguez | |
| 11. Sr. Carlos Cassón Zapana | |

Así mismo el órgano municipal está compuesto por oficialías las cuales son: LA OFICIALÍA MAYOR DE PLANIFICACIÓN Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL, que se encarga de administrar los sistemas de planificación municipal, ordenamiento territorial, programación de operaciones e inversión pública, dentro de esta oficialía se encuentran la Dirección de planificación y la Dirección de ordenamiento territorial. LA OFICIALÍA MAYOR DE DESARROLLO HUMANO, dentro de la cual se encuentra la Dirección de género, generalidades y familia, las jefaturas como: la defensoría de la niñez y adolescencia, servicios legales integrales municipales, prevención, proyecto promoción de los derechos de la infancia y adolescencia trabajadora. LA OFICIALÍA MAYOR ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA, dentro de la cual se encuentra la Dirección administrativa, Dirección financiera, la Dirección de ingresos. En la OFICIALÍA MAYOR DE FOMENTO A

LA CULTURA Y PRODUCCIÓN se encuentra la Dirección de cultura, Dirección de desarrollo productivo, Dirección de aseo urbano, la **Dirección de Turismo** antes pertenecía a la Dirección de Cultura y Turismo que fue creada en el año 1996, en los últimos años debido a la creciente demanda de turistas en la ciudad de Tarija ya que se constituye en el centro turístico, cultural y productivo de la región y del sur del país, integrado nacional e internacionalmente, con una elevada calidad de vida que incrementa día a día la felicidad y prosperidad de sus habitantes. Por tal motivo en el año 2006 se instituye como Dirección de Turismo con el objetivo de brindar información al turista nacional o extranjero, con el fin de promover la cultura y el turismo de nuestra ciudad.

1.4.2. Descripción estratégica de la Dirección de Turismo.

Se realizó el análisis interno de la dirección de turismo de la Honorable Alcaldía Municipal de Tarija en la cual se analizó la filosofía empresarial.

En la actualidad la unidad de turismo tiene seleccionado y definido los elementos de planeación, por lo que tiene una misión y visión establecida de manera formal pero que se definió de forma tentativa e implícita por parte del Director.

1.4.2.1. Visión.

La visión que tiene la Dirección de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal es la siguiente:

La ciudad de Tarija como centro turístico de mayor importancia en el sur de país.

Analizando dicha visión podemos decir que la principal característica de la visión es que responda a la siguiente pregunta ¿Qué queremos ser?, partiendo desde ese punto de vista podemos decir que la visión que plantea el director de la Dirección de

Turismo es aceptada y considerada pero no muy clara, por tal motivo en la propuesta se formuló una nueva visión.

1.4.2.2. Misión.

La misión que propone el director es la siguiente:

Transformar la ciudad de Tarija en un centro de atracción turística nacional e internacional por excelencia y posicionarlo entre los principales del país.

Puesto que la misión planteada está bien definida, pero también estará sujeta a modificación, porque las características que debe tener una misión es ser: concreta y motivadora debiendo especificar principalmente el servicio que se ofrece al cliente.

1.4.2.3. Objetivo General y Objetivos Específicos.

La Dirección de Turismo no cuenta con objetivos plasmados en un documento formal, sin embargo el director plantea algunos objetivos los cuales son:

Objetivo General.

Desarrollar la actividad turística de manera potencial para hacer de ésta una de las principales fuentes de ingreso, a través de la gestión propia y de la interrelación con empresarios privados y otras instancias públicas.

Objetivos específicos.

- ✓ Mejorar y crear atractivos turísticos en la ciudad y provincia.
- ✓ Mejorar los servicios de atención al turista y visitantes ocasionales.
- ✓ Coordinar instituciones públicas y privadas para realizar trabajos de apoyo e incentivo al turismo de manera integral.

- ✓ Revalorizar, preservar y promocionar la imagen turística de la ciudad.
- ✓ Posicionar la actividad turística de la ciudad a nivel Departamental, Nacional e Internacional.
- ✓ Contar con material promocional turístico del patrimonio material e inmaterial de la región para el cumplimiento de las acciones.
- ✓ Brindar información sobre las rutas turísticas, centros turísticos, hotelería, transporte y otros.

1.4.3. Descripción de las áreas funcionales.

1.4.3.1. Organizacional.

La Dirección de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal trabaja de acuerdo a los programas y actividades ya planificados para todo el año.

La institución trabaja de manera proactiva, moderna, eficiente y eficaz, administrada de manera transparente, que contribuye a mejorar las condiciones de vida de la población en base la ejecución de programas - proyectos y actividades, definidas a través un proceso de planificación participativa y estratégica.

La dirección de turismo solo cuenta con el Director, un coordinador, una secretaria y cuatro operadores quienes se encargan de brindar la información que necesitan los clientes que se apersonan a esta entidad con el objeto de recabar información.

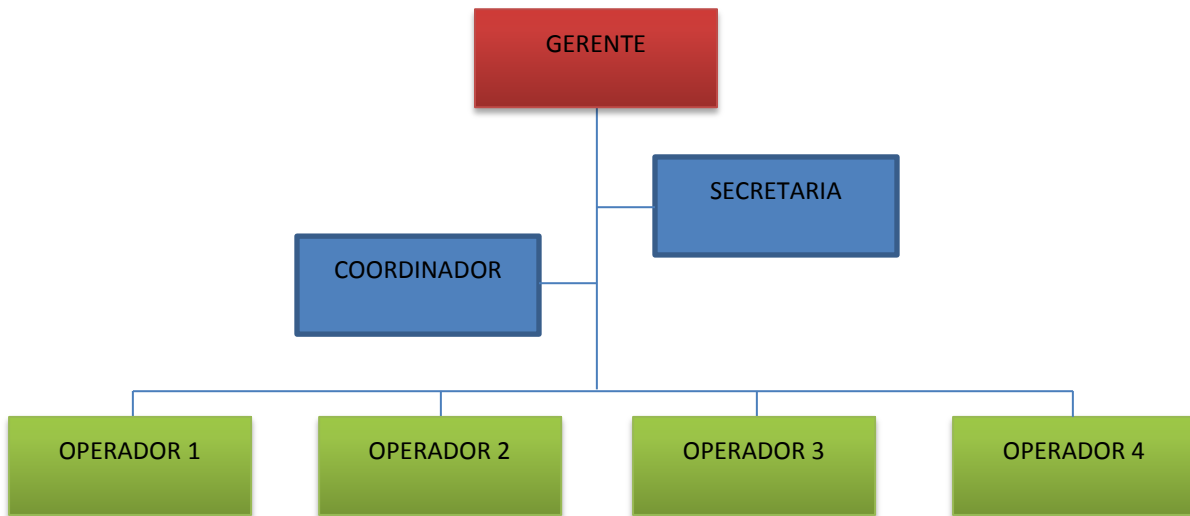
Así mismo no cuenta con una estructura organizacional definida, no tienen un manual de funciones donde se especifiquen las actividades que deben desarrollarse en cada uno de los puestos de trabajo.

A pesar de ello los miembros activos de esta institución tienen en claro sus funciones en su respectiva área para el aporte a las distintas actividades que desarrolla la Dirección de Turismo.

Pero se logro identificar el siguiente organigrama :

FIGURA N°3

Estructura organizacional diagnosticada para la Dirección de Turismo



1.4.3.2. Recurso Humano.

La Dirección de Turismo de la Alcaldía Municipal cuenta con un director quien es el encargado de realizar o hacer ejecutar todas las actividades a realizarse en todo el año, también tiene a su cargo un coordinador y una secretaria quienes le apoyan en sus decisiones, así mismo a su cargo tiene cuatro operadores de turismo quienes se encargan de brindar la información necesaria al cliente.

1.4.3.2.1. Nivel de estructura Salarial

Con respecto a los salarios se presenta el siguiente cuadro resumen con los diferentes trabajadores y su respectivo haber básico.

CUADRO N° 2

Resumen del Salario Mensual Expresado en Bs.

CARGO	HABER BÁSICO	TOTAL MENSUAL
Gerente	4000	4000
Coordinador	2500	2500
Secretaria	1800	1800
Operador I	1000	1000
Operador II	1000	1000
Operador III	1000	1000
Operador IV	1000	1000
TOTAL	12300	12300

1.4.4. Marketing

En este punto se analizó el servicio que ofrece la Dirección de Turismo, la plaza lugares donde están ubicadas las oficinas, promoción y publicidad porque son factores referentes al tema de investigación.

1.4.4.1. Servicio.

La Dirección de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal, brinda el servicio de información a los turistas nacionales e internacionales acerca de los atractivos turísticos que posee la ciudad de Tarija.

Dicha información es brindada gratuitamente mediante folletos, trípticos, mapas, con la finalidad de ofrecer y fomentar el turismo en la ciudad de Tarija, así mismo generando un efecto multiplicador para la región.

La información está basada en los servicios de:

- ✓ Hospedajes.
- ✓ Restaurantes.
- ✓ Rutas.
- ✓ Agencias.
- ✓ Transporte.
- ✓ Teléfonos de emergencias.
- ✓ Entidades financieras y otros.

1.4.4.2. Plaza.

Con respecto a la plaza podemos mencionar, que la oficina central de la Dirección de Turismo se encuentra ubicada en la calle Sucre esquina Bolívar de la ciudad de Tarija.

Así mismo cuenta con otra sucursal ubicada en la terminal de buses que su función es ofrecer información acerca de los atractivos turísticos obsequiándoles mapas, trípticos, folletos, de forma gratuita a los turistas que se apersonan por estas oficinas.

Está oficina de la terminal de buses es un punto estratégico ya que en este lugar llegan y salen los turistas tanto nacionales e internacionales, donde existe gran afluencia de turistas especialmente en las épocas altas.

1.4.4.3. Publicidad y Promoción.

La publicidad y promoción por parte de la Dirección de Turismo sobre los atractivos turísticos, actividades, programas, son difundidas por los medios de comunicación que es la televisión y el internet.

Como también cuenta con una página web, pero que actualmente se encuentra desactualizada, la última vez que se realizó la actualizaron fue a principios del año 2011, por tal motivo en la propuesta de este trabajo se propone la actualización de dicha página con el objetivo de brindar información relevante para el turista.

En cuanto a la publicidad por televisión, solo lo hacen en la ciudad de Tarija, dos semanas antes de cada temporada, como ser en el mes de julio y agosto promocionan las fiestas religiosas, fiesta Grande de San Roque, Chaguaya, en los meses de noviembre y diciembre promocionan las fiestas de fin de año, navidad y año nuevo y en los meses de enero y febrero promocionan el carnaval Chapaco y no así realizan publicidad en el exterior, por ejemplo en nuestro mercado que son los turistas del país de Argentina.

1.5. TRABAJO DE CAMPO.

En el presente trabajo se realizó un estudio de mercado sobre la oferta del servicio de información turística que ofrece la dirección de turismo.

El cuestionario que se utilizó para obtener la información primaria fue con preguntas estructuradas y de opción múltiple, es decir, que se proporcionó al encuestado opciones de respuesta de manera que tuvo que elegir la más conveniente a su criterio. La encuesta fue estructurada basándose a los objetivos específicos de la investigación.

Así mismo se desarrollaron algunas recomendaciones a la dirección de turismo en función a las conclusiones de la Investigación realizada.

1.5.1. Determinación de la muestra.

A continuación se detalla el cálculo del tamaño de la muestra para la encuesta que fue dirigida a los turistas que visitan nuestra ciudad.

Se calculó a través del muestreo aleatorio simple, donde se conoce el tamaño de la población en estudio. En la cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 E / 2 \times N \times P \times Q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 E / 2 \times P \times Q}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población.

ZE/2= Ábsida en tabla de distribución normal.

e: Error de estimación.

P= Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de fracaso.

Z= Nivel de confianza.

La población se determinó a través de los datos recopilados en la dirección de turismo de la Alcaldía Municipal.

La dirección nos proporcionó el registro de turistas que visitaron la ciudad en el año 2011 los cuales ascendieron a 44.003 turistas tanto nacionales y turistas Argentinos **(Ver Anexo II)**,

Así mismo se calculó el tamaño de la muestra, con un nivel de confianza del 93% y un error no mayor al 7%, porque en el momento que se realizó el estudio de mercado la demanda de turistas fue muy baja donde no se pudo evidenciar afluencia de turistas por tal motivo el error es mayor a 5%, a través de una encuesta piloto realizada a 12 turistas elegidos al azar se obtiene una probabilidad de éxito del 25% y una probabilidad de fracaso del 75% (**Ver Anexo III**).

Datos:

N= 44.003 turistas

ZE/2= 1.815

e= 7% (0.07)

P= 25%

Q= 75%

Z= 93%

Sustituyendo los siguientes datos a la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{(1.815)^2 \times 44.003 \times 0.25 \times 0.75}{(0.07)^2 (44003 - 1) + (1.815)^2 \times 0.25 \times 0.75}$$

$$n = \frac{3.29 \times 8250.56}{215.60 + 0.6176}$$

$$n = \frac{27179.209}{216.221}$$

$$n = 125.70$$

$$n = 126$$

n definitivo:

$$n = \frac{n^0}{1 + \frac{n^0}{N}}$$

$$n = \frac{126}{1 + \frac{126}{44003}}$$

$$n = 125.64$$
$$n = 126 \text{ (cuestionarios)}$$

Se aplicó el muestreo estratificado para conocer con exactitud el número de encuestados tanto a turistas nacionales y turistas Argentinos.

A continuación se detalla la suma total de turistas Nacionales y Argentinos registrados en las oficinas de la dirección de turismo y el número de turistas a encuestar:

Fórmula del Muestreo Estratificado.

$$n_h = \frac{N_h}{N} \times n$$

Dónde:

N_h = Tamaño de la población en el estrato n...

n_h = Tamaño de la muestra en el estrato n...

N = Tamaño total de la población.

n = tamaño de la muestra definitiva

Sustituyendo a la fórmula para cada uno de los estratos de la siguiente manera:

Estrato 1

$$n_h = \frac{23291}{44003} \times 126$$
$$n_h = 67$$

Estrato 2

$$n_h = \frac{20712}{44003} \times 126$$
$$n_h = 59$$

CUADRO N°3

MUESTREO ESTRATIFICADO

Nro.	ESTRATOS	Nh	nh
1	NACIONALES	23291	67
2	ARGENTINOS	20712	59
	TOTAL	44003	126

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó la estratificación de estos dos mercados, con el objeto de conocer las preferencias y necesidades de ambas partes y así mejorar la satisfacción de nuestros turistas, dándoles algunas soluciones que sean provechosas.

1.5.2. Recolección y Análisis de Datos.

La técnica que se empleó para recolectar los datos fue la encuesta, porque se adecua a nuestro tema de investigación ya que nos permitió realizar preguntas abiertas y cerradas, además que este método de recolección de datos es más práctico en su aplicación.

Por otro lado la recolección de datos a través de la encuesta, nos permitió conocer en forma directa las preferencias de los encuestados, respecto a las preguntas planteadas en dicha encuesta y poder analizar los resultados obtenidos para dar solución a los problemas encontrados.

A continuación se detalla los datos recolectados en ambas encuestas:

1.5.2.1. Resultados de la encuesta dirigida a turistas Nacionales y turistas Argentinos que visitan la ciudad de Tarija.

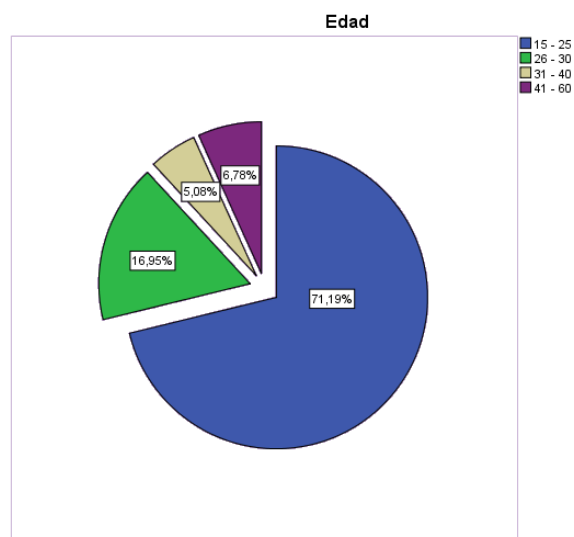
1.- Edad

ARGENTINA

CUADRO N°4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
15 - 25	42	71,2	71,2
26 - 30	10	16,9	16,9
31 - 40	3	5,1	5,1
41 - 60	4	6,8	6,8
Total	59	100,0	100,0

GRÁFICO N°2

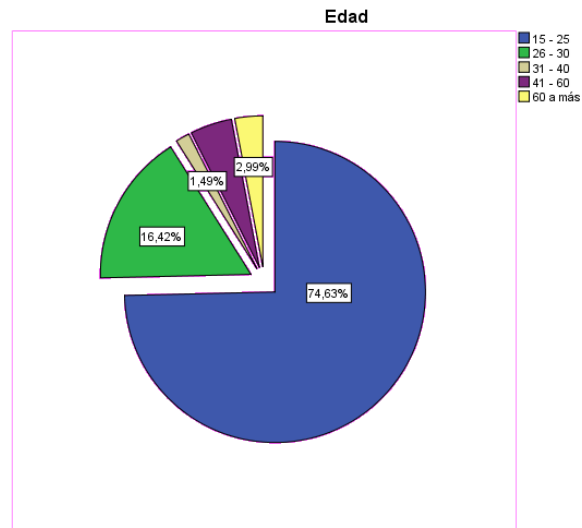


BOLIVIA

CUADRO N°5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
15 - 25	50	74,6	74,6
26 - 30	11	16,4	16,4
31 - 40	1	1,5	1,5
41 - 60	3	4,5	4,5
60 a más	2	3,0	3,0
Total	67	100,0	100,0

GRÁFICO N°1



De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo decir que los turistas que ingresan a nuestra ciudad se encuentran entre los rangos de 15 a 25 años de edad, por lo que resultan un mercado atractivo los turistas jóvenes.

2.- Género.

ARGENTINA

CUADRO N°6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	31	52,5	52,5
Femenino	28	47,5	47,5
Total	59	100,0	100,0

BOLIVIA

CUADRO N°7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	34	50,7	50,7
Femenino	33	49,3	49,3
Total	67	100,0	100,0

GRÁFICO N°3

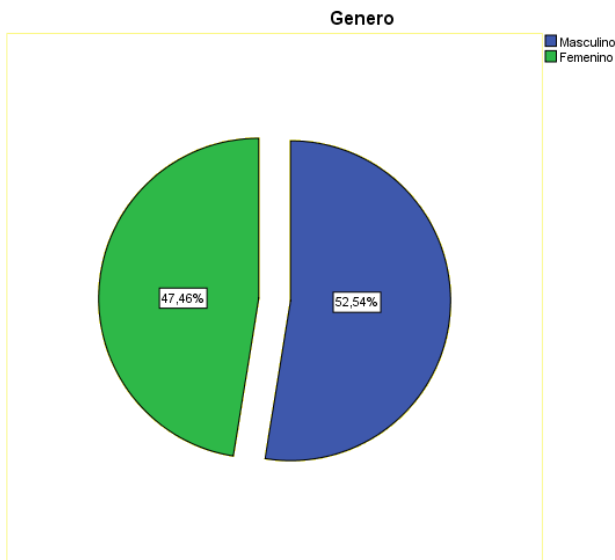
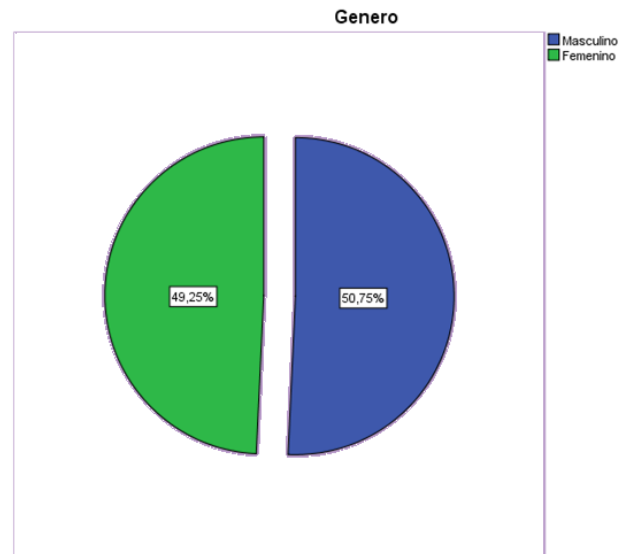


GRÁFICO N°4



En la gráfica se puede observar que existe equidad de género ya que los turistas que ingresan a nuestra ciudad son del sexo masculino con un porcentaje mayor al 50% y del sexo femenino menor al 50% pero con una diferencia mínima, lo que es necesario satisfacer las necesidades y preferencias de ambos sexos.

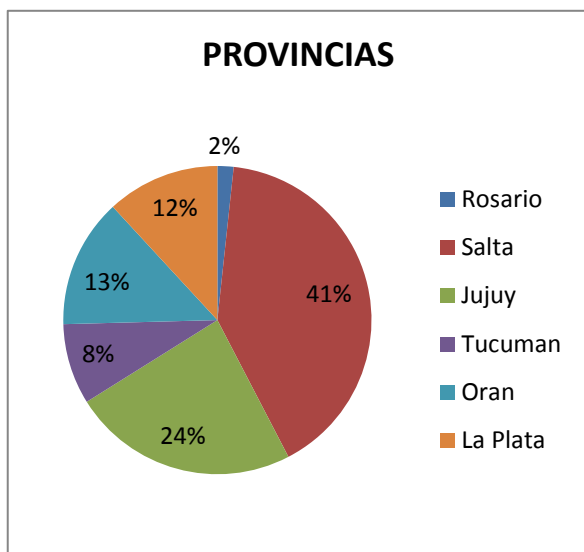
3.- País y Ciudad donde reside

ARGENTINA

CUADRO N°8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Rosario	1	1.69	1.69
Salta	24	40.68	40.68
Juyuy	14	23.73	23.73
Tucumán	5	8.48	8.48
Oran	8	13.56	13.56
La Plata	7	11.86	11.86
TOTAL	59	100	100

GRÁFICO N°5

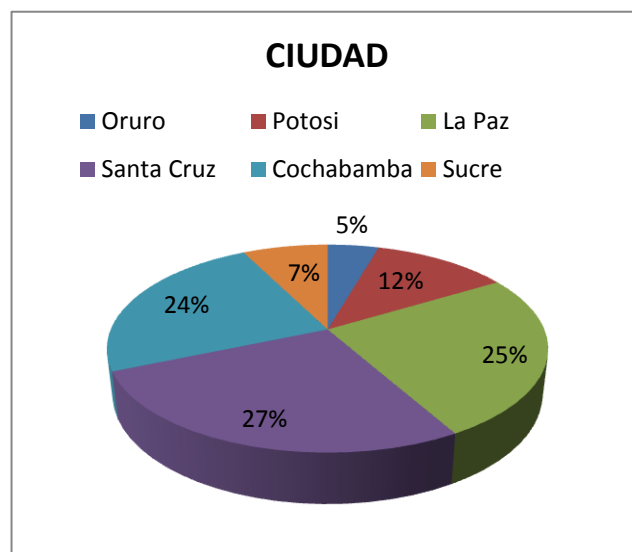


BOLIVIA

CUADRO N°9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Oruro	3	4.48	4.48
Potosí	8	11.94	11.94
La Paz	17	25.37	25.37
Santa Cruz	18	26.86	26.86
Cochabamba	16	23.88	23.88
Sucre	5	7.46	7.46
TOTAL	67	100	100

GRÁFICO N°6



Del total de las encuestas realizadas en el caso de los turistas Argentinos, se observa que tenemos mayor afluencia de turistas procedentes de las provincias de Salta, Juyuy y Oran.

En el caso de los encuestados nacionales proceden mayormente de las ciudades de Santa Cruz, La Paz y Cochabamba.

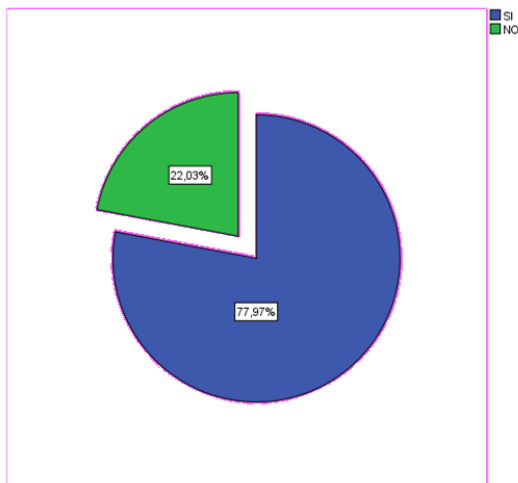
4.- Frecuencia de visita a Tarija

ARGENTINA

CUADRO N°10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	46	77,97	77,97
NO	13	22,03	22,03
Total	59	100,0	100,0

GRÁFICO N°8

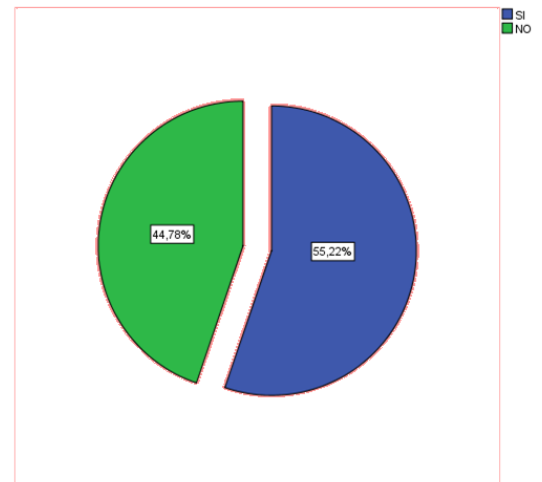


BOLIVIA

CUADRO N°11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos SI	37	55,2	55,2
NO	30	44,8	44,8
Total	67	100,0	100,0

GRÁFICO N°7



Según datos arrojados la mayoría de los turistas Argentinos con un porcentaje del 77.69% respondieron que SI visitan por primera vez la ciudad de Tarija.

Y los turistas Nacionales con un 55.2% respondieron que es la primera vez que visitan la ciudad.

Lo que se pudo evidenciar es que existe un porcentaje significativo de turistas que visitan la ciudad por primera vez, lo que hace necesario realizar publicidad y promoción de nuestros atractivos tanto a nivel nacional e internacional.

5.- Frecuencia de realización de viajes

ARGENTINA

CUADRO N°12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1 vez al año	48	81,4	81,4
2 veces al año	9	15,3	15,3
3 a más veces al año	2	3,4	3,4
Total	59	100,0	100,0

BOLIVIA

CUADRO N°13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1 vez al año	43	64,2	64,2
2 veces al año	19	28,4	28,4
3 a más veces al año	5	7,5	7,5
Total	67	100,0	100,0

GRÁFICO N°10

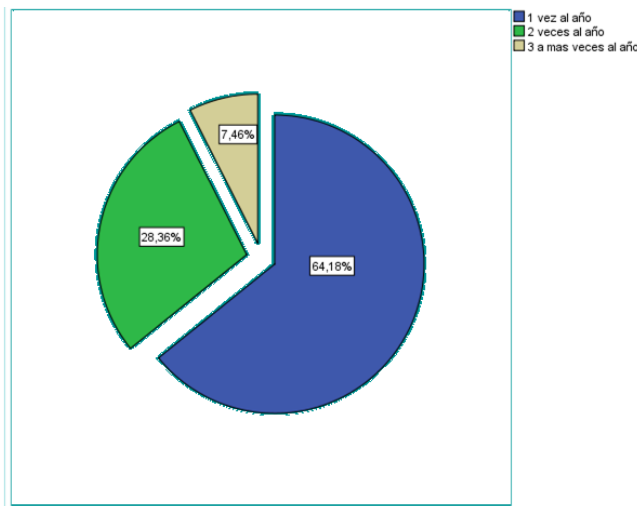
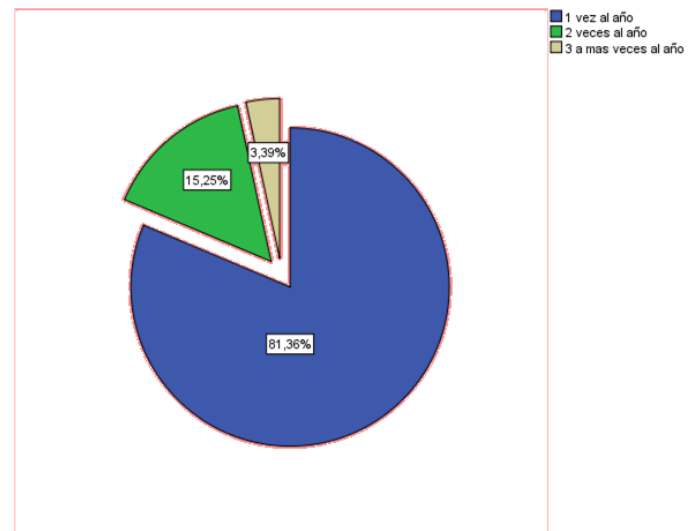


GRÁFICO N°9



De acuerdo a los datos recopilados de esta pregunta se pudo evidenciar que un 81.4% de los turistas Argentinos visitan una vez al año la ciudad de Tarija.

Y en los datos obtenidos de los turistas nacionales un 64.2% también visitan la ciudad de Tarija una vez al año.

Estos datos son preocupantes ya que existe un porcentaje superior en ambas encuestas, lo que significa que estos turistas visitan nuestra ciudad probablemente en la temporada alta y no así en la temporada baja.

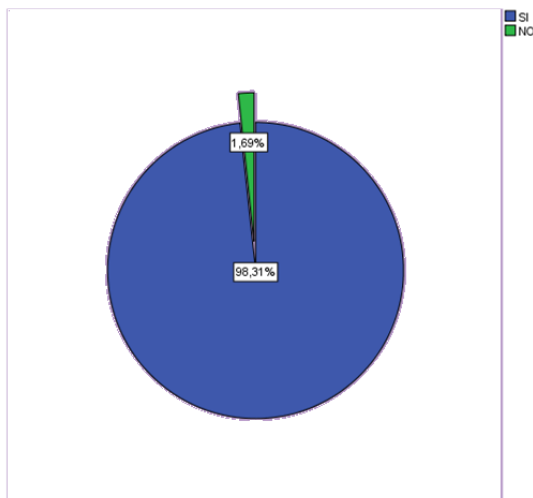
6.- Planificación personal del viaje

ARGENTINA

CUADRO N°14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	SI	58	98,3	98,3
	NO	1	1,7	1,7
	Total	59	100,0	100,0

GRÁFICO N°11

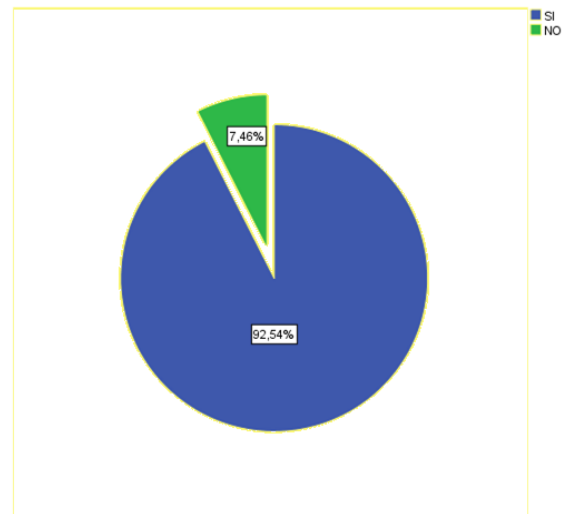


BOLIVIA

CUADRO N°15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	SI	62	92,5	92,5
	NO	5	7,5	7,5
	Total	67	100,0	100,0

GRÁFICO N°12



En cuanto a las encuestas realizadas a los turistas Argentinos, se obtuvo que un porcentaje del 98.3% respondieron que ellos mismos planifican sus viajes y el 1.7% respondieron que no planifican sus viajes, que puede ser que alguna operadora de turismo lo realice.

Así mismo los encuestados Nacionales respondieron que ellos mismos planifican sus viajes con un porcentaje del 92.5%.

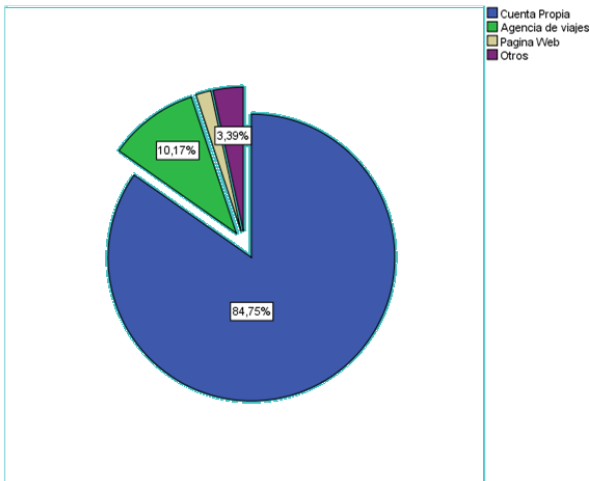
7.- Cómo organizó su viaje

ARGENTINA

CUADRO Nº16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Cuenta Propia	50	84,7	84,7
Agencia de viajes	6	10,2	10,2
Página Web	1	1,7	1,7
Otros	2	3,4	3,4
Total	59	100,0	100,0

GRÁFICO Nº13

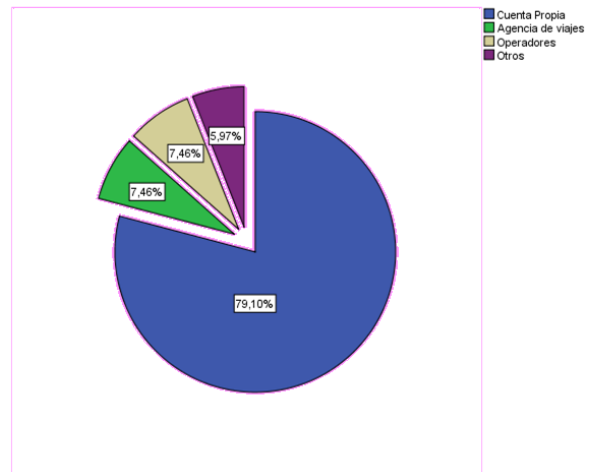


BOLIVIA

CUADRO Nº17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Cuenta Propia	53	79,1	79,1
Agencia de viajes	5	7,5	7,5
Operadores	5	7,5	7,5
Otros	4	6,0	6,0
Total	67	100,0	100,0

GRÁFICO Nº14



Como se puede observar en esta pregunta el 84.7% de los encuestados Argentinos, organizan sus viajes por cuenta propia y un 10.2% mediante agencias de viajes, el 3.4% organizan mediante otros servicios.

Los datos obtenidos de los encuestados Nacionales el 79.1% respondieron que ellos mismos organizan sus viajes por cuenta propia y el 7.5% organizan mediante agencias de viajes y operadores de turismo.

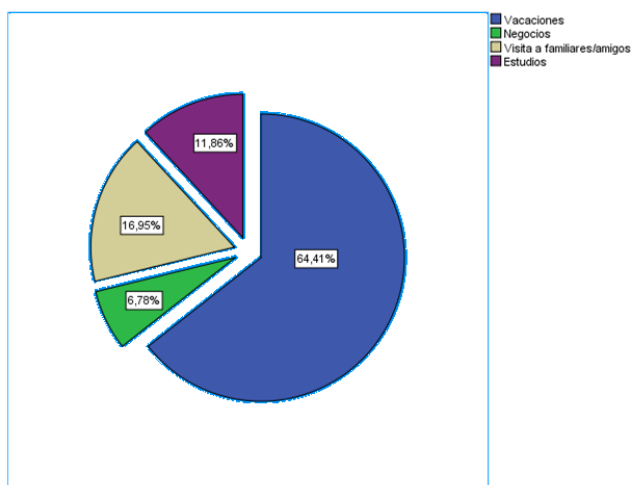
8.- Motivo principal del viaje

ARGENTINA

CUADRO Nº18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Vacaciones	38	64,4	64,4
Negocios	4	6,8	6,8
Visita a familiares/amigos	10	16,9	16,9
Estudios	7	11,9	11,9
Total	59	100,0	100,0

GRÁFICO Nº15

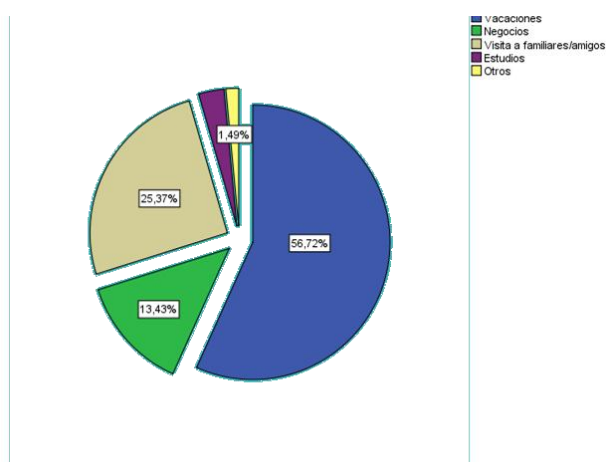


BOLIVIA

CUADRO Nº19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Vacaciones	38	56,7	56,7
Negocios	9	13,4	13,4
Visita a familiares/amigos	17	25,4	25,4
Estudios	2	3,0	3,0
Otros	1	1,5	1,5
Total	67	100,0	100,0

GRÁFICO Nº16



La mayor parte de nuestros encuestados tanto turistas Nacionales y Argentinos, mencionaron que el principal motivo de visitar la ciudad de Tarija es por tomar unas vacaciones agradables, y con un porcentaje también significativo llegan a visitar a sus familiares y amigos.

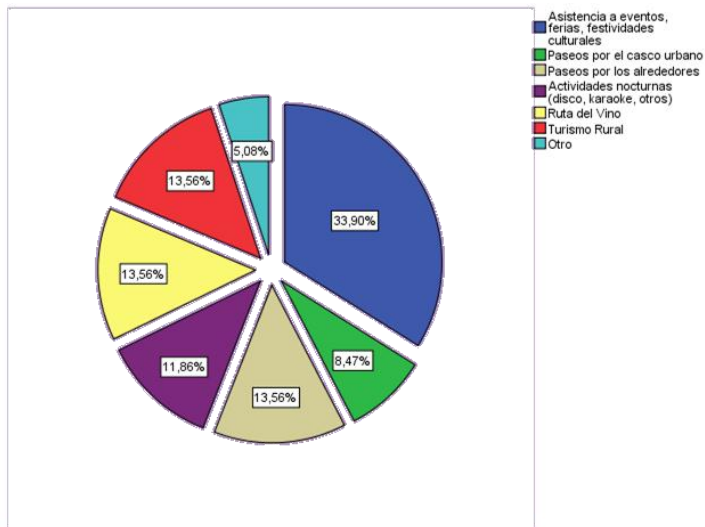
9.- Actividad que le gustaría realizar con mayor frecuencia

ARGENTINA

CUADRO N°20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Asistencia a eventos, ferias, festividades culturales	20	33,9	33,9
Paseos por el casco urbano	5	8,5	8,5
Paseos por los alrededores	8	13,6	13,6
Actividades nocturnas (disco, karaoke, otros)	7	11,9	11,9
Ruta del Vino	8	13,6	13,6
Turismo Rural	8	13,6	13,6
Otro	3	5,1	5,1
Total	59	100,0	100,0

GRÁFICO N°17



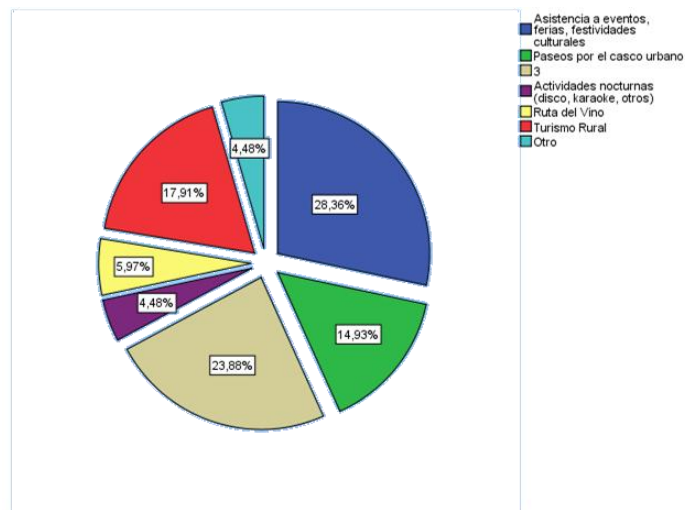
La actividad principal que le gustaría realizar a los turistas Argentinos, con un porcentaje de 33.9%, es asistir a eventos, ferias y festividades culturales, ya que en estas actividades existen multitud de empresas relacionadas al turismo y así mismo personal capacitado para brindar una información confiable y oportuna para el turista.

BOLIVIA

CUADRO N°21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Asistencia a eventos, ferias, festividades culturales	19	28,4	28,4	28,4
	Paseos por el casco urbano	10	14,9	14,9	43,3
	Paseo por los alrededores	16	23,9	23,9	67,2
	Actividades nocturnas (disco, karaoke, otros)	3	4,5	4,5	71,6
	Ruta del Vino	4	6,0	6,0	77,6
	Turismo Rural	12	17,9	17,9	95,5
	Otro	3	4,5	4,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

GRÁFICO N°18



Los datos obtenidos de la encuesta realizada a los turistas Nacionales respondieron que el 28.4%, les gustaría realizar actividades como asistir a eventos, ferias, festividades culturales y un 23.9% dijeron que les gustaría pasear por los alrededores de la ciudad.

10.- Observó alguna promoción turística de Tarija

ARGENTINA

CUADRO N°22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	SI	26	44,1	44,1
	NO	33	55,9	55,9
	Total	59	100,0	100,0

BOLIVIA

CUADRO N°23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	SI	39	58,2	58,2
	NO	28	41,8	41,8
	Total	67	100,0	100,0

GRÁFICO N°19

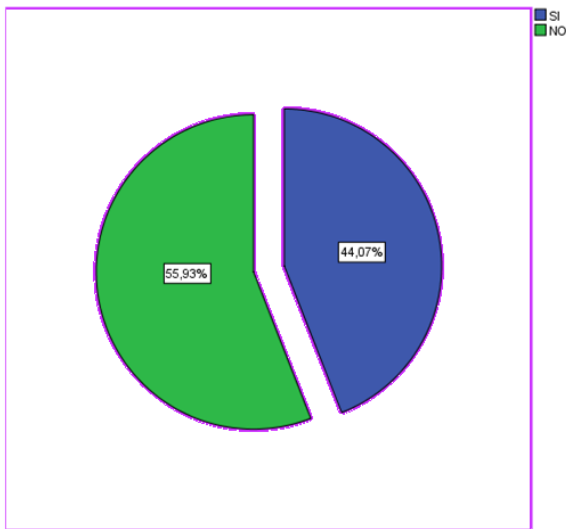
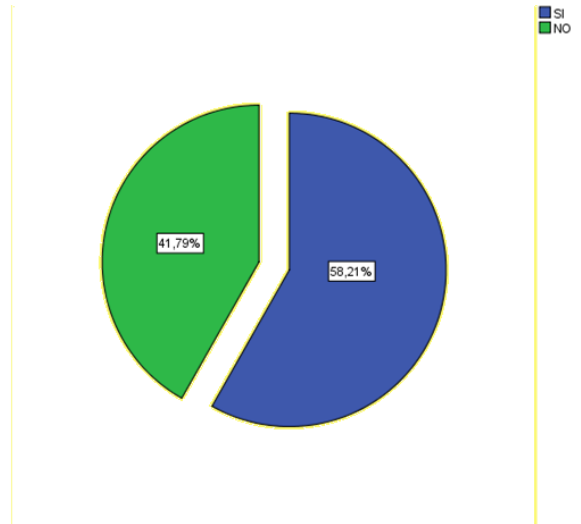


GRÁFICO N°20



De acuerdo al gráfico se muestra que el 55.9% de los encuestados Argentinos, respondieron que NO observaron ninguna promoción turística, cuando llegaron a la ciudad Tarija.

En cuanto a los encuestados Nacionales el 58.2% respondieron que SI observaron alguna promoción y un 41.8% que NO observaron ninguna promoción turística.

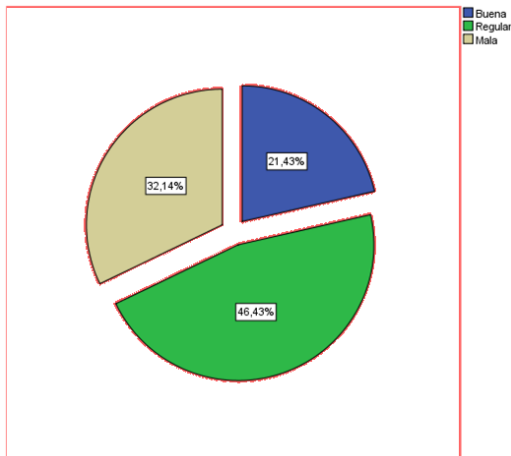
11.- Calificación de la promoción turística actual

ARGENTINA

CUADRO Nº24

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Buena	6	10,2	21,4
Regular	13	22,0	46,4
Mala	7	15,3	32,1
Total	26	47,5	100,0
Perdidos	33	52,5	
Sistema			
Total	59	100,0	

GRÁFICA Nº21

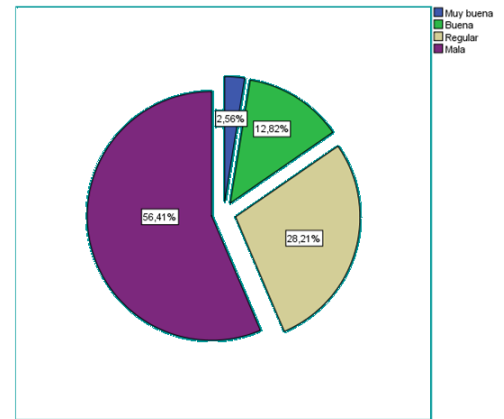


BOLIVIA

CUADRO Nº25

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy buena	1	1,5	2,6
Buena	5	7,5	12,8
Regular	11	16,4	28,2
Mala	22	32,8	56,4
Total	39	58,2	100,0
Perdidos	28	41,8	
Sistema			
Total	67	100,0	

GRÁFICA Nº22



En cuanto a esta pregunta, los encuestados Argentinos que respondieron que SI observaron promoción en Tarija, el 22% dijeron que la promoción que perciben es regular y un 10.2% dicen que es buena. En cuanto a los turistas Nacionales que respondieron que SI observaron promoción un 32.8% respondieron que la promoción es mala y el 16.4% dijeron que es regular.

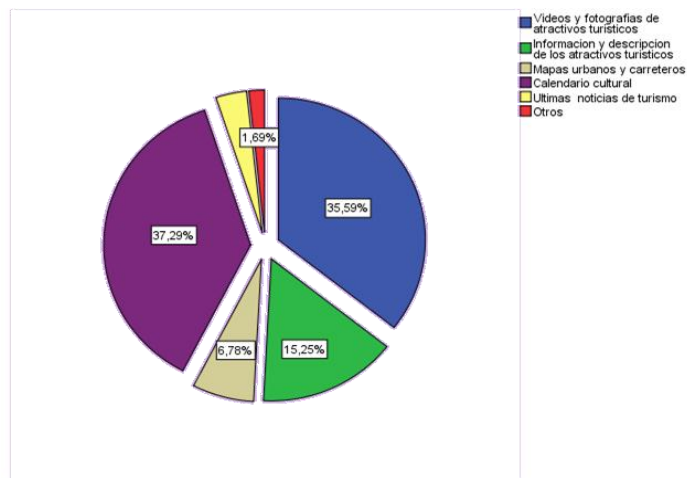
12.- Medio utilizado frecuentemente para conocer los atractivos turísticos de Tarija

ARGENTINA

CUADRO Nº26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Videos y fotografías de atractivos turísticos	21	35,6	35,6
	Información y descripción de los atractivos turísticos	9	15,3	15,3
	Mapas urbanos y carreteros	4	6,8	6,8
	Calendario cultural	22	37,3	37,3
	Ultimas noticias de turismo	2	3,4	3,4
	Otros	1	1,7	1,7
	Total	59	100,0	100,0

GRÁFICO Nº23



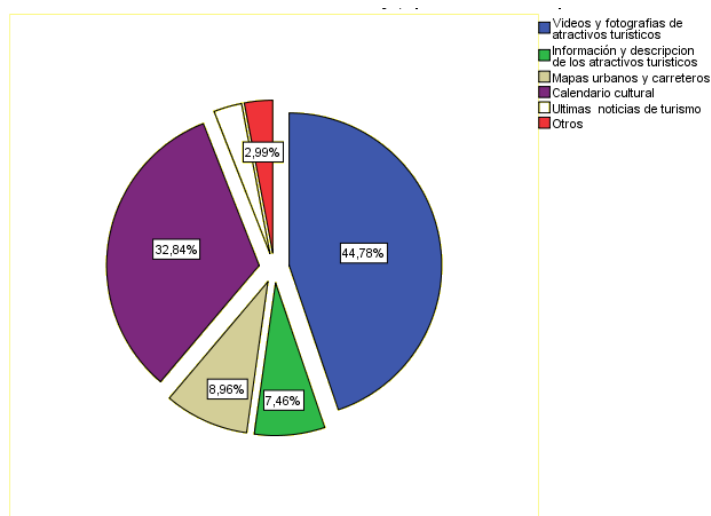
Tomando en cuenta el mayor dato arrojado en la encuesta dirigida a los turistas Argentinos, se observa que casi con igualdad, el medio que utilizan con mayor frecuencia son el calendario cultural y los videos y fotografías de los atractivos.

BOLIVIA

CUADRO N°27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Videos y fotografías de atractivos turísticos	30	44,8	44,8
	Información y descripción de los atractivos turísticos	5	7,5	7,5
	Mapas urbanos y carreteros	6	9,0	9,0
	Calendario cultural	22	32,8	32,8
	Ultimas noticias de turismo	2	3,0	3,0
	Otros	2	3,0	3,0
	Total	67	100,0	100,0

GRÁFICO N°24



Los datos obtenidos en la encuesta dirigida a los turistas nacionales, mencionaron que el medio que utilizan con mayor frecuencia son los videos y fotografías con un porcentaje significativo del 44.8%, ya que este medio es el más apto y valorado para los turistas.

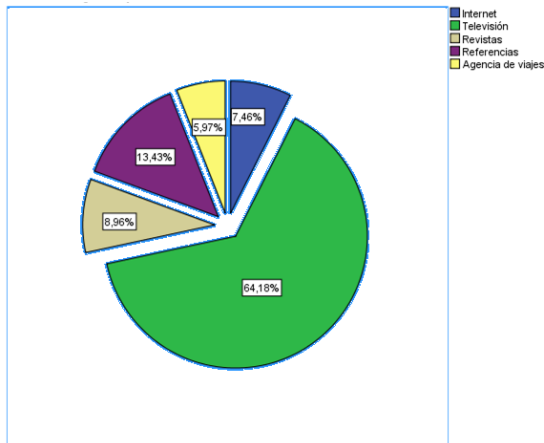
13.- Medio de comunicación por el cual se informó de su destino

ARGENTINA

CUADRO Nº28

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Internet	18	30,5	30,5
Televisión	4	6,8	6,8
Referencias*	26	44,1	44,1
Agencia de viajes	5	8,5	8,5
Otros	6	10,2	10,2
Total	59	100,0	100,0

GRÁFICO Nº25

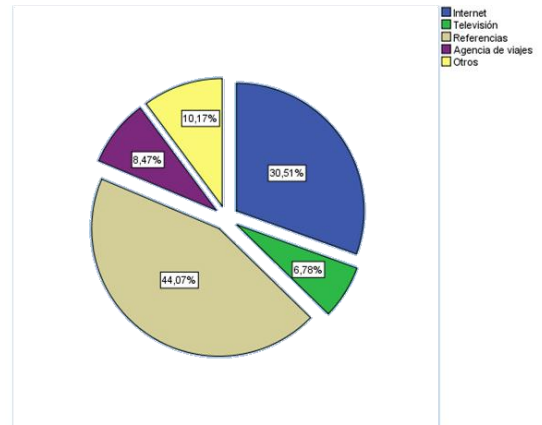


BOLIVIA

CUADRO Nº29

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Internet	5	7,5	7,5
Televisión	43	64,2	64,2
Revistas	6	9,0	9,0
Referencias*	9	13,4	13,4
Agencia de viajes	4	6,0	6,0
Total	67	100,0	100,0

GRÁFICO Nº26



*cuando se da la alternativa de referencia se le explica al encuestador que las referencias son: el medio de comunicación boca a boca, referencia de amigos, familiares, etc.

Esta información muestra que los encuestados Argentinos revelaron que el medio de comunicación con el que se informaron fué por referencia con un 44.1% seguidamente se encuentra el internet con un 30.5%. Así mismo los encuestados Nacionales dijeron que el medio por el cual se informaron de la ciudad de Tarija fue la televisión con un porcentaje del 64.2%.

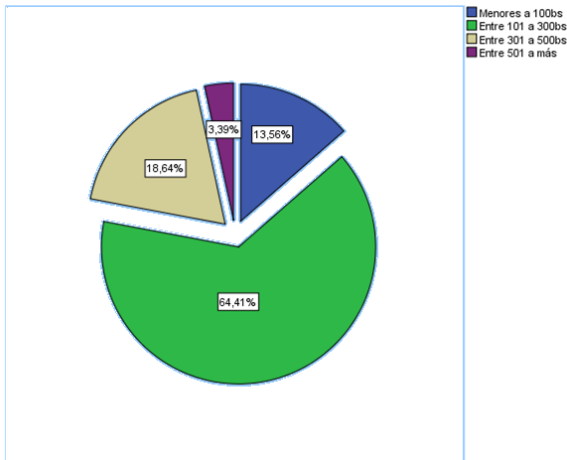
14.- Cuánto gasta por día en hospedaje/transporte/alimentación/otros

ARGENTINA

CUADRO N°30

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Menores a 100bs	8	13,6	13,6
Entre 101 a 300bs	38	64,4	64,4
Entre 301 a 500bs	11	18,6	18,6
Entre 501 a más	2	3,4	3,4
Total	59	100,0	100,0

GRÁFICO N°27

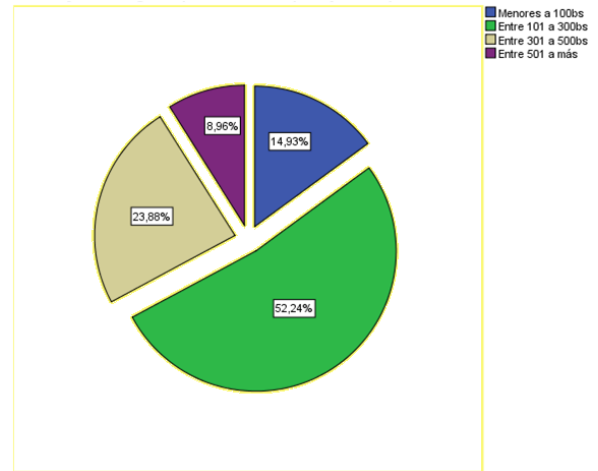


BOLIVIA

CUADRO N°31

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos Menores a 100bs	10	14,9	14,9
Entre 101 a 300bs	35	52,2	52,2
Entre 301 a 500bs	16	23,9	23,9
Entre 501 a más	6	9,0	9,0
Total	67	100,0	100,0

GRÁFICO N°28



Según resultados obtenidos se dice que existe un gran porcentaje de encuestados que respondieron que su promedio de gasto se encuentra entre 101 a 300bs por día, seguidamente con un porcentaje menor respondieron que sus gastos en hospedaje, alimentación, transporte y otros es de 301 a 500bs. Por lo que se recomienda que no exista inflación de precios de lo contrario esto sería perjudicioso para los turistas.

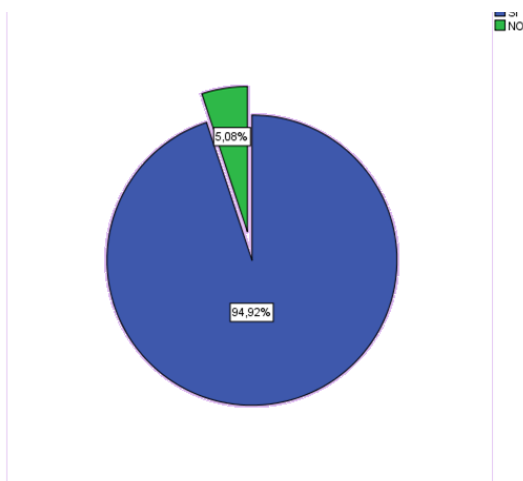
15.- Le gustaría que se implemente puntos de información en la provincia Cercado

ARGENTINA

CUADRO Nº32

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos SI	56	94,9	94,9
NO	3	5,1	5,1
Total	59	100,0	100,0

GRÁFICO Nº29

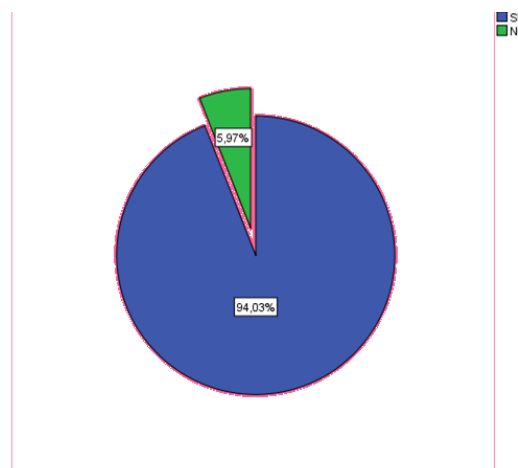


BOLIVIA

CUADRO Nº33

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos SI	63	94,0	94,0
NO	4	6,0	6,0
Total	67	100,0	100,0

GRÁFICO Nº30



La mayoría de los encuestados tanto Argentinos como nacionales respondieron que les gustaría que se implemente otros puntos de información en la provincia cercado, ya que es necesario para el turista poder adquirir información en diferentes lugares estratégicos de la ciudad.

16.- Dónde le gustaría que se implemente los puntos de información

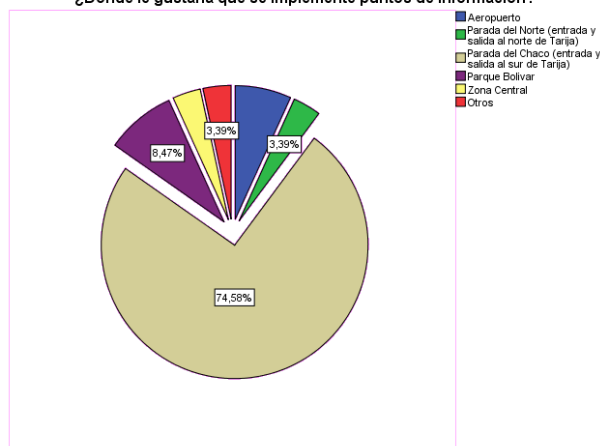
ARGENTINA

CUADRO N°34

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aeropuerto	4	6,8	6,8	6,8
	Parada del Norte (entrada y salida al norte de Tarija)	2	3,4	3,4	10,2
	Parada del Chaco (entrada y salida al sur de Tarija)	44	74,6	74,6	84,7
	Parque Bolívar	5	8,5	8,5	93,2
	Zona Central	2	3,4	3,4	96,6
	Otros	2	3,4	3,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

GRÁFICO N°31

¿Dónde le gustaría que se implemente puntos de información?



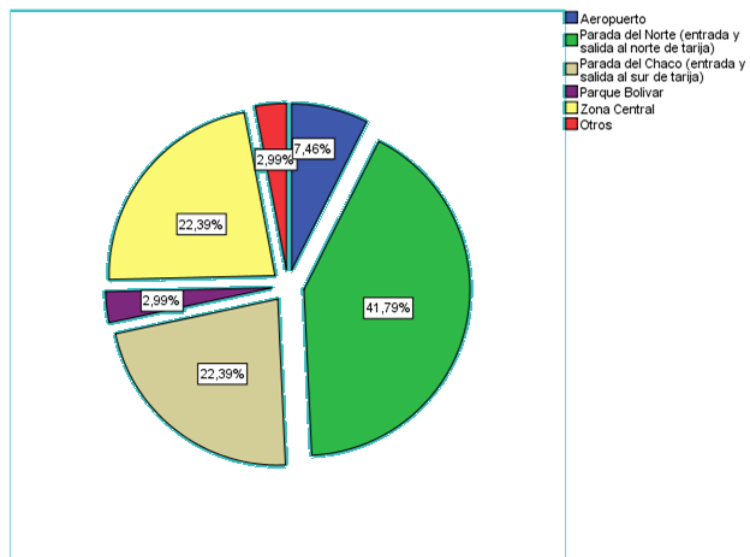
Según datos obtenidos de la encuesta realizada a los turistas Argentinos, nos muestran que los turistas están de acuerdo que se implemente puntos de información, con un 74.6% sugieren que se encuentre ubicado en la Parada del Chaco (entrada y salida al sur de Tarija) y el 8.5% sugieren que este punto este ubicado en el parque Bolívar.

BOLIVIA

CUADRO N°35

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Aeropuerto	5	7,5	7,5
	Parada del Norte (entrada y salida al norte de Tarija)	28	41,8	41,8
	Parada del Chaco (entrada y salida al sur de Tarija)	15	22,4	22,4
	Parque Bolívar	2	3,0	3,0
	Zona Central	15	22,4	22,4
	Otros	2	3,0	3,0
	Total	67	100,0	100,0

GRÁFICO N°32



De acuerdo al gráfico, en lo que respecta esta pregunta, los encuestados nacionales respondieron o sugirieron que el punto de información se encuentre ubicado en la Parada del Norte (entrada y salida al norte de Tarija) y el 22.4% sugieren en la zona central y la Parada del Chaco (entrada y salida al sur de Tarija).

1.5.3. ANÁLISIS CRUZADO.

En el análisis cruzado se analizó las combinaciones de algunas preguntas correspondientes a la encuesta realizada, con el objetivo de respaldar la investigación y sobre todo aclarar el objeto de estudio.

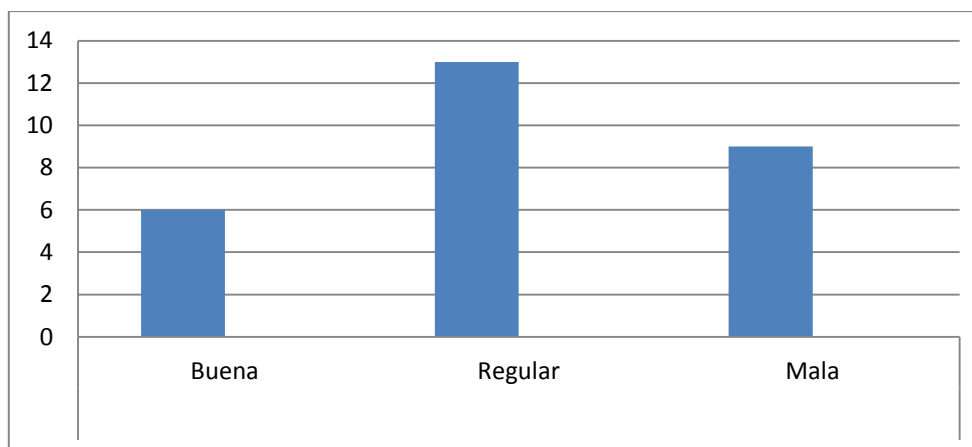
1.5.3.1. Encuestas realizadas a turistas Argentinos.

1.- Calificación de la promoción turística de Tarija * Observó alguna promoción turística de Tarija

CUADRO N°36

		Observó alguna promoción turística de Tarija		Total
		SI	NO	
Calificación de la promoción turística de Tarija	Buena	6	0	6
	Regular	13	0	13
	Mala	9	0	9
Total		28	0	28

GRÁFICO N°33



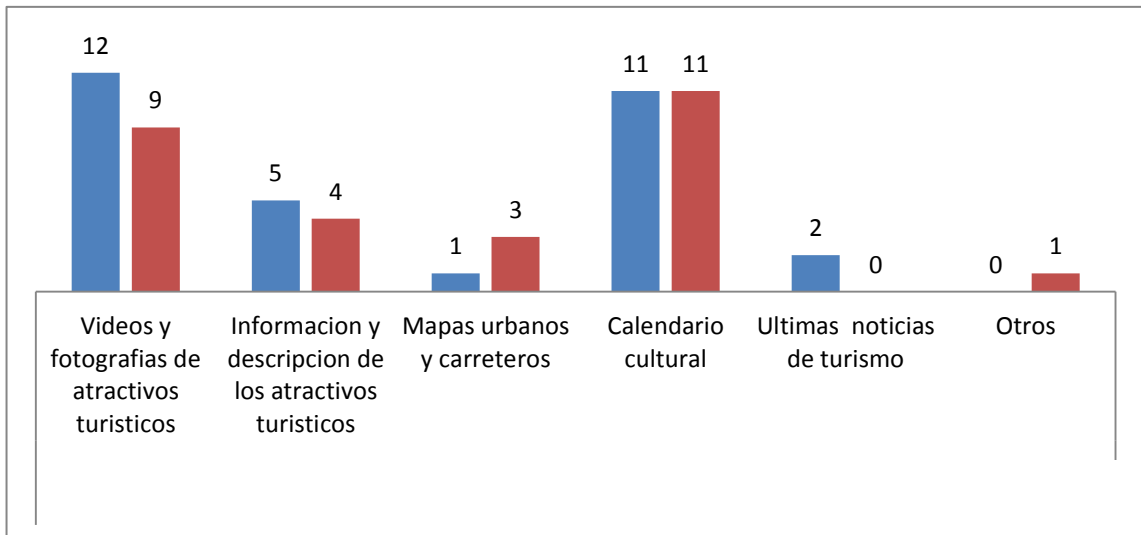
De las 59 encuestas realizadas a los turistas Argentinos, 28 turistas respondieron que SI observaron alguna promoción turística en Tarija, de los cuales 13 respondieron que la promoción es regular, 9 dijeron que la promoción es mala y 6 mencionaron que la promoción es buena, haciendo un total de 28 encuestas.

2.- Medio utilizado para conocer los atractivos de Tarija * Género

CUADRO Nº37

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Medio utilizado para conocer los atractivos de Tarija	Videos y fotografías de atractivos turísticos	12	9	21
	Información y descripción de los atractivos turísticos	5	4	9
	Mapas urbanos y carreteros	1	3	4
	Calendario cultural	11	11	22
	Ultimas noticias de turismo	2	0	2
	Otros	0	1	1
Total		31	28	59

GRÁFICO Nº34



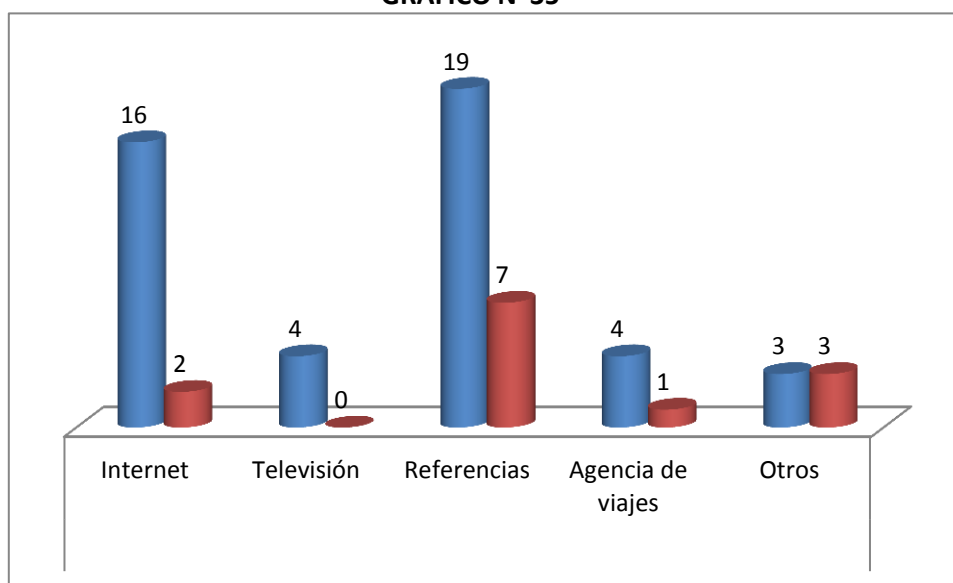
Del total encuestados a los turistas Argentinos, 12 turistas del género masculino respondieron que el medio más usado frecuentemente son los videos y fotografías y 11 turistas del género femenino dicen que el medio que utilizan es el calendario cultural.

3.- Frecuencia de visita a Tarija * Medio de comunicación por el que se informó de su destino

CUADRO N°38

		Medio de comunicación por el que se informó de su destino					Total
		Internet	Televisión	Referencias	Agencia de viajes	Otros	
Frecuencia de visita a Tarija	SI	16	4	19	4	3	46
	NO	2	0	7	1	3	13
Total		18	4	26	5	6	59

GRÁFICO N°35



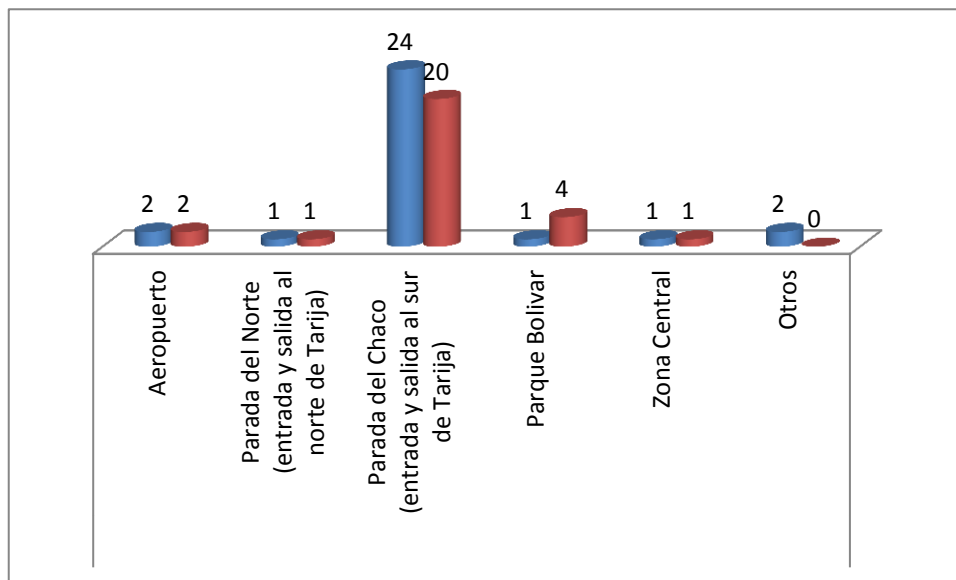
Del total encuestados, 19 turistas que visitan por primera vez Tarija se informaron mediante referencias y 16 por el medio de comunicación que es el internet y 26 turistas que ya visitan Tarija varias veces se informaron por referencias y 18 mediante el internet.

4.- Género * Dónde le gustaría que se implemente puntos de información

CUADRO N°39

		Dónde le gustaría que se implemente puntos de información						Total
		Aeropuerto	Parada del Norte (entrada y salida al norte de Tarija)	Parada del Chaco (entrada y salida al sur de Tarija)	Parque Bolívar	Zona Central	Otros	
Género	Masculino	2	1	24	1	1	2	31
	Femenino	2	1	20	4	1	0	28
Total		4	2	44	5	2	2	59

GRÁFICO N°36



24 encuestados del género masculino sugieren que el punto de información debería implementarse en la Parada der Chaco (entrada y salida al sur de Tarija) y 2 turistas mencionaron que debería ser en la Aeropuerto.

Y 20 encuestados del género femenino sugieren que se implemente también en la parada del Chaco (entrada y salida al sur de Tarija) y 4 sugieren en el parque Bolívar.

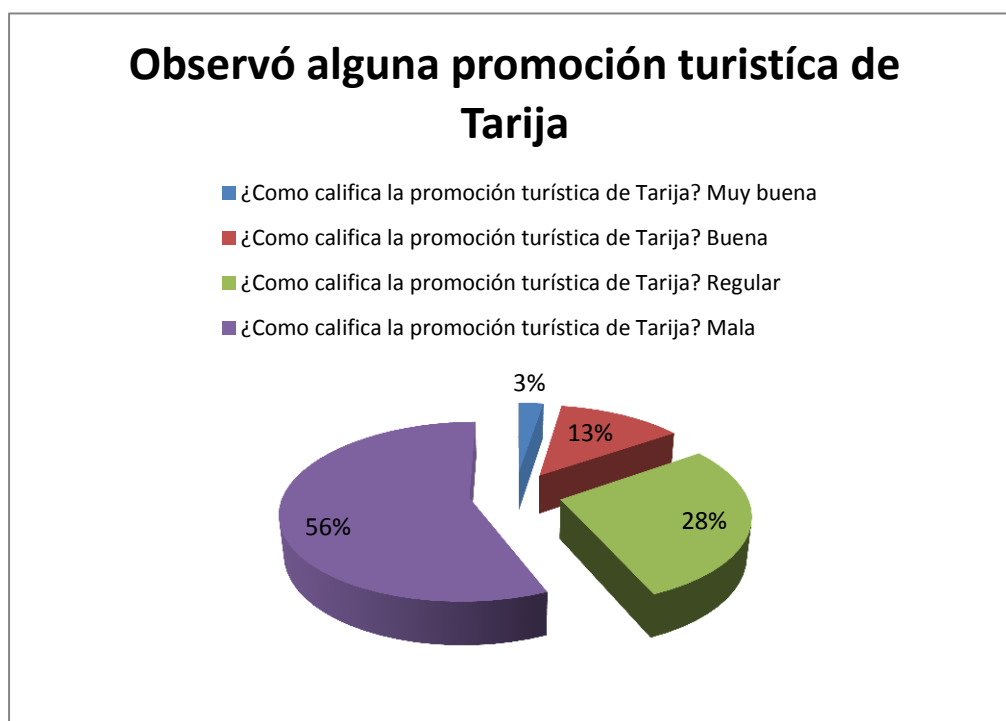
1.5.3.2. Encuestas realizadas a turistas Nacionales.

1.- Calificación de la promoción turística de Tarija * Observó alguna promoción turística de Tarija

CUADRO N°40

		Observó alguna promoción turística de Tarija?	
		SI	Total
Calificación de la promoción turística de Tarija?	Muy buena	1	1
	Buena	5	5
	Regular	11	11
	Mala	22	22
Total		39	39

GRÁFICO N°37



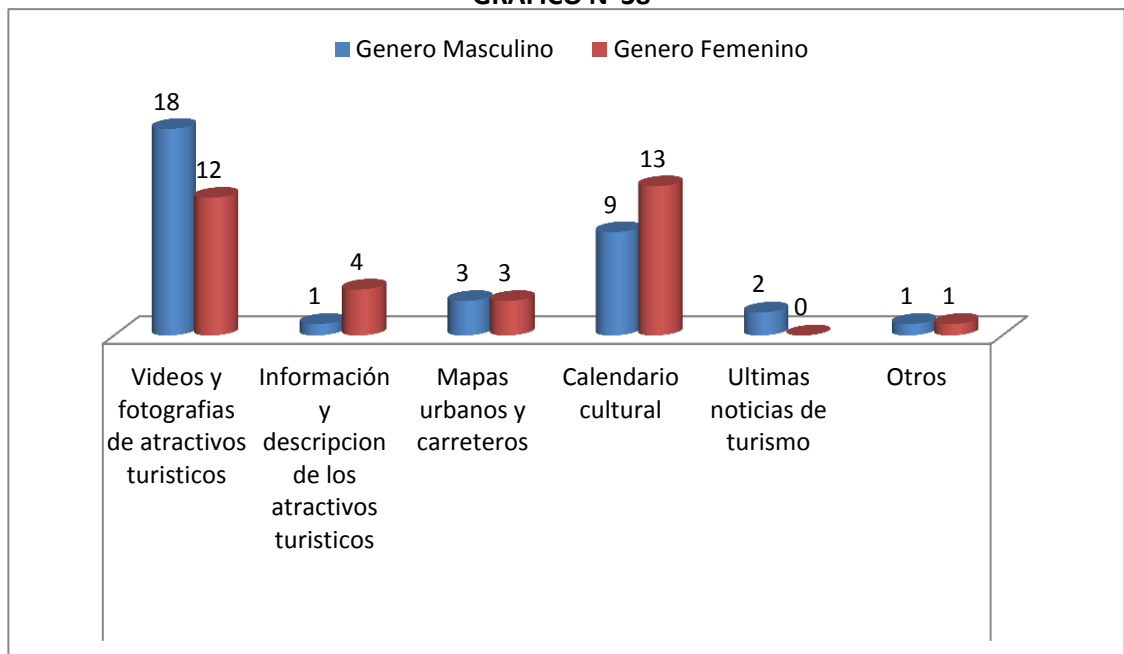
Del total encuestados a turistas nacionales 39 respondieron que si observaron promoción turística, de los cuales 22 turistas respondieron que la promoción es muy mala, 11 dijeron que es regular y 5 que es buena.

2.- Medio utilizado para conocer los atractivos de Tarija * Género

CUADRO N°41

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Medio utilizado para conocer los atractivos de Tarija?	Videos y fotografías de atractivos turísticos	18	12	30
	Información y descripción de los atractivos turísticos	1	4	5
	Mapas urbanos y carreteros	3	3	6
	Calendario cultural	9	13	22
	Ultimas noticias de turismo	2	0	2
	Otros	1	1	2
	Total	34	33	67

GRÁFICO N°38



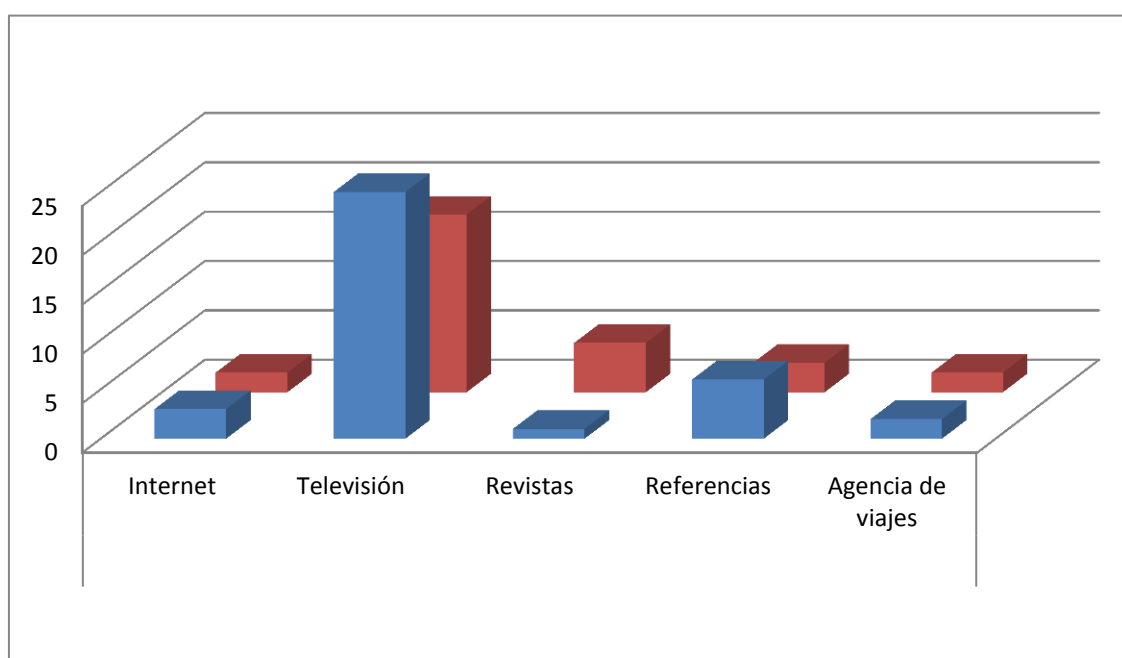
Del total encuestados a turistas nacionales, 18 turistas del género masculino dicen que el medio más importante son los videos y fotografías de los atractivos y 12 del género femenino coinciden de la misma manera.

3.- Frecuencia de visita a Tarija * Medio de comunicación por el que se informó de su destino

CUADRO Nº42

		Medio de comunicación por el que se informó de su destino?					Total
		Internet	Televisión	Revistas	Referencias	Agencia de viajes	
Frecuencia de visita a Tarija?	SI	3	25	1	6	2	37
	NO	2	18	5	3	2	30
Total		5	43	6	9	4	67

GRÁFICO Nº39



Los encuestados nacionales la mayoría se informa por el medio de comunicación que es el televisión, los turistas que visitan por primera vez Tarija, 25 de ellos se informa por la televisión y 6 por referencias.

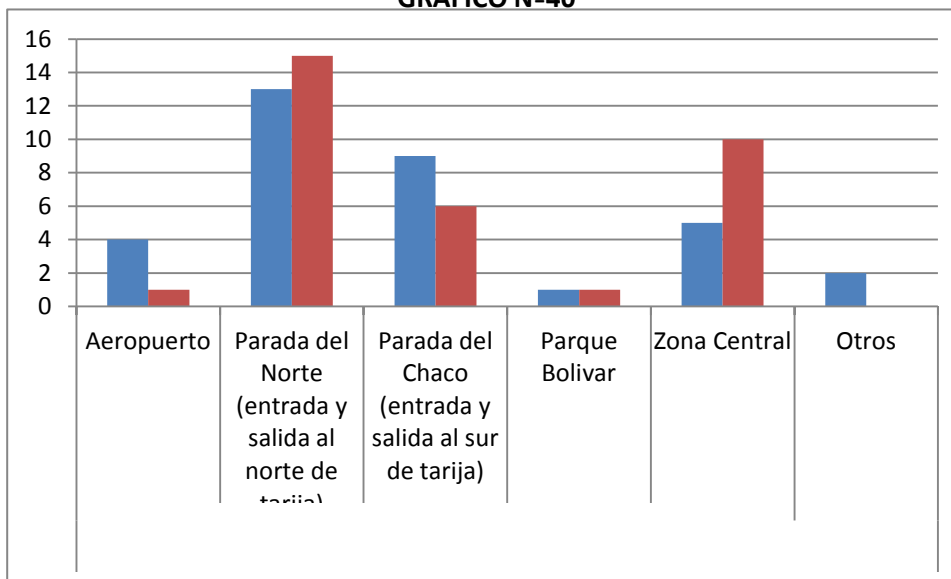
Y los turistas que ya visitaron Tarija, 18 de ellos se informaron mediante la televisión y 5 por revistas.

4.- Género * Dónde le gustaría que se implemente puntos de información

CUADRO N°43

		Dónde le gustaría que se implemente puntos de información					Total	
		Aeropuerto	Parada del Norte (entrada y salida al norte de Tarija)	Parada del Chaco (entrada y salida al sur de Tarija)	Parque Bolívar	Zona Central		Otros
Género	Masculino	4	13	9	1	5	2	34
	Femenino	1	15	6	1	10	0	33
Total		5	28	15	2	15	2	67

GRÁFICO N°40



13 encuestados del género masculino sugieren que el punto de información debería implementarse en la Parada der Norte (entrada y salida al norte de Tarija) y 9 turistas mencionaron que debería ser en la Parada de Chaco (entrada y salida al sur de Tarija).

Y 15 encuestados del género femenino sugieren que se implemente también en la parada del Norte (entrada y salida al norte de Tarija) y 6 sugieren en la Parada de Chaco

1.5.4. Datos Secundarios.

Se pudo extraer información secundaria de una encuesta realizada por la Dirección de Turismo en la temporada de verano 2012, donde se realizó más de 400 encuestas a turistas nacionales e internacionales.(Ver Anexo IV)

Algunas preguntas extraídas de dicha encuesta son:

- 1- Lugares más visitados por los turistas;** los resultados obtenidos en la encuesta fueron que el lugar más visitado con un porcentaje de 20.44% son los paseos por la ciudad, con un 12.70% el valle de la concepción y Tomatitas, 11.60% San Lorenzo, los Museos e Iglesias y 8.83% asisten a las ferias.

- 2- Lo que más llamo la atención del turista;** con un 30.06% lo que más llamo la atención fue la costumbres y cultura que posee la ciudad de Tarija, con un 25.25% la naturaleza y paisajes y con un 15.91% la hospitalidad de la gente, tranquilidad y gastronomía.

- 3- Realizó el paseo de la ruta del vino;** del total encuestados un 79.23% no realizaron el paseo de la ruta del vino y un 20.75% si visitaron y realizaron la ruta. De los turistas encuestados que visitaron la ruta del vino el 34.92% visitaron las bodegas artesanales, un 20.63% visitaron viñedos y un 17.46% visitaron algunas poblaciones. El 95.23% recomiendan a los demás turistas visitar la ruta.

Los lugares más visitados por los turistas Nacionales y Extranjeros fue:

- ✓ Los alrededores de la campiña Tarijeña y
- ✓ La zona urbana de Tarija.

1.5.5. MATRIZ FODA.

DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Tarija es una ciudad que tiene un potencial turístico con inmensa belleza natural de sus paisajes, tiene tradiciones, folklore y fiestas en distintas épocas del año en el área urbana como así también en el área rural del departamento que hacen que el turista tanto nacional como extranjero se sienta atraído por visitar la región.✓ El turismo constituye una destacada alternativa de trabajo y fuente de ingresos económicos en la región y así para el país ya que los turistas generan un efecto multiplicador al utilizar diversos servicios.✓ El turismo beneficia a la gente de las áreas rurales y urbanas, transportistas, hoteleros, artesanos y otros.✓ El avance tecnológico existente en el mundo refleja muchas ventajas, el acceso al internet, televisión, que permite que todas las empresas den a conocer sus servicios, en distintos lugares del mundo.	<ul style="list-style-type: none">✓ Desastres naturales por riadas o incendios.✓ Falta de cultura y concientización de los turistas nacionales.✓ Incremento de los precios de la canasta familiar, afecta el poder adquisitivo de los consumidores, provocando un aumento en los precios de los productos de comida rápida.✓ Los cambios que pueden existir en las leyes y ordenanzas que impone el gobierno actual.✓ Dificultad de afrontar los cambios climatológicos el proceso de prestación del servicio.✓ Poca inversión pública en el sector de turismo en cuanto a vías de acceso.✓ Conflictos nacionales, provocando paros, bloqueos de carreteras dando mal aspecto al país.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El estar innovando día a día en nuevas actividades para realizarlas en el área rural y urbana. ✓ Cuenta con dos instalaciones una oficina central y otra en la terminal de buses. ✓ Se maneja un registro de los turistas que se apersonan a las oficinas a pedir información. ✓ Personal capacitado y eficiencia en sus labores. ✓ Trabajo conjunto con todas las instituciones afiliadas al turismo. ✓ Cuenta con páginas de redes sociales, para ofrecer mejor sus servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El no tener una visión, misión, y objetivos debidamente formulados acorde a las características del servicio. ✓ El manejo empírico por parte del gerente, el que se basa en la experiencia que tiene en cuanto a turismo se refiere. ✓ Inexistencia de puntos de información en la provincia Cercado. ✓ Carece de promociones acerca de los atractivos turísticos. ✓ El ambiente en el que desempeña sus funciones es muy pequeño, lo que provoca incomodidad. ✓ No cuenta con un plan estratégico, que le permita contar con las herramienta necesarias para guiarse en un futuro.

TERCERA PARTE

PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN.

Después de haber realizado la investigación de mercados, analizando el macro, micro entorno y la situación interna de la Dirección de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal, a través de un diagnóstico que nos permitió identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

En esta parte del trabajo de investigación se contempló básicamente todo lo referido a la propuesta que es: estrategias de comunicación y distribución para los servicios de información, todo esto se realizó en base y de acuerdo a los resultados obtenidos en todo el trabajo de investigación.

Así mismo en la propuesta se planteó algunas sugerencias para coadyuvar a la aplicación de la propuesta que son sencillas, viables y fáciles de ejecutar y que si se toman en cuenta los resultados obtenidos con esta aplicación serán positivos para la Dirección de Turismo.

1.2. REFORMULACIÓN DE LA VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS.

1.2.1. Visión.

La visión implica definir en qué se quiere convertir la dirección de turismo en el futuro, es decir cuáles serán sus aspiraciones futuras de la misma tanto en el mediano como al largo plazo, considerando el conjunto de situaciones que se presenta en el entorno.

A continuación se presenta la visión mejorada para la Dirección de Turismo de la Alcaldía Municipal.

Ser la dirección de turismo estratégica modelo para las otras direcciones de la Alcaldía y tener una repercusión a nivel Nacional e Internacional que constituya una alternativa de desarrollo y viable para el departamento.

1.2.2. Misión.

Tomando en cuenta los lineamientos básicos para el establecimiento de una misión y basándonos en el marco conceptual desarrollado anteriormente se propone la siguiente misión mejorada:

Somos una institución pública, que brinda información sobre los atractivos turísticos de Tarija, para difundir la riqueza natural, cultural, hospitalidad y alegría de la gente, mediante acciones de promoción turística que motivará en el turista el interés por conocer y disfrutar nuestros atractivos.

1.2.3. Objetivo General.

Desarrollar y promover la Oferta Turística del departamento de Tarija a través de información en el marco del turismo sostenible, que permita mantener la identidad cultural y respetuosa del medio ambiente y la biodiversidad.

1.2.4. Objetivos Específicos.

- ✓ Apoyo al desarrollo de nuevos productos turísticos en los municipios con potencial turístico.
- ✓ Elaborar estrategias de promoción por destino y por mercado identificado.
- ✓ Implementar centros de información regionales para facilitar la información a los turistas.
- ✓ Proporcionar a los visitantes tanto nacionales e internacionales información acerca de los atractivos turísticos, sitios naturales y ferias tradicionales de la región.
- ✓ Captar el interés de las personas por conocer las bellezas que tiene el municipio a través del uso de algunos instrumentos de la mezcla promocional.
- ✓ Mostrar la identidad cultural de Tarija, amabilidad, vestimenta, tradición música y danza.

1.3. Determinación del mercado objetivo.

Antes de desarrollar las estrategias de Comunicación y Distribución, se definió el mercado meta:

Se identificó dos tipos de segmento al cual está dirigida la siguiente propuesta los cuales son:

1° Turistas Nacionales; dentro del mercado nacional la estrategia de comunicación estará orientada a los departamentos de:

- ✓ Santa Cruz
- ✓ Cochabamba y
- ✓ La Paz,

Ya que según encuesta realizada los que nos visitan con mayor frecuencia a nuestra ciudad son los turistas de estos departamentos.

2° Turistas Extranjeros; dentro del mercado internacional la estrategia de comunicación estará dirigida al mercado del país de la Argentina más propiamente a las provincias de:

- ✓ Salta
- ✓ Jujuy y
- ✓ Oran

Que son los que más nos visitan según encuesta realizada.

Necesidades identificadas a los turistas encuestados.

- ✓ Asistir a eventos, ferias, festividades culturales.
- ✓ Conocer el turismo rural.
- ✓ Paseos por los alrededores y el casco urbano de la ciudad.
- ✓ Conocer nuevos lugares.
- ✓ Videos y fotografías de los atractivos turísticos.
- ✓ Calendario cultural de todas las actividades festivas.
- ✓ Adquirir el servicio de información en otros puntos de la ciudad.

1.4. ESTRATEGIAS.

A continuación se describen las estrategias en cuanto a la comunicación y distribución propuestas para el presente trabajo de investigación:

1.4.1. Estrategias de Comunicación

Dentro de las estrategias de comunicación se utilizó la herramienta más importante que es la mezcla promocional.

1.4.1.1. Mezcla promocional

En este proyecto de investigación se considera a la publicidad como principal herramienta de la mezcla promocional, la utilización de esta herramienta dará a conocer los servicios que brinda la Dirección de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal, por este motivo se propone la publicidad como medio más adecuado para promover los atractivos turísticos que ofrece la dirección de turismo.

Pero también es importante el uso de otras herramientas de la mezcla promocional, que son: la promoción, relaciones públicas y marketing directo, para lograr mejores resultados en todo lo referente a la estrategia de comunicación.

Lo que se va a comunicar por los diferentes medios seleccionados por los encuestadores es toda la información que brinda u ofrece la dirección de turismo sobre su servicio información acerca de los atractivos turísticos que posee la ciudad de Tarija.

Para dar a conocer el servicio de información sobre los atractivos turísticos que ofrece la Dirección de Turismo y mostrar su diferenciación, se determinó los siguientes tipos de publicidad:

1.4.1.1.1. Publicidad Interactiva.

Este tipo de publicidad estará dirigido especialmente a turistas extranjeros (Argentina), ya que un 30.5% de los encuestados se informaron de sus destino por vía internet, además la publicidad interactiva permite ampliar la cobertura del mercado a nivel internacional, es el más adecuado para distribuir datos fotográficos, videos, sonidos e imágenes.

Una gran ventaja de la publicidad por internet es que se puede llegar y recepcionar información tanto a clientes potenciales como actuales en cualquier parte del mundo por lo que en esta propuesta se realizara la actualización de su página web de la dirección de turismo.

Página Web

En el diseño de la página web, es importante tomar en cuenta que dicha página contenga mayor valor de contenido e información actualizada para satisfacer las preferencias y facilitar la información al cliente.

La Dirección de Turismo actualmente cuenta con una página web, pero esta se encuentra desactualizada, por tal motivo se pretende mejorar y actualizar dicha página, ya que en la encuesta realizada a los turistas tanto nacionales como Argentinos respondieron que uno de los medios con el que se informaron es el internet.

La actualización de la página web contendrá un video en el cual se describirá todo acerca de la ciudad de Tarija y sus atractivos como ser:

- ✓ La geografía de la ciudad de Tarija.
- ✓ Una descripción de su capital y sus provincias.
- ✓ Historia de la ciudad de Tarija, fundación y como fue creada.

- ✓ Las actividades programadas que se desarrollan en la ciudad de Tarija provincia de cercado, donde comprenden acontecimientos tanto artísticos, religiosos, congresales, deportivos y de espectáculo en general y constituyen una parte importante de la actividad turística local por su incidencia económica, social y espiritual en las comunidades receptoras.
- ✓ Mostrar la hospitalidad, alegría, amabilidad, música y danza de la ciudad de Tarija.
- ✓ Publicar los atractivos turísticos de la ciudad y la campiña tarijeña, como sus iglesias, plazas, parques, miradores, atractivos culturales, balnearios y campiña.
- ✓ Brindar información sobre hoteles, hostales, alojamientos, residenciales y casa de huéspedes.
- ✓ Mostrar la gastronomía que ofrecen los mercados, donde se sirven platos típicos tradicionales de la región, variedades de frutas, masas, artesanías, etc.
- ✓ Mostrar los instrumentos musicales, como el violín, camacheña, bombo, caña, guitarra, caja, etc.

La página web tendrá información acerca de los servicios más importantes que ofrece la ciudad de Tarija y que serán de mucha importancia para el turista tales como: **(Ver Anexo V).**

- ✓ Hospedajes.
- ✓ Restaurantes.
- ✓ Instituciones Financieras.
- ✓ Atractivos turísticos, etc.

Ya que el internet es constituido como medio de información de búsqueda de un destino más importante para los turistas según encuesta, el siguiente diseño que se muestra a continuación es un referente de los puntos importantes que se deben considerar según atributos más valorados.

Sitio Web:

www.tarija.bo/turismo

1.4.1.1.1. Diseño de la página web para la dirección de turismo de la Honorable Alcaldía Municipal de Tarija.



La página web será actualizada cada semana, para poder informar todos los acontecimientos y las últimas noticias.

Para satisfacer las preferencias y necesidades del turista, en la página web se tendrá toda la información necesaria acerca de los servicios que ofrecen todos los restaurantes de la ciudad de Tarija como por ejemplo:

- ✓ Menú semanal.
- ✓ Platos extras.
- ✓ Fotografías de las instalaciones.
- ✓ Su decoración.

Así mismo en cuanto a los hospedajes, alojamientos y hostales, se tendrá la información necesaria por ejemplo:

- ✓ Reservas de las habitaciones.
- ✓ Precios.
- ✓ Descuentos.
- ✓ Si existen habitaciones desocupadas.
- ✓ La decoración de sus instalaciones.
- ✓ El servicio que ofrece.

En la página web se tomará en cuenta la siguiente información:

Idioma.- ya que Tarija también recibe gente de América del norte y Europa, motivo por el cual la página debe contar con un convertidor de traducción en idioma y así poder atraer mayor mercado a la ciudad.

Facebook.- las redes sociales son un medio masivo a nivel mundial por este motivo se podrá informar a los visitantes que puedan tener un medio de información, para conocer todas las actividades a realizarse.

Noticias.- se colocarán noticias de turismo según acontecimientos que van realizando en el transcurso de la semana, actualizándose cada día viernes de cada semana.

Actividades.- lo que se pretende hacer en cada semana es poner en la página todas las actividades que se encuentren programadas como ser ferias agroalimentarias, productos y otros.

Información turística.- como información se tiene: hospedajes, alimentación, transporte a diferentes lugares y otros que se consideren importantes.

Calendario.- también se propone la implementación de un calendario cultural dentro de la página web, en la cual se describe todas las actividades que se realiza en todo el año para brindar mayor información al turista. **(Ver Anexo VI).**

- ✓ Fiestas Religiosas.
- ✓ Carnaval Chapaco.
- ✓ Año Nuevo.
- ✓ Ferias Rurales.
- ✓ Abril en Tarija, etc.

1.4.1.1.2. Publicidad Electrónica.

Para este tipo de publicidad se utilizará el medio de comunicación utilizado por los turistas nacionales que es la televisión ya que por este medio se informaron de su destino, donde se elaborará un spots publicitario sobre los atractivos turísticos para mostrar todos los atributos de la región.

Es aconsejable que la duración del spots publicitario sea no mayor a los 30 segundos, de lo contrario será aburrido e implicarían un mayor costo.

La publicidad se hará a través del canal con más audiencia en el país que es el canal RED UNITEL, en Tarija canal 30. El uso de los medios de comunicación televisivos será priorizado 60 días antes de realizarse los eventos o actividades más importantes de la ciudad de Tarija principalmente en las temporadas altas como las fiestas

religiosas, el carnaval Chapaco y fiestas de fin de año, los que serán motivadores y despertaran el interés por visitar el departamento.

Dentro del mercado nacional se realizará la difusión de los spots según temporada y programación de actividades a los departamentos de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz ya que según encuesta realizada son nuestro mercado meta nacional. Se transmitirá en uno de los programas de alta audiencia de la red Unitel, como es el noticiero tele País Regional a horas 13:30p.m que se transmitirán los días lunes, miércoles y viernes.

1.4.1.1.3. Presupuesto de la publicidad electrónica.

CUADRO N° 46

Medios de comunicación	Cantidad de pases al día	Duración de cada pase	Programa	Tiempo de la publicidad	Costo spots 30 seg.	Costo total en Bs.
TELEVISIÓN						
MERCADO NACIONAL						
Unitel Santa Cruz	1	30 seg.	Noticiero tele País Regional	2mes	100.05 bs.	2401, 20
Unitel La Paz	1	30 seg.	Noticiero tele País Regional	2 mes	100.05 bs.	2401, 20
Unitel Cochabamba	1	30seg.	Noticiero tele País Regional	2 mes	100.05bs.	2401,20
MERCADO LOCAL						
Unitel Tarija	1	30 seg.	Noticiero tele País Regional	2 mes	100.05bs.	2401,20
TOTAL						9604, 8bs.

El costo por el spots publicitario de 30 segundos es de bs.100.05 (costo x seg 0.5\$; donde $30\text{seg} \times 0.5\$ = 15\$ \times 6.67 = 100.05\text{bs.}$) datos obtenidos por la empresa de televisión Red Unitel.

La publicidad se realizará una vez al día durante dos meses los días lunes, miércoles y viernes de donde los resultados de costos se obtuvieron de la siguiente manera.

(3días/semx4sem= 12 veces al mes x2meses=24 x 100.05=2401,20 Bs.)

El presupuesto total de la publicidad electrónica es de 9604, 80 Bs. para cada temporada que se realice el spot o la publicidad, este presupuesto o costo estará propuesto dentro del POA 2014 por el Director de la Dirección de Turismo en la reunión que tendrá con el Honorable Alcalde Municipal de Tarija.

1.4.1.1.4. Promoción.

La promoción es un incentivo y actividades de soporte a corto plazo, dirigidas a los clientes, ayudan directamente a estimular conductas, actitudes positivas y preferencias.

Tomando en cuenta lo anterior, se propone que en las temporadas altas la Dirección de Turismo realice alguna promoción como ser: bolsos, lapiceras, llaveros algunas gorras que tengan algún logotipo relacionado al turismo de Tarija, la promoción podría consistir en:

- ✓ Todos los turistas que se apersonen a la Dirección de Turismo con sus documentos a registrarse y se le obsequiará alguno de estos productos.
- ✓ Que las personas que trabajan en la Dirección de Turismo asistan los fines de semana a las ferias, más propiamente en las temporadas altas para brindar u ofrecer información al turista obsequiándoles trípticos, mapas, folletos, para así poder fomentar con más frecuencia los atractivos turísticos de Tarija.
- ✓ Realizar algún convenio con los radios móviles para que los turistas cuando lleguen a la ciudad de Tarija puedan adquirir este servicio, la promoción puede consistir de que se haga un descuento la segunda vez que los turistas adquieran dicho servicio.

1.4.1.1.5. Relaciones públicas

En la oferta turística las actividades de relaciones públicas son muy importantes ya que su potencial para dar a conocer y hacer que se adquiriera el servicio es grande, a pesar de esto es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de la mezcla promocional.

La aplicación de las relaciones publicas en el sector, puede realizarse mediante convenios la dirección de turismo de la alcaldía de Tarija con las direcciones de turismo de nuestro mercado meta nacional como son las alcaldías de la ciudad de la Santa Cruz, La Paz y Cochabamba. Con el objetivo de promocionar los atractivos turísticos es estas ciudades

Así mismo realizar convenios con la republica de la Argentina, con las provincias de Salta, Juyuy y Oran concientizando los atractivos turísticos de Tarija y de manera que la dirección de turismo de la alcaldía de Tarija promocioe los atractivos de esas provincias, realizando intercambios de información para fomentar el turismo en ambos países.

1.4.2. Estrategias de distribución.

1.4.2.1. Canales de distribución.

En los últimos años la demanda de turistas en la ciudad de Tarija es acelerada más propiamente en las temporadas altas, actualmente Tarija cuenta con la dirección de turismo de la Gobernación y algunos puntos en la ciudad, pero contar solo con estas oficinas hace imposible llegar al 50% de los turistas, el informar correctamente sobre hoteles, restaurantes y atractivos de nuestra ciudad es una necesidad imperiosa.

El crecimiento del turismo es del 10% al 15% a medida que van pasando las temporadas, donde los visitantes aumentan en la temporada alta y media (Navidad, Año nuevo, Carnaval Chapaco, Chaguaya y fiesta grande San Roque), arrojando

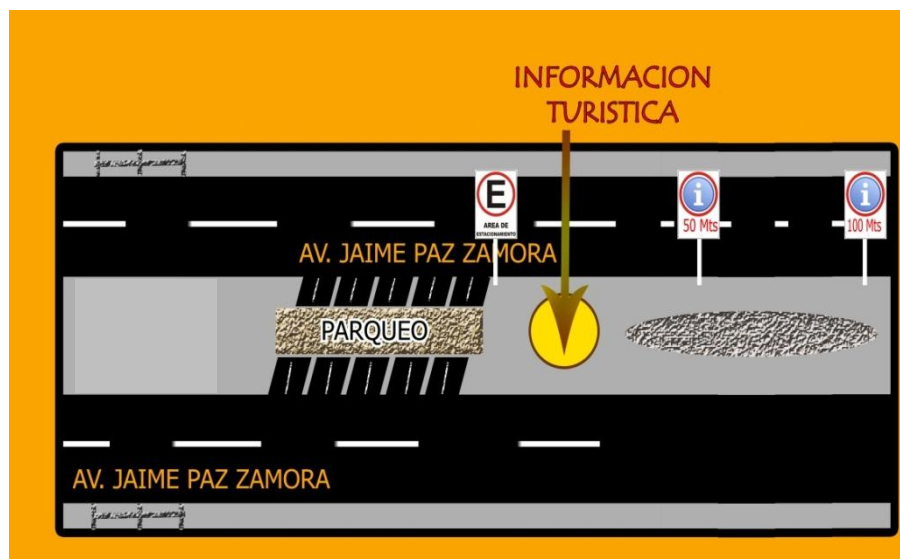
mayor cantidad de extranjeros, sobre todo de turistas argentinos, porque coincide con sus vacaciones.

Según encuesta realizada a los turistas nacionales y Argentinos sugirieron que la dirección de turismo debería implementar puntos de información en la parada del chaco (entrada y salida al sur de Tarija) y en la parada del norte (entrada y salida al norte de Tarija), pero se propone que estos centros o puntos se implementen en las temporadas altas ya que la ciudad de Tarija arroja gran cantidad de turistas.

A continuación se propone la localización de estos puntos de información para que la dirección de turismo pueda tomar en cuenta para implementarlos en estas épocas.

1.4.2.2. Localización de un nuevo Punto de Información

Parada del Chaco



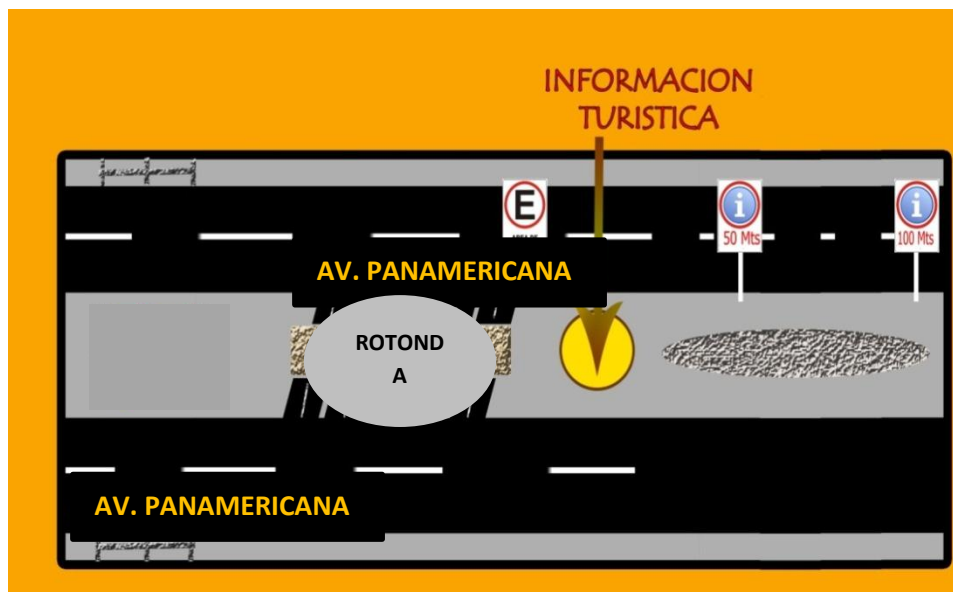
Se propone esta nueva localización de un nuevo punto de información turística, sugerida por los turistas encuestados, ya que en los últimos años la gran afluencia de turistas hace necesario que la dirección de turismo pueda ampliar puntos de información en estas zonas.

Así mismo se sugiere que los puntos de información estén localizados en estas zonas ya que serán factibles, porque en la investigación realizada el 94% están de acuerdo y muy satisfechos con esta propuesta.

Los puntos se encontraran localizados, uno en la parada del Chaco ya que es un lugar estratégico, porque es la entrada y salida al sur de Tarija y es la entrada más transitada por los turistas Argentinos.

El otro punto propuesto se encontrara localizado en la parada del Norte, al igual es la entrada y salida al Norte de Tarija y según encuesta realizada se convierte en uno de los lugares estratégicos en la ciudad de Tarija.

Parada del Norte



También se sugiere a la dirección de turismo colocar algún letrero en la terminal de buses, para que cuando los turistas lleguen pueden conocer donde pedir información acerca de los atractivos turísticos.

A pesar que la dirección de turismo cuenta con un punto de información en la terminal, pero no está bien localizado le hace falta algún letrero y señalizaciones.

Por tal motivo se propone hacer un letrero en el cual se encontrará la información acerca de:

- ✓ La ubicación de la dirección de turismo.
- ✓ Teléfonos.
- ✓ Página web.
- ✓ Algunas fotografías de las principales actividades de Tarija.

MODELO PROPUESTO PARA EL LETRERO



Ubicación de la oficina en la terminal de buses



El letrero propuesto estará ubicado en la oficina de la terminal de buses, un letrero grande encima de las oficinas donde se compran los boletos de viaje. Y así también por algunas calles de la ciudad de Tarija.



Realizando una comparación con las estrategias que posee la provincia de Salta-Argentina, se recomienda a la Dirección de Turismo de la Alcaldía Municipal de Tarija, trabajar en el proyecto de colocar casetas en todas las paradas de micros que realicen servicios públicos, con el objetivo de promover el fomento de los atractivos turístico, donde en cada caseta tenga estampadas fotografías de sus atractivos turísticos, esto es una forma de hacer turismo y será atractivo para todos los turistas que visiten nuestra ciudad.



Así mismo, trabajar en otro proyecto, de prestar servicios de transporte para los turistas que deseen conocer todos los atractivos turísticos, donde el microbús tenga estampado fotografías de los lugares turísticos más visitados.



1.5. CONCLUSIONES

De acuerdo a toda la información recopilada anteriormente se procede a las conclusiones de todo el presente trabajo:

- ✓ Bolivia, siempre se vio perjudicada por problemas entre el gobierno y diferentes sectores, provocando que se tomen medidas como: bloqueos de carreteras, paros cívicos, paro de transporte, huelgas de hambre, etc. Dando una mala imagen de nuestro país y haciendo que los turistas duden en visitar Bolivia por los problemas existentes.
- ✓ La nueva Ley de turismo promulgada en septiembre del presente año integra la base comunitaria ya que es un sector importante de la economía boliviana, en un futuro próximo esta norma impulsará que el sector de turismo sea un generador de empleos y de desarrollo económico y social.
- ✓ La Dirección de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal no realiza frecuentemente publicidad por algún medio de comunicación, este fue el principal problema que se obtuvo de la encuesta realizada.
- ✓ Como también la Dirección de turismo no cuenta con estrategias de comunicación que contribuyan a mejorar el servicio que ofrecen al turista.
- ✓ El ambiente o la infraestructura donde desempeñan sus labores es demasiado pequeño e incómodo para el turista, se debería descentralizar implementando otros puntos de información en la ciudad.
- ✓ No cuenta con ningún elemento de promoción que cubra las expectativas o preferencias de los turistas.

- ✓ Carecen de promociones para incentivar al turismo en Tarija y también a nivel nacional e internacional.
- ✓ No realiza convenios con otros departamentos y países para promocionar lo que es el destino Tarija.
- ✓ No cuenta con puntos de información turística en algunos lugares estratégicos de la provincia Cercado.

1.6. RECOMENDACIONES.

Después de haber culminado el presente trabajo de investigación se recomienda a la dirección de turismo de la Honorable Alcaldía Municipal de Tarija lo siguiente:

- ✓ Se recomienda, analizar las estrategias de comunicación y distribución propuestas en este proyecto para su posterior aplicación.
- ✓ De acuerdo al análisis que se realizó en comparación con las estrategias que tienen los municipios de Cochabamba y Chuquisaca, se recomienda a la dirección de turismo trabajar con estrategias que sean eficientes para poder posesionarse como el mejor departamento turístico del País.
- ✓ Concientizar con la provincia de Salta-Argentina sobre los atractivos turísticos mediante relaciones que sean redituables y provechosas para el departamento mejorando el desarrollo turístico del País y generando un efecto multiplicador para la región.
- ✓ Mediante los datos obtenidos en la investigación de campo, se recomienda a la dirección de turismo que realice frecuentemente publicidades para que los turistas tengan información sobre los atractivos que posee la ciudad, así como también que realicen ferias, eventos, actividades relacionadas al turismo, videos y fotografías para mejorar la imagen turística del destino Tarija.
- ✓ Se considera necesario realizar programas de concientización a la población, para el cuidado y preservación de los atractivos turísticos, para que brinden a los turistas un trato amable y acogedor.
- ✓ También se recomienda que se coordinen actividades con todos los sectores involucrados en la actividad turística y conjuntamente trabajar en mejora de la misma para poder alcanzar los objetivos deseados.

- ✓ Implementar dentro de la provincia cercado señalizaciones y letreros por las calles de la ciudad para que los turistas se informen de todas las actividades relacionadas al turismo y así mismo conocer dónde acudir para obtener información.
- ✓ Actualizar su página web, ya que es importante porque los turistas nacionales e internacionales se informan mediante este medio de comunicación.
- ✓ También, se recomienda que se difunda más información o spots publicitarios por el medio televisivo Unitel en el mercado local y nacional como en la ciudad de Santa Cruz, La Paz y Cochabamba. Así mismo incorporar estos spot publicitarios en su página web para que los turistas Argentinos puedan adquirir esta información.
- ✓ Por último, se recomienda que en la página web se incluya el calendario propuesto de todas las fiestas tradicionales y culturales, de modo que se mejore la oferta turística de la región.