

## **CAPITULO I: MARCO TEORICO**

### **1.1. TEORIA DE LA DEMANDA**

#### **1.1.1. Curva de indiferencia**

“Una curva de indiferencia muestra el conjunto de combinaciones entre las que es indiferente el consumidor, en el sentido de que le reportan el mismo nivel de utilidad”

Considerando un consumidor con una renta monetaria determinada, que está íntegramente en el consumo de dos bienes, a unos precios determinados. Al consumidor se le plantea el problema de elegir entre varias alternativas, y respecto a las mismas suponemos que es capaz de decir si prefiere una determinada combinación a otra o si es indiferente entre una y otra.<sup>1</sup>

##### **1.1.1.1. Características de una curva de indiferencia**

Sus características principales:

- Las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa, es decir descendente de izquierda a derecha, o por lo menos no tiene pendiente positiva.
- Las curvas de indiferencia no pueden interceptarse, porque no hay lógica del hecho que pueda ocurrir en la realidad.
- Toda curva de indiferencia se reconoce de acuerdo a su categoría.
- Las curvas de indiferencia son convexas hacia el origen.<sup>2</sup>

##### **1.1.1.2. Relación marginal de sustitución**

“Las curvas de indiferencia son convexas respecto al origen de coordenadas, de forma que la pendiente de la curva se hace menos marcada a medida que vamos sustituyendo un bien por su sustituto.

---

<sup>1</sup>LUIS BOCHON; “Principios de economía”; 2<sup>da</sup> Edición; Pág. 69

<sup>2</sup> PARKIN, MICHAEL: Ob Cit; Pág. 198

### 1.1.2. La restricción presupuestaria

Las posibilidades de elección del individuo se ven restringidas por diversos factores.

Lo más destacados son la disponibilidad limitada de recursos para el consumo, determinada en principio por su renta, y la existencia de unos precios que debe pagar para acceder al consumo de los distintos bienes.

**“La restricción presupuestaria especifica las combinaciones de bienes que puede comprar el consumidor”**

#### 1.1.2.1. Curva de Ingreso Consumo

Al respecto Fergusson define: **“La curva de ingreso – consumo es el focus o lugar geométrico de las combinaciones de equilibrio que se producen cuando varia el nivel del ingreso. Los precios, se mantienen constantes”**<sup>3</sup>

La curva ingreso – consumo tiene pendiente positiva de ambos bienes, ya sean de bienes “Normales” o “Superiores”.

Si ante un aumento del ingreso, la curva cambia de trayectoria, es decir, disminuye la cantidad de compra del bien X y aumenta la cantidad comprada del bien Y, se denominan un bien inferior<sup>4</sup>

#### 1.1.2.2. Curva de Engel

La curva no es más que la derivada de la curva de ingreso – consumo: al respecto Fergusson define:

**“Una curva de Engel es una función que relaciona la cantidad que se compra de un bien con el nivel de ingreso, cuando se logra el equilibrio. El nombre proviene del estadístico alemán del siglo pasado Christian Lorenz Ernest Engel”**<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>FERGUSSON; “O.C.E Y J.P. GOULD”; Ob. Cit: *“Teoría Microeconómica”*; Editorial Fondo de Cultura Económica; Segunda Edición; México, 1978 Pág. 45

<sup>4</sup>CABARROUY, EVALDO: OB CIT *“Principios de macroeconomía”*; McGraw-Hill, 1997: Pág. 146-147

<sup>5</sup>FERGUSSON C.E Y J.P GOULD; OB CIT: *“Teoría Microeconómica”*; Editorial Fondo de Cultura Económica; Segunda Edición; México, 1978 Pág. 45

Precisando mejor Aclkel Garder define como sigue:

La ley de Engel “expresa que a medida que el ingreso sube, los tantos por ciento gastados en alimentos y vivienda decrecen, en ropa y operaciones domesticas permanecen más o menos constantes, en educación, salud y recreo se expanden”<sup>6</sup>

La denominación curvas de Engel suele utilizarse para hacer referencia a cualquier clase de relación entre gasto de consumo e ingreso derivada de una información de corte transversal de una muestra de familias; de manera que esta clase de estudios se realiza par un solo periodo, que puede ser definido de carácter mensual o anual.

Partimos de lo que postulo Keynes a la economía total: “las familias de ingresos bajos des ahorrantípicamente, las familias de ingresos altos típicamente gastan menos que su ingreso”. Con este criterio Keynes planteo la hipótesis de función consumo como sigue:

- A medida que aumenta el ingreso de las economías domésticas, el consumo aumentara en menos proporción que el incremento de su ingreso.
- La propensión marginal a consumir es mayor que cero, pero menor que uno.

Entonces a medida que nos movemos a lo largo de la distribución desde ingresos más bajos hacia los más altos; el consumo medio sube, peor menos que el ingreso y mientras más alta es la renta, menor es el alza en el consumo derivado de un incremento adicional del ingreso, o sea, la propensión marginal a consumir es positiva, pero menor que uno, y disminuye a medida que el ingreso sube.

### **1.1.3. Derivación de la curva de demanda**

#### **1.1.3.1. Demanda**

La cantidad demandada de un bien hace referencia a la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar en un periodo determinado de tiempo y a un precio dado. La relación entre la cantidad demandada de un bien con su precio representa la función de demanda y constantes el resto de los factores.

---

<sup>6</sup>ACLKEY, GARDER, “Teoría macroeconómica”, UTEHA, MEXICO, 1978: Pág. 235-236

La curva de demanda individual es la representación gráfica de la cantidad demandada de un bien medida en el eje horizontal, y a cada uno de los precios representados en el eje vertical, manteniendo constantes el ingreso y otros factores.<sup>7</sup>

La curva de demanda tiene las siguientes características:

“La curva de la demanda tiene pendiente negativa, es descendiente de izquierda a derecha, para ello hay dos razones que el autor menciona:

**Primero** que el precio de un producto baja por ejemplo de manzanas, la felicidad adicional que se obtiene gastando 1\$us o más en manzanas aumenta en relación con la felicidad marginal que se obtiene gastando 1\$us en otros bienes.

**Segundo** cuando el precio de las manzanas baja, la situación de los consumidores mejora, ahora son capaces de comprar más de todos los bienes y tendera a aumentar se consumió de determinados bienes”<sup>8</sup>

#### 1.1.3.1.1. Determinantes de la demanda

En realidad la decisión de compra de los consumidores de un bien, no se debe a un solo factor, sino a varios. Los factores determinantes son:

- Cantidad demandada
- Precio del bien
- Ingreso
- Población
- Gustos y preferencias

La notación simbólica de la función de demanda se expresa así:

$$Q_d = f(P_x, P_{br}, M, P_{ex}, P, G)$$

$Q_d$  = Cantidad demandada

<sup>7</sup> FISCHER STANLEY;” Economía”, McGraw-Hill 2° edición Pag.54

<sup>8</sup> HIRSHLEIFER, JACK, OB CIT: *Microeconomía Teoría Y Aplicaciones*, México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 1994 Pag.33-34

$P_x$  = Precio del bien

$M$  = Ingreso

$P$  = Población

$G$  = Gustos y preferencias<sup>9</sup>

#### **1.1.3.1.2. Desplazamientos y movimientos de la curva de demanda**

Distinguiremos entre lo que es un movimiento a lo largo de la curva de demanda de lo que es un desplazamiento de la curva de demanda.

#### **Movimiento lo largo de la curva de demanda**

Cuando varía el precio del producto

#### **Cambios en la curva de Demanda**

Anteriormente se analizó los diferentes puntos de equilibrio del mercado sobre la curva, pero manteniendo constante la renta y el precio de otros bienes, las preferencias y otros factores. Si estos factores se modifican, la demanda como tal cambiara, o sea, un cambio cualquiera de esos factores hace que la curva de demanda original se desplace ya sea a la derecha o a la izquierda, un aumento del ingreso origina un desplazamiento de la curva original hacia la derecha de  $D_0$  a  $D_1$ , de manera que la cantidad del equilibrio del bien X es mayor que antes al mismo precio. La curva de demanda también se desplaza cuando cambian los otros factores que la define, excepto el precio.<sup>10</sup>

#### **1.1.4. Demanda turística**

La demanda turística se entiende como la cantidad de personas (turistas), quienes llegan a un determinado territorio y en el cual realizan diferentes actividades y adquieren diferentes bienes a un precio determinado en un periodo de tiempo que dure su estadía.

---

<sup>9</sup> HIRSHLEIFER, JACK, OB CIT; Pag.33-34

<sup>10</sup> FISCHER STANLEY"; Pag.60-62

- La llegada de los visitantes; expresado en un número de turistas por año que llegan al centro turístico en un periodo determinado
- Las estancias hoteleras y extra hoteleras; días de permanencia, gastos de alojamiento, alimentación y estancia
- Procedencia, motivación de viaje, medios de transporte utilizado, ingresos y consumo promedio

## **1.2. TEORIA DE LA OFERTA**

Se entiende por oferta a las cantidades de bienes que los ofertantes están dispuestos a ofrecer o vender a un precio dado.

La oferta son combinaciones de precio y cantidad para un cierto grupo, reflejan una línea fronteriza que manifiesta las cantidades que los ofertantes están dispuestos a vender a precios dados y las aéreas no accesibles en el sentido de que a ciertos precios no ofrezcan nada, esto ocasionara que la curva de oferta tome diferentes formas.<sup>11</sup>

### **1.2.1. Determinantes de la oferta**

La cantidad ofertada de un producto puede estar condicionada por:

- El estado de la tecnología
- Los costes de producción
- La estructura del mercado de factores
- El precio de ese producto en el mercado
- El precio de otros productos parecidos (sustitutivos)
- El precio de otros productos relacionados con él (complementarios)
- La renta de los compradores
- Los gustos de los clientes
- La capacidad técnica existente en esa economía
- El número de productores de ese bien o servicio
- La situación económica del país

---

<sup>11</sup> FRIEDMAN, MILTON, “Teoría de los Precios”Pag.115

- La moda
- etc.<sup>12</sup>

### **1.2.2. Desplazamientos y movimientos de la curva de oferta**

#### **Movimientos de la curva de oferta**

Supondremos que todas las variables permanecen constantes menos una, que es la relevante y la causante de los cambios en la oferta. Estudiaremos cómo cambia la oferta de un producto cuando varía su propio precio. El resto de variables (precios de otros bienes, renta, gustos, modas, etcétera) permanecerán inalteradas

#### **Movimiento lo largo de la curva de demanda**

La recta tiene pendiente positiva. Esto quiere decir que el vendedor estaría dispuesto a producir una mayor cantidad de producto si el precio fuese más alto.

Supongamos que tiene lugar un progreso técnico en la producción de un bien determinado. Ahora, los productores pueden ofrecer más cantidad de producto al mismo precio que antes.

### **1.2.3. Oferta turística**

Se entiende por oferta turística a la cantidad de bienes que los ofertantes están dispuestos a ofrecer a un precio determinado y en el tiempo que dure la estadía de los turistas.

- Productos turísticos ofertados
- Capacidad de absorción de la demanda
- Precios de bienes y servicios ofertados

## **1.3. MERCADOS**

### **1.3.1. Competencia perfecta**

Se dice que un mercado es perfectamente competitivo si:

---

<sup>12</sup> FRIEDMAN, MILTON, "Teoría de los Precios"Pag.117

- “Hay un número tan grande de vendedores y compradores, que las actividades de uno solo pueden afectar el precio del artículo.
- Los productos de todas las empresas que están en el mercado son homogéneos.
- Hay movilidad perfecta de recursos.
- Los consumidores, los dueños de los recursos y las empresas tiene perfecto conocimiento de los precios y costos actuales y futuros.

En un mercado perfectamente competitivo, el precio del artículo lo determina exclusivamente la intersección de la curva de demanda y la curva de oferta en el mercado. La empresa perfectamente competitiva es entonces una “tomadora de precios” y puede vender cualquier cantidad del artículo al precio establecido.<sup>13</sup>

### **1.3.2. El equilibrio del mercado**

Se dice que el mercado está en equilibrio cuando todo lo que se desea vender se vende y todo lo que se desea comprar, se compra.

En otras palabras: el mercado está en equilibrio cuando la oferta y la demanda se igualan.<sup>14</sup>

## **1.4. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA**

### **1.4.1. Definición de turismo**

De manera específica se entiende al turismo como la actividad de desplazamiento de las personas denominadas turistas del país o del exterior, que visitan un lugar turístico con diferentes motivaciones como las recreacionales provocando una serie de impactos socioeconómicos y culturales.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>RIVERA GARCÍA DALIA ISABEL; “Mercados y Tipos de mercados“; Unidad de estudios Superiores de México; Pág. 10.

<sup>14</sup>RIVERA GARCÍA DALIA ISABEL; OB. CIT.; Pág. 15.

<sup>15</sup>SENATUR 1, Secretaria Nacional de Turismo; “Manual de Gestión de pequeñas Empresas Turísticas Pag.8

### **1.4.2. Características del turismo**

A partir de la década de los 80 el turismo ha evolucionado a raíz de la importancia que adquiere en la economía de un país, pasando de un turismo tradicional a otro más inclinado a la naturaleza, costumbres e identidad de los pueblos.

Ante el insuficiente desarrollo económico conseguido en los sectores tradicionales de los países, como el industrial, minero hidrocarburos y otros, el turismo surge como un sector económico alternativo capaz de generar divisas, empleo y demanda de muchos productos y servicios, por lo que el turismo es considerado fundamental en el desarrollo de un país.

### **1.4.3. Clasificación del turismo**

La clasificación del turismo responde a diversas categorías:<sup>16</sup>

- Turismo Nacional: Se refiere a la utilización de los atractivos, recursos turísticos y estructuras turísticas por parte de los residentes de un mismo país
- Turismo Interno: Se refiere al uso de atractivos turísticos y de la planta turística por los residentes y visitantes de un mismo país
- Turismo Receptivo.- Se aplica a los visitantes extranjeros que llegan al país
- Según su Motivación:
  - Turismo de Recreación o de Placer.- El mismo incluye a otros tipos de turismo como ser:
    - Turismo Religioso
    - Turismo Cultural
    - Turismo Ecológico
    - Turismo Deportivo
    - Turismo de Salud
    - Turismo de Convenciones o de Congresos
    - Turismo de Aventura
    - Turismo de Exposición

---

<sup>16</sup>SENATUR 1, Secretaria Nacional de Turismo; “Manual de Gestión de pequeñas Empresas Turísticas Pag.10-15

- Turismo Científico

#### **1.4.4. La inversión para el turismo**

- Tipo de inversión pública y privada
- Categorías de inversión al tipo de empresa dirigido
- Fuente de financiamiento

La razón del ser del turismo dentro del sistema económico moderno se explica en la satisfacción de las necesidades propias del descanso y esparcimiento, que son indispensables para la para la reanudación del proceso productivo, esto implica el consumo improductivo de bienes y servicios por parte del turista quien no participa en los mercados de trabajo ni de capitales pasando a formar parte de la demanda propia de esa rama.

El turismo se explica entonces desde el punto de vista de la demanda por el cambio básicamente cualitativo que logra en el consumidor como agente en el proceso productivo cuando satisface sus necesidades de descanso y recreación.

Los bienes y servicios turísticos son todos aquellos que están directamente ligados con el desplazamiento y la estadía en los sitios de destino , consumidos por los individuos fuera de su área domiciliar , se comprende a los servicios tales como hospedaje , transporte , organización, facilitación y otros que brindan al turista y como bienes turísticos : alimentación y artesanía .

Se constituirá en bienes y servicios de índole turísticos en la medida que la estructura cuantitativa de la demanda le asigne o elimine esta denominación.

La característica principal del turismo que la diferencia del resto de las transacciones comerciales radica en que el consumidor es el que se traslada hacia el área del producto y no como comúnmente sucede el producto en el área del consumo.

Por medio de la demanda en sus formas cuantitativas u cualitativas como el elemento decisivo del campo turístico, permite precisar límites de la oferta turística, como de su propia demanda estableciendo los sujetos de análisis, el ordenamiento y la forma de conducción de esta rama económica.

Las categorías que comprende la actividad turística son de infraestructura, equipamiento y superestructura.

La infraestructura se encuentran las inversiones de activo fijo como instrumentos que permiten, facilita o apoya mediante bienes y servicios la función de producción de las empresas propiamente turísticas, como ser obras físicas de carácter público o estatal que le sirven al turismo como insumo o soporte en su función productiva .

La estructura o equipamiento puede ser netamente turístico o de apoyo, la conforman todas aquellas empresas cuya organización se da de acuerdo con una función de producción específica, que pueden ser empresas de insumo cuyos productos se emplean en la producción de las empresas netamente turísticas, cumplen una función de apoyo al turismo, empresas de complemento cuyos productos no son demandados directamente por los turista, pero, son necesarios y las empresas turísticas su función de producción dirigido específicamente a la demanda turística .

La superestructura está formada por los organismos públicos o privados responsables del desarrollo, promoción, orientación y control de la actividad económica.<sup>17</sup>

## **1.5. MERCADOS Y POLITICAS TURISTICAS**

### **1.5.1. Estrategias de mercadeo de servicios turísticos**

El mercado turístico es un mercado segmentado que parte del conocimiento de las necesidades de los clientes y como lograr los objetivos. La segmentación del mercado en área geográfica o por la demanda permite el estudio del potencial del mercado en una determinada región y orienta la formulación de buenas estrategias.<sup>18</sup>

Para permitir la elaboración de estrategias de mercado segmentado debe ser estable y de fácil ingreso, considerando los recursos con los que se cuenta y el tipo de demanda.

---

<sup>17</sup> HERNÁNDEZ DÍAZ EDGAR ALFONSO, “ Planificación Turística un Enfoque Metodológico” Editorial Trillas Pag.28-29

<sup>18</sup> COBRA MARCOS, ZWARG FLAVIO; “ Marketing de Servicios: Conceptos y Estrategias” Mc Graw-Hill Pag.166

El servicio podrá ser comercializado como producto en la medida en que responda a las necesidades de los clientes, desde cómo llegar a él, los canales que utilice, la actuación de la publicidad, no solo referida a la divulgación del servicio ofertado sino más bien de todo el entorno.

El crecimiento de la demanda turística dependerá de la imagen que ofrezca considerando el comportamiento del turista y la motivación de este, también influirá el beneficio que el consumidor busca y la imagen de marca en el cual pueda confiar.

La estrategia de mercados de servicios turísticos, debe considerar el ambiente económico, social, político, climático, etc., mostrando seguridad a través de:

- Un buen dimensionamiento del mercado examinado y brindando una organización acorde al requerimiento.
- Debe estar al día con aquellas variables claves de éxito.
- Poseer una rápida adaptación a los cambios.
- Prever los desafíos y estar preparados para enfrentarlos.

Si se presentase problemas en el ambiente se debe adoptar acciones estratégicas conociendo:

- Los puntos fuertes y débiles de la empresa.
- Las ventajas competitivas.
- Barreras para la entrada de la competencia.

Se consolidara la participación en el mercado con costos bajos, un producto o servicio diferenciado y concentración en el segmento del mercado.<sup>19</sup>

### **1.5.2. Políticas de direccionamiento turístico**

La amplitud político administrativo en la responsabilidad de iniciación, conducción, ejecución y administración dependerá del sector privado, público y mixto.

---

<sup>19</sup> COBRA MARCOS, ZWARG FLAVIO; “ Marketing de Servicios: Conceptos y Estrategias” Mc Graw-Hill Pag.118

Las políticas de direccionamiento son expresadas por el Estado con el fin de fomentar, controlar, postergar, iniciativas, acciones o inversiones.

Las políticas específicas de direccionamiento pueden ser de orden económico, como políticas crediticias, fiscales, etc. Y de orden netamente turístico, como las políticas relacionadas específicamente con el transporte, migración, facilidades, etc.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> HERNÁNDEZ DÍAZ EDGAR ALFONSO, “ Planificación Turística un Enfoque Metodológico” Editorial Trillas Pag.45

## **CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación, se vio la necesidad de emplear diferentes métodos que nos permitan la conceptualización y análisis de las perspectivas del turismo mediante el análisis de la demanda.

### **2.1. MÉTODO**

Método es el procedimiento o conjunto de pasos ordenados, sistematizados, que siguen una pauta para explicar demostrar e interpretar una determinada realidad.

La palabra método deriva de meta y odos. Meta es una proporción que da una idea de movimiento y odos significa camino he ahí el método se puede definir como:

“El camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin puede ser material o conceptual”<sup>1</sup>

Los métodos de investigación que se utilizara en el presente trabajo son:

#### **2.1.1. Método científico**

“Conjunto de pasos fijados de antemano por una disciplina con el fin de alcanzar conocimientos validos mediante instrumentos confiables, es aquel que conlleva un procedimiento ordenado que se debe seguir para encontrar alguna verdad”

El método científico sigue el camino planeado o la estrategia que se sigue para descubrir o determinar las propiedades del estudio.

Método científico opera con conceptos, definiciones, hipótesis, variables e indicadores que son elementos básicos que proporcionan los recursos e instrumentos intelectuales los que se ha de trabajar para construir el sistema teórico de la ciencia.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> ANDER-EGG, EZEQUIEL; Técnicas de investigación social; Edit. Humanista; 19° edición; Buenos aires 1983; Pág. 41-42.

<sup>2</sup> ANDER-EGG, EZEQUIEL; Ob. Cit.; Pág.42.

Se usara este método a lo largo de todo el trabajo porque sigue pasos ordenados y secuenciales que va de la información del problema, enunciación de hipótesis, marco teórico, evaluación de resultados hasta la emisión de conclusiones.

### **2.1.2. Método inductivo**

El método inductivo o inductivismo, es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de las premisas particulares. Es decir, aquel que partiendo, de casos particulares permite llegar a conclusiones.<sup>3</sup>

Para aplicar el método inductivo, se requiere que el conocimiento comience teniendo contacto directo con las cosas reales y, a la vez, parte de la determinación aproximada de la serie de fenómenos que se van a inducir.

El método inductivo se caracteriza por cuatro etapas básicas:

1. Observación y registro de todos los hechos
2. Análisis y clasificación de los hechos
3. La derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos
4. Las contrastación

### **2.1.3. Método estadístico**

El método científico de investigación se basa en dos tipos de razonamiento: el deductivo y el inductivo. El método deductivo procede de lo general a lo particular y utiliza especialmente el razonamiento matemático: se establecen hipótesis generales que caracterizan un problema y se deducen ciertas propiedades particulares por razonamientos lógicos. El método inductivo realiza el proceso inverso: a partir de observaciones particulares de ciertos fenómenos se intenta deducir unas reglas generales aplicables a todos ellos.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> ANEIVA IDIÁQUEZ, GONZALO; Metodología de la investigación; Texto, Tarija 1991; Pág. 59.

<sup>4</sup> MOYA CALDERÓN; RUFINO; Estadística Descriptiva, Conceptos y aplicaciones; Edit. San Marcos; Lima Perú; Pág. 24-25

La investigación estadística se desarrolla utilizando el ciclo deductivo-inductivo en las siguientes cuatro etapas:

- Planteamiento del problema
- Recolección de la información
- Organización y clasificación de los datos recogidos
- Análisis e interpretación de los resultados

El método estadístico es el “Procesamiento metódico que permite la medición de los fenómenos económicos a través de la orientación de procedimientos sistemáticos y racionales de análisis y organización de datos.

Utilizaremos este método porque elaboraremos una encuesta para recolectar la información de los turistas que llegan a la ciudad de Tarija y los resultados demostraremos a través de cuadros y gráficos y sus respectivos indicadores.

#### **2.1.4. Datos**

En el siguiente trabajo de investigación se aplicara las fuentes de información primaria y secundaria, para ello se realizara encuestas respectivas a la Ciudad de Tarija, para obtener información que permita llegar a los objetivos propuestos.

Los cuales ayudaran a desarrollar este trabajo de investigación.

## **CAPITULO III: DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

### **3.1. CONSIDERACIONES GENERALES**

El propósito de la presente investigación, está relacionado con el logro de objetivos propuestos, para este fin; se hace necesario aplicar una encuesta muestral de modo que se pueda recopilar la información requerida, siendo esta la alternativa más conveniente, ya que el censo demanda una serie de recursos que no pueden ser cubiertos por la autora de la presente tesis, además que el flujo de turistas es dinámico y muy disperso lo que imposibilita la cobertura total de los mismos.

Se definirá como unidades de observación a las personas que llegan a la ciudad de Tarija con el fin de realizar actividades distintas a la del lugar en el que vive y descansa, las mismas que nos servirán de análisis en el presente trabajo de investigación

En este estudio con el objeto de mejorar la precisión y representatividad de las estimaciones, se ha decidido utilizar el muestreo que se requiere antes de determinar el tamaño de muestra.

### **3.2. TIPOS DE MUESTRA**

Existen básicamente dos tipos de muestra: no probabilística y probabilística. A continuación se definen ambas.

#### **3.2.1. Muestras no probabilísticas**

Llamadas también muestras de conveniencia o de juicio, se basan en el conocimiento y la opinión personal para identificar los elementos de la población que van a incluirse en la muestra. Una muestra seleccionada a juicio se basa en el conocimiento de la población por parte de una persona que generalmente es un experto en la materia.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> MOYA CALDERÓN; RUFINO; Estadística descriptiva conceptos y aplicaciones, ob.cit; Pág. 40

### **3.2.2. Muestras probabilísticas**

Son aquellas en que todos los elementos de la población tienen una posibilidad (una probabilidad conocida) de ser incluidas en la muestra. Naturalmente no es necesario que todos tengan la misma posibilidad, basta que alguna posibilidad.

De acuerdo a las características del presente estudio, se aplicará un tipo de muestra probabilística. A continuación se desarrolla los métodos dentro de esta clasificación.<sup>2</sup>

### **3.3. METODOS PARA OBTENER MUESTRAS PROBABILÍSTICAS**

Las muestras probabilísticas son aquellas en que todos los elementos de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionada. A continuación veremos algunos de los procedimientos más usuales para selección de muestras probabilísticas. Existen al menos tres métodos comúnmente utilizados: muestreo aleatorio simple, muestreo por conglomerados, muestreo estratificado.<sup>3</sup>

#### **3.3.1. Muestreo aleatorio simple**

Este método o esquema de muestreo, se caracteriza porque todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser incluidos en la muestra, o en otros términos, porque todas las posibles muestras de un tamaño fijo son igualmente probables.

Una manera de obtener las muestras posibles es colocar en una urna o pecera, una serie de fichas con los nombres o números de cada elemento de la población y luego de mezclarlos adecuadamente, se extrae tantos elementos como haya de tener la muestra que se ha decidido escoger.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> MOYA CALDERÓN; RUFINO; Estadística descriptiva conceptos y aplicaciones, ob.cit; Pág. 40

<sup>3</sup> MOYA CALDERÓN; RUFINO; Estadística descriptiva conceptos y aplicaciones, ob.cit; Pág. 40

<sup>4</sup> MOYA CALDERÓN; RUFINO; Estadística descriptiva conceptos y aplicaciones, ob.cit; Pág. 41

### 3.3.1.1. Parámetros

Es el verdadero valor de la característica de la población y se lo estima para expresar estos valores característicos.

- Media poblacional
- Total poblacional
- Proporción poblacional
- Razón poblacional
- Varianza poblacional

### 3.3.1.2. Estimadores

También llamado estadístico y es una característica de la población que se la obtiene a través de la muestra o parte de una muestra.

- Media muestral
- Estimador del total
- Proporción muestral
- Estimador de la razón
- Varianza de la muestra

La fórmula empleada es la siguiente:

$$n_0 = \frac{Z^2 * S^2}{e^2}$$

Dónde:

- Z = Grado de Confianza
- S<sup>2</sup> = Varianza
- e = Error máximo tolerado

Para la aplicación de la fórmula se hace necesario estimar el valor medio de la variable observada y la varianza, a través de una encuesta piloto.

### 3.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

#### 3.4.1. Encuesta piloto

La muestra piloto es el resultado de realizar encuestas a un grupo de turistas, considerando la información de una de las variables más representativas, que motivan la presente investigación.

En el presente estudio se ha tomado como variable representativa el presupuesto indicado para su visita, para lo cual se ha procedido a formular la pregunta a un número de 13 turistas tomados al azar.

**CUADRO N° 1.  
ENCUESTA PILOTO**

Nro.	Origen del Turista		Total
	Nacionales	Internacionales	
1	3.300	3.000	
2	2.700	2.500	
3	2.500		
4	3.100		
5	1.300		
6	900		
7	2.500		
8	1.200		
9	1.300		
10	1.500		
11	1.300		
<b>Yi</b>	<b>1.964</b>	<b>2.750</b>	<b>4.714</b>
<b>(Yi-Ŷ)^2</b>	<b>154.592</b>	<b>154.592</b>	<b>309.184</b>

Fuente: Encuesta Piloto, Elaboración Propia

#### 3.4.2. Cálculo de la muestra

Cálculo de la media de la muestra poblacional:

$$\hat{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$\hat{Y} = 4.7714 / 2$$

$$\hat{Y} = 2.357$$

Estimación de la varianza de los ingresos

$$S^2 = \frac{\sum (Y_i - \hat{Y})^2}{n - 1}$$

$$S^2 = (309.184) / (2-1)$$

$$S^2 = 309.184$$

Estimación del tamaño de la muestra (n):

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

Datos:

- $E$  = Se considera un error no mayor a 104 Bs. en los presupuestos observados en la encuesta piloto (5% respecto al promedio general)
- $Z$  = Se considera una probabilidad del 95%, equivalente en las tablas a un coeficiente con valor de 1,96
- $S^2$  = Es el valor estimado de la varianza, en este caso, de 309.184 Bs.

Aplicación de la Fórmula (n):

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 309.184}{104^2}$$

$$n = 109$$

Una vez determinada la muestra, se realiza una asignación proporcional de la misma en función al peso relativo del origen de los turistas según información del año 2012, para la realización de la encuesta definitiva.

**CUADRO N° 2.**  
**ASIGNACIÓN PROPORCIONAL DE LA MUESTRA EN LOS ESTRATOS**

Nro.	Origen del Turista	%	Cantidad
1	Nacionales	80	87
2	Internacionales	20	22
	<b>Totales</b>	<b>100</b>	<b>109</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Para este fin se ha realizado el procesamiento o tabulación de datos en el programa Excel 2007 y SPSS 18.0, programas que permiten la obtención de cuadros y gráficos estadísticos de acuerdo al análisis propuesto a través de los objetivos.

## **CAPITULO IV: ENTORNO SOCIOECONOMICO DEL MUNICIPIO DE TARIJA**

En el presente capítulo se describen aspectos generales referidos al entorno socioeconómico del Municipio de Cercado, para contextualizar dentro de este marco, la importancia de una actividad multifacética como es el turismo para la economía local.

### **4.1. ASPECTOS ESPACIALES**

#### **4.1.1. Ubicación geográfica**

La Provincia Cercado, se encuentra situada en el corazón del departamento de Tarija, este se encuentra ubicado en el continente sudamericano, entre los paralelos 21° 00' y 22° 50' de latitud sur y los meridianos 62° 15' y 65° 20' de longitud Oeste de la Línea de Greenwich.

Tarija tiene acceso vial hacia la frontera con la Argentina y con las ciudades de Sucre y Potosí Y cuenta con el Aeropuerto Internacional Cap. Oriel Lea Plaza. Sus recursos hídricos están distribuidos en dos cuencas: la del río Santa Ana y la de los ríos Tolomosa y Sella, siendo este último afluente del río Guadalquivir.

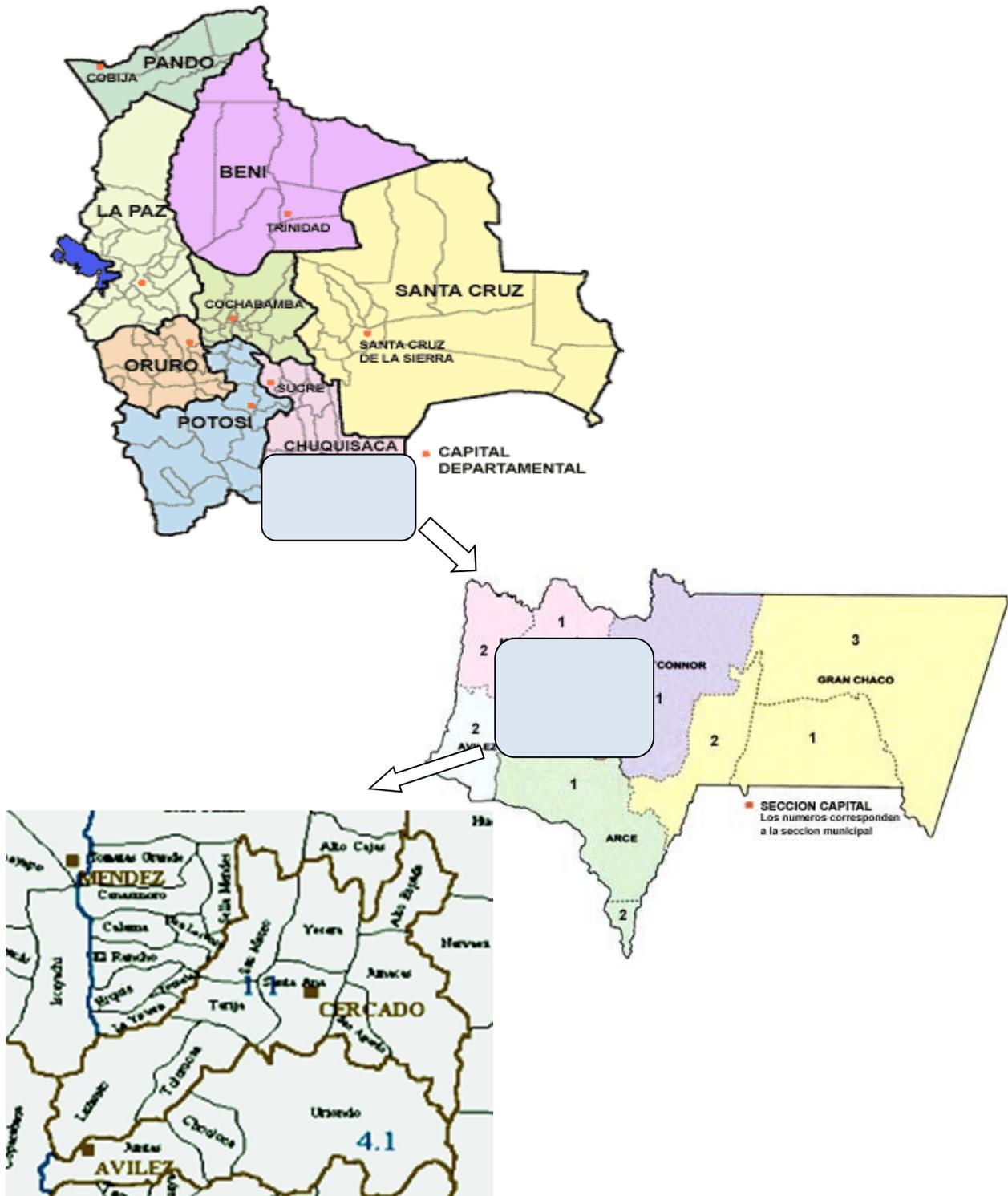
#### **4.1.2. Límites territoriales**

La ciudad de Tarija se encuentra situada en el valle central del departamento de Tarija y limita al norte y oeste con la provincia Méndez, al este con la Provincia de Burdet O'Connor y al sur con las provincias de Avilés y Aniceto Arce.

#### **4.1.3. División político administrativa**

El Municipio de la ciudad de Tarija, cuenta con la siguiente distribución política: Ciudad de Tarija y los Cantones de Junacas, Yesera, Alto de Cajas, Junacas, San Agustín, San Mateo, Alto España, Santa Ana, Tolomosa y Lazareto

**GRÁFICO N° 1.**  
**MAPA: UBICACION GEOGRAFICA**



**CUADRO N° 1.  
BARRIOS Y COMUNIDADES**

DISTRITOS	BARRIOS	DISTRITOS	BARRIOS	DISTRITOS	BARRIOS
1	El Molino	2	San Roque	3	La Panosas
4	La Pampa	5	Virgen de Fátima	8	Eduardo Abaroa
6	La Loma	7	Defensores del Chaco		San José
	El Carmen		Oscar Zamora		Lourdes
	Guadalquivir		3 de Mayo		San Marcos
	57 Viviendas		4to. Centenario		Oscar Alfaro
	Luis Pizarro		4 de Julio		La Florida
	15 de Noviembre		12 de Octubre		24 de Junio
	Juan Pablo II		Los Chapacos	12	San Martín
	Libertad	Las Pascuas	Germán Busch		
	Virgen de Chaguaya	15 de Junio	Miraflores		
	15 de Agosto	101 Familias	San Blas		
	Panamericano	19 de Marzo	13	Alto Senac	
	Mecánicos	20 de Enero		Senac	
	Carlos Wagner	María de los Ángeles		Tabladita I	
	La Unión	Bartolomé Attard		Tabladita II	
Los Olivos	San Jorge I	Catedral			
Paraíso	San Jorge II	Luis de Fuentes			
Los Álamos	Aeropuerto	Méndez Arcos			
9	8 de Agosto	10		Torrecillas	San Antonio
	Pedro A. Flores			Simón Bolívar	Amalia Medinaceli
	de Septiembre			Juan Nicolai	
	1ro. De Mayo		15 de Abril	<b>DISTRITOS</b>	<b>CANTON RURAL</b>
	2 de Mayo		Juan XXIII	15	Lazareto
	El Constructor		Rosedal	16	Tolomosa
	La Salamanca	San Pedro	17	San Mateo	
	Andaluz	Morros Blancos	18	Santa Ana	
	San Bernardo	Artisanal	19	Santa Ana	
	Moto Méndez	11	El Tejar	19	Yesera
	Luis Espinal		La Terminal	20	San Agustín
Aniceto Arce	San Gerónimo		21	Junacas	
Narciso Campero	Petrolero		22	Alto España	
	San Luis				

**Fuente:** Elaboración propia a partir de PDM 2010-2014 del municipio de cercado pag.36

#### 4.1.4. Extensión

La ciudad de Tarija cuenta con una superficie de 37.623 km<sup>2</sup>, cubre el 3,42% del territorio nacional, con características geográficas variadas y relieves que van desde los 4.000 msnm hasta los 300 msnm, que determinan la variabilidad de su clima frío y seco en la zona alta, templado y temporalmente húmedo en los valles sub andinos y cálido seco y cálido húmedo en la llanura chaqueña, y sus características fisiográficas, se divide en cuatro grandes unidades: El altiplano tarijeño, Los valles interandinos, El Valle Central donde se encuentra la Provincia Cercado, y El Chaco Tarijeño.<sup>1</sup>

#### 4.1.5. Clima

Tarija está localizada al Sur de Bolivia, tiene una temperatura promedio de 18 grados centígrados, su clima es cálido y seco característico de los valles

##### **Las estaciones en Tarija, Bolivia**

**\*Clima de primavera en Tarija, Bolivia:** el clima de primavera es ligeramente cálido y agradable, con algunas lluvias. La temporada de primavera en Tarija va del 21 de septiembre al 21 de diciembre con una máxima promedio de 25 C (77 F) y una baja promedio de 8,3 C (47,3 F).

**\* Clima de verano en Tarija, Bolivia:** el tiempo de verano es ligeramente cálido y agradable, con algunas lluvias. La temporada de verano en Tarija va del 21 de diciembre al 21 de marzo, con una máxima promedio de 24 C (76 F) y una baja promedio de 11,3 C (52,7 F).

**\*Clima de otoño en Tarija, Bolivia:** clima de otoño es agradable. La temporada de otoño en el Tarija va de 21 de marzo al 21 de junio con una máxima promedio de 22 C (72.3 F) y una baja promedio de 6.7 C (45.0 F).

**\*Clima de invierno en Tarija, Bolivia:** El clima de invierno es agradable, pero más frío que en otras temporadas, se considera la estación seca. Temporada de invierno en

---

<sup>1</sup> PDM del Municipio de Cercado 2010-2014; Pag.33

el Tarija va de 21 de junio al 21 de septiembre con una máxima promedio de 20,7 C (69,3 F) y una baja promedio de 1.0 C (34.3 F).

## **4.2. ASPECTOS SOCIO-CULTURALES**

### **4.2.1. Aspectos poblacionales**

Según datos oficiales del último Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) 2012 realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población en Tarija alcanzo a 508.757 habitantes.<sup>2</sup>

En el municipio de la Provincia Cercado y la Ciudad de Tarija la población urbana durante el año 2010 alcanzara a 79.85 % y la rural al 21.15 %, para el 2009, el 50% de la Población será menor de 23 años, el 80% de la población estar concentrada en el área urbana, con una tasa de crecimiento poblacional del 3.07%, y una tasa de migración anual del 3.9%, siendo la segunda tasa a nivel nacional<sup>3</sup>

### **4.2.2. Aspectos económico-productivos**

La principal actividad económica del municipio es la industria vitivinícola. Se producen vinos y singanis de gran calidad para el consumo nacional y la exportación. La ciudad tiene también plantas de procesamiento de derivados lácteos, industrias madereras, fábricas de cerámica roja y envasadoras de frutas. La mayoría de estos productos tienen mercados dentro y fuera de Bolivia.

El área rural del municipio abarca un área extensa, con microrregiones en las cuales se desarrolla una actividad agrícola muy diversificada. Además de sus cultivos de vid, tiene cultivos de pepinillo, ajo y flores para el mercado nacional y para la exportación. Tiene hatos de ganado lechero Holstein y granjas avícolas de gran capacidad productiva. Además de las labores agropecuarias, Tarija es sede de hábiles artesanos que fabrican sombreros, cestería y cerámicas.

Tarija tiene una ventajosa ubicación que orienta su actividad productiva hacia la exportación, particularmente a la República Argentina. Su producción agropecuaria

---

<sup>2</sup>INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE); Censo de Población y Vivienda

<sup>3</sup> Plan de Desarrollo Municipal (PDM) 2010-2014 del Municipio de Cercado; Pág. 34

se ha visto favorecida con la construcción de la represa San Jacinto, que provee de agua para riego al valle central. San Jacinto también genera electricidad y es un centro de interés turístico.

El aspecto distintivo de esta ciudad, es que en ella se encuentra el centro primario o más importante del departamento, la ciudad de Tarija, que se constituye en el principal mercado, centro político administrativo y proveedor de servicios sociales y básicos.<sup>4</sup>

#### **4.2.3. Características sociales**

Las costumbres comunes están adentradas en las festividades religiosas y tradicionales enmarcadas en la religión católica, entre las cuales se pueden indicar:

- Festividad de los Santos reyes ( 6 de enero)
- Festividad del 15 de abril
- Festividad de la Pascua Florida
- Festividad del Día de Padre
- Festividad del día de la madre
- Festividad de Santa Anita
- Festividad de la Virgen de Chaguaya
- Festividad de San Roque
- Arete o carnaval (febrero – marzo)<sup>5</sup>

#### **4.2.4. Lugares de interés**

Tarija posee interesantes edificios de la arquitectura colonial. Actualmente tiene una característica que la diferencia de las otras ciudades fundadas en la misma época dentro del Imperio español: la Catedral Metropolitana no se encuentra actualmente frente a la Plaza Mayor (hoy Plaza de Armas Luis de Fuentes), en la época colonial la Catedral se ubicaba en la esquina oeste de esa primera plaza, posteriormente la sede

---

<sup>4</sup>Extraído de Wikipedia

<sup>5</sup>Gobierno Autónomo Municipal de Tarija y la Provincia Cercado “Unidad de Turismo”  
Pág. web [www.tarija.bo/tarija-la-linda.com](http://www.tarija.bo/tarija-la-linda.com)

de la Catedral fue trasladada al templo concluido en 1810, que fue inicialmente iglesia de los jesuitas cuya acceso principal se encuentra sobre la calle hoy llamada Campero. Anexo a ella existe un Museo Religioso. Son interesantes de observar los restos del edificio del Cabildo, la iglesia de San Roque, inaugurada en 1632, y el convento de San Francisco, inaugurado en 1606. También llaman la atención, el antiguo Molino, el interesante edificio de la alcaldía municipal, y dos hermosas mansiones de estilo art nouveau: la "Maison d'or" (actualmente Casa de la Cultura) y el "Castillo Azul". El pulcro *Mercado Central* es utilizado cotidianamente como patio de comidas.

El arroyo que discurre por una quebrada (desde fines de s. XX casi completamente urbanizada) llamado la Víbora Negra está casi completamente entubado.

Otros sitios de atractivo en la ciudad son sus parques y paseos: la Avenida de Las Américas, la Fuente de los Deseos, el Puente San Martín, La Calle Ancha, el Parque Bolívar, Parque Oscar Alfaro, Parque Las Barrancas, los miradores Moto Méndez, Corazón de Jesús y Juan Pablo II, el bello Parque de las Flores, en las "afueras" el Parque de los Héroes y el Parque Laberinto, posee la ciudad además interesantes belvederes o puntos de vista panorámicos como el de la Loma de San Juan cabe al barrio de San Juan y el mirador del Papa Juan Pablo II más popularmente conocido como Mirador del Papa. Entre sus instituciones de divulgación cultural se encuentran la Biblioteca Municipal, con más de 15.000 volúmenes, el Museo de la Pinacoteca de Tarija (se destacan pinturas del período colonial), las escuelas de ballet; el Museo Paleontológico, Arqueológico e Histórico de Tarija y el Observatorio Astronómico.

Frente a la plaza Manuel Pérez de Uriondo, en el barrio de El Molino, (antiguamente llamada Plaza del Molino) se encuentra la capilla del Rosario, con una estatua de la virgen que se dice traída por el fundador de la ciudad; en la plaza se venden flores y se celebra la festividad del Rosario. Las antiguas casas coloniales le dan a Tarija un cierto aspecto de ciudad andaluza.

La Casa de Altos Estudios: Universidad Juan Misael Saracho tiene sus edificios más antiguos en los que fueran los chalets construidos a fines de los 1940.

Los alrededores de la ciudad son muy hermosos. Pocos kilómetros al norte de la ciudad de Tarija se encuentra la localidad de San Lorenzo con casas del período colonial, en una de ellas nació Eustaquio Méndez, también en las proximidades y yendo al noroeste la célebre quebrada de la Tablada de Tolomosa; mientras que unos 61 km hacia el suroeste de la ciudad de Tarija, casi en los límites compartidos por Salta y Jujuy se encuentra la población de Chaguaya, célebre por su santuario dedicado a La Virgen. En cuanto al río Nuevo Guadalquivir y a su afluente de la quebrada de la Víbora Negra, a inicios del presente siglo se encuentran muy contaminados por efluvios cloacales y antrópicos en general lo que ha provocado que Víbora Negra haya sido transformado directamente en una cloaca y el Nuevo Guadalquivir haya perdido su atractivo turístico (pérdida de su potencial pesquero o balneario) y la capacidad de uso como proveedor de agua dulce potable a su paso por la ciudad de Tarija a inicios del presente siglo.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Extraído de Wikipedia

## CAPITULO V: ANALISIS DE RESULTADOS

### 5.1. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS DEL TURISTA

#### 5.1.1. Aspectos demográficos

##### 5.1.1.1. Turistas según género

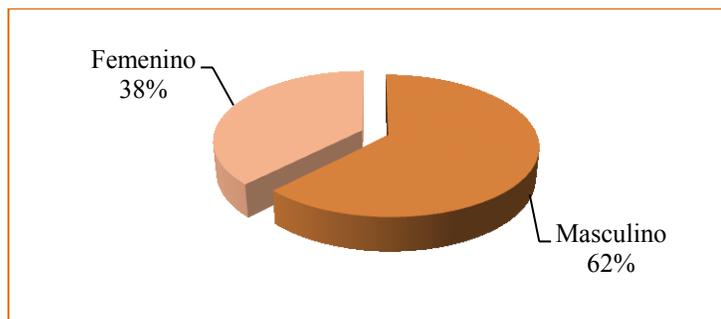
Del total de población de turistas que llegaron a la ciudad Tarija en el año 2013, el 62% son de sexo masculino y 38% de sexo femenino.

**CUADRO N° 4  
NUMERO DE TURISTAS SEGÚN GÉNERO**

SEXO	TURISTAS	%
Masculino	68	62
Femenino	41	38
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 2  
NUMERO DE LOS TURISTAS SEGÚN GÉNERO**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

##### 5.1.1.2. Turistas según edad

La muestra presenta una mayor participación de población joven, es decir, de edades comprendidas entre los 15 a 30 años de edad, haciendo más del 50% de la población de estudio, reduciéndose a mayores edades.

**CUADRO N° 5  
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN EDAD**

EDAD	TURISTAS	%
15-20	21	19
21-30	37	34
31-40	23	21
41-50	21	19
51-60	5	5
61-Adelante	2	2
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.1.1.3. Distribución de los turistas según su estado civil

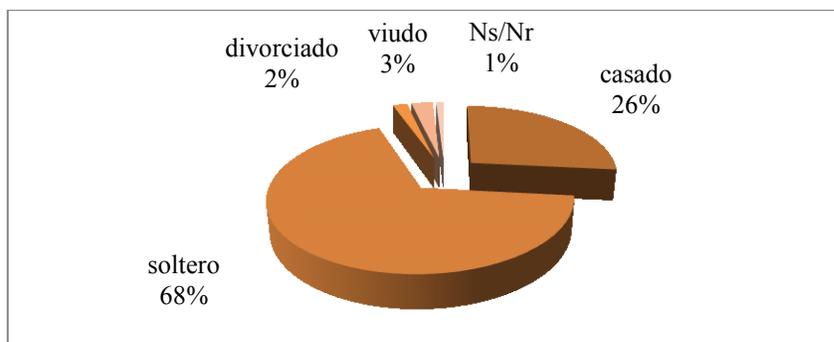
El estado civil de los turistas que arriban a la ciudad de Tarija, en su mayoría 68% son solteros, el 27% casados, y el restante 5% incluyen a viudos y divorciados.

**CUADRO N° 6  
ESTADO CIVIL**

ESTADO CIVIL	TURISTAS	%
Casado	29	26
Soltero	74	68
Divorciado	2	2
Viudo	3	3
Ns/Nr	1	1
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 3  
ESTADO CIVIL**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

#### 5.1.1.4. Turistas según ocupación

La población se desempeña en distintas actividades, entre las cuales se identificaron las siguientes categorías ocupacionales: Estudiante, Empleado, Profesional, Comerciante, Ama de casa y Jubilado.

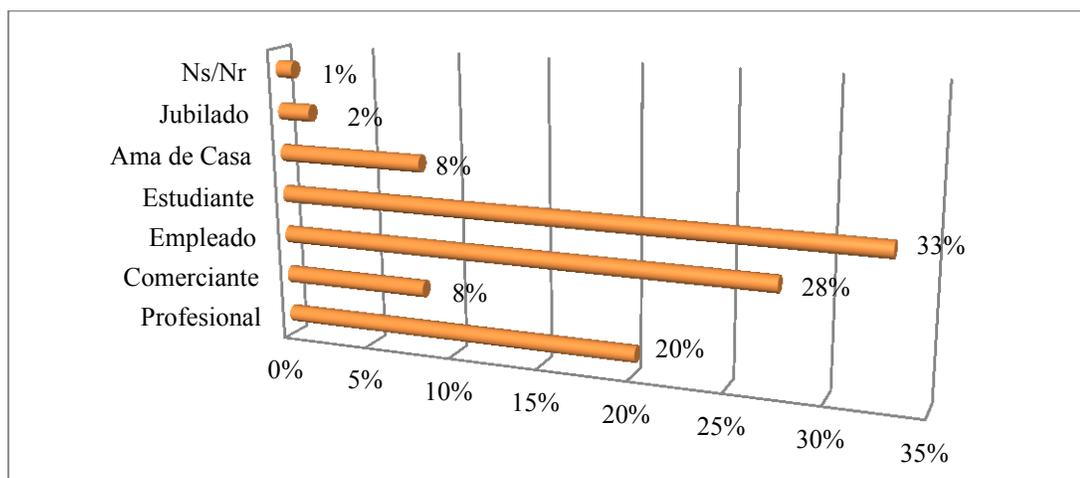
Se pueden observar que la población económicamente no activa conformada por: amas de casa, estudiantes y jubilados representan en conjunto el 43% del total de turistas. Por otra parte, los empleados, comerciantes y profesionales representan un poco más del 56% del total.

**CUADRO N° 7**  
**TIPOS DE OCUPACIÓN DE LOS TURISTAS**

OCUPACION	TURISTAS	%
Profesional	22	20
Comerciante	9	8
Empleado	30	28
Estudiante	36	33
Ama de Casa	9	8
Jubilado	2	2
Ns/Nr	1	1
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 4**  
**TIPOS DE OCUPACION DE LA POBLACION**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.1.1.5. Distribución de la población según su procedencia

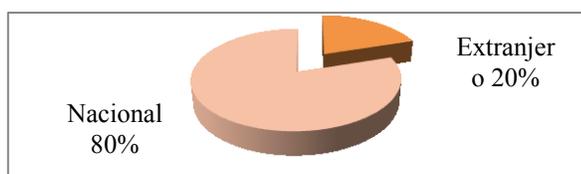
Se puede observar, que los turistas que llegan a la ciudad de Tarija, lo hacen desde todos los departamentos del país y también de otros países como ser Argentina, Chile, España, etc. Es así que el 80% de los turistas son de origen nacional en tanto que el 20% son extranjeros.

**GRÁFICO N° 5**  
**PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS**

EXTRANJERO			NACIONAL		
PAIS	TURISTAS	%	CIUDAD	TURISTAS	%
Argentina	11	50	Beni	2	2
Brasil	1	4,5	Cochabamba	12	14
Chile	4	18	La Paz	21	24
España	2	9	Oruro	9	10
Italia	1	4,5	Pando	3	3
Perú	1	4,5	Potosí	12	14
Uruguay	2	9	Santa Cruz	17	20
			Sucre	11	13
		<b>100</b>			<b>100</b>
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>80</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 6**  
**PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.1.1.6. Estado civil y género de los turistas

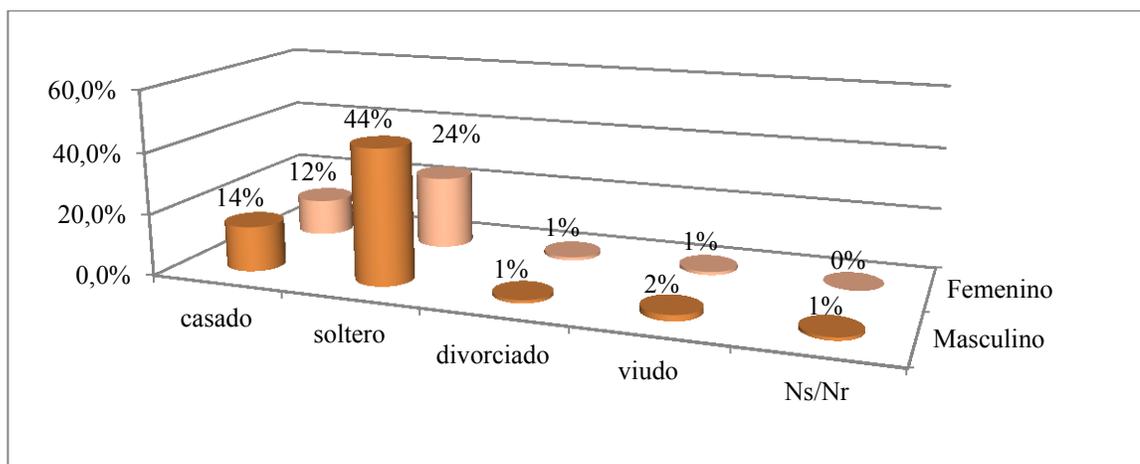
En cuanto al estado civil y género de los turistas, se observa que del 68% de turistas solteros el 44% son hombres y el 24% son mujeres. Para el caso del 27% de turistas casados el 15% son hombres, el 12% son mujeres. El 3% son divorciados o viudos y el 2% son divorciadas o viudas.

**CUADRO N° 8**  
**GÉNERO Y ESTADO CIVIL DE LOS TURISTAS**

ESTADO CIVIL	GÉNERO				TOTAL	%
	MASCULINO	%	FEMENINO	%		
Casado	16	14	13	12	29	26
Soltero	48	44	26	24	74	68
Divorciado	1	1	1	1	2	2
Viudo	2	2	1	1	3	3
Ns/Nr	1	1	-	-	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>62</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 7**  
**GÉNERO Y ESTADO CIVIL DE LOS TURISTAS**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.1.2. Permanencia de los turistas

El número de días que un turista se queda en la ciudad de Tarija es una variable importante porque de ella y de los ingresos depende directamente el presupuesto con el que cuenta y el nivel de gasto que realizan afectando esto directamente al ingreso generado por el turismo, es decir que afecta directamente a la economía del municipio.

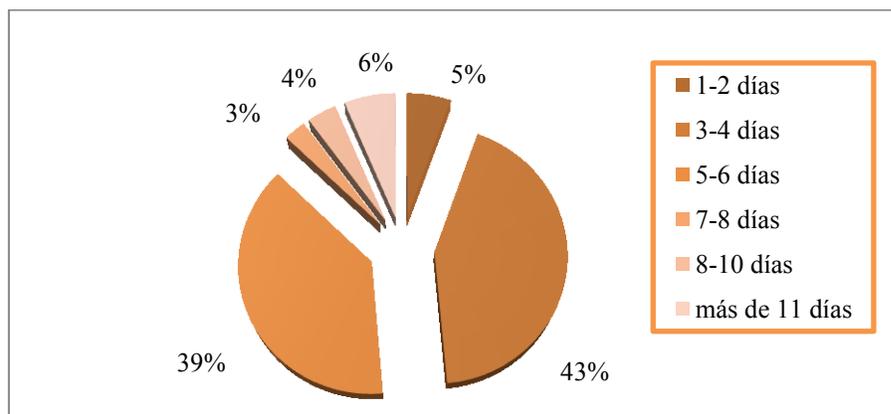
En el siguiente cuadro y gráfico se puede observar que el 43% de las personas están entre 3 y 4 días en la ciudad, el 39% están 5 a 6 días en la ciudad, el 6% está entre 1 y dos días y más de 11 días y el resto está entre 7 a 8 días.

**CUADRO N° 9  
PERMANENCIA DE LOS TURISTAS**

PERMANENCIA	TURISTAS	%
1-2 días	6	5
3-4 días	47	43
5-6 días	42	39
7-8 días	3	3
8-10 días	4	4
más de 11 días	7	6
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 8  
PERMANENCIA DE LOS TURISTAS**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.1.3. Situación de viaje de los turistas

Al igual que permanencia, la cantidad de turistas es importante, mientras más personas sean las que lleguen mayor será el gasto que realicen. En esta sección se ha identificado tres situaciones de viaje, las personas que llegan solas a la ciudad, las personas que viajan en grupo y las que viajan en familias.

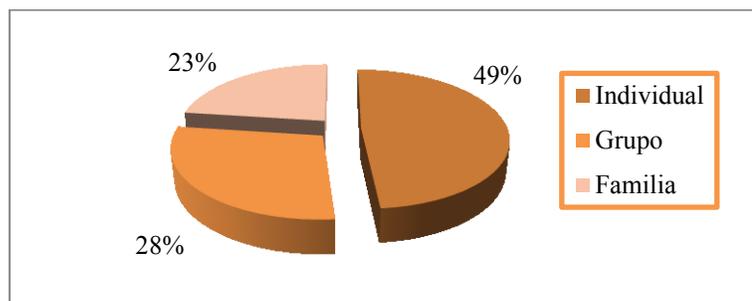
Se observa que el 49% de turistas llegan de manera individual, el 28% en grupo y el 23% en familia.

**CUADRO N° 10**  
**SITUACION DE VIAJE DE LOS TURISTAS**

SITUACION DE VIAJE	TURISTAS	%
Individual	53	49
Grupo	31	28
Familia	25	23
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 9**  
**SITUACION DE VIAJE DE LOS TURISTAS**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

#### 5.1.4. Medios de transporte que usan los turistas

La calidad, precio y atención que las empresas de transporte brindan a sus clientes son factores que dependen directamente de empresas privadas que luchan día a día por ganarse un mercado fiel, la infraestructura vial caminera depende de los gobiernos departamentales y municipales para comunicar a su ciudad, municipio, o departamento con el territorio departamental nacional e internacional en busca de posicionarse como un centro turístico.

En el presente trabajo de investigación se identificó tres medios de transporte de pasajeros que son: Flota, avión, vehículo propio y otros. También se indagó por la calidad del transporte que se utilizó. En el cuadro y gráfico siguiente se puede

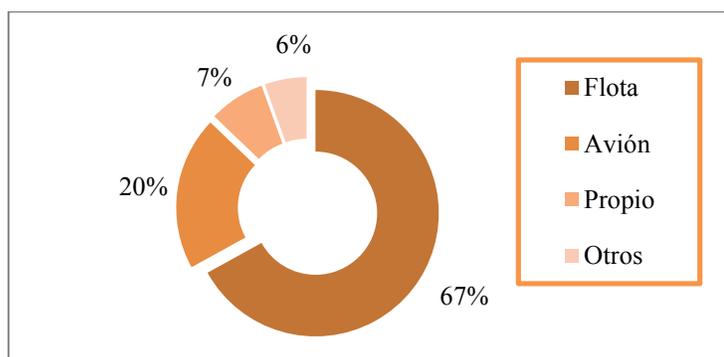
observar que el 67% de los turistas llegan en flota y el 20% llegan en avión, el 13% llegan en movibilidades propias u otros.

**CUADRO N° 11**  
**TIPO DE TRANSPORTE QUE USAN LOS TURISTAS**

MEDIOS DE TRANSPORTE	TURISTAS	%
Flota	73	67
Avión	22	20
Propio	8	7
Otros	6	6
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 10**  
**TIPO DE TRANSPORTE QUE UTILIZARON LOS TURISTAS**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

#### 5.1.4.1. Tipo y calidad de transporte que utiliza los turistas

El 50% de turistas indican que los medios de transporte utilizados son regulares en cuanto a su calidad, 39% señalan mala calidad y para un 11% es de buena calidad.

**CUADRO N° 12**  
**TIPO Y CALIDAD DE TRANSPORTE QUE UTILIZARON LOS TURISTAS**

MEDIOS DE TRANSPORTE	CALIDAD DEL TRANSPORTE						TOTAL
	BUENA	%	REGULAR	%	MALA	%	
Flota	9	75	36	65,5	28	67	73
Avión	3	25	10	19	9	21	22
Propio	-	-	6	11	2	5	8
Otros	-	-	3	5,5	3	7	6
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>55</b>	<b>50</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>109</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.1.5. Estado civil y situación de viaje de los turistas

El 49% de los turistas arriban de manera individual de los cuales el 74% son solteros.

**CUADRO N° 13  
ESTADO CIVIL Y SITUACION DE VIAJE DE LOS TURISTAS**

ESTADO CIVIL	SITUACION DE VIAJE						TOTAL
	INDIVIDUAL	%	GRUPO	%	FAMILIA	%	
Casado	12	23	2	6,5	15	60	29
Soltero	39	73	26	84	9	36	74
Divorciado	1	2	1	3	-	-	2
Viudo	1	2	2	6,5	-	-	3
Ns/Nr	-	-	-	-	1	4	1
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>49</b>	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	<b>22</b>	<b>109</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

## 5.2. ASPECTOS ECONOMICOS

### 5.2.1. Población de turistas según ingreso

El nivel de ingreso es una variable muy importante para el presente estudio ya que se supone que a medida que su ingreso varia, también varía el consumo de un bien determinado (*ceteris paribus*), que en este caso su influencia en el consumo de servicios turísticos tiene cierto grado de incidencia; Al respecto, en base a los resultados de la encuesta se indica lo siguiente.

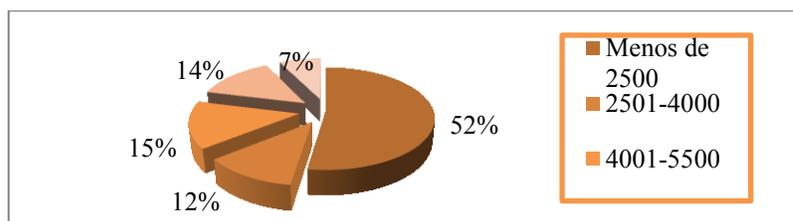
Existe un alto porcentaje 52% de turistas concentrados de acuerdo al ingreso mensual promedio, siendo el rango más bajo de la muestra que oscila en menos de 2.500 Bs. por mes. Esto puede deberse a la mayor presencia de estudiantes y amas de casa que llegan a la ciudad.

**CUADRO N° 14**  
**NIVEL DE INGRESO MENSUAL (En Bs.)**

INGRESOS	TURISTAS	%
Menos de 2500	57	52
2501-4000	13	12
4001-5500	16	15
5501-7000	15	14
7001 o más	8	7
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 11**  
**NIVEL DE INGRESO MENSUAL (en Bs.)**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.2.2. Nivel de ingreso por situación ocupacional

El 53% de la muestra presenta a ingresos menores (rango de menos de 2500 Bs. por mes) de los cuales el 60% son estudiantes.

**CUADRO N° 15**  
**NIVEL DE INGRESO POR SITUACIÓN OCUPACIONAL (en Bs.)**

OCUPACION	Menos de 2500	%	2501-4000	%	4001-5500	%	5501-7000	%	7001 o más	%	TOTAL
Profesional	-	-	2	15	8	50	8	53	4	50	22
Comerciante	-	-	2	15	2	13	3	20	2	25	9
Empleado	14	25	7	54	5	31	2	13	2	25	30
Estudiante	34	60	1	8	-	-	1	7	-	-	36
Ama de Casa	7	12	1	8	-	-	1	7	-	-	9
Jubilado	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Ns/Nr	-	-	-	-	1	6	-	-	-	-	1
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>52</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>109</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.2.3. Nivel de ingreso por permanencia

El 43% de los turistas permanecen en la ciudad entre 3 y 4 días, el 39% permanece entre 5 y 6 días, de los cuales el 45% y 67% perciben un salario menor a 2.500 Bs./mes, respectivamente, como se muestra en el cuadro siguiente.

**CUADRO N° 16**  
**NIVEL DE INGRESO POR PERMANENCIA (en Bs.)**

INGRESOS	PERMANENCIA												TOTAL
	1-2 días	%	3-4 días	%	5-6 días	%	7-8 días	%	8-10 días	%	más de 11 días	%	
Menos de 2500	-	-	21	45	28	67	1	33,3	2	50	5	71,4	57
2501-4000	1	17	5	11	5	12	1	33,3	1	25	-	-	13
4001-5500	3	50	9	19	1	2	1	33,3	1	25	1	14,3	16
5501-7000	2	33	8	17	4	9,5	0	-	-	-	1	14,3	15
7001 o más	-	-	4	8	4	9,5	0	-	-	-	-	-	8
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>47</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>109</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.2.4. Presupuesto del turista

**CUADRO N° 17**  
**ESTADÍSTICOS DEL PRESUPUESTO (en Bs.)**

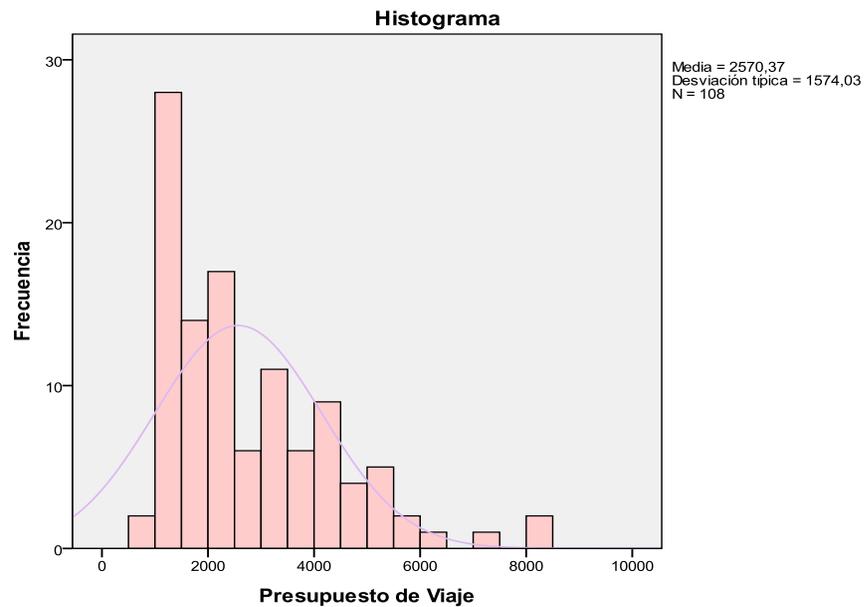
Estadísticos	
Presupuesto de Viaje	
Media	2.570,37
Moda	1.000,00
Desv. típ.	1.574,03
Mínimo	900,00
Máximo	8.000,00

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

El promedio del presupuesto destinado a la visita es de Bs. 2.570, siendo más frecuente el presupuesto de Bs. 1.000.

Un 39 % de los turistas destinó un presupuesto entre Bs. 900 a 1.610 y 2% de presupuesto entre Bs. 7.291 a 8.000 para su visita.

**CUADRO N° 12**  
**HISTOGRAMA DE FRECUENCIAS DEL PRESUPUESTO (en Bs.)**



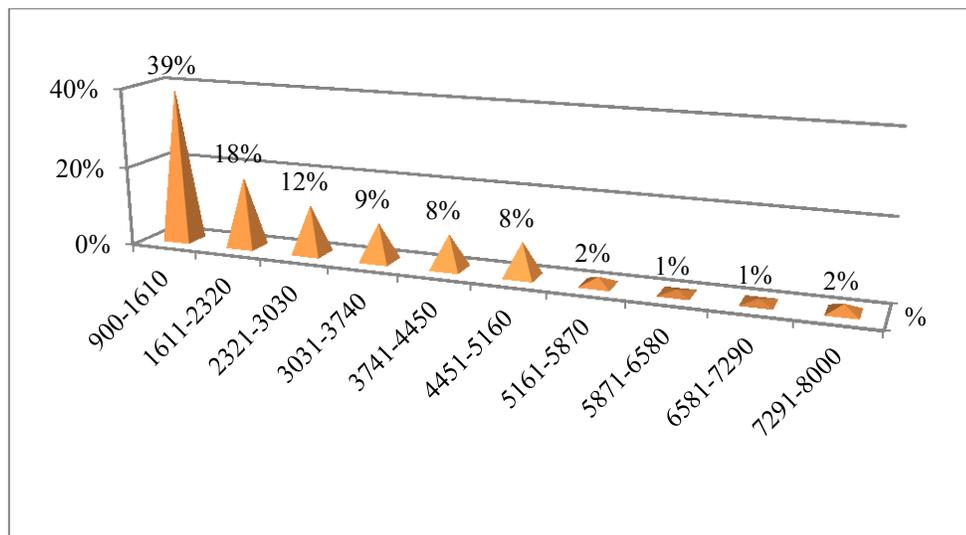
**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

**CUADRO N° 18**  
**PRESUPUESTO (en Bs.)**

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>%</b>
900-1610	42	39
1611-2320	19	18
2321-3030	13	12
3031-3740	10	9
3741-4450	9	8
4451-5160	9	8
5161-5870	3	2
5871-6580	1	1
6581-7290	1	1
7291-8000	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 13**  
**PRESUPUESTO (en Bs.)**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.2.5. Gasto de los turistas

**CUADRO N° 19**  
**ESTADÍSTICOS DEL GASTO/DÍA (en Bs.)**

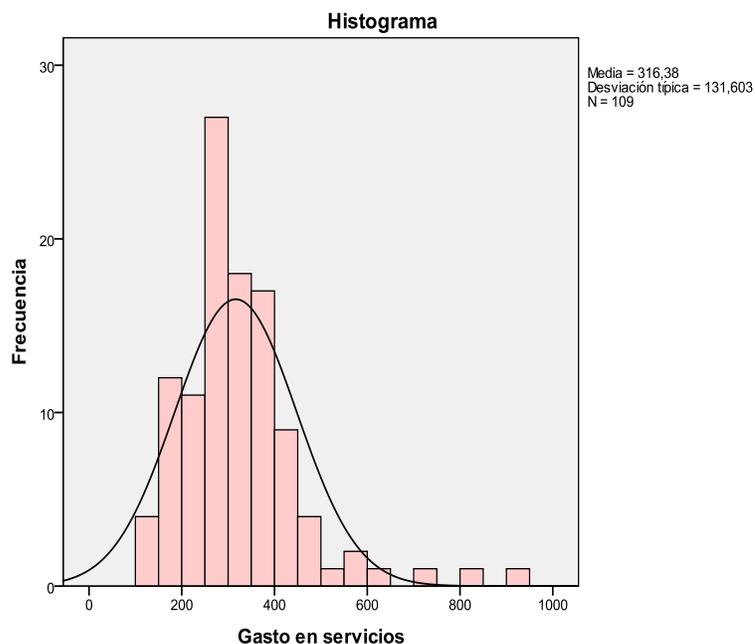
Estadísticos	
Gasto en servicios	
Media	316,38
Mediana	300,00
Moda	270,00
Desv. típ.	131,60
Mínimo	100,00
Máximo	940,00

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

El gasto/día total que se efectiviza por parte de los turistas en promedio es de Bs. 316, en tanto que el monto más frecuente es de Bs. 270., aproximadamente 39 \$us<sup>1</sup>. Este gasto contempla los servicios de alojamiento, transporte y alimentación.

<sup>1</sup> Tipo de cambio 1\$us = 6,96 Bs.

**GRÁFICO N° 14**  
**HISTOGRAMA DE FRECUENCIAS DEL GASTO (en Bs.)**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

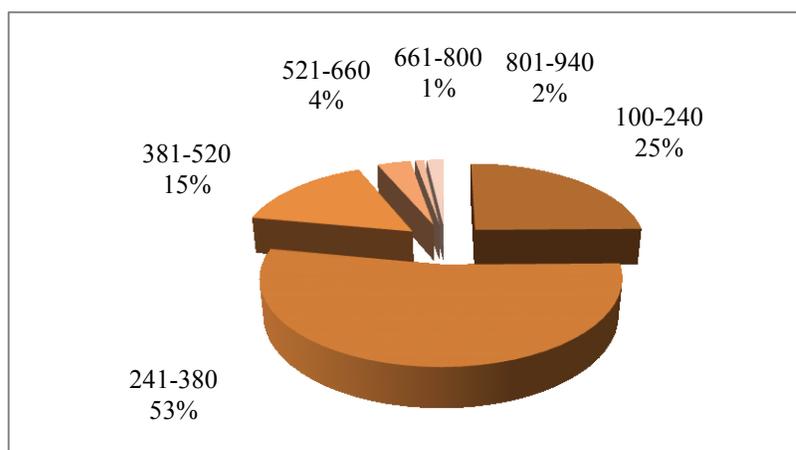
**CUADRO N° 20**  
**GASTO DIARIO TOTAL EN SERVICIOS (en Bs.)**

<b>GASTO</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>%</b>
100-240	27	25
241-380	58	53
381-520	17	15
521-660	4	4
661-800	1	1
801-940	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

El 53% de los turistas tienen un gasto diario en servicios de Bs. 241-380, 25% entre Bs. 100-240 respectivamente.

**GRÁFICO N° 15**  
**GASTO EN SERVICIOS (en Bs.)**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

#### 5.2.5.1. Gasto en alimentación

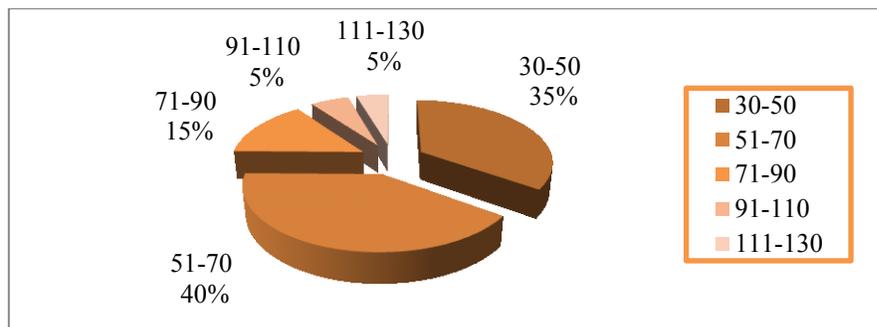
En cuanto a la alimentación, la mayor concentración con 40% se sitúa en el margen de Bs. 51 a 70 de gasto promedio diario, un tanto menor el rango de Bs. 30 a 50 por día (35%). El 25% supera los 70 Bs. / día, observando gastos hasta de 130 Bs.

**CUADRO N° 21**  
**GASTO DIARIO EN ALIMENTACION (en Bs.)**

GASTO	TURISTAS	%
30-50	38	35
51-70	44	40
71-90	16	15
91-110	6	5
111-130	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 16**  
**GASTOS EN ALIMENTACION (en Bs.)**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.2.5.2. Gasto en hospedaje

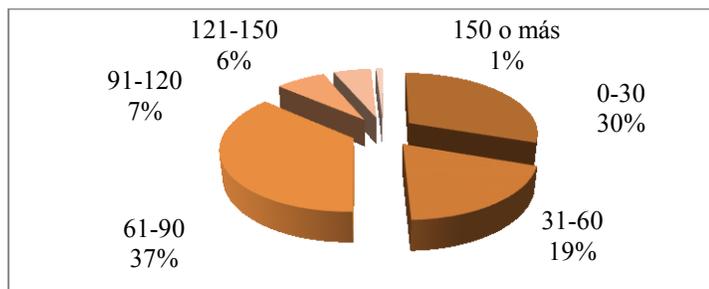
En cuanto al hospedaje, el 30% de los turistas llegan a casa de familiares o amigos por lo que no incurren en gastos por este servicio y el 37% de los turistas gastan en hospedaje entre Bs. 61-90 por día.

**CUADRO N° 22**  
**GASTO DIARIO EN HOSPEDAJE (en Bs.)**

GASTO	TURISTAS	%
0-30	33	30
31-60	21	19
61-90	40	37
91-120	8	7
121-150	6	6
150 o más	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 17**  
**GASTO EN HOSPEDAJE (en Bs.)**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.2.5.3. Gasto en transporte

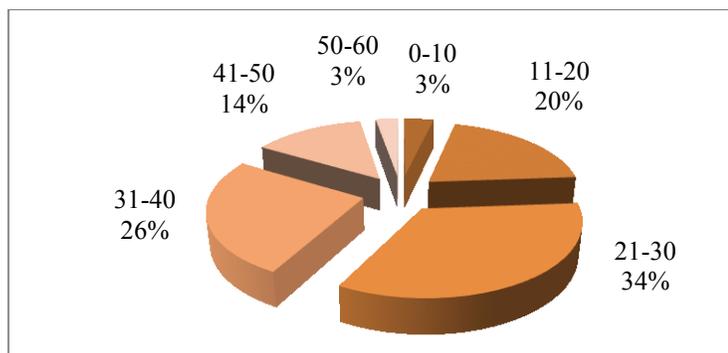
Para trasladarse a distintos lugares de la ciudad, los turistas utilizan taxis, movilidades propias y microbuses, los gastos por el uso de estos medios de transporte se concentran entre Bs .11 y 40 por día.

**CUADRO N° 23**  
**GASTO DIARIO EN TRANSPORTE (en Bs.)**

GASTO	TURISTAS	%
0-10	4	3
11-20	22	20
21-30	37	34
31-40	28	26
41-50	15	14
50-60	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 18**  
**GASTO EN TRANSPORTE (en Bs.)**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.2.5.4. Gasto en artesanías

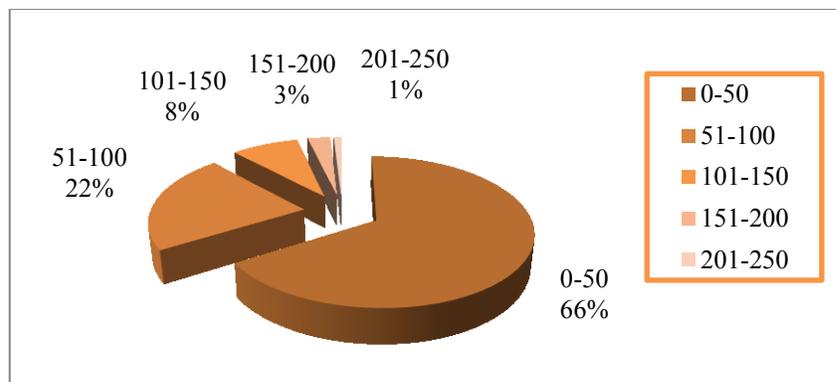
La adquisición de artesanías, constituye la inclusión de rubros productivos que se benefician con el turismo. El gasto en la compra de artesanías en mayor proporción se ubica hasta los Bs. 50 en un 66% y 22% gastan entre Bs. 51-100.

**CUADRO N° 24**  
**GASTO DIARIO EN ARTESANIAS (en Bs.)**

GASTO	TURISTAS	%
0-50	72	66
51-100	24	22
101-150	9	8
151-200	3	3
201-250	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 19**  
**GASTO EN ARTESANIAS (en Bs.)**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

#### 5.2.5.5. Gasto en recreación

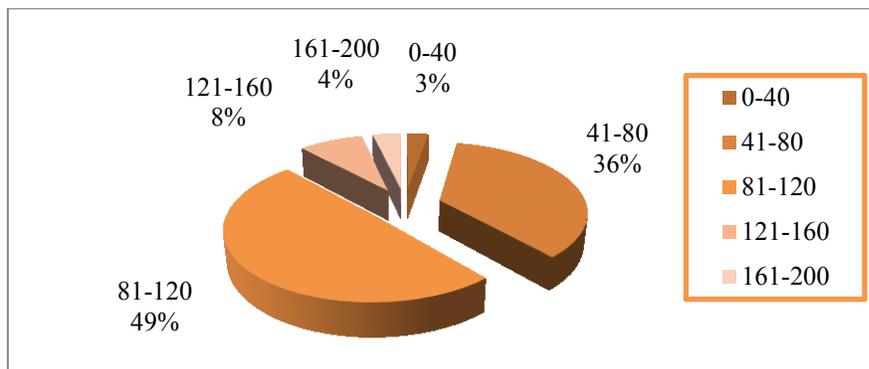
La recreación incluye los gastos por participación en actividades de esparcimiento y diversión, siendo los gastos más recurrentes con un 49% en el margen de Bs.80 a 120

**CUADRO N° 25**  
**GASTO DIARIO EN RECREACION (en Bs.)**

GASTO	TURISTAS	%
0-40	3	3
41-80	39	36
81-120	54	49
121-160	9	8
161-200	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 20**  
**GASTO EN RECREACION (en Bs.)**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

#### 5.2.5.6. Gasto en servicios turísticos y edades

El 34% de los turistas tienen entre 21-30 años, el 21% tiene entre 31-40 años de los cuales el 54% y 43% gasta entre 240 y 380 Bs por día respectivamente.

**CUADRO N° 26**  
**GASTO EN SERVICIOS TURISTICOS, POR EDAD (en Bs.)**

GASTO	EDAD												TOTAL
	15-20	%	21-30	%	31-40	%	41-50	%	51-60	%	61-Adelante	%	
100-240	5	24	11	30	3	13	8	38	-	-	-	-	27
241-380	13	62	20	54	10	44	11	52	4	80	-	-	58
381-520	2	9	4	11	6	26	2	10	1	20	2	100	17
521-660	1	5	2	5	1	4	-	-	-	-	-	-	4
661-800	-	-	-	-	1	4	-	-	-	-	-	-	1
801-940	-	-	-	-	2	9	-	-	-	-	-	-	2
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>109</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

#### 5.2.5.7. Gasto en servicios turísticos y estado civil

El 69% de los turistas que llegan son solteros, de los cuales el 50% gastan entre 241-380 Bs por día.

**CUADRO N° 27**  
**GASTO EN SERVICIOS TURISTICOS Y ESTADO CIVIL (en Bs.)**

GASTO	ESTADO CIVIL								TOTAL
	CASADO	%	SOLTERO	%	DIVORCIADO	%	VIUDO	%	
100-240	6	21	21	28	-	-	1	33	28
241-380	19	66	37	50	1	50-	-	-	58
381-520	2	7	12	16	1	50	2	67	17
521-660	1	3	3	4	-	-	-	-	4
661-800	-	-	1	1	-	-	-	-	1
801-940	1	3	1	1	-	-	-	-	2
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>26</b>	<b>75</b>	<b>69</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>109</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

#### 5.2.5.8. Gasto en servicios turísticos y situación de viaje

El 49% de los turistas llegan de manera individual, de estos el 36% gasta entre 100 y 240 Bs por día, el 38% gasta entre 241 y 380 Bs por día; el 28% viaja en grupo de los cuales el 71% gasta entre 241 y 380 Bs por día.

**CUADRO N° 28**  
**GASTO EN SERVICIOS TURISTICOS Y SITUACION DE VIAJE (en Bs.)**

GASTO	SITUACION DE VIAJE						TOTAL
	INDIVIDUAL	%	GRUPO	%	FAMILIA	%	
100-240	19	36	3	10	5	20	27
241-380	20	38	22	71	16	64	58
381-520	10	19	5	16	2	8	17
521-660	3	5	-	-	1	4	4
661-800	1	2	-	-	-	-	1
801-940	-	-	1	3	1	4	2
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>49</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>109</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

#### 5.2.5.9. Gasto en servicios turísticos y su procedencia

En un 79% los turistas son nacionales de los cuales el 53% gastan entre 241 y 380 Bs día.

**CUADRO N° 29**  
**GASTO EN SERVICIOS TURISTICOS Y SU PROCEDENCIA (en Bs.)**

GASTO	ORIGEN DEL TURISTA				TOTAL
	NACIONAL	%	EXTRANJERO	%	
100-240	24	28	3	13	27
241-380	46	53	12	52	58
381-520	10	12	7	31	17
521-660	4	5	-	-	4
661-800	1	1	-	-	1
801-940	1	1	1	4	2
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>79</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>109</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

#### 5.2.5.10. Gasto en servicios turísticos y ocupación

El 33% de los turistas son estudiantes, de estos el 61% gastan entre 241-380 Bs por día.

**CUADRO N° 30**  
**GASTO EN SERVICIOS TURISTICOS Y OCUPACION (en Bs.)**

GASTO	OCUPACION												TOTAL		
	PROFESIONAL	%	COMERCIANTE	%	EMPLEADO	%	ESTUDIANTE	%	AMA DE CASA	%	JUBILADO	%		Ns/Nr	%
100-240	3	14	7	78	7	23	8	22	2	22	-	-	-	-	27
241-380	12	55	2	22	16	53	22	61	5	56	-	-	1	100	58
381-520	5	23	-	-	6	20	3	8	1	11	2	100	-	-	17
521-660	1	5	-	-	1	3	2	6	-	-	-	-	-	-	4
661-800	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
801-940	-	-	-	-	-	-	1	3	1	11	-	-	-	-	2
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>36</b>	<b>33</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>109</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.2.5.11. Gasto en servicios turísticos y permanencia

El 43% de los turistas están entre 3 y 4 días, el 39% entre 5 y 6 días de los cuales el 51% y 50% gastan entre 241 y 380 Bs., respectivamente.

**CUADRO N° 31**  
**GASTO EN SERVICIOS TURISTICOS POR PERMANENCIA (en Bs.)**

GASTO	PERMANENCIA												TOTAL
	1-2 días	%	3-4 días	%	5-6 días	%	7-8 días	%	8-10 días	%	más de 11 días	%	
100-240	1	17	14	30	9	21	-	-	2	50	1	14	27
241-380	4	67	24	51	21	50	3	100	1	25	5	71	58
381-520	-	-	8	17	7	17	-	-	1	25	1	14	17
521-660	-	-	1	2	3	7	-	-	-	-	-	-	4
661-800	1	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
801-940	-	-	-	-	2	5	-	-	-	-	-	-	2
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>47</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>109</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

## 5.3. CONSUMO DE SERVICIOS TURISTICOS Y LUGARES VISITADOS

### 5.3.1. Establecimiento de hospedaje

Los establecimientos de hospedaje ofrecen al turista un lugar en cual permanecer durante el periodo de estadía, los turistas en cuanto a establecimientos de hospedaje tienen un abanico de posibilidades, desde alojamientos hasta hoteles de 5 estrellas de acuerdo a las posibilidades económicas de las personas que llegan a esta ciudad. Los establecimientos de hospedaje de acuerdo a su denominación (Alojamiento, hostel, residencial, hotel, hostería, etc.) ofrecen distintos servicios a sus clientes como ser: cama donde dormir (los más económicos), spa, masajes, alimentación, guías turísticos, televisión, televisión con cable video, ducha con agua caliente, piscina, etc.

Los establecimientos de hospedaje trabajan con otras empresas como son las agencias de viaje y las operadoras de turismo para captar clientes ya sean estos interdepartamentales o internacionales. En este trabajo se identificó cuatro tipos de

establecimientos de hospedaje los cuales son alojamiento, residencial, hostel, hotel aunque hay personas que llegan a las casas de su familiares o amigos.

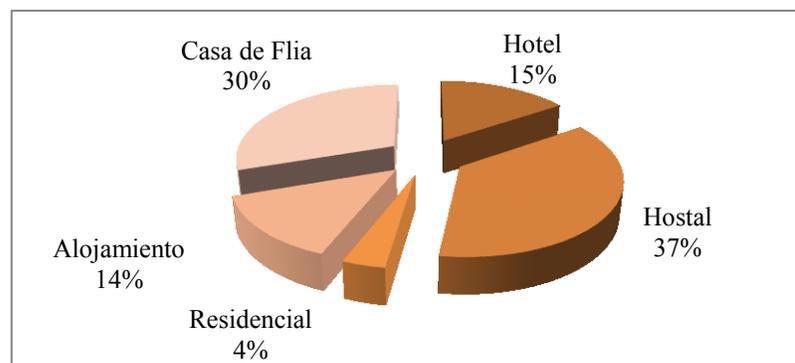
En el gráfico y cuadro siguiente, se muestra que el 37% de los turistas llegan a hostales y el 30% llegan a la casa de familiares y amigos, el 16% a hoteles, el 14% a alojamientos y el restante 4% llegan a residenciales.

**CUADRO N° 23**  
**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	TURISTAS	%
Hotel	17	16
Hostal	40	37
Residencial	4	4
Alojamiento	15	14
Casa de Familiar	33	30
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 21**  
**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.3.1.1. Calidad de los establecimientos de hospedaje

La calidad es una particularidad que cada establecimiento de hospedaje sin importar su denominación brinda a sus clientes con el fin de mantener un mercado fiel, esta característica de los establecimientos dependen de los recursos humanos con los que cuenta y de su calidez de atención.

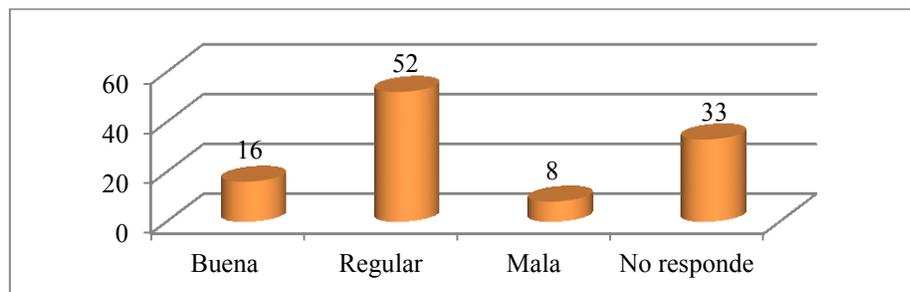
Como se observa a continuación, un poco menos de la mitad de turistas manifestaron de regular calidad con un 46%, otro porcentaje significativo no respondió, puesto que se debe en gran parte a que algunas personas llegaron a la casa de familiares o amigos.

**CUADRO N° 33**  
**CALIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**

<b>CALIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>%</b>
Buena	13	12
Regular	50	46
Mala	16	15
No responde	30	28
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 22**  
**CALIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.3.1.2. Precio de los establecimientos de hospedaje

En cuanto al precio, depende de la denominación y de los servicios que brindan los establecimientos de hospedaje, mientras más comodidades tenga el turista mayor será el precio que tenga que pagar por este servicio.

Los turistas, en un 48% creen que el precio es regular, el 30% no respondieron por qué no utilizaron este servicio, llegaron a casa de familiares o amigos como se muestra a continuación.

**CUADRO N° 34**  
**PRECIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**

<b>PRECIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>%</b>
Buena	16	15
Regular	52	48
Mala	8	7
No responde	33	30
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

### **5.3.2. Otros servicios utilizados**

El turismo es una actividad muy dinámica que para su completo desarrollo depende de varios sectores, como ser establecimientos de hospedaje, alimentación, recreación, artesanías, etc.

En este trabajo de investigación se consultó sobre la calidad y el precio de los alimentos, recreación, transporte, Agencias de viaje, información turística, cabe destacar que la gran mayoría de los entrevistados no utilizaron información turística ni agencias de viaje como se observa en el cuadro siguiente:

**CUADRO N° 35**  
**CALIDA Y PRECIO DE LOS SERVICIOS UTILIZADOS**

SERVICIOS UTILIZADOS		ALIMENTACION	%	TRANSPORTE	%	RECREACION	%	AGENCIA DE VIAJE	%	INFORMACION TURISTICA	%
CALIDAD	Buena	63	58	12	11	24	22	8	7	18	17
	Regular	36	33	54	50	65	60	12	11	15	14
	Mala	9	8	42	39	19	17	6	6	13	12
	No Responde	1	1	1	1	1	1	83	76	63	58
<b>TOTAL</b>		<b>109</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>100</b>
PRECIO	Buena	14	13	11	10	10	9	5	5	9	8
	Regular	67	61	65	60	64	59	19	17	22	20
	Mala	22	20	27	25	29	27	2	2	11	10
	No Responde	6	6	6	6	6	6	83	76	67	61
<b>TOTAL</b>		<b>109</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

En cuanto a la calidad y precio de los servicios utilizados por los turistas, un 33% respondió que la calidad de la alimentación es regular y un 61% que el precio de la alimentación es regular.

### 5.3.3. Lugares visitados

Los turistas llegan ya sea por motivos netamente turísticos o combinados con trabajo, visitan diferentes lugares tanto en el área rural como urbana.

#### 5.3.3.1. Lugares visitados en la ciudad

En el presente trabajo de investigación se identificó varios lugares en la ciudad, que los turistas visitan en el periodo de estancia.

Se puede ver en el siguiente cuadro que el 100% de turistas visitan los parques, plazas y mercados y el 94% visita la Casa Dorada.

**CUADRO N° 36  
LUGARES VISITADOS EN LA CIUDAD**

LUGARES VISITADOS	SI	%	NO	%	TOTAL
Museo	34	31	75	69	109
Casa Dorada	103	94	6	6	109
Castillo Azul	57	52	52	48	109
Catedral	73	67	36	33	109
Plazas	109	100	-	-	109
Parques	109	100	-	-	109
Mercados	108	99	1	1	109

**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.3.3.2. Requerimientos respecto a los lugares visitados en la ciudad

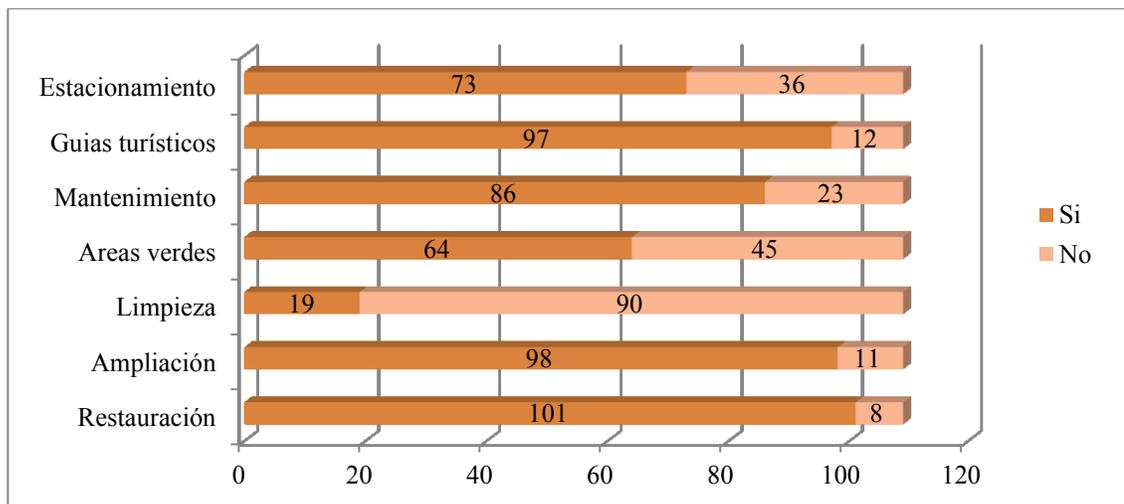
De los lugares visitados, la gran parte de los turistas les parece conveniente con un 93% mejorar en cuanto a restauración, 90% respondieron ampliación, 79% mantenimiento y guías turísticos y mantenerse en cuanto a limpieza.

**CUADRO N° 37  
REQUERIMIENTOS DE LOS LUGARES VISITADOS**

REQUERIMIENTOS	SI	%	NO	%	TOTAL
Restauración	101	93	8	7	109
Ampliación	98	90	11	10	109
Limpieza	19	17	90	83	109
Áreas Verdes	64	59	45	41	109
Mantenimiento	86	79	23	21	109
Guías Turísticos	97	89	12	11	109
Estacionamiento	73	67	36	33	109

**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 23**  
**REQUERIMIENTOS DE LOS LUGARES VISITADOS**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.3.3.3. Campiñas visitadas

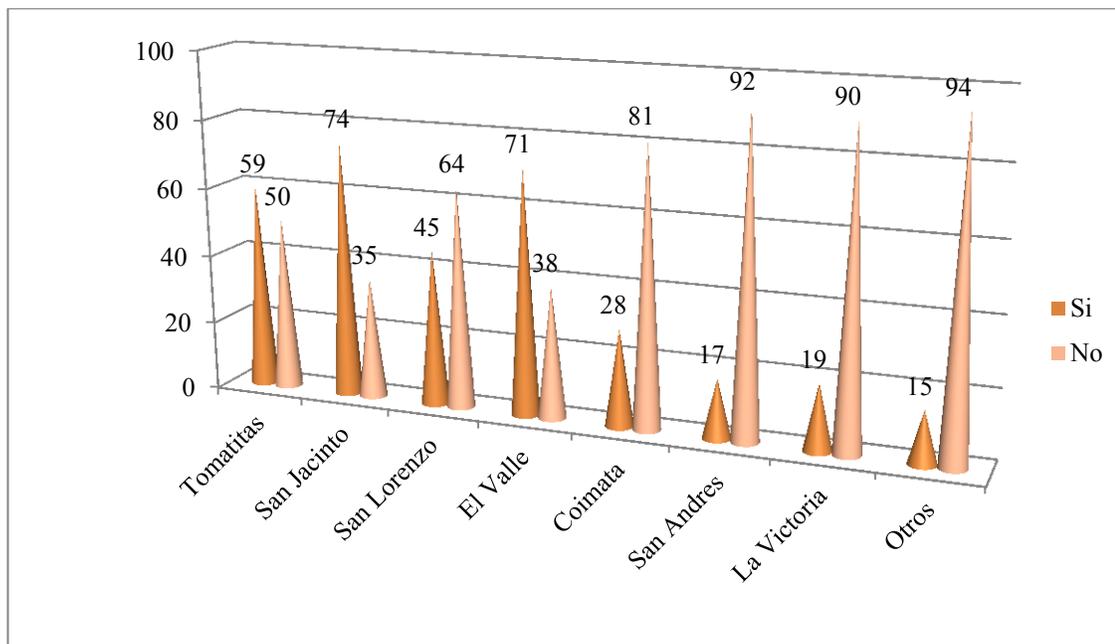
Respecto al área rural las opciones identificadas como visitadas por los turistas fueron: Tomatitas con 54%, San Jacinto 68%, San Lorenzo 41%, El Valle 65%, Coimata 26%, San Andrés 16% y La Victoria 17%.

**CUADRO N° 38**  
**CAMPIÑAS VISITADAS**

CAMPIÑAS VISITADAS	SI	%	NO	%	TOTAL
Tomatitas	59	54	50	46	109
San Jacinto	74	68	35	32	109
San Lorenzo	45	41	64	59	109
El Valle	71	65	38	35	109
Coimata	28	26	81	74	109
San Andrés	17	16	92	84	109
La Victoria	19	17	90	83	109
Otros	15	14	94	86	109

**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 24**  
**CAMPIÑAS VISITADAS**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

#### 5.3.3.4. Requerimientos de las campañas visitadas

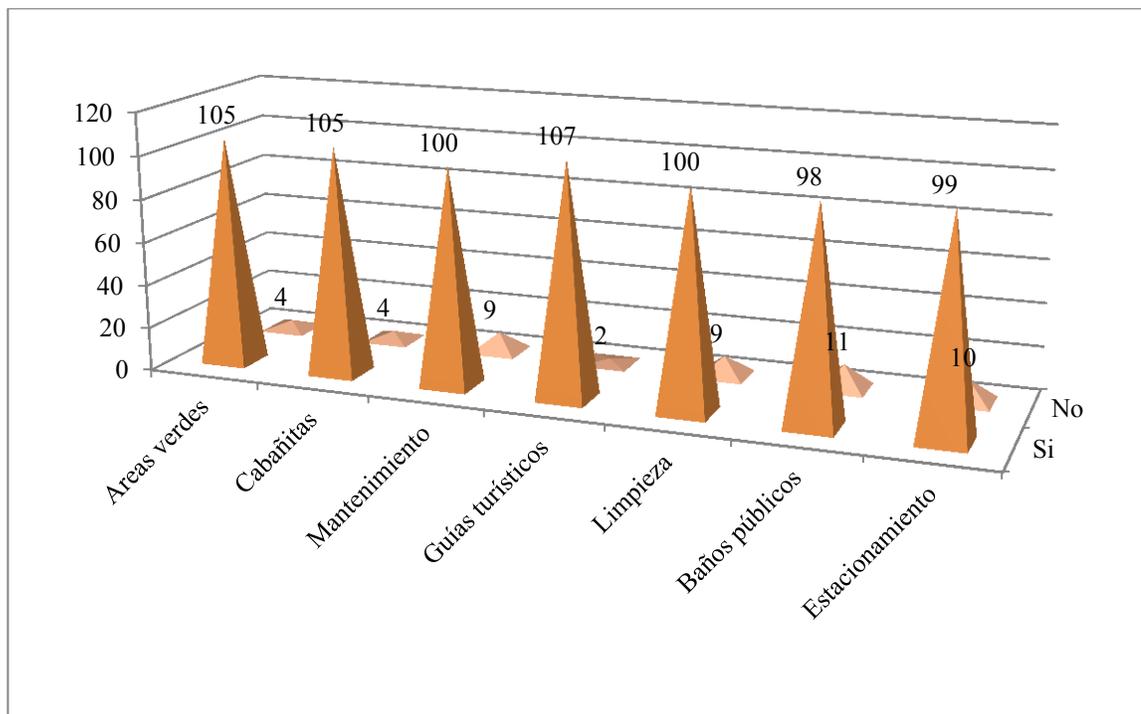
Los requerimientos tras la visita estuvieron manifestados por la carencia de baños públicos con 90%, limpieza 92%, áreas verdes 96%, cabañitas 96% , mantenimientos 92%, guías turísticos 98% y estacionamiento 91%.

**CUADRO N° 39**  
**REQUERIMIENTOS DE LAS CAMPIÑAS**

REQUERIMIENTO DE LAS CAMPIÑAS	SI	%	NO	%	TOTAL
Áreas Verdes	105	96	4	4	109
Cabañitas	105	96	4	4	109
Mantenimiento	100	92	9	8	109
Guías Turísticos	107	98	2	2	109
Limpieza	100	92	9	8	109
Baños Públicos	98	90	11	10	109
Estacionamiento	99	91	10	9	109

**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 25  
REQUERIMIENTOS DE LAS CAMPIÑAS**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.3.3.5. Fiestas de interés

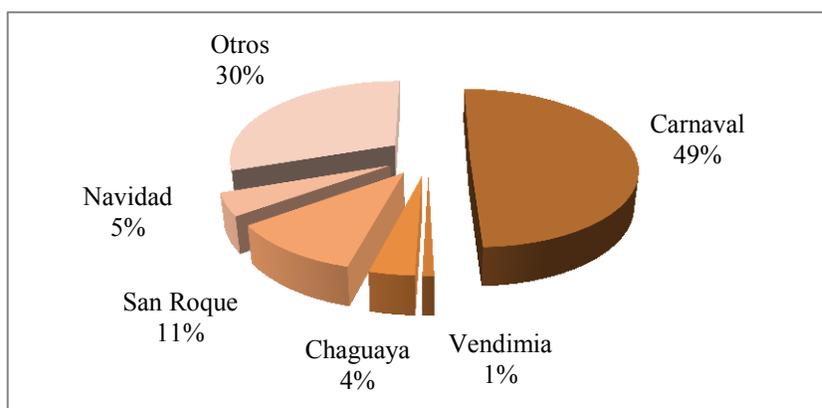
En cuanto a la cultura y tradición reflejada en diferentes fiestas que se realiza en la ciudad de Tarija, la fiesta de mayor interés es el carnaval chapaco con 50%, seguido de otras fiestas las cuales comprenden a una o más fiestas.

**CUADRO N° 40  
FIESTAS DE INTERES**

FIESTAS DE INTERES	TURISTAS	%
Carnaval	54	50
Vendimia	1	1
Chaguaya	4	4
San Roque	12	11
Navidad	5	5
Otros	33	30
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 26  
FIESTAS DE INTERES**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

## 5.4. VALORACION DE LA VISITA A LA CIUDAD DE TARIJA

### 5.4.1. Ventajas observadas

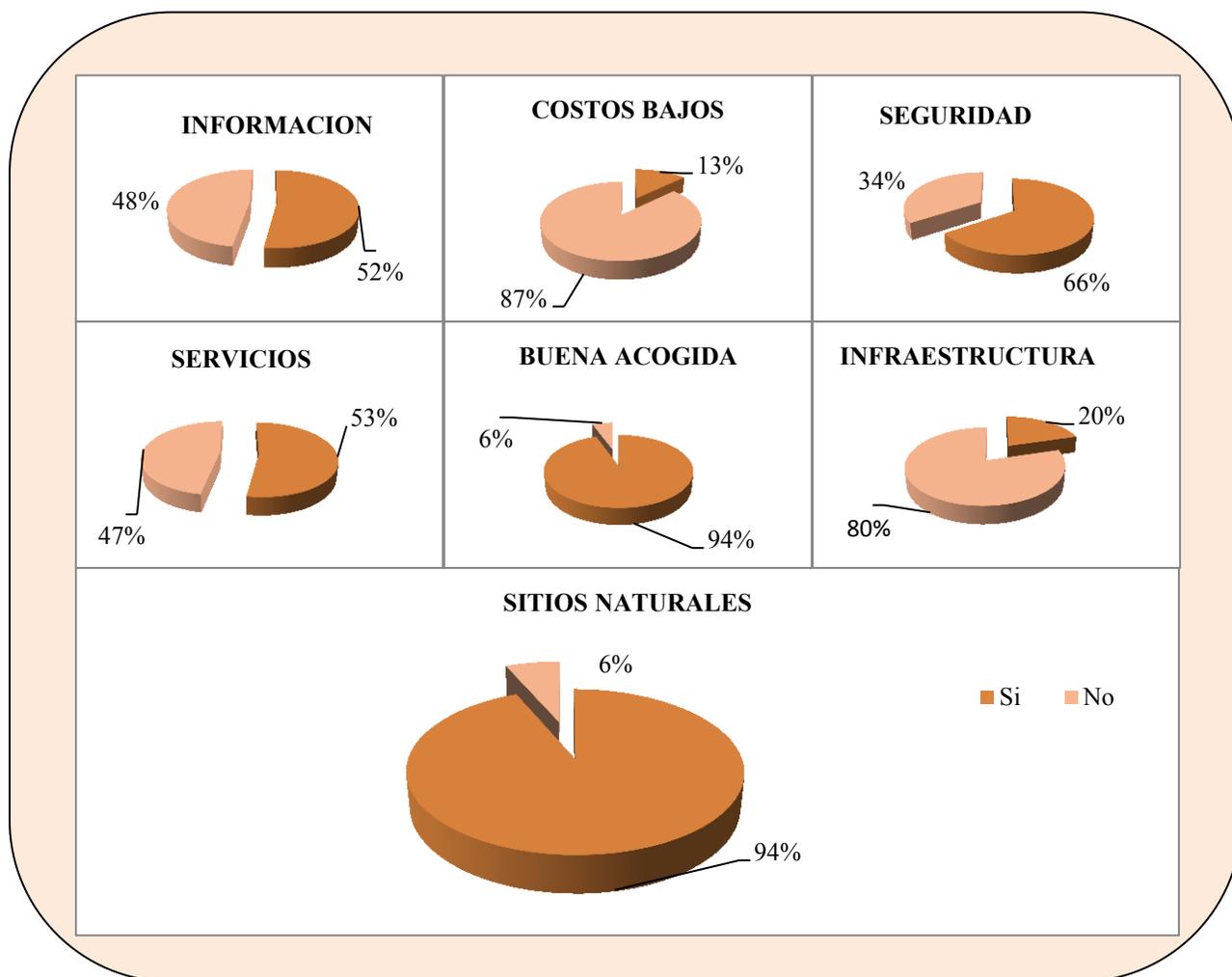
En cuanto a la valoración general de la visita, los turistas destacan la buena acogida con un 94% y la existencia de sitios naturales como las principales ventajas que tiene la ciudad de Tarija y lugares aledaños, en segunda instancia la seguridad con un 66%. La percepción respecto a la conveniencia de la información turística y los servicios fue satisfactoria para el 50% de la muestra, los costos y la infraestructura no cubren las expectativas, por cuanto presentan deficiencias para el turista.

**CUADRO N° 41  
VENTAJAS DE LA CIUDAD DE TARIJA**

VENTAJAS	SI	%	NO	%	Ns/Nr	%	TOTAL
Información	57	52	52	48	-	-	109
Costos Bajos	14	13	95	87	-	-	109
Seguridad	71	65	37	34	1	1	109
Servicios	57	52	51	47	1	1	109
Buena Acogida	102	94	6	5	1	1	109
Infraestructura	22	20	86	79	1	1	109
Sitios Naturales	101	93	7	6	1	1	109

**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 27**  
**VENTAJAS DE LA CIUDAD**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

#### 5.4.2. Costos de los servicios

En cuanto a los costos el 55% los valora como altos y el 41% como razonables.

**CUADRO N° 42**  
**COSTOS DE LOS SERVICIOS**

COSTOS	TURISTAS	%
Altos	59	54,6
Razonables	45	40,8
Bajos	5	4,6
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.4.3. Costos de los servicios y presupuesto

Los turistas que valoran a los costos como altos cuentan con un presupuesto de entre 900 y 1610 Bs para su estadía.

**CUADRO N° 43**  
**COSTO Y PRESUPUESTO (en Bs.)**

PRESUPUESTO	COSTOS						TOTAL
	ALTOS	%	RAZONABLES	%	BAJOS	%	
900-1610	36	61	6	14	-	-	42
1611-2320	5	8	12	27	2	40	19
2321-3030	4	7	8	18	1	20	13
3031-3740	6	10	4	9	-	0	10
3741-4450	3	5	5	11	1	20	9
4451-5160	3	5	5	11	1	20	9
5161-5870	1	2	1	2	-	-	2
5871-6580	1	2	-	-	-	-	1
6581-7290	-	-	1	2	-	-	1
7291-8000	-	-	2	5	-	-	2
Ns/Nr	-	-	1	-	-	-	1
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>55</b>	<b>45</b>	<b>41</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>109</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

### 5.4.4. Frecuencia de visita

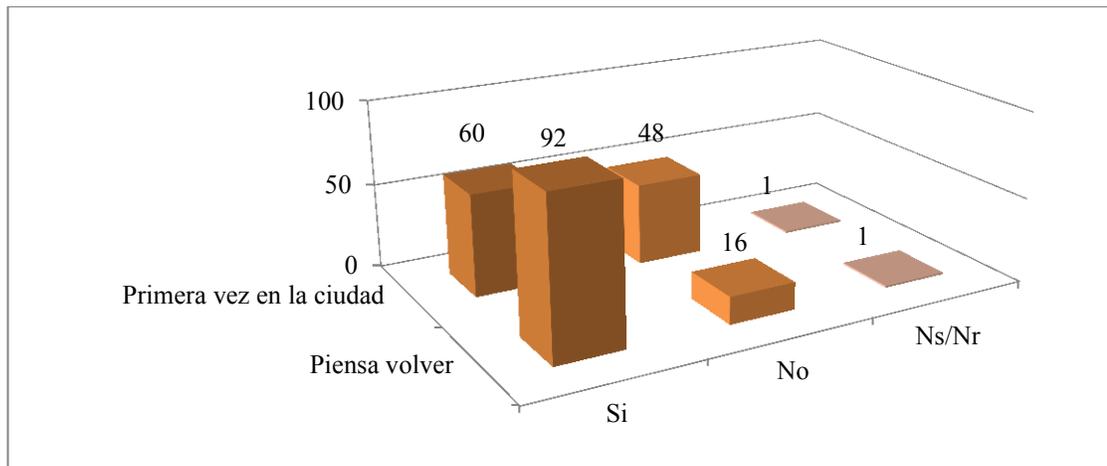
Del total de turistas el 56% llegan por primera vez y piensan volver a visitar la ciudad el 85%.

**CUADRO N° 44**  
**FRECUENCIA DE VISITA**

	PRIMERA VEZ EN LA CIUDAD	%	PIENSA VOLVER	%
Si	60	55	92	84
No	48	44	16	15
Ns/Nr	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

**GRÁFICO N° 28  
FRECUENCIA DE VISITA**



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

#### 5.4.5. Motivo de regreso a la ciudad de Tarija

De los turistas que desean regresar a la ciudad, su regreso está motivado por la fiesta del carnaval chapaco en un 50%.

**CUADRO N° 45  
MOTIVO DE REGRESO A LA CIUDAD**

MOTIVO DE REGRESO					
FIESTAS	TURISTAS	%	FIESTAS	TURISTAS	%
Carnaval	50	51	Al año	2	2
Chaguaya	5	5	Carnaval, San Roque	2	2
Navidad	18	18	dos años	1	1
Pascua	1	1	Medio Año	1	1
Primavera	1	1	No sabe	5	5
San Roque	4	4	Septiembre	1	1
Vendimia	1	1	Vacaciones Invernales	6	6
<b>TOTAL</b>			<b>98</b>		

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta

## **CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6. CONCLUSIONES**

#### **6.1. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE RESULTADOS**

De acuerdo a la investigación desarrollada, se manifiesta lo siguiente:

##### **6.1.1. Perfil del turista**

- Del total de turista que arriban a la ciudad de Tarija, 80% son de origen nacional 20% extranjeras.
- El mayor porcentaje de turistas con 34% son jóvenes entre 21 a 30 años, así mismo solteros 69%, con ocupación de estudiantes 33%. Se denota mayor concentración de turistas del sexo masculino 62% y femenino 38%.
- La visita más frecuente es de manera individual con un 49%, 28% en grupo y 23% en familia.
- Aunque la permanencia es mayor de 3 a 4 días con el 43%, se tienen casos de 5 a 6 días con el 39%.
- De los turistas nacionales se observa que llegan de todos los departamentos del país siendo mayor de La Paz con un 24%, Santa Cruz 20% y en tercer lugar con el mismo porcentaje de turistas 14% de Cochabamba y Potosí.
- En cuanto a turistas extranjeros se observan casos de Argentina, Brasil, Chile, España, Italia, Perú y Uruguay, siendo el 50% de la República Argentina.
- El medio de transporte utilizado con mayor medida es el de via terrestre (flotas) con un 67% calificándose ese servicio como regular con 66%.
- Los lugares de hospedaje son en mayor proporción hostales con 37%, existiendo 30% que se alojan en casa de familiares, 46% califican al servicio como regular, indicando que los precios son regulares 48%.
- De manera general 50% de los turistas indican que el servicio de transporte es regular, la calidad de alimentación para un 58% es buena. En cuanto a los precios se los valora como regulares o razonables en 61% y 60%.

- Los lugares de la ciudad de Tarija visitados con mayor frecuencia para prácticamente la totalidad de los visitantes son las plazas, parques, mercados con un 100% y en menores proporciones la Casa Dorada con 94%, Iglesia Catedral 67%, Castillo 52% y Museo 31%. La percepción manifestada de los turistas según los requerimientos, 93% respondieron que es necesaria la restauración, 90% ampliación y 89% guías turísticas.
- Respecto al área rural los lugares más visitados son: 68% San Jacinto, 65% el valle, 54% Tomatitas. Los mayores requerimientos tras la visita con 98% guías turísticos 96% instalación de cabañitas y 90% baños públicos.
- La mayor afluencia de turistas se compone de jóvenes estudiantes por cuanto el presupuesto destinado para la visita es de Bs. 2500 mensuales. Alrededor del 59% de los ingresos se encuentran en un rango menor al promedio general. Sin embargo el presupuesto más frecuente por turista oscila en Bs. 1000 para una estadía de 3 a 4 días.
- En cuanto a los gastos efectuados en servicios de transporte, alimentación hospedaje se calcula un promedio de Bs. 316, de los cuales el 30% se destina a los servicios elementales, restando el 70% para otros fines como la recreación, compra de artesanías, no previstos, etc.

#### **6.1.2. Motivación y valoración de la visita de turistas**

- En cuanto a la valoración general de la visita, los turistas en un 94% destacan la buena acogida y la existencia de sitios naturales como las principales ventajas que tiene la ciudad de Tarija y lugares aledaños, en segunda instancia la seguridad con un 66%. La percepción respecto a la conveniencia de la información turística y los servicios fue satisfactoria para el 50% de los turistas, los costos 87% y la infraestructura 80% no cubren las expectativas, por cuanto presentan deficiencias para el turista que visita Tarija.
- La principal motivación para la visita a la ciudad de Tarija está encabezada por el carnaval chapaco con un 50%.

De esta manera, pese a que se acepta la hipótesis planteada de que los servicios en torno al turismo en la ciudad de Tarija y lugares aledaños satisfacen al turista aunque regularmente, el 92% manifiesta su interés de retornar, además que siendo el 60% visitante nuevo se espera un crecimiento aun mayor de la afluencia turística.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

El presente trabajo de investigación focalizó su interés en el análisis de las perspectivas del turismo en la ciudad de Tarija a partir de la valoración de una muestra de turistas, los resultados indican una valoración regular respecto a la satisfacción obtenida, sin embargo y pese a esto más del 90% manifiestan su interés de regresar, situación de muestra la existencia de oportunidades de aprovechar tal afluencia de mejor manera, por ejemplo mejorando la calidad de la oferta de servicios.

Por otra parte, el turismo es una actividad que requiere de la participación activa del sector público y privado, para generar cambios estructurales que establezcan el turismo de manera sostenible, siendo importante el desarrollo de investigaciones más especializadas para todos los eslabones de la cadena productiva y en constante actualización.

A si mismo los gobiernos departamentales y municipales deben realizar tareas conjuntas para el mejoramiento de los distintos lugares turísticos especialmente las campañas, ya que es el lugar más visitado por los turistas que arriban a la ciudad de Tarija.