

1. JUSTIFICACIÓN

El sector hotelero en general fue cambiando al transcurrir el tiempo desde el negocio de la simple posada y posteriormente al de los hoteles, el sector se ha creado de forma paralela al comercio e industria, impulsado en gran medida por los cambios de las necesidades de viajar de las personas tales como viajes de negocios, salud, deportes, recreación, turismo, etc.

Consecuentemente el sector hotelero ha dejado de ser el lugar donde se vendía una cama y un poco de alimento, convirtiéndose en un gran prestador de servicios desde un medio ambiente agradable, buenas comunicaciones, atractivos naturales y arquitectónicos, atractivos de ocio, buen clima, comodidad, seguridad, información accesible y atractiva de las costumbres, tradiciones y cultura de la zona y mucho más.

En tal sentido si el Hostal Mi Casa no se adecúa a esta realidad con nuevas políticas e iniciativas para afrontar los cambios del momento que se fueron dando, en tal sentido podría ser desplazado del mercado.

De ahí la importancia que desempeña un plan de mercadotecnia que esté dirigida a detallar las acciones específicas de la comercialización como:

- Identificar las oportunidades de negocios que se definan como las más prometedoras de la empresa.
- Señalar como penetrar, posesionarse y mantenerse eficazmente en mercados y consumidores específicos.

- Definir los objetivos, políticas, programas y procedimientos bases del plan, teniendo en cuenta que condicionarán el futuro de la empresa.
- Servir de instrumento de comunicación interna integrando armónicamente todos los elementos del marketing mismo.

El papel que desempeñan las estrategias dentro de la comercialización es muy importante ya que éstas permiten mantener una relación viable entre los objetivos y los recursos de la organización y las cambiantes oportunidades de mercado en base a la identificación de los puntos fuertes y débiles que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas de la organización.

Ahora, bien con el presente trabajo se pretende apoyar al “Hostal Mi Casa” con elementos científicos y tecnológicos para diseñar una estrategia de mercadotecnia que le permita afrontar los cambios que se han dado y se darán en el futuro, de tal manera que el hostal pueda atraer clientes, ganar prestigio y por supuesto obtener mayores beneficios.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Hostal Mi Casa, es un hostal de tres estrellas, cuenta con una excelente infraestructura, con 12 habitaciones, entre simples, dobles, triples y matrimoniales y un departamento, todas ellas con baño privado, teléfono, TV, además de prestar los servicios de calefacción, aire acondicionado, Fax, discado directo nacional e internacional, sala de reuniones para 50 personas, lavandería y cafetería.

El hostel al no contar con una estrategia de marketing, su administración presenta deficiencias por el desconocimiento del ambiente en el que se desenvuelve, desconociendo muchos factores internos y externos del hostel, como así también de la competencia, los clientes, el mundo turístico, el potencial de sus trabajadores etc.

En tal sentido la administración del hostel carece de una administración empresarial moderna, aspecto que también se refleja en el área comercial donde su esfuerzo se limita a la atención del cliente que llega al hostel y no así a la búsqueda de nuevos clientes; Lo que determina una reducción de la capacidad utilizada y la correspondiente disminución de los ingresos del Hostel.

El porcentaje de participación del mercado turístico por el Hostel Mi Casa en relación a las otras organizaciones de hospedaje de la ciudad de Tarija es en promedio del 3 % utilizando el 11,3 % de su capacidad instalada, debido a su orientación al servicio y no al mercado.

En consecuencia Hostel Mi Casa tiene poca participación en el mercado hotelero y más específicamente en el consumidor turístico. Debido a que espera pasivamente que los clientes busquen al Hostel y no así, que la empresa vaya al encuentro de ellos, por el manejo empírico que tiene.

3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿La falta de estrategias de mercadotecnia dificultan a Hostel Mi Casa tener una mayor participación en el segmento de mercado, influyendo en el nivel de ventas?

4. DEFINICIÓN DE LA HIPÓTESIS

El diseño de una estrategia de mercadotecnia, permite mayor participación en el segmento de mercado lo que determina al Hostal Mi Casa incrementar su nivel de ventas.

- **Variable Independiente**

Diseño de una estrategia de mercadotecnia

- **Variable Dependiente**

Mayor participación en el segmento de mercado

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de mercadotecnia para el Hostal Mi Casa, que permita mayor participación del segmento turístico.

5.2. Objetivos Específicos

* Incrementar la venta de los servicios y sus ingresos.

- * Determinar las acciones relacionadas con los servicios, el precio, la comunicación y la distribución.
- * Analizar la prestación del servicio hotelero.
- * Analizar el contexto en el que se desenvuelve el hostel.
- * Identificar a partir del análisis FODA los factores críticos y de éxito
- * Analizar los niveles de calidad de los servicios que brinda el hostel.
- * Determinar las características del mercado y mezcla de marketing.

6. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

- * Espacial: La investigación del trabajo se realizará en la ciudad de Tarija,
Provincia Cercado donde presta sus servicios de hospedaje
El Hostal Mi Casa, ubicado en la calle O'Connor entre la calle
Avaroa y Avenida las Américas.
- * Temporal: El estudio del trabajo abarca información de las gestiones 2004 al
2006.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del plan de investigación se empleará el método de investigación exploratoria para analizar y conocer en forma general lo que es la prestación de servicios del hostel, la fuente de información será netamente primaria y estará apoyada por entrevistas personales.

Para el desarrollo del marco teórico se empleará el método de investigación analítica que permite establecer la base conceptual inferir y describir las características del marketing, se consultará bibliografía necesaria, la fuente para este caso es secundario.

En el diagnóstico del trabajo de investigación, se utilizará el método deductivo, para describir y caracterizar elementos fundamentales de la empresa, identificando la situación actual del Hostal. Para ello se usará, la técnica de las encuestas aplicada a los clientes y potenciales clientes, y la entrevista dirigida al personal y directivos; para identificar sus necesidades y preferencias que tienen en relación al hospedaje. La fuente de información será primaria, utilizando la recopilación de la información documental y de registros del Hostal.

Finalmente se planteará una solución que consistirá en un diseño de estrategias de mercadotecnia para el Hostal Mi Casa, para lo cuál se utilizará el método inductivo partiendo de conclusiones específicas del diagnóstico, utilizando la técnica explicativa.

MARCO TEÓRICO

1.1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La palabra mercadotecnia es relativamente nueva se usa recién en este siglo aunque sus aplicaciones se remontan a las civilizaciones antiguas de los fenicios y griegos, que utilizaban ya las técnicas básicas de comercialización para intercambio o trueque de mercaderías.

La mercadotecnia surge en este siglo como una necesidad de vender lo producido por las industrias, por lo que esta palabra mercadotecnia se generalizó en el mundo actual y es muy utilizada en nuestro medio, comprende un conjunto de técnicas para establecer un proceso de comercialización de los productos o servicios que la empresa desea vender o así alcanzar sus objetivos.

Estas técnicas de comercialización, las empresas y organizaciones utilizan para alcanzar objetivos de ventas de productos y servicios, inspiradas en la creatividad, son principalmente en la investigación de mercados, el estudio de los comportamientos, hábitos y motivaciones de los compradores, el estudio de las características de los productos así como de sus precios, su distribución y promoción, comunicación, publicidad y venta.

Muñoz Oñate define a la mercadotecnia de la siguiente manera:

“Es la ciencia que trata del conjunto de relaciones de intercambio entre la empresa, los mercados y la clientela, así como los elementos y entornos que las viabilizan y las condicionan para llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente”.⁽¹⁾

Por otra parte Philip Kotler y Gary Arsmtrong lo definen como:

“Enfoque de Administración de Mercadotecnia, que sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos del mercado meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficiencia y eficacia que la competencia”.⁽²⁾

Puede considerarse que las dos definiciones tienen algo en común:

El primero es la orientación hacia el consumidor, cuyas necesidades se trata de satisfacer; el segundo, es la obtención de beneficios por parte de la empresa, en el sentido de satisfacer sus objetivos, de tal manera, que asegure su viabilidad económica por medio de ese intercambio.

En resumen, se debe establecer que la mercadotecnia es una ciencia joven, cuyos modelos operativos y conceptuales en constante renovación, buscan sobre todo investigar las necesidades de la clientela, para poder satisfacer de la manera más óptima y rentable para la empresa.

¹ Muñoz Oñate, Fernando: Marketing Turístico, Centro de Estudios Ramón Araceo, España, 1994, Pág. 7

² Kotler, Philip y Armstrong Gary: Mercadotecnia. Prentice, Hispanoamericana, México, 1996, Pág.14.

1.2. EL MERCADO

Esta palabra no es exactamente lo mismo para un empresario, para la ama de casa, para los sacerdotes, etc., pero tiene una base común que es la economía. Mercado es en término básicamente económico y para que exista según, Philip Kotler, es necesario tres condiciones.⁽³⁾

- Que exista una necesidad
- Que exista deseo de satisfacerla
- Que exista capacidad adquisitiva

1.3. AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

La empresa se desarrolla en un medio ambiente complejo, lo cual hace que el ambiente de la mercadotecnia esté compuesta por fuerzas incontrolables a las que la empresa se debe de adaptar para realizar y mantener buenas transacciones con los clientes meta.

El ambiente de la mercadotecnia está compuesto por un micro ambiente y un macro ambiente.

a) El micro ambiente consiste en aquellas fuerzas próximas a la empresa que afectan de alguna manera a ésta, para llegar al cliente meta: la empresa, los proveedores, los

³ Kotler, Philip y Armstrong Gary: Mercadotecnia. Printice Hall, Hispanoamericana, México, 1996, Pág. 14.

intermediarios comerciales, los mercados de clientes, la competencia y los públicos, son los elementos del micro ambiente.

b) El macro ambiente está compuesto por fuerzas sociales amplias, que afectan al micro ambiente enteros como son: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

El entorno mercadotécnico presenta oportunidades, pero también amenazas, por lo que la empresa debe recurrir a sus sistemas de inteligencia e investigaciones mercadotécnicas para vigilar el entorno cambiante, de esta manera, evitar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

1.4. LA COMBINACIÓN DE MERCADOTECNIA O MARKETING-MIX

Es la mezcla de la cuatro partes o elementos fundamentales de la mercadotecnia, conocidas como las 4P's, producto, plaza, precio y promoción; combinados en las formas más adecuadas según el segmento de mercado al que se quiere servir. ⁽⁴⁾

⁴ Mc Carthy, Jerome, Basic Marketing, A Managerial Approach, Ed. Richard D. Irwin, Inc. Homewood Illinois 1958, Pág. 40.

1.4.1. EL PRODUCTO

“Es todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado para que se adquiriera, se use, se consuma o se preste atención, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad”.⁽⁵⁾

Esta definición es muy amplia y abarca tanto a los productos tangibles como a los servicios que satisfacen las necesidades y deseos del mercado.

Un producto es un conjunto de materiales, accesorios y servicios. Es un medio para satisfacer necesidades, sentimientos, deseos, gustos, etc., en definitiva, un producto es un satisfactor de deseos y necesidades.

1.4.2. PRECIO

Es el valor en dinero que se da a los productos o servicios; existiendo una serie de factores que inciden en la fijación de precios, entre los que podemos mencionar:

- a. Los objetivos de la empresa sobre los beneficios de las ventas, sobre el capital invertido, sobre la optimización de los beneficios, sobre la participación en el mercado.
- b. Los precios de la competencia.
- c. Los costos de producción y distribución.

⁵ Vega, Carmelina y Bocigas, Olga: Fundamentos de Marketing. ESIC, Madrid, 1992, Pág. 101.

En el caso particular de determinar los precios para el servicio de hospedaje, éstos dependen de las tarifas referenciales otorgadas por el Vice Ministerio de Turismo, para luego reactualizarlas por la propia administración del hostel.

1.4.3. PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

Se denomina “distribución a la función comercial que consiste en poner los productos al alcance del mercado”.⁽⁶⁾

Esta definición de distribución da a entender que todo producto sigue un camino, un itinerario, un recorrido para llegar desde el cultivador, fabricante o productor al consumidor final. A este hecho se le llama canal de distribución que puede ser a través de los mayoristas, detallistas, cadenas de tiendas, supermercados, grandes almacenes, otros.

En los servicios turísticos no existe un canal de distribución propiamente dicho, sino directamente un canal de ventas a través de intermediarios. Estas agencias suministran al público información sobre los viajes posibles, hospedajes y servicios comprendidos, precios, tarifas y condiciones de los servicios; estas cuentan con la autorización de sus suministradores a vender al público los servicios propuestos. Las agencias son remuneradas por los suministradores con una comisión.

⁶ Vega, Carmelina y Bocigas, Olga: *Ibíd*em, Pág. 246.

Entre las agencias turísticas se tiene: ⁽⁷⁾

- a. **Agencia de Viajes Mayoristas.-** Éstas crean, organizan y venden toda clase de servicios o combinaciones de los mismos, generalmente en grandes cantidades a través de agencias detallistas.
- b. **Las Agencias Minoristas.-** Éstas comercializan las ofertas de las agencias mayoristas o proyectan y organizan toda clase de servicios propios, vendiéndoles directamente al usuario o turista.
- c. **Tour Operadores.-** Las empresas organizan paquetes turísticos (forgaits) todo incluido; transporte, alojamiento, alimentación, excursiones y diversiones, pudiendo prestar ellos mismos todo o parte de los servicios. Venden por si mismos o a través de minoristas.

1.4.4. PROMOCIÓN

Muchos autores identifican a la promoción como la comunicación, así por ejemplo se tiene la siguiente definición:

“Promoción se refiere al conjunto de modalidades de comunicación persuasiva-publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, y ventas personales entre las que puede escoger el empresario para comunicarse con el mercado”. ⁽⁸⁾

⁷ Telles, Flores José: Legislación Turística de Bolivia, La Paz, 1998, Pág. 85

⁸ Vega, Carmelina y Bocigas, Olga: Ibídem, Pág. 47.

Esta definición da a entender que la comunicación está íntimamente relacionada con lo que es la promoción, la comunicación es hacer partícipe, difundir a las demás lo que uno tiene, lo que se requiere informar o hacer saber.

Para vender no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, además es preciso dar el producto o servicio destacando sus cualidades frente al grupo de compradores para estimular su compra.

En resumen, se puede indicar que la promoción es dar a conocer al cliente de la existencia de nuestra empresa en el mercado mediante una eficaz tarea de comunicación. Es así que las actividades promocionales del producto o servicio comprenden todos aquellos instrumentos que tienen por misión esencial el lograr una comunicación persuasiva.

Seis son los principales instrumentos que componen la promoción del servicio turístico según Marcos Cobra y Flavio Zwarg: ⁽⁹⁾

- a. **Publicidad.** Es un instrumento de comunicación entre el productor y el mercado, entre oferta y la demanda de servicios turísticos. La finalidad de la comunicación publicitaria, es promover la transmisión del mensaje al mayor número de personas de la población objetivo, provocando un desplazamiento psicológico positivo hacia la compra.
- b. **Promoción de Venta.** La promoción de ventas de la mercadotecnia está más cerca del acto de compra, engloba una serie de distintas técnicas destinadas a

⁹ Cobra, Marcos y Zwarg, Flavio: *Ibíd.* Pág. 173.

estimular la compra tales como incentivos de precios, estancia gratis y descuentos.

- c. **Relaciones Públicas.** La función de las relaciones públicas en la mercadotecnia, es producir una imagen favorable, de tal manera que facilite las actividades de comercialización, como por ejemplo la participación en eventos culturales, deportivos y sociales.
- d. **Merchandising.** Es una técnica que incluye operaciones tácticas en el punto de venta para exposiciones del servicio, de tal manera, que el turista tenga un impacto visual adecuado y sea un autoestimulo para la compra del servicio.
- e. **Mercadeo Directo.** Es un instrumento que permite dar a conocer cada tipo servicio ofrecido a públicos específicos con potencial de compra.

La fuerza del mercado del mercadeo directo para servicio de turismo es creciente, éste se puede dar a través de correo directo, Internet, folletos, revistas y periódicos especializados.

- f. **Venta Personal.** La venta personal es una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas. Este tipo de profesional de ventas debe conocer muy bien los atributos y beneficios de cada servicio que vende, además, es claro, de saberse relacionar convenientemente con las personas.

1.5. EL SECTOR DE LOS SERVICIOS

El sector de los servicios es enormemente grande y variado, por lo que el estado se convierte en un proveedor importante de los mismos, como ser: servicios legales, educativos, militares, de salud, de empleo, crédito, comunicación, transporte e información.

El sector privado también opera en el sector de los servicios con instalaciones vacacionales, obras de beneficencia y fundaciones. Muchos se ofrecen sin ánimo de lucro, pero la mayoría funcionan comercial y profesionalmente, como aquellos servicios ofrecidos por las aerolíneas, los bancos, compañías de seguro, los hoteles, consultores gerenciales, abogados y las agencias de publicidad.

1.5.1. DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS

Al referirse a servicio, un primer aspecto que debe atraer la atención, es el propio significado, las características e implicancia del concepto mismo, por lo que resulta útil efectuar un paralelo entre concepto de producto y el concepto de servicio.

Para el primer concepto Philip Kotler, lo define como:

“Un producto es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o un deseo”. ⁽¹⁰⁾

Es decir, un producto puede ser un objeto, servicio, actividad, persona, lugar, organización o idea.

En esta definición ya se encuentra implícita la noción de tangibilidad e intangibilidad. En efecto, el producto es más tangible cuando está más cercano a lo que llamamos artículo puro; por otro lado, mientras más intangibles es, está más cercano a lo que conocemos como servicio puro.

Mientras que para el segundo concepto, Marcos Cobra y Flavio Zwarg definen al servicio como:

¹⁰ Kotler, Philip: Dirección de Mercadotecnia, Ed. Diana, México, 1985. Pág. 38.

“Una mercancía comercializable aislante, o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”.⁽¹¹⁾

Mientras que la American Marketing Association (AMA) define:

“Servicios son aquellas actividades identificables por separado esencialmente intangibles, que dan satisfacción a deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto u otro servicio.

Producir un servicio puede o no requerir el uso de bienes tangibles. Sin embargo cuando se requiere, no hay ninguna transferencia de título (propiedad de título) a estos bienes tangibles”.⁽¹²⁾

Se puede indicar que en las definiciones anteriores sobre servicios, Cobra Marcos, Zmarg Flavio y la American Marketing Association (AMA) coinciden en que los servicios son actividades esenciales intangibles, los cuales satisfacen deseos y necesidades de los clientes, pero la segunda definición va más allá cuando especifica que los servicios pueden requerir bienes tangibles, pero que ésto no implica ninguna transferencia de propiedad de los mismos.

¹¹ Cobra, Marcos y Zwarg, Flavio: Ibíden, Pág. 3.

¹² Citado por Donald W. Cowel, en; Mercadeo de Servicios, Ed. Legis Editores S.A. Colombia, 1998, Pág. 24.

1.5.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Existen seis características básicas que distinguen los servicios de los productos en general: ⁽¹³⁾

1. LOS SERVICIOS SON MÁS INTANGIBLES QUE TANGIBLES

Un producto es un objeto palpable, mientras que el servicio es el resultado de un esfuerzo, de una acción. Cuando el servicio es vendido, no hay, como regla general, nada para ser mostrado que sea tangible, porque los servicios son consumidos pero no pueden ser poseídos.

2. LOS SERVICIOS SON SIMULTÁNEAMENTE PRODUCIDOS Y CONSUMIDOS

Los servicios son usualmente vendidos, después son producidos y consumidos al mismo tiempo. Por lo que necesitan ser distribuidos correctamente, para que se puedan producir y consumir simultáneamente.

3. LOS SERVICIOS SON MENOS ESTANDARIZADOS Y UNIFORMES

Los servicios se basan en personas y equipos, pero el componente humano es el que prevalece, por esta razón, es muy difícil que pueda ser producido siempre de manera uniforme y estandarizada.

¹³ Cobra, Marcos y Zwarg, Flavio: Ibíden, Pág. 6.

4. LOS SERVICIOS NO PUEDEN SER ALMACENADOS

Una característica de los servicios es que una vez producido debe ser consumido.

Al contrario del producto, no hay posibilidad de que pueda ser almacenado para la venta y consumo posterior.

5. POR LO GENERAL NO PUEDEN SER PROTEGIDOS POR PATENTES

Los servicios son fácilmente copiados y difícilmente pueden ser protegidos por patentes. Por esta razón es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose de otros que sean similares.

6. ES MUY DIFÍCIL ESTABLECER SU PRECIO

Como el servicio se apoya en el trabajo humano, los costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente por quien los produce.

1.5.3. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

Según los mercados de destino López Aurelio, Manuel, clasifica a los servicios de la siguiente manera: ⁽¹⁴⁾

1. Mercados Intermedios

a. Servicios Financieros

- Bancos

¹⁴ López, Aurelio, Manuel: Manual de Marketing y Servicio Turístico, SINTESIS, Madrid, 1992, Pág. 142.

- Seguros
 - Leasing
 - b. Servicios de Transporte y Distribución
 - Marítimo
 - Ferroviario
 - Carretera
 - Aéreo
 - Almacenaje, distribución, comercio al por mayor
 - c. Servicios Profesionales y Técnicos
 - Licencias técnicas
 - Arquitectura, ingeniería, construcción
 - Consultoría de empresas
 - Servicios jurídicos
 - Contabilidad
 - d. Otros Servicios Intermedios
 - Tecnología de la información
 - Franquicias
 - Publicidad
 - Seguridad y mantenimiento
2. Mercados Finales (servicios a los consumidores)
- a. Comercio al detalle
 - b. Salud

- c. Viajes, ocio y espectáculos
- d. Educación
- e. Otros servicios sociales
- f. Otros servicios personales

1.6. EL CAMPO DEL TURISMO

El turismo es una actividad socioeconómica organizada, que constituye todo un sistema interrelacionado de productos, servicios y turistas, en la que los turistas se constituyen en la parte dinámica del mismo.

Estos bienes y servicios están necesariamente interrelacionados de manera que la ausencia de uno de ellos impide la venta o prestación de todas las demás partes del sistema.

El turismo tiene la característica peculiar que los bienes y servicios solo se pueden producir en lugares geográficos, rígidamente predeterminados por la oferta, lugar al cual se traslada el turista, aunque su venta pueda realizarse en el lugar de producción o fuera de él. A diferencia de lo habitual, en turismo no se realiza una distribución física del producto, por que es el consumidor quien se desplaza al lugar por un tiempo relativamente prolongado.

1.6.1. CONCEPTO DE TURISMO

A la hora de definir que es el turismo, se han mantenido diversos criterios, que han originado dificultades para su estudio sistemático.

Una definición de turismo difundida ampliamente por los profesionales Hunziker y Krapf, y que fue aceptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo, expresa lo siguiente:

“Turismo es el conjunto de acciones, actividades, relaciones y fenómenos, causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”. ⁽¹⁵⁾

Otra definición de turismo, oficialmente aceptada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) es:

“Las actividades que realizan las personas, durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de negocios, por ocio y otros motivos”. ⁽¹⁶⁾

Las dos definiciones coinciden en afirmar que el turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas, causado por el desplazamiento y permanencia fuera de su

¹⁵ Citado por Muñoz Oñate Fernando: *Ibíd.*, Pág. 14.

¹⁶ Muñoz Oñate Fernando: *Ibíd.*, Pág. 14

entorno habitual, pero difieren entre Hunziker y Kraf, no consideran turismo cuando el motivo del desplazamiento es por una actividad lucrativa principal, en tanto que para la OMT Organización Mundial del Turismo, ocio, negocio, o cualquier otro motivo es también una actividad turística.

Se considera que la segunda definición es la más acertada por su amplitud y porque engloba en forma general todas las posibles actividades del turismo.

1.6.2. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

Según Favio Cárdenas Tabares existen diferentes criterios para clasificar el turismo, tales como: ⁽¹⁷⁾

1. **Turismo Interno o Nacional.** Realizado por los residentes de un país, hacia lugares dentro de su propio territorio.
2. **Turismo Externo o Internacional.** Que son los desplazamientos de los residentes de un país hacia otro.

También se clasifican según:

1. El Motivo del Viaje

- Turismo convencional o de tipo vacacional.
- Turismo especializado
- Turismo de afinidad

¹⁷ Cárdenas Tabares, Favio: Comercialización de Turismo. Determinación y análisis de Mercados. Trillas, México, 1990. Pág. 23

2. La Forma de Viaje

- Turismo individual
- Turismo de grupo

3. El Tipo de Viaje

- Turismo independiente
- Turismo organizado

4. El Tipo de Operación

- **Turismo Receptivo.** Se entiende a todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada y presta sus servicios
- **Turismo Emisivo.** Tiene origen en el lugar donde está establecida la empresa y tiene como cualquier punto de destino el territorio nacional o internacional

5. La Permanencia en el Lugar del Destino

- Turismo itinerante
- Turismo residencial

1.6.3. TIPOS DE TURISTA

Dentro del turismo se pueden distinguir tres tipos de turistas: el turista, el visitante y el excursionista, diferenciándose por el tiempo que cada uno permanece o el motivo por el cual visita un país diferente al suyo. ⁽¹⁸⁾

- a. **El Turista.** Persona que permanece un mínimo de 24 horas y cuyas finalidades de viaje son: placer, distracción, vacaciones, salud, religión deporte o familia.
- b. **El Visitante.** El tiempo de permanencia dependerá de cuanto dure la actividad, cuya finalidad ha sido el motivo principal de traslado de su lugar de residencia. Generalmente, es para ejercer una ocupación remunerada en el país que visita, tal como negocios y reuniones de trabajo.
- c. **El Excursionista.** Persona que permanece menos de 24 horas cuya finalidad de traslado es para practicar deportes: de montaña, acuáticos, trekking o con fines científicos o artísticos.

1.7. CAMPO HOTELERO

El alojamiento es el eslabón fundamental, el más básico de los productos turísticos.

Su papel junto al de la restauración, ha sido fundamental para la posibilidad del movimiento de personas lejos de su domicilio habitual, es por eso que para analizar el rubro de los servicios de hospedaje, es importante y necesario ubicarlo dentro del área del turismo.

¹⁸ Cárdenas Tabares, Favio: *Ibíd.* Pág. 25.

La palabra hospitalidad deriva del latín *hospitium* y se refiere a una condición de acogida de un individuo, o de grupos de los mismos, en establecimientos y entornos que estaban alejados fuera de su lugar de residencia. Se podría decir que desde la antigüedad han estado mezclados, el viaje con el alojamiento fuera del lugar de residencia. La enorme interacción de ellos con el viajero y posteriormente con el turista, han hecho considerar el concepto de la hospitalidad como base de esta industria de servicios. Los productos fabricados bajo esta filosofía tratan de cubrir necesidades básicas del hombre tales como: comer, beber, dormir, descansar y recuperarse, siendo practicadas desde tiempos inmemorables.

1.7.1. ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

Aunque en su aceptación más simple se designa como hotel al establecimiento con características específicas, que brinda alojamiento temporal a personas que están fuera de su lugar de residencia, en la actualidad el hotel se presta a toda una serie de conceptos provenientes de la amplitud de productos y servicios que abarcan todo un amplio aspecto de necesidades que pretenden cubrir.

Una definición estándar común como a las utilizadas por diversas reglamentaciones hoteleras es la siguiente:

“Hoteles son aquellos establecimientos que ofreciendo alojamiento con o sin servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, y que reúnen los requisitos técnicos mínimos reglamentariamente exigidos”.⁽¹⁹⁾

Otra definición proporcionada por la Asociación Internacional de Hotelería hace referencia de la siguiente manera:

“Un hotel de turismo, es una empresa de alojamiento destinada a recibir huéspedes, que se proponen hacer allí una permanencia temporaria y a la cual se la agrega generalmente una empresa de restaurantes bajo una forma más o menos elaborada”.⁽²⁰⁾

Otra definición expuesta en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje del Instituto Boliviano de Turismo recopilada por José Telles Flores, expresa:

“Entiéndase por establecimiento de hospedaje a todos aquellos destinados a prestar habitualmente servicios de alojamiento, con o sin otros servicios de carácter complementario, mediante el pago de una suma convenida”.⁽²¹⁾

Todas las definiciones anteriores coinciden en afirmar que los hoteles son establecimientos cuya actividad principal es la de ofrecer servicios de alojamiento durante la permanencia del turista, con o sin otros servicios complementarios.

Por otra parte, la primera definición puntualiza la necesidad de cumplir con los requerimientos técnicos mínimos reglamentarios exigidos y se complementa con la tercera, que establece el pago de una suma a cambio de dicho servicio.

¹⁹ Muñoz Oñate, Fernando: *Ibídem*, Pág. 222.

²⁰ Asociación Internacional de Hotelería: *Reglamentación de la Industria Hotelera Española*, Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas Luteranas, España, 1953. Pág. 48

²¹ Telles Flores, José: *Compilación de Disposiciones Legales sobre Turismo*, La Paz, 1987. Pág. 228.

1.7.2. CLASIFICACIÓN Y JERARQUIZACIÓN

Los establecimientos de hospedaje de Bolivia se clasifican en los siguientes grupos y categorías: ⁽²²⁾

Grupo 1: Hoteles	: 1 a 5 estrellas
Grupo 2: Apart Hoteles	: 1 a 3 estrellas
Grupo 3: All Suites Hoteles	: 4 a 5 estrellas
Grupo 4: Hostales o Residencias	: 1 a 5 estrellas
Grupo 5: Casa de Huéspedes	: Categoría Única
Grupo 6: Alojamientos	: “A” y “B”
Grupo 7: Complejos turísticos	: 3 a 5 estrellas
Grupo 8: Flóteles	: Categoría Única
Grupo 9: Albergues Turísticos	: 1 a 3 estrellas

Grupo 1. Hoteles.- son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de hospedaje en unidades habitacionales. Para que un establecimiento pueda ser considerado hotel debe reunir las siguientes características:

- La construcción deberá constituir en un todo homogéneo con escaleras y/o ascensor de uso exclusivo.
- Tener un mínimo de 20 habitaciones.
- Contar con servicio sanitario privado y/o común según su categoría.

²² Telles Flores, José: Legislación Turística de Bolivia, La Paz; 1998. Pág. 38.

- Disponer de los servicios de alimentación y/o bebidas según su categoría.
- La infraestructura, el mobiliario, el equipamiento y los servicios deben estar acordes a su categoría.

Grupo 2. Los Apart Hoteles.- son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de hospedaje en departamentos, estos deberán reunir las siguientes condiciones:

- La construcción deberá constituir en un todo homogéneo con escaleras y/o ascensor de uso exclusivo.
- Tener un mínimo de 10 departamentos.
- Contar con servicio sanitario privado, cocina debidamente equipada en la totalidad de las unidades habitacionales.
- Disponer de los servicios de alimentación y/o bebidas según su categoría.
- La infraestructura, el mobiliario, el equipamiento y los servicios deben estar acordes a su categoría.

Grupo 3. All Suite Hoteles.- son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de alojamiento, en suites, y éstos deberán reunir las siguientes condiciones:

- La construcción deberá constituir en un todo homogéneo con escaleras y/o construcciones de uso exclusivo.
- Tener un mínimo de 15 suites.
- Contar con servicio sanitario privado en todas las unidades habitacionales.

- Contar con los servicios de alimentación y/o bebidas según su categoría.
- La infraestructura, el mobiliario, el equipamiento y los servicios deben estar acordes a su categoría.

Grupo 4. Hoteles y Residenciales.- son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de hospedaje en unidades habitacionales, y sus características son:

- La construcción deberá constituir en un todo homogéneo con escaleras y/o ascensor de uso exclusivo.
- Tener un mínimo de 10 habitaciones.
- Contar con servicio sanitario privado y/o común según su categoría.
- Disponer de restaurante o cafetería para brindar el servicio de desayuno.
- La infraestructura, el mobiliario, el equipamiento y los servicios deben estar acordes a su categoría, contemplando un ambiente familiar.

Grupo 5. Casas de Huéspedes.- son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de hospedaje en unidades habitacionales, y sus características son:

- La construcción deberá constituir en un todo homogéneo con escaleras y/o ascensor de uso exclusivo.
- Tener un mínimo de 6 habitaciones.
- Contar con servicio sanitario privado y/o común según su categoría.
- Disponer con un comedor para brindar el servicio de desayuno.

- La infraestructura, el mobiliario, el equipamiento y los servicios deben estar acordes a su categoría, construyéndose exclusivamente en un ambiente familiar.

Grupo 6. Alojamiento.- son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de hospedaje en unidades habitacionales, debe contar con las siguientes características:

- La construcción deberá constituir en un todo homogéneo con escaleras y/o ascensor de uso exclusivo.
- Tener un mínimo de 10 habitaciones.
- Contar con servicio sanitario privado común de acuerdo al número determinado de habitaciones.
- La infraestructura, el mobiliario, el equipamiento y los servicios deben estar acordes a su categoría.

Grupo 7. Complejo Turístico.- son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de hospedaje en unidades habitacionales, debe contar con las siguientes características:

- Tener un mínimo de 20 unidades habitacionales.
- disponer con servicio sanitario privado en cada una de las habitaciones.
- Proveer los servicios de alimentación y bebidas según su categoría.
- Disponer de áreas de recreación y esparcimiento de los huéspedes.
- Contar con un equipo de primeros auxilios y de salvataje necesario.

- La infraestructura, el mobiliario, el equipamiento y los servicios deben estar acordes a su categoría.

Grupo 8. Flóteles.- son aquellos establecimientos que prestan servicios de alojamiento ubicados en una instalación flotante o sobre una nave acuática que se inmoviliza permanente o transitoriamente para cumplir estas funciones.

Grupo 9. Albergues Turísticos.- son aquellos establecimientos de características sencillas y confortables que brindan servicios de alojamiento en especial, a deportistas o grupos unidos por un interés o actividad común. Existen varias modalidades, entre ellas, refugios de montaña, albergues o campos de pesca, campestres y juveniles, cuyas características y servicios adicionales varían de acuerdo a su especialización.

1.8. CONCEPTO DE ESTRATEGIA

La palabra estrategia tiene sus orígenes etimológicos en la Grecia antigua, donde a los generales o jefes militares se les denominaba estrategos, los cuales realizaban una secuencia planeada de acciones y maniobras engañosas en el terreno de las operaciones de guerra. En la actualidad, el término estrategia se ha aplicado a todas las actividades que realiza el ser humano y en particular en el terreno empresarial.

Es así que Chadter Alfred, define ala estrategia de la siguiente manera:

“La determinación de metas y objetivos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas y objetivos”. ⁽²³⁾

Finalmente Andrews Kenneth, define a la estrategia como:

“El patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales, para conseguir dichas metas establecidas de tal manera que definan en que clase de negocios la empresa está o quiere estar y que clase de empresa es o quiere ser. Es un modo de expresar un concepto persistente de la empresa en un mundo en evolución, con el fin de excluir algunas características y sugerir la entrada de otras”. ⁽²⁴⁾

En síntesis, ambas definiciones nos dan a comprender que la estrategia es un plan, un curso de acción para lograr un objetivo. Se basa en dos factores, los objetivos son los **fin**es a alcanzar y la estrategia es el **medio** para alcanzarlos.

En administración se entiende, básicamente por estrategia a la adaptación de los recursos y habilidades de la organización, al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos, en función de objetivos y metas.

En resumen, estrategia básicamente sería la forma o el cambio que la empresa sigue para adaptarse al contexto para lograr sus objetivos.

²³ Hermida, Jorge y Robert Serra: Administración y Estrategia, Argentina, 1989. Pág. 170.

²⁴ Hermida, Jorge y Robert Serra: Ibídem. Pág. 170

1.9. LA GESTIÓN ESTRATÉGICA

Los cambios ambientales pueden ser muy beneficiosos para las empresas, como también muy perjudiciales por su gran dinamismo, cambios económicos, climáticos y políticos, por lo que las empresas deben estar atentas a identificar las señales de las amenazas ambientales, la fuente de esas amenazas y determinar las acciones estratégicas inmediatas para enfrentar esas amenazas. Para determinar estas acciones estratégicas la empresa deberá conocer en profundidad. ⁽²⁵⁾

a. **Los puntos fuerte y débiles de la organización**

A través de un balanceamiento entre los puntos fuertes y débiles, la empresa necesita identificar sus vulnerabilidades y la forma de minimizarlas.

b. **Las ventajas competitivas**

La acción estratégica necesita ser desencadenada a partir de las ventajas que la empresa pueda tener con relación a la competencia.

c. **Factores claves de éxito**

Asignar recursos a los factores claves de éxito podrán representar un gran desencadenamiento estratégico en la lucha por la conquista del mercado.

²⁵ Cobra, Marcos y Zwarg, Flavio: *Ibídem*. Pág. 180.

d. Barreras para la entrada de la competencia

Una acción estratégica protegida por barreras para la entrada de la competencia proporcionarán frutos duraderos.

1.10. ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia competitiva se basa fundamentalmente en el análisis de la competitividad de una empresa frente a sus competidores. Este análisis identificará a los competidores clave, evaluará sus objetivos, ventajas y debilidades, estrategias y elegirá a los que atacará. De esta manera, se elabora las estrategias competitivas que coloquen a la empresa en una posición sólida ante los competidores.

Thompson, Arthur y S.A. Strickland III, definen a la estrategia competitiva como:

“La estrategia competitiva consiste en todos los movimientos y enfoques que ha puesto y está poniendo en práctica una compañía para atraer compradores, aguantar las presiones competitivas y mejorar su posición en el mercado”.⁽²⁶⁾

La definición de estos autores da a entender que la estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una empresa para tratar de desplazar a las empresas rivales y obtener una ventaja competitiva.

²⁶ Thompson, Arthur A y Strickland III, S.A.: Dirección y Administración Estratégica, Addison-Wesley, Iberoamericana, España, 1995. Pág. 114.

En síntesis, a través de la planificación de estrategias competitivas se trata de obtener ventajas competitivas que permitan a la empresa penetrar en el mercado y ganar un espacio en el mismo.

1.10.1. TIPOS DE ESTRATEGIA COMPETITIVA

Cobra, Marcos y Zwarg, Flavio definen tres tipos de estrategias competitivas. ⁽²⁷⁾

a. Liderazgo de Costos

Consiste en obtener los costos más bajos del sector para desestimular la acción de la competencia o aun la entrada de nuevos competidores.

Un hotel que consiga, gracias a su poder negociador, buenos descuentos y costos operacionales bajos, podrá tener una política imbatible de precios.

b. Diferenciación

Los servicios diferenciados y compatibles con las expectativas de mercado podrán proporcionar ventajas con relación con la competencia.

Un hotel que disponga de equipos o servicios altamente diferenciados tendrá ventajas competitivas, por ejemplo, camas más largas y más grandes, podrán ser un buen atractivo.

²⁷ Cobra, Marcos y Zwarg, Flavio: *Ibídem.* Pág. 181.

c. **Concentración**

La selección de un segmento específico de mercado, para que una empresa concentre sus fuerzas estratégicas puede proporcionar una ventaja competitiva con relación a las empresas competidoras dispersas en el mercado.

1.11. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Las estrategias de mercadotecnia están en función a la mezcla de la mercadotecnia producto, precio, plaza y promoción, mediante las cuales la gerencia de mercadotecnia espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y del negocio en un mercado objetivo.⁽²⁸⁾

Las estrategias de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva deben diseñarse realizando un exhaustivo análisis de los competidores. La empresa tendrá que comparar el valor y la satisfacción que sus productos, precios, canales y promoción, que ofrecen sus competidores más cercanos. De tal manera podrá identificar los campos donde existan posibles ventajas o desventajas.

A partir de este análisis se podrá diseñar estrategias de mercadotecnia competitivas en función al producto, precio, distribución y promoción.

La estrategia de precios del Hostal Mi Casa será: Mantener los Precios Actuales y Trabajar con Descuentos.

²⁸ Kotler, Philip: Manual de la Mercadotecnia, Prentice Hall, Hispanoamericana, México, 1995. Pág. 76.

La estrategia de distribución, será: Trabajar con Agencias de Viajes Serias y Responsables.

La estrategia promoción, será llevada de forma agresiva, que permita estimular la compra del servicio o que el usuario repita se estadía en el hostel, entre las acciones para desarrollar esta estrategia se especifica que:

- Pague cuatro y disfrute cinco noches.
- Los niños tienen una atención gratuita.
- Cada cinco veces que se aloje en el hostel, tendrá una atención gratuita.
- En la siguiente estancia se le realizará un descuento del 10%.

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1. TENDENCIA MUNDIAL DEL TURISMO

Los desplazamientos de turistas en todo el mundo han crecido en un promedio de 10%, con relación a la gestión de 2005, alcanzando en 2006 a 760 millones de turistas, según datos proporcionados por la Organización Mundial de Turismo. La distribución de los desplazamientos se muestra a continuación en el cuadro No. 1:

CUADRO No. 1
PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS
(Gestión 2006)

No.	Destino	Entrada de Turistas (millones)	Cuota de Mercadeo %
1	Francia	75.000	9,86
2	España	53.600	7,05
3	Estados Unidos	45.200	5,94
4	China	41.800	5,50
5	Italia	38.100	5,01
6	Reino Unido	27.400	3,60
7	México	20.500	2,69
8	Alemania	20.200	2,65
9	Polonia	19.514	2,57
10	Australia	19.500	2,56
11	Canadá	19.100	2,51
12	Republica China	17.400	2,29
13	Hungría	17.248	2,27
14	Rusia	15.350	2,02
15	Suiza	11.077	1,45
16	Grecia	10.246	1,35
17	Portugal	10.100	1,33
18	Turquía	9.040	1,19
19	Tailandia	7.263	0,95
	Sub Total	477.638	62,79%
	TOTAL MUNDIAL	760.000	100%

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT), año 2006.

Según la misma O.M.T., los ingresos generados por el turismo también han aumentado en un 2.28% como promedio anual con relación a la gestión de 2005, totalizando en 2006 un monto de 501 mil millones de dólares. El detalle se muestra a continuación, ver cuadro No.2.

CUADRO No. 2

PRINCIPALES PAISES EN FUNCIÓN DE SUS INGRESOS POR TURISMO

(Gestión 2006)

No.	Países	Ingresos (Millones \$us)	Cuota de Mercadeo %
1	Estados Unidos	75.900	15,13
2	España	41.900	8,35
3	Francia	37.600	7,49
4	Italia	32.300	6,44
5	Reino Unido	24.900	4,96
6	China	23.900	4,76
7	Alemania	23.700	4,72
8	Turquía	15.700	3,13
9	Austria	13.800	2,75
10	Grecia	11.700	2,33
11	Australia	9.324	1,86
12	Canadá	8.928	1,78
13	Tailandia	8.700	1,73
14	Polonia	8.700	1,73
15	Singapur	7.993	1,59
16	Suiza	7.960	1,58
17	México	7.530	1,50
18	Rusia	7.318	1,46
19	Países Bajo	6.597	1,31
20	Indonesia	6.589	1,30
21	Bélgica	5.997	1,19
	Sub Total	387.036	77.09%
	TOTAL MUNDIAL	501.700	100%

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT), año 2006.

Los principales países receptivos según llegadas de turistas en 2006 fueron: Francia con un 9,86 %; España 7,05%; Estados Unidos 5,94%; China 5,50% y Italia 5,01% de los flujos mundiales.

Por otra parte, de acuerdo a los ingresos por turismo intencional, en el mismo año, los principales países fueron: Estados Unidos 15,13%; España 8,35%; Francia 7,49%; Italia 6,44% y el Reino Unido con el 4,96% del total de los ingresos mundiales.

2.1.2. LA HOTELERÍA EN BOLIVIA

Mediante la información proporcionada por la Cámara Boliviana de Hotelería, es posible conocer que en la gestión 2006 existían 747 establecimientos de hospedaje registrados en la Cámara Boliviana de Hotelería entre: Hoteles, Apart-Hoteles, Residenciales, Alojamientos y Posadas, en sus distintas categorías. La distribución de estos establecimientos de hospedaje está ilustrada en el cuadro No. 3:

CUADRO No. 3

BOLIVIA: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.

HABITACIONES Y CAMAS POR DEPARTAMENTO

(Gestión 2006)

Descripción	Número de Empresas	%	Número de Habitaciones	%	Número de Camas	%
Santa Cruz	243	25,55	6.222	29,78	9.600	28,72
La Paz	194	20,40	5.340	25,55	8.719	26,08
El Alto	130	13,67	1.858	8,89	2.159	6,46
Cochabamba	125	13,14	2.517	12,04	3.902	11,67
Oruro	78	8,20	1.520	7,27	2.751	8,23
Sucre	51	5,36	1.094	5,23	2.002	5,99
Tarija	40	4,21	845	4,04	1.460	4,37
Beni	39	4,10	544	2,60	1.109	3,32
Potosí	38	3,99	712	3,42	1.299	3,88
Pando	13	1,38	244	1,18	425	1,28
TOTAL	951	100%	20.896	100%	33.426	100%

Fuente: Cámara Boliviana de Hotelería.

El departamento de Santa Cruz es el que concentra el mayor número de establecimientos de hospedaje con un 25,55%, le sigue La Paz con 20,40%, El Alto con 13,67%, Cochabamba con 13,14%, Oruro con 8,20%, Sucre con 5,36%, Tarija con 4,21%, Beni con 4,10%, Potosí con 3,99% y Pando con el 1,38%. (Ver cuadro No. 3)

Las empresas hoteleras a nivel nacional en el periodo 2002 - 2006 han tenido un incremento del 18,6% según registros de la Cámara Boliviana de Hotelería. El cuadro No. 4 muestra la evolución de las empresas hoteleras en Bolivia.

CUADRO No. 4

**BOLIVIA: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE,
HABITACIONES Y CAMAS**

(Gestión 2002-2006)

Descripción	2002	2003	2004	2005	2006
Empresas	658	734	832	916	951
Habitaciones	15.497	16.810	18.463	19.814	20.876
Camas	26.176	28.707	30.171	32.125	33.426

Fuente: Cámara Boliviana de Hotelería.

Según la Cámara Boliviana de Hotelería el incremento de estas empresas hoteleras al cabo de los últimos 5 años se dio principalmente en los departamentos de Santa Cruz con el 35,9%; La Paz 20,5%; Tarija 12,8%; Beni 11,1%; Oruro 7,7%; Cochabamba 6,0%; Sucre 3,4% y el departamento de pando con el 0,9%.

Cabe hacer nota que el mayor número de estos incrementos de estas empresas hoteleras se dio en ciudades fronterizas y poblaciones que presentan atractivos naturales, arqueológicos o de aventura para los turistas, teniendo un mínimo de incremento las ciudades capitales de departamento.

**2.1.3. PRINCIPALES INDICADORES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN
BOLIVIA**

2.1.3.1. Flujo de turistas Extranjeros

Los flujos internacionales en Bolivia muestran un comportamiento creciente hasta la gestión 2002, presentando una disminución del flujo de turistas extranjeros hacia Bolivia en el periodo 2003 y 2004. Las magnitudes alcanzadas en el periodo 2002 al 2006 se detallan en el cuadro No. 5:

CUADRO No. 5

**BOLIVIA: FLUJO DE LLEGADA DE VISITANTES EXTRANJEROS SEGÚN
MEDIO DE TRANSPORTE**

(Gestión 2002-2006)

Descripción	2002	2003	2004	2005	2006
Aéreo	233.067	207.839	198.996	219.626	239.025
Carretero	72.693	95.326	123.364	142.572	160.205
Ferrovionario	7.537	9.547	10.106	6.553	3.481
Fluvial-Lacustre	5.943	3.707	1.925	1.482	1.980
TOTAL	319.240	316.419	334.391	370.233	404.691

Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

De acuerdo al INE en el año 2003 hubo una disminución del 0,9% con respecto al año anterior; en el año 2004 se tuvo un incremento del 5,4%; en el año 2005 su tuvo un incremento del 9,7% y en el año 2006 se presento un incremento del flujo de turistas extranjeros del 8,6%,

En el periodo 2006 la vía que mas utilizaron los turistas extranjeros para llegar a nuestro país fue la aérea con el 59,06%; seguido por el carretero con el 39,59%; ferroviaria con el 0,86% y por ultimo el fluvial-lacustre con el 0,49%.

2.1.3.2. Demanda del Turista Interno y Receptivo

2.1.3.2.1. Evolución de la Demanda

Las estadísticas de turismo del año 2006 publicadas por el Vice Ministerio de Turismo proporcionan los siguientes datos: (ver cuadro No. 6)

CUADRO No. 6

BOLIVIA: SERIE HISTÓRICA DE LLEGADAS DE VISITANTES A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

(Gestión 2002-2006)

Año	Extranjeros		Nacionales		Total	Tasa Anual de crecimiento (%)
	Número de Visitantes	Tasa Anual de crecimiento (%)	Número de Visitantes	Tasa Anual de crecimiento (%)		
2002	281.077	-6,9	657.786	-7,1	1.038.863	-7
2003	378.551	-0,7	673.056	2,3	1.051.607	1,2
2004	382.185	1	742.571	10,3	1.124.756	7
2005	367.036	-4	774.989	4,4	1.142.025	1,5
2006	390.888	6,5	871.459	12,4	1.262.347	10,5

Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

Estas cifras oficiales muestran que el sector hotelero en Bolivia a registrado un incremento a partir del año 2003 del 1,2% con relación al anterior año, y alcanzando en la gestión 2006 el mas alto crecimiento del 10,5%.

2.1.3.2.2. Absorción de la Demanda según Ciudad

La llegada de visitantes extranjeros a hospedajes en el año 2006 ascendió a 390.888 registros con el 6,5% superior al año anterior. Mientras que el movimiento del turismo interno fue 871.459 residentes que se registraron en algún hospedaje, cifra superior al 12,4% con respecto de la gestión anterior. El grado de absorción de la demanda por ciudad se expresa en el cuadro No. 7:

CUADRO No. 7

**BOLIVIA: ABSORCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN CIUDAD
Y TIPO DE VIAJERO
(Gestión 2006)**

Ciudad	Extranjeros	%	Nacionales	%	Total	%
La Paz	175.892	45,00	195.279	22,40	371.171	29,40
Santa Cruz	108.559	27,80	248.985	28,60	357.544	23,80
Cochabamba	31.340	8,00	131.638	15,10	162.978	12,90
Oruro	10.621	2,70	79.766	9,20	90.387	7,20
El Alto	6.618	1,70	81.492	9,40	88.110	7,00
Sucre	23.345	6,00	40.099	4,60	63.444	5,00
Potosí	20.152	5,20	24.505	2,80	44.657	3,50
Beni	3.492	0,90	30.158	3,50	33.650	2,70
Tarija	5.770	1,50	25.342	2,90	31.112	2,50
Pando	5.099	1,30	14.195	1,60	19.294	1,50
TOTAL	390.888	100%	871.459	100%	1.262.347	100%

Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

Es importante señalar que la única ciudad que tuvo un incremento de la absorción de la demanda significativa fue Pando con un incremento del 182,6% con relación a la gestión 2005 que tuvo una absorción de la demanda de 6.827 visitantes.

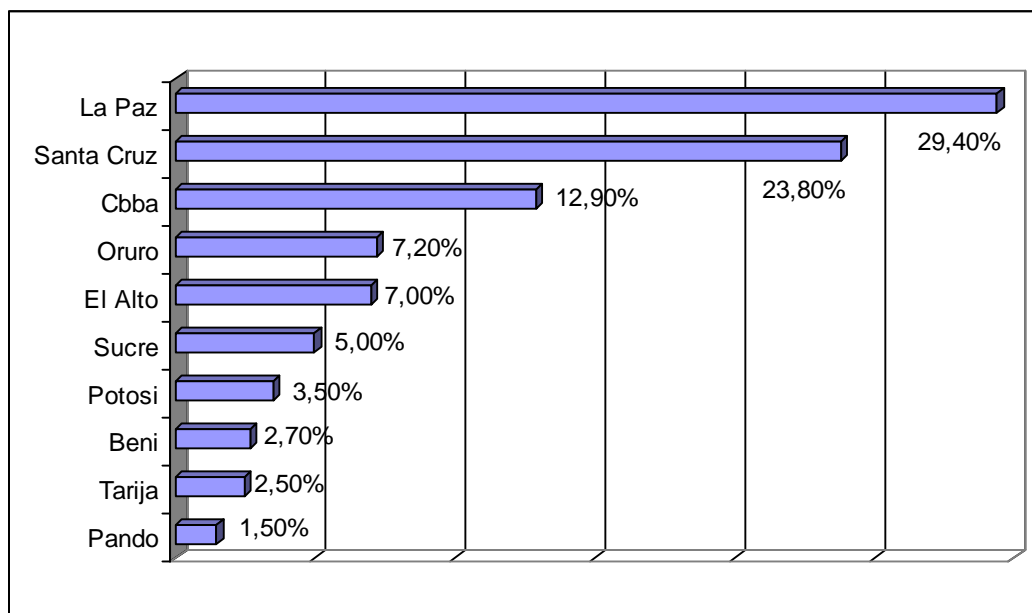
Los demás departamentos tuvieron incrementos en menor relación, La Paz con un 4,5%, El Alto con un 8,7%, Santa Cruz con un 9,6%, Cochabamba con un 9,8%, Sucre con un 11,6%, Potosí con un 18,5%, Oruro con un 21,6%, Tarija con un 7,4% y Beni con un 27,7%.

Según el Vice Ministerio de Turismo durante la gestión 2006 casi las tres cuartas partes del total de los turistas tanto extranjeros como nacionales que hicieron uso del servicio de hospedaje en Bolivia prefirieron las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba. El gráfico No.1 muestra en detalle:

GRÁFICO No. 1

BOLIVIA: LLEGADA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS SEGÚN CIUDAD

(Gestión 2006)



Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

2.1.3.2.3. Absorción de la Demanda según Establecimiento de Hospedaje

Según datos proporcionados por el Vice Ministerio de Turismo en la gestión 2006, los alojamientos en sus distintas categorías fueron los que tuvieron mayor registro de turistas con el 37,1%, tanto de turistas extranjeros como nacionales. El cuadro No. 8 muestra el detalle:

CUADRO No. 8

LLEGADA DE VISITANTES A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE SEGÚN CATEGORIA

(Gestión 2006)

Grupo/Categoría	Extranjeros	%	Nacionales	%	Total	%
HOTELES	218.746	56,00	240.064	27,50	458.810	36,30
5 Estrellas	80.661	20,60	43.593	5,00	124.254	9,80
4 Estrellas	38.358	9,80	41.082	4,70	79.440	6,30
3 Estrellas	39.573	10,10	54.955	6,30	94.528	7,50
2 Estrellas	41.931	10,70	64.685	7,40	106.616	8,40
1 Estrellas	18.223	4,70	35.974	4,10	53.972	4,30
APART-HOTEL	13.604	3,50	11.715	1,30	25.319	2,00
RESIDENCIALES	92.380	23,60	207.154	23,80	299.534	23,70
4 Estrellas	10.494	2,70	10.817	1,20	21.311	1,70
3 Estrellas	23.073	5,90	31.050	3,60	54.123	4,30
2 Estrellas	21.058	5,40	65.824	7,60	86.882	6,90
1 Estrellas	37.755	9,70	99.463	11,40	137.218	10,90
ALOJAMIENTOS	61.994	15,90	406.699	46,70	468.693	37,10
A	34.434	8,80	116.666	13,40	151.100	12,00
B	18.560	4,70	192.134	22,00	210.694	16,70
C	9.000	2,30	97.899	11,20	106.899	8,50
POSADAS	3.941	1,00	5.772	0,70	9.713	0,80
FLOTEL	223	0,10	55	0,00	278	0,00
TOTAL	390.888	100%	871.459	100%	1.262.347	100%

Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

Se puede evidenciar también que los hoteles tuvieron de igual forma una participación importante de registros de turistas, tanto nacionales como extranjeros con el 36,3%, le siguen los residenciales con el 23,7%, los apart-hotel con el 2,0%, las posadas con el 0,8% y por último los flóteles con el 0,0%.

También se puede rescatar que un 46,0%, de los turistas extranjeros prefieren alojarse en hoteles, la categoría que presenta mayor registro de turistas extranjeros es la de 5 estrellas con el 20,6%, 2 estrellas con el 10,7%, 3 estrellas con el 10,1%, la categoría de 4 estrellas con el 9,8% y por último los hoteles con la categoría de 1 estrella con el 4,7%.

En cuanto a los turistas internos tienen una preferencia por los alojamientos con el 46,7%, siendo la categoría B la más requerida con el 22,0% de registros, le sigue la categoría A con el 13,4% y por último la preferencia del turismo interno son los de categoría C con el 11,2% de registros.

2.1.3.2.4. Estadía de la Demanda Turística

En cuanto a la estadía de los turistas en Bolivia tanto de los extranjeros como de los nacionales creció en 18,9% en la gestión 2006 con respecto al año anterior. Según el Vice Ministerio de Turismo.

El cuadro No. 9 nos da un detalle de la estadía de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

CUADRO No. 9**BOLIVIA: PERNOCTACIÓN DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS DE
HOSPEDAJE SEGÚN CIUDAD Y TIPO DE VIAJERO****(Gestión 2006)**

Ciudad	Extranjeros	%	Nacionales	%	Total	%
Santa Cruz	347.084	33,70	464.881	30,50	811.965	31,80
La Paz	436.275	42,30	332.418	21,80	768.693	30,10
Cochabamba	90.890	8,80	247.252	16,20	338.142	13,20
Oruro	17.868	1,70	118.869	7,80	136.737	5,40
Sucre	54.361	5,30	75.232	4,90	129.593	5,10
El Alto	9.186	0,90	90.932	6,00	100.118	3,90
Potosí	38.243	3,70	43.209	2,80	81.452	3,20
Beni	10.113	1,00	63.044	4,10	73.157	2,90
Tarija	14.515	1,40	50.139	3,30	64.654	2,50
Pando	11.944	1,20	36.896	2,40	48.840	1,90
TOTAL	1.030.479	100%	1.522.872	100%	2.553.351	100%

Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

Según el Vice Ministerio de Turismo en la gestión 2006, el turismo interno tuvo 1.522.872 pernoctaciones con un 9,4% inferior al año anterior y el turismo receptivo presento 1.030.479 pernoctaciones con un 9,1% inferior a la anterior gestión.

La ciudad que presento mayor numero de pernoctaciones en cuanto al turismo receptivo fue La Paz con el 42,3%, seguido por Santa Cruz con el 33,7%, Cochabamba con el 8,8%, Sucre con el 5,3%, Potosí con el 3,7%, Oruro con el 1,7%, Tarija con el 1,4%, Pando con el 1,2%, Beni con el 1,0% y El Alto con el 0,9% respectivamente.

En cuanto al turismo interno, Santa Cruz fue el que tuvo mayor cantidad de pernотaciones con el 30,5%, seguido por La Paz con el 21,8%, Cochabamba con el 16,2%, Oruro con el 7,8%, El Alto con el 6,0%, Sucre con el 4,9%, Beni con el 4,1%, Tarija con el 3,3%, Potosí con el 2,8% y Pando con el 2,4% de pernотaciones.

2.1.3.2.5. Estacionalidad de la Demanda

La información proporcionada por el Vice Ministerio de Turismo acerca de la llegada de los turistas tanto nacionales como extranjeros a algún establecimiento de hospedaje según mes en que llegaron, permite analizar la estacionalidad de la demanda en cuanto a los meses de mayor y menor afluencia de turistas en la gestión 2006. En el cuadro No. 10 se detalla esta información.

CUADRO No. 10
LLEGADA DE VISITANTES SEGÚN MES
(Gestión 2006)

Mes	Extranjeros	%	Nacionales	%	Total	%
Enero	28.109	7,20	74.592	8,50	102.701	8,10
Febrero	28.000	7,10	64.393	7,50	92.393	7,30
Marzo	30.624	7,80	70.592	8,10	101.216	8,00
Abril	31.157	8,00	68.966	7,90	100.123	7,90
Mayo	30.312	7,70	66.031	7,60	96.343	7,60
Junio	28.941	7,40	68.459	7,80	97.300	7,70
Julio	39.881	10,20	75.225	8,60	115.109	9,20
Agosto	43.704	11,20	75.521	8,70	119.225	9,40
Septiembre	33.454	8,50	75.371	8,60	108.825	8,70
Octubre	36.928	9,50	76.843	8,80	113.771	9,00
Noviembre	32.993	8,50	74.459	8,50	107.452	8,50
Diciembre	26.885	6,90	81.007	9,40	107.892	8,60
TOTAL	390.988	100%	871.459	100%	1.262.350	100%

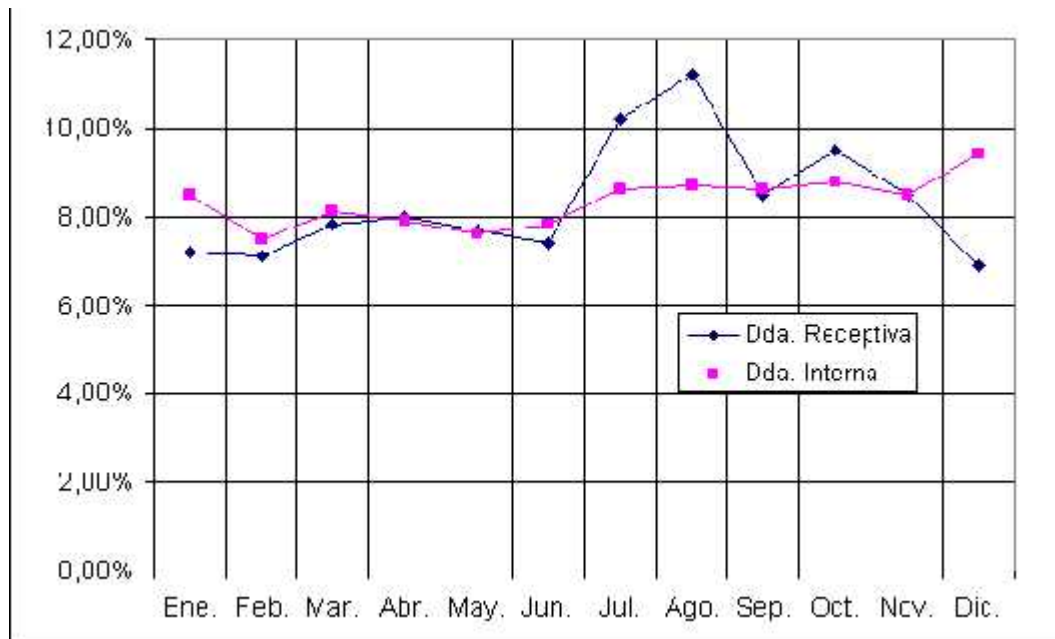
Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

Se puede evidenciar que los meses que presentaron una mayor demanda de turistas nacionales como extranjeros son: agosto con el 9,4%, julio con el 9,2% y octubre con el 9,0%. Los meses que presentaron estabilidad en la demanda turística fueron: enero con el 8,1%, marzo con el 8,0%, septiembre con el 8,7%, noviembre con el 8,5% y diciembre con el 8,6%. Los meses que presentaron menor demanda de turistas nacionales y extranjeros fueron: febrero con el 7,3%, abril con el 7,9%, mayo con el 7,6% y junio con el 7,7%.

Esta información permite también analizar por separado la estacionalidad de la demanda tanto para el turismo interno como para el receptivo, la grafica No. 2 ilustra este análisis:

GRÁFICO No. 2

**BOLIVIA: ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA DEL TURISMO
INTERNO Y RECEPTIVO**



Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

Se puede evidenciar que los meses de mayor demanda para el turismo receptivo son: julio, agosto y octubre. Los meses de menor demanda de turistas extranjeros para Bolivia son: enero, febrero y el mes de diciembre.

Con respecto al turismo interno se puede observar que los meses que presenta una mayor demanda de turistas bolivianos son: agosto, octubre y diciembre. Mientras que febrero, mayo y junio son los meses en los cuales se presenta menor demanda de turistas nacionales.

2.1.3.3. Perfil del Turista Extranjero

El Vice Ministerio de Turismo en 2006 realizó una investigación sobre los turistas extranjeros, a través de una encuesta con una validación total de 3.009 formularios a turistas extranjeros realizados en los aeropuertos internacionales de La Paz y Santa Cruz y en las fronteras de Desaguadero, Tambo Quemado, de la cual se rescata la información que a continuación se indica:

2.1.3.3.1. Mercados Emisores

Las principales regiones emisoras de turistas hacia Bolivia son: Latinoamérica con el 46,33%; Europa con el 11,81%; Norteamérica con el 11,81%; Asia con el 6,01%; Oceanía con el 1,94% y por último el continente Africano con el 0,33%.

El cuadro No. 11 detalla la región y nacionalidad de los turistas extranjeros que hicieron uso de un servicio de hospedaje en Bolivia.

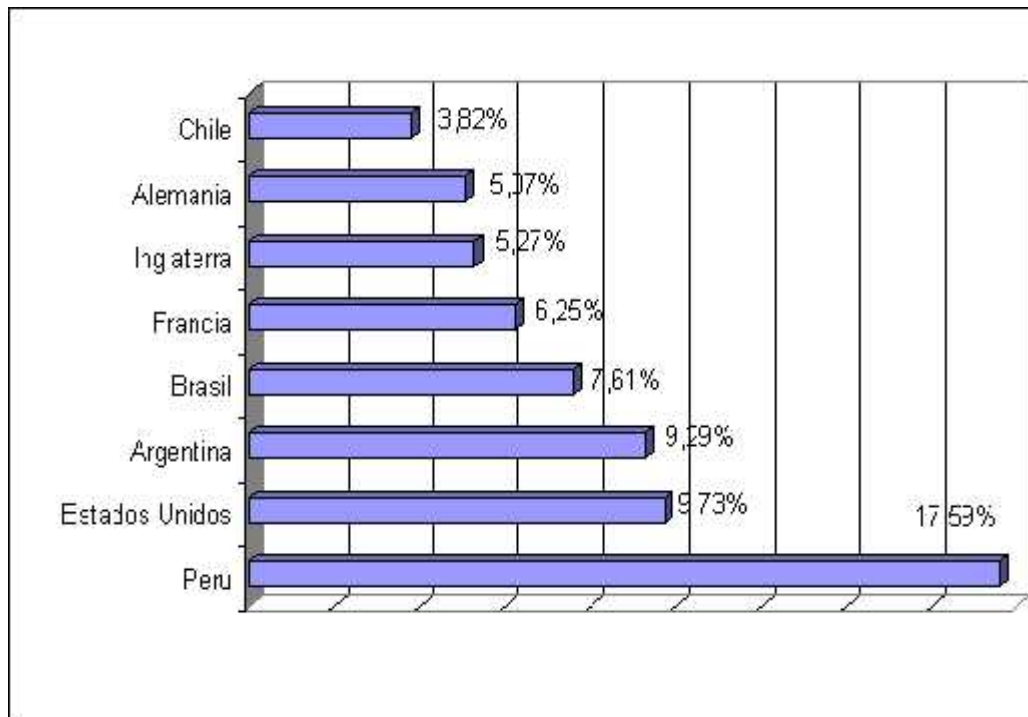
CUADRO No. 11
BOLIVIA: LLEGADA DE VISITANTES A ESTABLECIMIENTOS DE
HOSPEDAJE SEGÚN NACIONALIDAD
(Gestión 2006)

NACIONALIDAD	TOTAL	PORCENTAJE (%)
LATINO AMERICA	181.094	46,33%
Perú	68.739	17,59
Argentina	36.320	9,29
Brasil	29.745	7,61
Chile	14.948	3,82
Colombia	8.286	2,12
México	6.016	1,54
Ecuador	4.788	1,22
Otro Lat. América	4.231	1,08
Paraguay	3.486	0,89
Uruguay	2.591	0,66
Venezuela	1.944	0,50
EUROPA	131.264	33,58%
Otro Europa	24.443	6,25
Francia	24.416	6,25
Inglaterra	20.616	5,27
Alemania	19.804	5,07
España	12.140	3,11
Holanda	9.764	2,50
Suiza	8.531	2,18
Italia	8.480	2,17
Suecia	3.070	0,79
NORTEAMERICA	46.186	11,81%
Estados Unidos	38.066	9,73
Canadá	8.120	2,08
ASIA	23.488	6,01%
Israel	12.149	3,11
Japón	7.469	1,91
Otro Asia	3.870	0,99
OCEANIA	7.578	1,94%
AFRICA	1.278	0,33%
TOTAL	390.888	100%

Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

Los más importantes mercados emisores de turistas para Bolivia son: Perú, Argentina, Estados Unidos, Brasil, Chile, Francia, Inglaterra e Alemania. El porcentaje de participación de estos mercados se expresa en el gráfico No. 3.

GRÁFICO No. 3
BOLIVIA: PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISMO
PARA BOLIVIA
(Gestión 2006)



Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

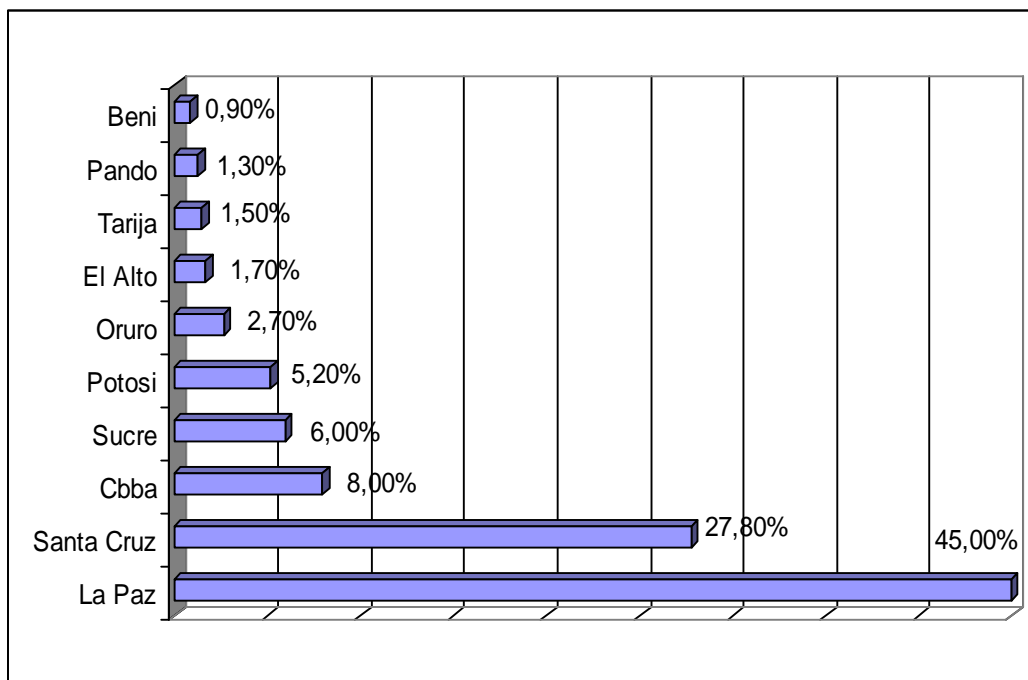
2.1.3.3.2. Ciudades más Visitadas

La preferencia de llegada de los turistas extranjeros está marcada claramente en tres ciudades de Bolivia que absorben más de las tres cuartas partes del total de los turistas, estas ciudades son: La Paz, Santa Cruz y Cochabamba. El gráfico No.4 nos muestra el porcentaje de las llegadas de los turistas según ciudad:

GRÁFICO No. 4

BOLIVIA: LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS SEGÚN CIUDAD

(Gestión 2006)

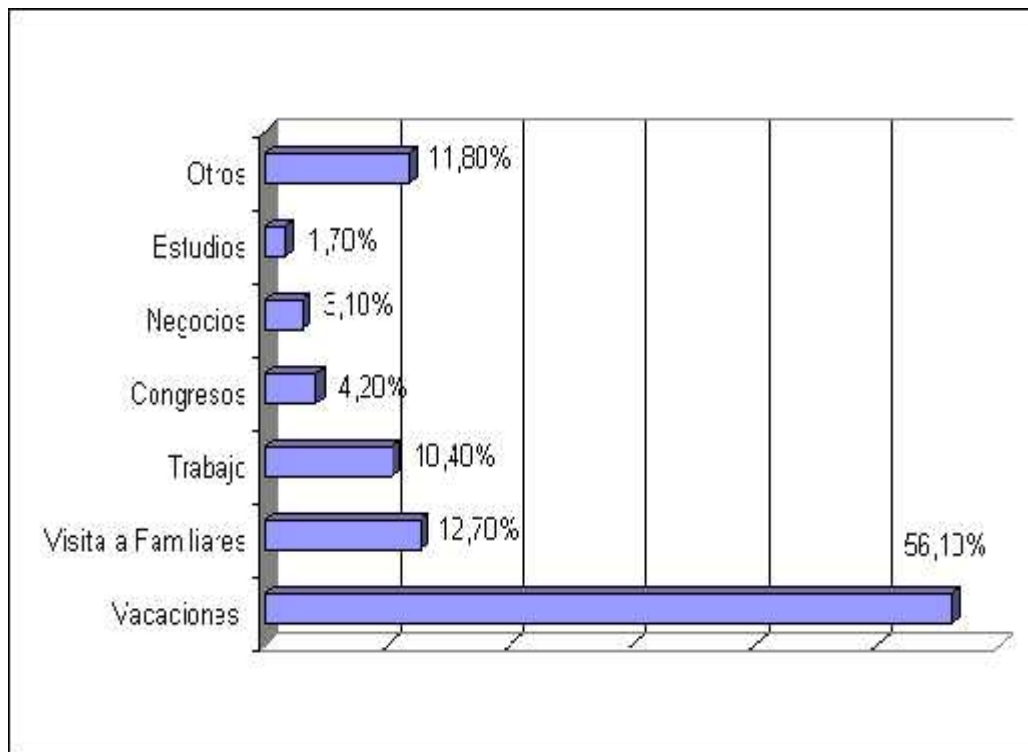


Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

2.1.3.3.3. Motivos de Viaje

Los motivos de viaje son: el 56,1% viene por vacaciones, el 12,7% visita a familiares o amigos, el 10,4% por trabajo, el 4,2% por congresos, el 3,1% por negocios, el 1,7% por estudios y el 11,8% tienen otros motivos. Ver gráfico No. 5.

GRÁFICO No. 5
BOLIVIA: MOTIVOS DE VIAJE
(Gestión 2006)

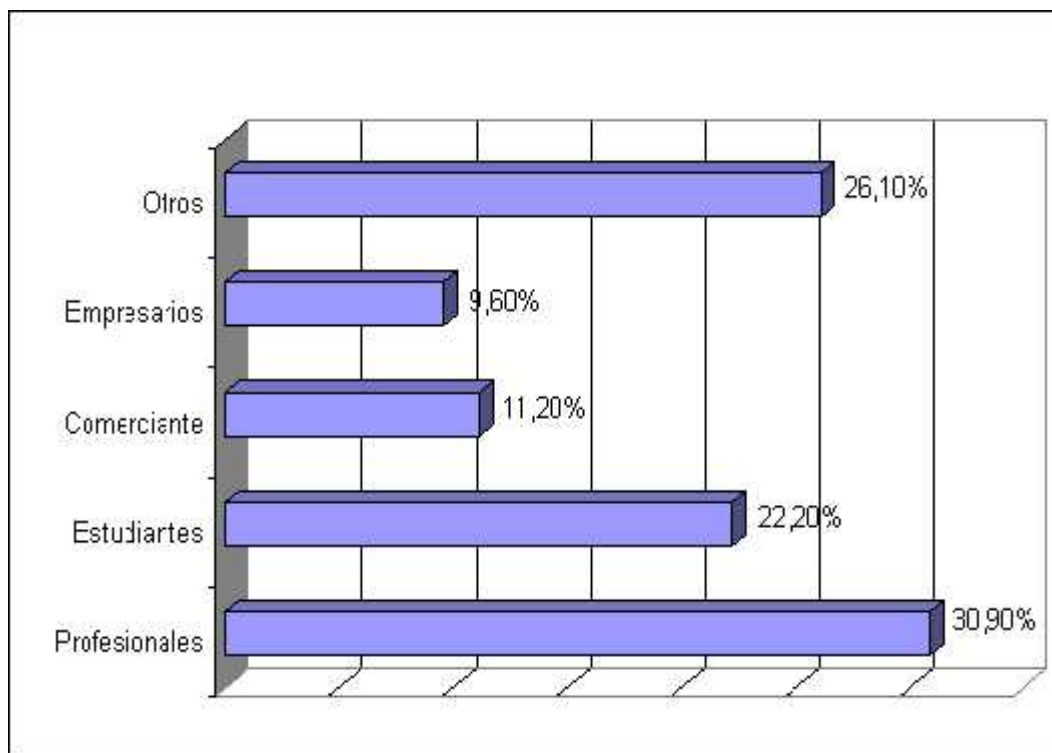


Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

2.1.3.3.4. Ocupación

La investigación del Vice Ministerio de Turismo indica que el 30,9% de los turistas extranjeros que llegan al país tienen una profesión libre y el 22,2% son estudiantes, tal como se observa en el gráfico No. 6:

GRÁFICO No. 6
BOLIVIA: PRINCIPALES OCUPACIONES DE LOS TURISTAS QUE LLEGAN A BOLIVIA
(Gestión 2006)

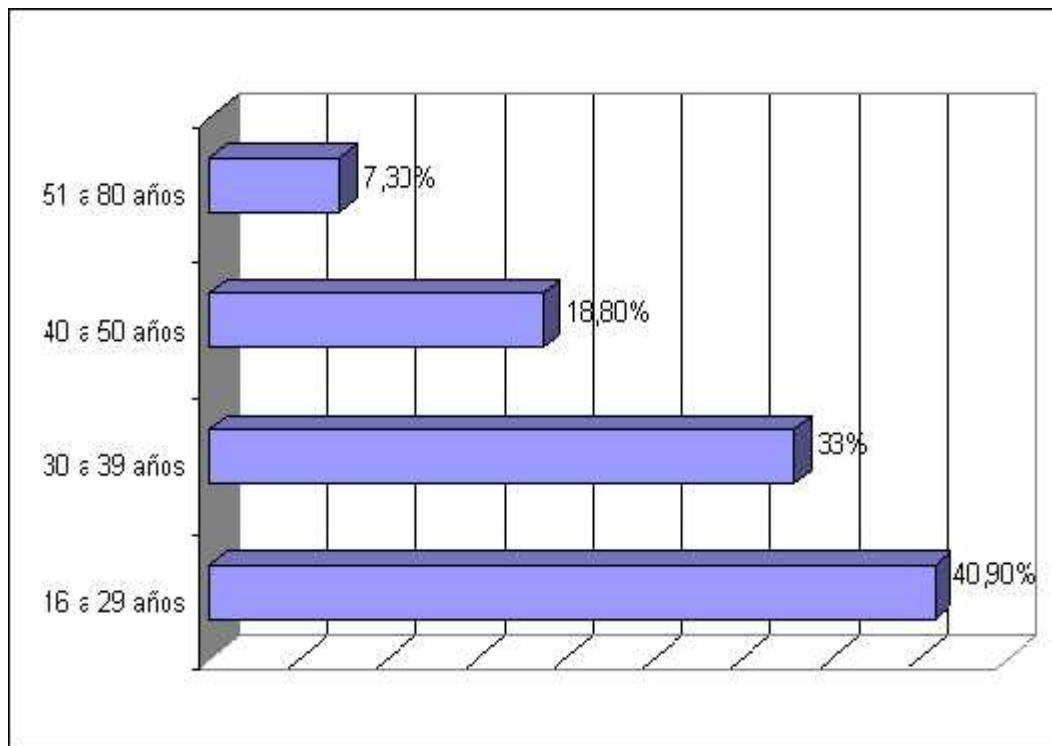


Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

2.1.3.3.5. Edad Promedio

Con respecto a la edad, refleja que los más jóvenes entre 17 y 29 años son quienes llegan con mayor porcentaje, con el 40,9%, como se observa en el gráfico No. 7:

GRÁFICO No. 7
BOLIVIA: PROMEDIO DE EDAD DE LOS TURISTAS QUE
LLEGAN A BOLIVIA
(Gestión 2006)



Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

2.1.3.3.6. Actividades Realizadas

Las actividades realizadas por estos turistas son principalmente de recreación con el 31,2%; actividades culturales con 19,4% y visitas a ruinas arqueológicas con el 14,1%, tal como se observa en el gráfico No. 8.

GRÁFICO No. 8

BOLIVIA: ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS QUE LLEGAN A BOLIVIA

(Gestión 2006)



Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

2.1.3.4. Oferta Turística de Bolivia

2.1.3.4.1. Circuito Turístico Integrado

El circuito turístico integrado elaborado por el Vice Ministerio de Turismo une las rutas en las cuales se oferta el patrimonio turístico, con el resto de los países que nos rodean, presentando las siguientes rutas:

RUTAS TURÍSTICAS CON ARGENTINA

Los circuitos que unen a Bolivia con Argentina son tres, éstos utilizan los tres puntos fronterizos habilitados con ese país y relacionan a tres ciudades bolivianas como Sucre, Tarija y Santa Cruz con Salta considerado el principal centro turístico de esta región.

La ruta que vincula Potosí y Sucre con la región de Salta tiene en Villazón y la Quiaca puntos fronterizos, su vocación es eminentemente cultural y relaciona centros poblados con importantes monumentos de la época colonial. Un nexo histórico es la base para el circuito que une Santa Cruz con Salta a través de Yacuiba, de hecho, la presencia del grupo guerrillero al mando de Ernesto Che Guevara en la década de los 60 y el área en la que realizaron sus actividades le otorgan una afición por la aventura en la naturaleza. Finalmente, una forma de turismo especializado da lugar a la tercera ruta que une Tarija con Salta a través de Bermejo que considera la presencia de especies de atracción para la práctica de la pesca deportiva en las regiones de El Cajón y Villa Montes.

RUTAS TURÍSTICAS CON BRASIL

Solo existe una ruta que puede unir la oferta de Bolivia y Brasil, ésta es la que une a Santa Cruz con Campo Grande ingresando a territorio boliviano por Puerto Guijarro y Puerto Suárez a partir de la región de Corumbá que son las ciudades fronterizas más próximas; su vocación tiene un alto contenido natural debido a que incluye una parte del territorio del Pantanal y puede asumir mayor relevancia si se considera una variante visitar las Misiones Jesuíticas de Chiquitos que constituye patrimonio cultural de la humanidad.

RUTAS TURÍSTICAS CON CHILE

La vinculación turística con Chile establece su oferta en elementos similares con el que cuenta el norte del vecino país y varias de las ciudades y destinos turísticos de Bolivia. La ruta de la Colonia tiene su oferta en ciudades y monumentos correspondientes a la época de la dominación española uniendo Iquique con Potosí, Sucre y las Misiones Jesuíticas de Chiquitos.

La ruta de la costa a los volcanes y la ruta arqueológica y de las lagunas toma como soporte los recursos naturales del norte y noreste de Bolivia y la región norte de Chile; la primera, une Iquique con Oruro; la segunda, vincula San Pedro de Atacama con la ciudad de Uyuni.

RUTAS TURÍSTICAS CON PARAGUAY

Esta ruta une Santa Cruz- Bolivia con Asunción- Paraguay, a través del Hito Villazón en el departamento de Chuquisaca que recorre una importante parte del Chaco boliviano e ingresa a la región donde el grupo guerrillero de Ernesto Che Guevara fue derrotado por las fuerzas armadas bolivianas, lo que le da un alto valor histórico y de aventura.

RUTAS TURÍSTICAS CON EL PERÚ

Al considerar el importante flujo de turistas que registra la ciudad de Cuzco, los dos circuitos identificados parten de esa ciudad; uno, es de vocación cultural que une varios puntos de valor histórico- cultural, particularmente de la época prehispánica y colonial que llega a la ciudad de Sucre; el otro, es de aventura y fundamenta su oferta en el patrimonio natural que paulatinamente se introdujo en la Amazonia y que por ser una región de transición presenta gran diversidad de fauna y vida silvestre.

Puerto Maldonado es uno de los centros de mayor interés de la ruta que ingresa a territorio boliviano por Puerto Heath de donde se puede dirigir a la ciudad de Cobija en la amazonia boliviana.

2.1.3.4.2. Circuito Turístico Interno

Los circuitos turísticos elaborados de igual forma por el Vice Ministerio de Turismo, son las rutas que oferta cada departamento de Bolivia en forma independiente de

acuerdo a su disponibilidad de recursos tanto naturales como culturales. A continuación se detalla cada una de estas rutas:

DEPARTAMENTO	RECORRIDO	VOCACIÓN	MUNICIPIO
CHUQUISACA			
Ruta de los Tejidos	Sucre – Yamparaez – Tarabuco	Cultural	Tarabuco
LA PAZ			
Ruta hacia las Balsas de Titora	La Paz -Batallas-Huatajata-Isla Chiripa	Cultural	Puerto Pérez
Circuito Arqueológico en los Andes	La Paz – Laja – Tiahuanacu – Lukurmata –Chiripa	Cultural	Tiahuanacu
Ruta Ancestral del Lago Titikaka	La Paz – Copacabana -Isla del Sol-Isla de la Luna	Cultural	Copacabana
Ruta de las Iglesias	La Paz – Viacha - Jesús de Machaca - San Andrés de Machaca- Caquiaviri-Comanche	Cultural	Viacha
Ruta Tradicional de las Iglesias	La Paz – Calamarca - Ayo Ayo-Sica Sica-Umala-Callapa	Cultural	Patacamaya
Ruta de los Pisos Ecológicos	La Paz -Coroico-Villa Tunari	Natural	Coroico San Buenaventura
COCHABAMBA			
Ruta del Valle al Amazonas	Cochabamba-Corani-Villa Tunari	Natural	Coloma Villa Tunari
Ruta a Toro Toro	Cochabamba-Anzaldo-La Villa-Toro Toro	Natural	Anzaldo
ORURO			
Ruta a Chipaya	Oruro-Toledo-Huacha-calla-Sabaya-Chipaya	Cultural	Toledo Chipaya
Ruta de los Tres Siglos	Oruro-Toledo-Andamarca-Quillacas-Challapata-Oruro	Cultural	Quillacas
Ruta de las Relaciones Técnicas	Oruro-Huanuni-Catavi-Uncia-Challapata-Oruro	Cultural	Machacamarca
POTOSI			
Ruta de la Sal	Uyuni-Colchani-Isla Pescado-Tahua	Natural	Uyuni-Llica Tahua
Ruta del Supay	Potosí - Tarapaya - Salinas de Yocalla	Cultural	Potosí Villa de Yocalla

Ruta de las Joyas Alto andinas	Uyuni – Colchan - Isla Pescado-San Juan-Laguna Colorada-Laguna Verde	Natural	Uyuni Llica Colcha K San Pedro de Lípez
Ruta de las Termas	Potosí Maquiri-Don Diego-Chaqui	Recreación	Chaqui
TARIJA			
Ruta de la Pesca	Tarija-Entre Ríos-Villa Montes	Natural	Villa Montes
Camino del Vino y el Singani	Tarija - El Rancho-Sella-Santa Ana - Ancón Grande-Ancón Chico - Pampa la Villa-Concepción - Saladillo-Chocloca-Juntas- San Isidro - La Choza -La Ventolera-Calamuchita – Mutuario - La Higuera - Colón Norte-San Nicolás - La Angostura-Huayrihuana- San José de Charaja-Padcaya-Chaguaya	Natural	Aviles Méndez Arce Cercado
SANTA CRUZ			
Ruta la Amboró	Santa Cruz-Montero-Buena Vista	Natural	Santa Cruz Buena Vista
Ruta de las Misiones Jesuíticas	Santa Cruz-San Javier-Concepción-San Ignacio	Cultural	San Javier Concepción San Ignacio
Ruta Arqueológica a Samaipata	Santa Cruz-San Luís-Samaipata	Cultural	Santa Cruz Samaipata
BENI			
Ruta del Dorado	Trinidad-Puerto Varador-Esperanza-Guayaramerín	Natural	Trinidad Loreto
Ruta del Triangulo de La Goma y la Castaña	Riberalta-Cachuela Esperanza-Guayaramerín	Cultural	Riberalta Guayaramerín
Ruta de las Lomas Amazónicas	Trinidad-Puerto Almacén-Loma Suárez-Loma Chuchini	Cultural	Trinidad
PANDO			
Ruta Manuripi Heath	Cobija-San Silvestre-Chivé-Puerto Heath	Natural	Filadelfia

Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

2.1.3.5. Aspectos Económicos

2.1.3.5.1. Indicadores Económicos de Bolivia

El objetivo final de la economía es la generación de bienestar para los ciudadanos y en tal sentido, lo fundamental es la capacidad que la economía tiene para generar condiciones de acceso a empleo, ingresos y satisfacción de las necesidades del hombre. Así mismo, importan las oportunidades que se pueden generar para que en función de sus potencialidades, cada ciudadano busque legítimamente su desarrollo, que de manera agregada conforma el bienestar comunitario.

La actividad de la industria manufacturera registró crecimiento de 2,35%, explicado por el incremento de Otras industrias 4,39% y alimentos, bebidas y tabaco 0,58%. Las actividades que presentaron mayor tasa de crecimiento en el 2005 fueron el petróleo crudo y gas natural con un 24,14%.

El producto Interno Bruto (PIB) en el primer trimestre de 2006 registró crecimiento de 3,91%. Este comportamiento se explica por la variación positiva de las siguientes actividades económicas: petróleo crudo y gas natural 24,14%, comunicaciones 4,58%, transporte y almacenamiento 3,32%, agricultura, selvicultura, caza y pesca 3,01%, electricidad, gas y agua 2,99%, servicios de la administración pública 2,94%, minerales metálicos y no metálicos 2,77% industrias manufactureras 2,35%, otros servicios 2,33% y comercio 2,07%.

La estructura del PIB según actividad económica de enero del 2005 al 2006 en el cual podemos observar que las industrias manufactureras se constituye en uno de los sectores más importantes en la actividad económica regional además de los otros sectores como la agricultura, el petróleo y la de comunicaciones. Las industrias

manufactureras del año 2005 al 2006 tuvo una variación porcentual del 0.58%, el Producto Interno Bruto anual tuvo una variación positiva del 3,46.

CUADRO No. 12
BOLIVIA: INDICADORES MACROECONÓMICOS
(Gestión 2006)

DESCRIPCION	2004	2005	2006
SECTOR REAL			
PIB(millones de \$us)	0,92	0,99	1,16
Crec. PIB real (%)	5,60	3,40	9,25
PIB per cápita(en \$us)	928	883	870
PRECIOS			
Devaluación (%)	7,80	6,30	3,40
SECTOR EXTERNO			
Exportación FOB(millones de \$us)	1.374,89	1.676,56	2.254,37
Importación CIF(millones de \$us)	1.831,97	1.692,07	1.887,77
Balanza Comercial(millones de \$us)	-457,081	-15,505	366,601
Deuda Externa	4.299,71	5.042,18	494,7
Reservas(RIN en millones de \$us)	853,84	975,85	1.123,30
SECTOR FINANCIERO			
Depósitos(millones de \$us)	3.127,71	2.915,12	2.802,45
Prestamos(millones de \$us)	3.265,27	3.260,23	3.090,10
Tasas de Interés			
Activas(M.E)	19,68%	13,38%	8,58%
Pasivas(M.E)	10,49%	5,42%	1,16%
POBLACIÓN			
TOTAL	8.823.743	9.024.922	9.226.511
Hombres	4.393.968	4.495.426	4.597.081
Mujeres	4.429.776	4.529.495	4.629.430
EMPLEO			
Población Económicamente Activa	4.099.151	4.046.536	4.346.862
Población Ocupada	3.884.251	3.824.938	4.085.802
Población Desocupada	214.900	221.598	261.060
Tasa de desempleo	5,24	5,47	6,00

Fuente: INE, año 2006.

2.1.3.5.2. Impacto del Turismo en el PIB

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas el impacto generado por la actividad turística en la economía nacional ha tenido un incremento del 0,47% con respecto a la gestión 2005, en la gestión 2006 la actividad turística tiene un nivel de participación del 3,08% en el Producto Interno Bruto.

2.1.3.5.3. Ingresos Generados por el Turismo

Los ingresos generados por el turismo son los siguientes:

CUADRO No. 13
BOLIVIA: INGRESOS POR EL TURISMO
En Millones de Dólares
(Gestión 2003-2006)

AÑO	INGRESO
2003	163,9
2004	164,4
2005	179,9
2006	187,7

Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

Es evidente que los ingresos generados por el turismo año tras año se incrementa en menor proporción.

2.1.3.5.4. Gastos Turísticos

Los gastos en que incurrieron los turistas en la gestión 2006 están englobados en tres aspectos: gastos de alojamiento, gastos de compras (souvenir, artesanías, vestimenta, regalos) y los gastos en otros (transporte, comida, esparcimiento). El cuadro No. 14 detalla los gastos realizados por los turistas.

CUADRO No. 14
BOLIVIA: GASTOS TURÍSTICOS, SEGÚN TIPO DE GASTO
En Miles de Dólares
(Gestión 2006)

Descripción	Gasto	%
Alojamiento	55.009	29,30
Compra de Bienes	31.313	16,68
Otros Gastos	101.404	54,02
TOTAL	187.726	100%

Fuente: INE, año 2006.

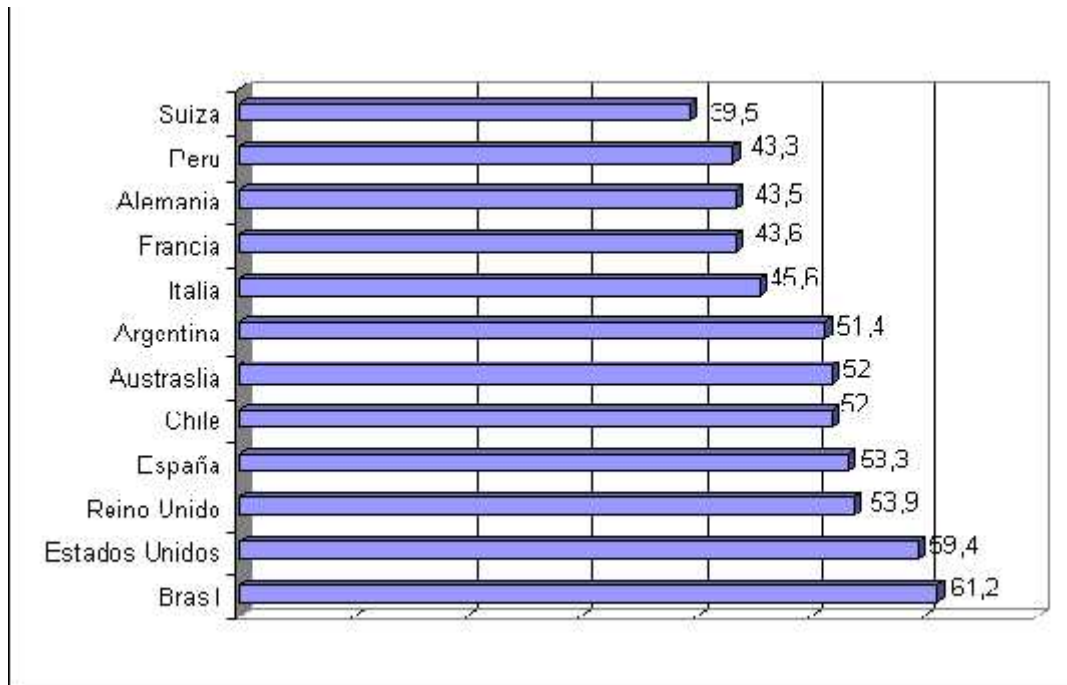
2.1.3.5.5. Gasto Medio Diario Realizado por los Turistas

Según la investigación realizada por el Vice Ministerio de Turismo a turistas extranjeros que visitaron nuestro país en la gestión 2006, se pudo determinar que los turistas que gastan más diariamente son los brasileros con un promedio de \$us 81,2; los norteamericanos con \$us 59,4. La gráfica No. 9 muestra la información más detallada:

GRÁFICO No. 9
BOLIVIA: GASTOS REALIZADOS POR LOS TURISTAS QUE
LLEGAN A BOLIVIA

En Dólares

(Gestión 2006)



Fuente: Vice Ministerio de Turismo, año 2006.

2.1.3.6. Aspectos Legales

En Bolivia los establecimientos de hospedaje para obtener la autorización de funcionamiento, clasificación y categorización que solicitan son: En primer lugar el representante legal de la empresa de hospedaje, deberá presentar a la unidad Departamental de Turismo correspondiente una solicitud acompañada de:

- a) Testimonio de Constitución de Sociedad.
- b) Fotocopia legalizada de la inscripción de la Honorable Alcaldía Municipal y el número de NIT.
- c) Registro de la Dirección de Comercio y Sociedades por Acciones.
- d) Poder de representante legal.
- e) Listado del personal.
- f) Detalle de las características de la empresa de hospedaje turístico.

De acuerdo al programa de Reactivación Económica No. 2070 decretado 03/04/2000, el gobierno propone: Considerar a la actividad del sector turístico como exportador de servicios, por lo que esta Ley de Turista ha dejado incentivos para el sector como la liberación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los turistas, una disminución del 50% del pago anual de impuestos para las inversiones hoteleras.

La Ley del Turismo también estipula la estricta categorización de los hoteles y demás establecimientos del sector.

Las unidades departamentales de turismo quedan encargadas de la ejecución y cumplimiento de este reglamento.

2.1.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA HOTELERÍA EN TARIJA

2.1.4.1. Oferta Hotelera

En la actualidad la ciudad de Tarija cuenta con 35 establecimientos de hospedaje afiliados a la Cámara Hotelera de Tarija, los cuales determinan la siguiente oferta:

CUADRO No. 15
OFERTA HOTELERA DE LA CIUDAD DE TARIJA

No	ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	No HABITACIONES	No CAMAS
HOTELES				
1	Hotel Los Parrales	5*	36	72
2	Hotel Viña del Sur	4*	66	94
3	Hotel Los Ceibos	4*	32	48
4	Gran Hotel Tarija	3*	42	80
5	Luz Palace Hotel	3*	23	33
6	Hotel Martínez Tarija	2*	21	37
7	Hotel Los Donnathy	1*	21	44
8	Hotel América	1*	26	60
	TOTAL HOTELES		267	468
HOSTAL o RESIDENCIAL				
1	Hostal Costanera	5*	17	33
2	Hostal La Loma de San Juan	4*	10	15
3	Hostal Sol	4*	22	36
4	Hostal Carmen	3*	24	45
5	Hostal Libertador	3*	24	39
6	Hostal Miraflores	3*	28	40
7	Hostal Segovia	3*	35	92
8	Hostal Bolívar	3*	39	58
9	Hostal Mi Casa	3*	15	26
10	Gran Hostal Londres Orellano	2*	33	70
11	Gran Hostal Baldiviezo	2*	20	26
12	Hostal 15 de Abril	2*	15	32
13	Residencial Zeballos	2*	31	76
14	Residencial Rosario Tarija	1*	17	23
15	Hostería España	1*	13	17
16	Residencial Don Galo	1*	38	69
17	Residencial Cucharita I Palo	1*	20	42
	TOTAL HOSTALES O RESIDENCIALES		401	739
CASA DE HUESPEDES				
1	Casa de Huéspedes La Plata	Única	6	12
	TOTAL CASA DE HUESPEDES		6	12
ALOJAMIENTOS				
1	Alojamiento Virgen de Lujan	A	10	18
2	Alojamiento Familiar	A	18	30
3	Alojamiento Guadalquivir	A	40	90
4	Alojamiento La Económica	A	19	35
5	Alojamiento Andaluz	B	13	23
6	Alojamiento El Hogar	B	12	25
7	Alojamiento Virgen de Copacabana	B	14	24
8	Alojamiento Imperial	B	11	24
9	Alojamiento Chapaquita	B	35	49
10	Alojamiento Casa Grande	B	17	23
	TOTAL ALOJAMIENTOS		189	341
36	TOTAL		863	1.560

Fuente: Cámara Hotelera de Tarija, año 2006.

El total de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Tarija ofrecen en su conjunto 863 habitaciones con 1.560 camas, que cubren holgadamente la actual demanda turística nacional e internacional, los que están clasificados en hoteles de 1 a 5 estrellas con el 22,22%; residenciales o hostales de 1 a 5 estrellas con el 47,22%; alojamientos clase A y B con 27,78 % y con el 2,78% la casa de huéspedes.

2.1.4.2. Oferta Turística

La oferta turística que la ciudad de Tarija ofrece a los turistas que nos visitan, esta constituida por atractivos turísticos, facilidades para el turismo y vías de acceso.

2.1.4.2.1. Atractivos Turísticos

Tarija conocida como la Andalucía de Bolivia por el carácter tranquilo y hospitalario de sus habitantes cuenta con una alternativa variada de atractivos tanto naturales como culturales, entre los más importantes se tiene:

PATRIMONIO HISTÓRICO Y CULTURAL

a. Museo Universitario

Cuenta con las secciones de Paleontología, Arqueología y Mineralogía; en la sección de Paleontología se encuentra un total de 700 piezas en exhibición.

b. San Lorenzo

Capital de la provincia Méndez, esta situada a 16 Km. de la ciudad de Tarija, cuna del héroe Don Eustaquio Méndez, en ella se encuentra la casa del Moto Méndez ahora

convertida en Museo Nacional, además, existe una iglesia que data de 1709 la cual mantiene su arquitectura original.

c. Convento Franciscano

Cuenta con un apreciable conjunto de pinturas coloniales. Entre las imágenes que se encuentran en los altares, es digna de verse la de San Francisco, que data del año 1680 y procede de la escuela arequipeña.

d. Catedral Metropolitana

En 1680, se fundó la iglesia y colegio de los Jesuitas. El convento ocupaba el sitio en el que ahora se halla el Colegio Nacional San Luís. El 11 de marzo de 1925 la iglesia matriz fue elevada a la categoría de Iglesia Catedral.

e. Iglesia San Roque

Se destaca en su arquitectura un balcón mirador que servía de puesto de vigilancia. En dicha iglesia se rinde culto a San Roque, que protagoniza la fiesta más popular de Tarija.

Entre los *eventos culturales* de mayor atractivo, Tarija ofrece las siguientes alternativas:

▪ **Carnaval Chapaco**

El Carnaval Chapaco tiene singulares características, comienza el penúltimo domingo de carnaval, la entrada tradicional, siguiendo un programa de festejos, como la coronación de la reina, compadres, carnaval, la challa y tentación.

▪ **La Fiesta de San Roque**

Fiesta religiosa que comienza el primer domingo de septiembre dedicado al Patrón San Roque, es conocida como la fiesta Grande de Tarija, cuyo atractivo es la devoción del pueblo, el baile de los chunchos, el sonido de los tambores, quenillas y cañas, que acompañan al santo en cada procesión, terminando el 16 de septiembre.

- **El 15 de Abril**

Aniversario de la Batalla de La Tablada, fuera de las ceremonias corrientes cívico – patriotas, se realiza en los campos de La Tablada el rodeo chapaco, carreras de caballo, corridas de sortija, cuarteadores, concursos folklóricos, etc. con la participación de los comunarios de toda la provincia del Valle Central.

- **La Fiesta de la Uva.**

Fiesta tradicional realizada en el Valle de Concepción, capital de la provincia Avilés comprende la presentación de diferentes stands, donde se exhiben diversas clases de vid, y se otorgan premios a los mejores exponentes del vino patero, completan esta tradicional fiesta la elección de la Reina de la Uva y el festival folklórico realizados anualmente.

- **Fiesta de Chaguaya**

Fiesta religiosa que empieza el 15 de agosto y termina el 1ro de septiembre, dedicada a la Virgen de Chaguaya, la Patrona Chapaca cuyo atractivo constituye la peregrinación de los fieles al Santuario de Chaguaya, recorriendo aproximadamente 70 km.

- **Fiesta de la Pascua Florida.-**

Fiesta religiosa de conmovedora fe católica, realizada en la población de Padcaya a 50 km. de la ciudad. Desde la noche del Jueves Santo hasta la mañana del Viernes Santo las mujeres campesinas se cubren con mantillas blancas y se adornan la cabeza con coronas de rosas pascuas, en tanto que los feligreses varones se cubren con túnica y capucha negra, los cuales amanecen transportando sobres sus hombros la imagen de Cristo yacente y de la Virgen Dolorosa, mientras toda la población acompaña el recorrido entre oraciones y cánticos.

SITIOS NATURALES

a. Tomatitas

Ubicada a 5 Km. de la ciudad, esta formada por balnearios naturales y playas llenas de sol, bañadas por las aguas de los ríos Guadalquivir y Erquis, es un lugar que se puede visitar en toda época del año gracias a su agradable clima cálido, además de poseer parques boscosos, ideal para el camping y en el mismo pueblo se pueden saborear comidas y bebidas típicas.

b. San Jacinto

Se encuentra a 7 Km. de nuestra ciudad, siendo su principal atractivo la represa del mismo, nombre creada con fines agroindustriales, cuya superficie está formada por un espejo de agua de 1.700 Has. Permite la práctica de deportes náuticos, paseo en bote, pesca, etc.

c. Los Chorros de Jurina

Los Chorros de Jurina son una magnífica obra de la naturaleza ubicada en la provincia Méndez a 21 Km. de la ciudad, tiene su atractivo y un encanto natural por su caudal de agua que se precipita de una altura de aproximadamente 40 metros, considerándose un balneario natural en donde se puede disfrutar tanto del sol como de la belleza natural que le rodea.

d. Rincón de la Victoria

Se encuentra a 18 Km. de la ciudad, es una zona paradisíaca con mucha vegetación, constituye uno de los lugares de mayor atracción turística de Tarija, es el marco ideal para los fines de semana con un panorama donde el verde se manifiesta en toda su totalidad.

e. La Tablada

A 4 Km. de la ciudad se halla el histórico campo de La Tablada, donde en abril del año de 1817 los valientes Montoneros, al mando del glorioso Moto Méndez

protagonizaron una épica jornada e infligieron una categórica derrota a las fuerzas realistas, contribuyendo decisivamente a la causa de la libertad.

f. Coimata

Balneario natural ubicado a 9 Km. de la ciudad de Tarija, está formado por lagunas con aguas cristalinas, labradas en piedra y bañadas por un arroyo rodeado de exuberante vegetación. Este lugar también es conocido como La Poza del Pato.

g. Tajzara

Ubicado en el altiplano tarijeño a 80 Km. de la ciudad, presenta dos lagunas de aguas cristalinas pobladas de abundante fauna que se constituye en el principal atractivo, además, del exquisito paisaje montañoso que presenta.

2.1.4.2.2. Facilidades para el Turismo

Las facilidades para el turismo son un complemento a los atractivos ya que permiten la recreación y descanso de los turistas. En nuestra ciudad se cuenta en la actualidad una diversidad de servicios complementarios al turismo, los mismos que se citan a continuación:

A. HOTELES

- | | | |
|----|--------------------|-------|
| 1. | Hotel Los Parrales | ***** |
| 2. | Hotel Viña del Sur | **** |
| 3. | Hotel Los Ceibos | **** |
| 4. | Gran Hotel Tarija | *** |
| 5. | Luz Palace Hotel | *** |

- | | | |
|----|-----------------------|----|
| 6. | Hotel Martínez Tarija | ** |
| 7. | Hotel Los Donnathy | * |
| 8. | Hotel América | * |

B. HOSTALES – RESIDENCIALES

- | | | |
|-----|------------------------------|-------|
| 9. | Hostal Costanera | ***** |
| 10. | Hostal Loma de San Juan | **** |
| 11. | Hostal del Sol | **** |
| 12. | Hostal Carmen | *** |
| 13. | Hostal Libertador | *** |
| 14. | Hostal Miraflores | *** |
| 15. | Hostal Segovia | *** |
| 16. | Hostal Bolívar | *** |
| 17. | Hostal Mi Casa | *** |
| 18. | Gran Hostal Londres | ** |
| 19. | Gran Hostal Baldiviezo | ** |
| 20. | Hostal 15 de Abril | ** |
| 21. | Residencial Zeballos | ** |
| 22. | Residencial Rosario Tarija | * |
| 23. | Residencial Don Galo | * |
| 24. | Residencial Cucharita I Palo | * |
| 25. | Hostería España | * |

C. ALOJAMIENTOS

26. Alojamiento Virgen de Lujan
27. Alojamiento Familiar
28. Alojamiento Guadalquivir
29. Alojamiento La Económica
30. Alojamiento Andaluz
31. Alojamiento El Hogar
32. Alojamiento Virgen de Copacabana
33. Alojamiento Imperial
34. Alojamiento Chapaquita
35. Alojamiento Casa Grande

D. CASA DE HUÉSPEDES

36. Casa de Huéspedes La Plata

E. RESTAURANTES

1. Cabaña Don Pedro
2. Cabaña Don Pepe
3. Cabaña la Floresta de Don Ñato
4. Restaurante Don Amado

5. Churrasquería La Esquina del Amigo
6. Churrasquería El Rodeo
7. Churrasquería La Estancia
8. Restaurante El Barón
9. Restaurante Don Gastón
10. Restaurante Guadalquivir
11. Restaurante Búfalo
12. Restaurante El Gatto Pardo

F. HELADERÍAS, PIZZERÍAS Y CAFÉS

1. Heladería Gloria
2. Heladería La Fontana
3. Heladería Nápoli
4. Taberna El Gatto Pardo
5. Pizzería El Milano
6. Chingos Hamburguesas
7. Crocan Pollo
8. Pollos Tropical
9. Pizzería La Vendetta
10. Pizza Express

G. CINES

1. Gran Rex
2. Universal
3. Avenida

H. DISCOTECAS

1. Epicentro
2. Vértigo
3. Lujos
4. Perros y Gatos
5. Araranca

I. KARAOKES

1. Karaoke Show
2. Punto de Encuentro
3. Hojaros
4. Lujos
5. Karaoke Amor
6. Champagne

2.1.4.2.3. Vías de Acceso

Las vías de acceso son la disponibilidad de transporte que se le ofrece al turista para llegar a los atractivos turísticos desde su lugar de origen.

La ciudad de Tarija es accesible a través de tres carreteras que se concentran en la ciudad capital, las dos vías más importantes son las que parten de Potosí y Santa Cruz y la tercera carretera que comunica con el sur del departamento, éste también comunica a la Republica Argentina a través de las ciudades de Bermejo y Yacuiba.

Tarija recibe 11 vuelos semanales, de los cuales cuatro provienen de la ciudad de La Paz, cuatro de Santa Cruz, tres de Cochabamba.

En nuestro medio operan dos empresas de transporte aéreo con vuelos regulares: Lloyd Aéreo Boliviano (LAB). y AEROSUR; Las empresas de transporte terrestre son: Expreso Tarija, Expreso El Chapaco, Expreso Del Sur, Expreso La Veloz Del Sur, Expreso San Roque, Transportes El Emperador, Transportes Villa Imperial, Trans Andaluz, Transporte San Lorenzo, Trans Tours Narváez, Trans Albornoz S.A., Trans Norte.

2.1.4.3. Absorción de la Demanda de los Principales Hostales

CUADRO No. 16

TARIJA: ABSORCIÓN DE LA DEMANDA DE LOS PRINCIPALES

HOSTALES DE LA CIUDAD DE TARIJA

(Gestión 2006)

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Hostal Mi Casa	41	35	31	40	48	23	30	49	52	30	44	45	468
Hostal 15 de Abril	62	58	55	56	60	43	46	70	66	55	64	68	703
Gran Hostal Londres	95	123	101	143	111	135	140	180	130	118	105	102	1.483
Hostal Carmen	306	238	243	242	139	193	307	247	237	342	303	288	3.085
Gran Hostal Baldiviezo	42	99	94	100	64	104	125	117	117	115	106	80	1.163
TOTAL	546	553	524	581	422	498	648	663	602	660	622	583	6.902

El total de personas que se hospedaron en los cinco hostales de 3 y 2 estrellas fue de 6.902, tanto nacionales como extranjeros que equivale al 10,77% del total de personas que hicieron uso del servicio de hospedaje en la ciudad de Tarija en el año 2006. El restante 89,23% fue absorbido por los diferentes tipos de establecimientos de hospedaje, hoteles, hostales, residenciales y alojamientos.

El hostal que presentó mayor número de registro el año 2006 fue el Hostal Carmen con el 44,69%, seguido por el Gran Hostal Londres con el 21,49%, el Gran Hostal Baldiviezo con el 16,85%, el Hostal 15 de Abril con el 10,19% y por último el Hostal Mi Casa con el 6,78%.

2.1.4.4. Tarifas Hoteleras

En el sector hotelero existen tarifas referenciales que en un principio fueron fijadas por el Vice Ministerio de Turismo. Estas tarifas referenciales son reactualizadas por

los propios establecimientos en función al cambio de dólar americano y también en base a su beneficio-costo.

La dura competencia tarifaría en lo que están sumergidos los hoteleros, en especial los establecimientos de 5 y 4 estrellas, debido al poco crecimiento de su mercado y la ampliación de la oferta, esta provocando que fijen precios inferiores a los que rigen para el mercado nacional. El cuadro No. 17 nos muestra la tarifa promedio según la categoría en Bolivia:

CUADRO No. 17

BOLIVIA: TARIFAS PROMEDIO SEGÚN CATEGORÍA HOTELERA

En dólares Americanos

(Gestión 2006)

DESCRIPCIÓN	TARIFA
HOTELES	
5 Estrellas	117,30
4 Estrellas	56,53
3 Estrellas	30,14
2 Estrellas	20,71
1 Estrellas	14,08
APART-HOTELES	76,83
RESIDENCIALES-HOSTALES	
5 Estrellas	25,00
4 Estrellas	20,00
3 Estrellas	15,43
2 Estrellas	11,69
1 Estrellas	8,65
ALOJAMIENTOS	
Categoría A	6,22
Categoría B	5,06
Categoría C	4,20
POSADA	3,72

Fuente: INE, año 2006.

Con respecto a las tarifas de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Tarija, el cuadro No. 18 da a conocer la tarifa promedio de los hoteles, residenciales, hostales y alojamientos según categoría.

CUADRO No. 18

TARIJA: TARIFAS PROMEDIO SEGÚN CATEGORIA HOTELERA

En Bolivianos

(Gestión 2006)

DESCRIPCION	Suite	Simple	Doble o Matrimonial	Triple	Otro	Simple	Doble o Matrimonial	Triple	Otro
	BP	BP	BP	BP	BP	B/C	B/C	B/C	B/C
HOTELES									
5 Estrellas	Libre	400	650	800	Libre				
4 Estrellas	Libre	250	400	500	Libre				
3 Estrellas	Libre	150	250	300	Libre				
2 Estrellas	Libre	100	160	200	Libre				
1 Estrellas	Libre	60	100	120	Libre				
RESIDENCIALES-HOSTALES									
5 Estrellas	Libre	150	250	300	Libre				
4 Estrellas	Libre	120	200	240	Libre				
3 Estrellas	Libre	80	130	160	Libre				
2 Estrellas	Libre	60	100	120	Libre				
1 Estrellas	Libre	40	70	90	Libre				
ALOJAMIENTOS									
Categoría A						20	35	45	50
Categoría B						15	25	30	40
CASA DE HUESPEDES	Libre	40	70	90	Libre	25	40	55	60

Fuente: Cámara Hotelera de Tarija, año 2006.

BP= Baño Privado

B/C= Baño Compartido

Libre= Tarifa Libre

Las tarifas de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Tarija están por debajo de la tarifa promedio a nivel nacional, debido principalmente a que los establecimientos de hospedaje con el afán de posicionarse en el mercado y captar más

clientes ofertan precios por debajo de las tarifas referenciales estipuladas. Estos factores, más la escasa afluencia de turistas hacia Tarija, la mala infraestructura caminera, la poca promoción turística de Tarija por los organismos encargados tanto de la Prefectura como de la Alcaldía y otros más, están ocasionando actualmente una grave crisis en el sector.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

2.2.1. ANTECEDENTES

Después de varios años de trabajo y esfuerzo económico para su construcción, Hostal Mi Casa fue inaugurado en Febrero de 1997, ofertado por su propietario el señor Wilner Velazco Vargas, un hostel a la ciudad de Tarija, que este a la altura de otras ciudades.

El capital invertido para la construcción y amoblamiento ascendió alrededor de 250.000 dólares.

La administración del Hostal desde su inauguración hasta la fecha está a cargo por el señor Wilder Velasco, su propietario.

2.2.2. INFRAESTRUCTURA DEL HOSTAL MI CASA

El Hostal Mi Casa, esta construido sobre 800 metros cuadrados, cuenta con tres plantas, en las cuales están ubicadas 15 habitaciones, estas se clasifican en simples, dobles, triples y matrimoniales y 1 departamento, todas las habitaciones hacen un total de 26 camas disponibles.

El hostel cuenta con una sala de recepción, y una cafetería.

2.2.3. LOCALIZACIÓN

En cuanto a la localización del Hostal Mi Casa, esta se encuentra en la ciudad de Tarija, en la calle O'Connor entre Pasaje Méndez y la avenida Las Americas.

2.24. FLUJO TURÍSTICO

2.2.4.1. Evolución del flujo de Turistas

La revisión minuciosa de las hojas diarias de control de entrada y salidas de los turistas que hicieron uso del Hostal Mi Casa, permitió obtener información valiosa relacionada con la afluencia de los turistas hacia el hostel. Como nos muestra el cuadro No. 19:

CUADRO No. 19

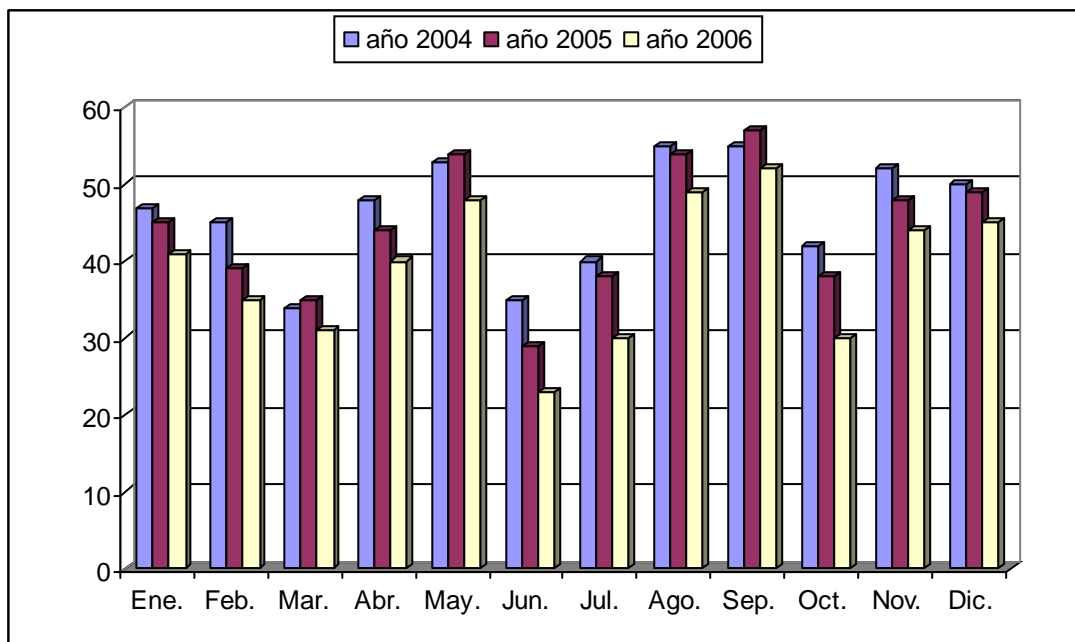
FLUJO DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

(Gestión 2004-2006)

Gestión	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
2004	47	45	34	48	53	35	40	55	55	42	52	50	556
2005	45	39	35	44	54	29	38	54	57	38	48	49	530
2006	41	35	31	40	48	23	30	49	52	30	44	45	468

El gráfico presente nos muestra el flujo de turistas y su variabilidad mensual y anual.

GRÁFICO No. 10
PORCENTAJE DE VARIACIÓN DEL FLUJO TURÍSTICO
(Gestión 2004-2006)



Este análisis nos permite evidenciar la existencia de una tendencia decreciente de personas que hacen uso del hostel, que disminuyó en un 5,66% desde la gestión 2004 hasta la gestión 2006.

También nos indica que los meses de mayor afluencia de clientes son los meses de agosto y septiembre y los de menor afluencia los meses de marzo y junio, en el periodo analizado.

2.2.4.2. Detalle del Flujo de Turistas de la gestión 2006

En la gestión 2006 se tuvo el siguiente flujo de turistas:

CUADRO No. 20
FLUJO DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
(Gestión 2006)

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	%
Bolivia	41	33	31	40	48	20	26	44	45	26	42	42	438	93,6
Argentina	0	0	0	0	0	3	0	2	4	4	2	3	18	3,8
Alemania	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0,7
Brasil	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0,4
Cuba	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0,4
España	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0,7
EE.UU.	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0,4
TOTAL	41	35	31	40	48	23	30	49	52	30	44	45	468	100%

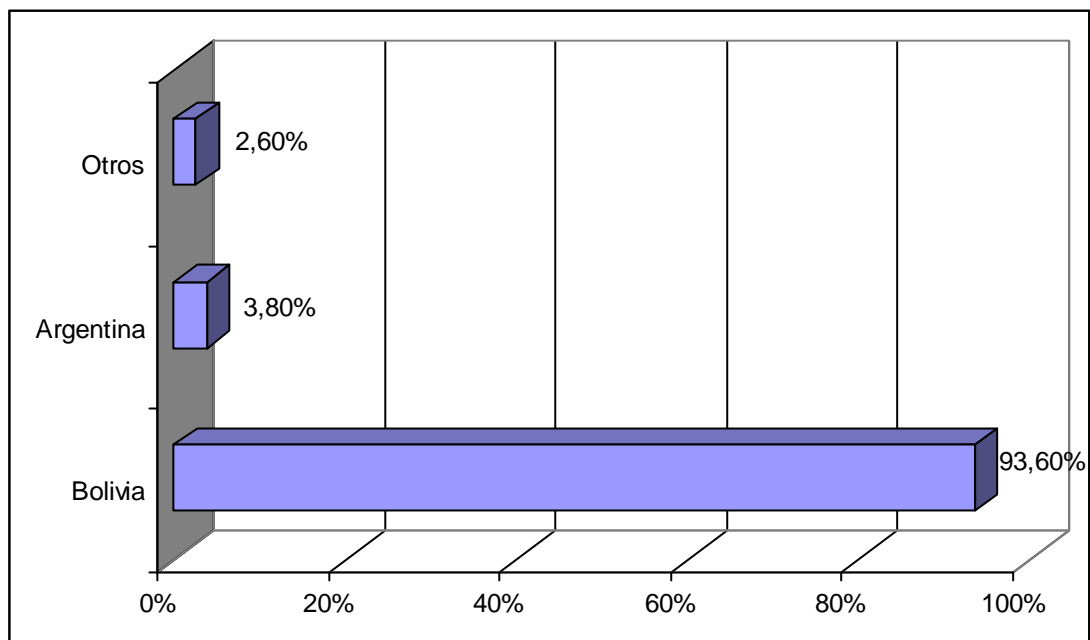
En la gestión 2006 el total de turistas que llegaron al Hostal Mi Casa fue de 468 turistas de 7 nacionalidades.

La nacionalidad de mayor participación es la boliviana con el 93,6%, del total de personas que llegaron, por lo que el turismo interno o nacional se constituye en el principal proveedor de usuarios para el Hostal Mi Casa.

Los turistas argentinos ocupan el segundo lugar de afluencia al hostal con un 3,8% y en menor proporción Alemania, Brasil, Cuba, España y EE.UU.

El gráfico No. 11 muestra la participación de los principales mercados emisores.

GRÁFICO No. 11
FLUJO DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
(Gestión 2006)



2.2.4.3. Detalle del Flujo Turístico Nacional de la Gestión 2006

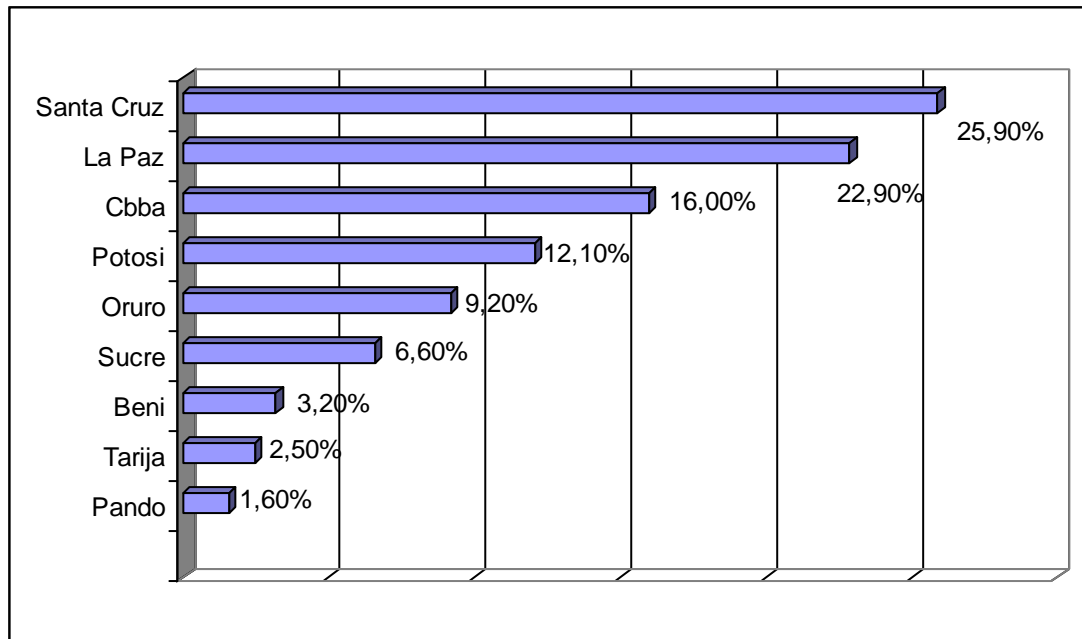
CUADRO No. 21
FLUJO DE TURISTAS NACIONALES
(Gestión 2006)

Departamento	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Div.	Total	%
Santa Cruz	9	7	11	10	12	5	7	7	15	3	12	15	113	25,9
La Paz	13	10	9	11	10	3	5	6	9	5	9	10	100	22,9
Cochabamba	8	6	5	8	10	4	5	8	7	1	5	3	70	16,0
Potosí	3	2	2	3	5	1	5	9	7	6	7	3	53	12,1
Oruro	5	3	3	4	5	1	1	5	1	4	3	5	40	9,2
Sucre	2	3	1	1	3	1	2	4	4	2	3	3	29	6,6
Beni	1	1		1	1	2		3	1	2	2		14	3,2
Tarija				2	1	2			1	2		3	11	2,5
Pando		1			1	1		2		1	1		7	1,6
TOTAL	41	33	31	40	48	20	25	44	45	26	42	42	437	100%

En la gestión 2006 el turismo interno o nacional se constituyó en el principal proveedor de turistas para el Hostal Mi Casa, con 437 turistas de los nueve departamentos de Bolivia.

El departamento de mayor participación fue Santa Cruz con 25,9 %; en segundo lugar fue La Paz con 22,9 %; le sigue el departamento de Cochabamba con 16 %; seguido por Potosí con 12,1 %; luego le sigue Oruro con 9,2 %; Sucre con 6,6 %; seguido por Beni con 3,2 %; Tarija aportó con 2,5 % y el departamento de Pando tuvo una participación del 1,6 %. El gráfico No. 12 detalla la participación de los principales departamentos de Bolivia como emisores de turistas hacia el hostal.

GRÁFICO No. 12
PRINCIPALES MERCADOS INTERNOS EMISORES DE TURISTAS
(Gestión 2006)



2.2.4.4. Detalle de los Meses de Mayor y Menor Afluencia de los Turistas

La información obtenida de la hoja diaria de control de Entrada y Salida de Turistas permitió elaborar el siguiente cuadro que muestra los meses de mayor y menor afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros hacia el hostel.

CUADRO No. 22
LLEGADA DE TURISTAS SEGÚN MESES
(Gestión 2004-2006)

Gestión	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
2004	47	45	34	48	53	35	40	55	55	42	52	50	556
2005	45	39	35	44	54	29	38	54	57	38	48	49	530
2006	41	33	31	40	48	20	25	44	45	26	42	42	437

Los meses de mayor afluencia turística para el Hostal Mi Casa, considerando el periodo 2004 y 2006, analizando la gestión 2004 el mes de mayor afluencia de turistas es septiembre y el mes de agosto con el 9,9 % respectivamente debido principalmente por la Fiesta de San Roque, que es la Fiesta grande de Tarija, que es un gran atractivo para los turistas; y los turistas que vienen a nuestra ciudad para visitar el Santuario de la Virgen de Chaguaya; y el mes de mayo con un 9,5 % se constituye en el tercer mes más visitado por turistas tanto extranjeros como nacionales.

Los meses que presentaron una afluencia media fueron: enero con el 8,4 %; febrero con el 8,1 %; abril con el 8,6 % y diciembre con el 8,9 %.

Los meses que presentaron una afluencia menor fueron: marzo con el 6,2 %; junio con el 6,4 %; julio con el 7,2 % y octubre con el 7,6 %.

Con respecto al año 2005 el mes de mayor afluencia de turistas es septiembre con el 10,8 %; le sigue el mes de agosto con un 10,3 % de turistas y el mes de mayo con un 10,3 % se constituye en el tercer mes más visitado por turistas tanto extranjeros como nacionales.

Los meses que presentan una afluencia de turistas moderada son: diciembre con el 9,2 %; el mes de noviembre con 9 %; abril con 8,3 %; enero con 8,4 % y febrero presento una afluencia del 7,3 %.

Los meses de menor afluencia turistas para el Hostal Mi Casa son: marzo con el 6,6 %; junio con el 5,6 %; julio con el 7,1 % y el mes de octubre con el 7,1 %.

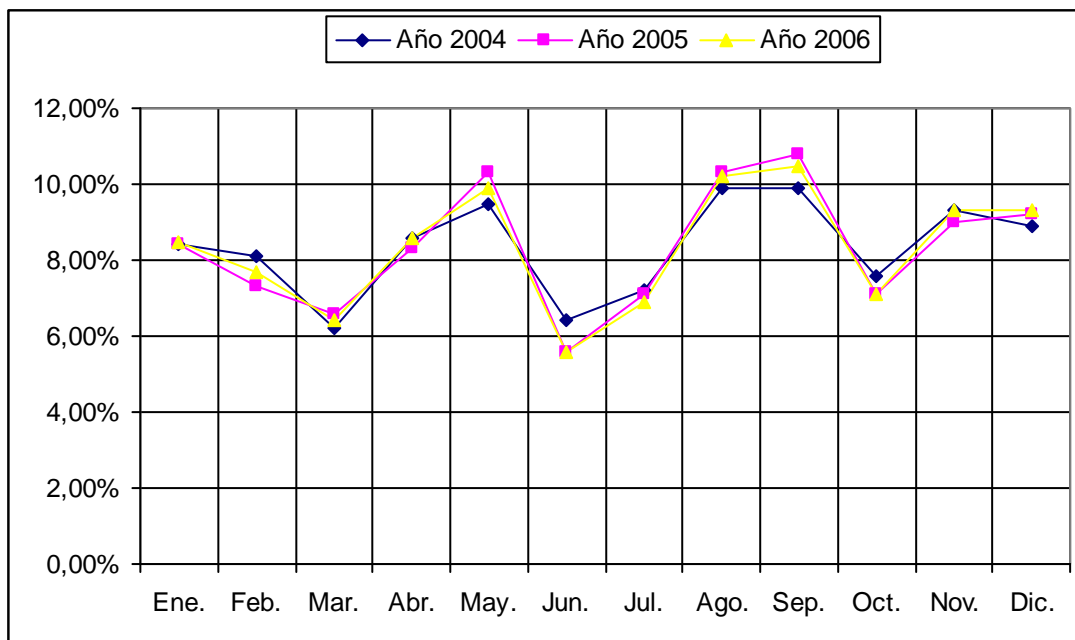
Con respecto al año 2006 los meses que presentaron mayor afluencia de usuarios hacia el hostel fueron: septiembre con el 10,2 %; agosto con el 10,1 % y mayo con el 10,9 %.

Los meses que presentaron una afluencia media fueron: diciembre con el 9,6 %; noviembre con el 9,6 %; enero con el 9,3 % y abril con el 9,1 %.

Los meses que presentaron una afluencia menor fueron: febrero con el 7,5 %; marzo con el 7 %; julio con el 5,7 % y octubre con el 5,9 %.

Con respecto a la estacionalidad de la demanda se presenta en el gráfico No. 13.

GRÁFICO No. 13
ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA
(Gestión 2004-2006)



2.2.4.5. Pernoctación

La pernoctación de los turistas en el Hostal Mi Casa se expresa en el cuadro No. 23:

CUADRO No. 23
PERNOCTACIÓN DE LOS TURISTAS
(Gestión 2006)

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
T. Pernoc.	90	78	70	88	108	58	76	108	114	76	96	98	1060
Prom. Pernoc.	3	3	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3

El mes de mayor estadía para el Hostal Mi Casa fue septiembre, con 114 pernотaciones, con un equivalente de ocupación de 4 camas diarias en el mes, seguida por los meses de mayo y agosto con 4 pernотaciones diarias, enero, febrero, abril, julio, octubre, noviembre y diciembre, con 3 pernотaciones diarias, y los meses de marzo, junio con 2 pernотaciones diarias.

En la gestión 2006 el Hostal Mi Casa tuvo un total de 1060 pernотaciones que equivale a un promedio anual de 3, es decir, se ocupó un total de 3 camas por día, lo cual es considerablemente bajo teniendo en cuenta que el hostal dispone de 26 camas por día.

2.5. ANÁLISIS DEL PERSONAL

CUADRO No. 24

PERSONAL DEL HOSTAL MI CASA

DETALLE	Nº
Administrador	1
Contador	1
Recepcionista	2
Mucamas	2
Mesera de cafetería	1
TOTAL	7

El personal que cuenta el Hostal Mi Casa se limita a siete trabajadores, los cuales desempeñan una función específica dentro del hostal, estas funciones son:

Administración

- Administración y control del personal..
- Compras y distribución de material, tanto de limpieza y de escritorio
- Contratos de servicio, reservaciones y otros.
- Controlar que la habitación esté debidamente ordenada y limpia.

Contador

- Elaborar documentos contables.
- Realizar los estados financieros.
- Llenar los formularios de impuestos.
- Realizar el pago de sueldos y salarios a los empleados.
- Desembolsar el dinero para todo tipo de gastos y compras.

Recepcionistas

- Recibir al huésped y asignarle su habitación.
- Atender llamadas telefónicas.
- Preparar las facturas para los huéspedes.
- Hacer llenar al huésped la tarjeta de registro.
- Atender al huésped en cuanto a sus quejas, reclamos y solicitudes.
- Elaborar la hoja diaria de registro de huésped.

Mucamas

- Realizar la limpieza del establecimiento.
- Mantener las habitaciones limpias, ordenadas, provistas de sábanas y toallas limpias, papel higiénico suficiente y los respectivos jabones en los baños.
- Pasar reporte del consumo debidamente facturado a la recepción para su cargo inmediato.
- Comunicar a recepción cualquier anomalía en cuanto a desperfectos o pérdidas de inventarios de la habitación.
- Llenar la hoja diaria de control de material.

Mesera de Cafetería

- Prepara el desayuno para los huéspedes.
- Llena la hoja diaria de control de insumos.
- Mantener un stock permanente de insumos.

El Hostal Mi Casa contrata personal eventual cuando se presenta algún acontecimiento social y hotelero, el número de personas depende del tipo de acontecimiento.

2.5.1. Grado de Instrucción del Personal

El grado de instrucción del personal del hostel mi Casa es empírico, de todo el personal el único que tiene instrucción profesional es el contador, que es egresado de la Carrera de Auditoria.

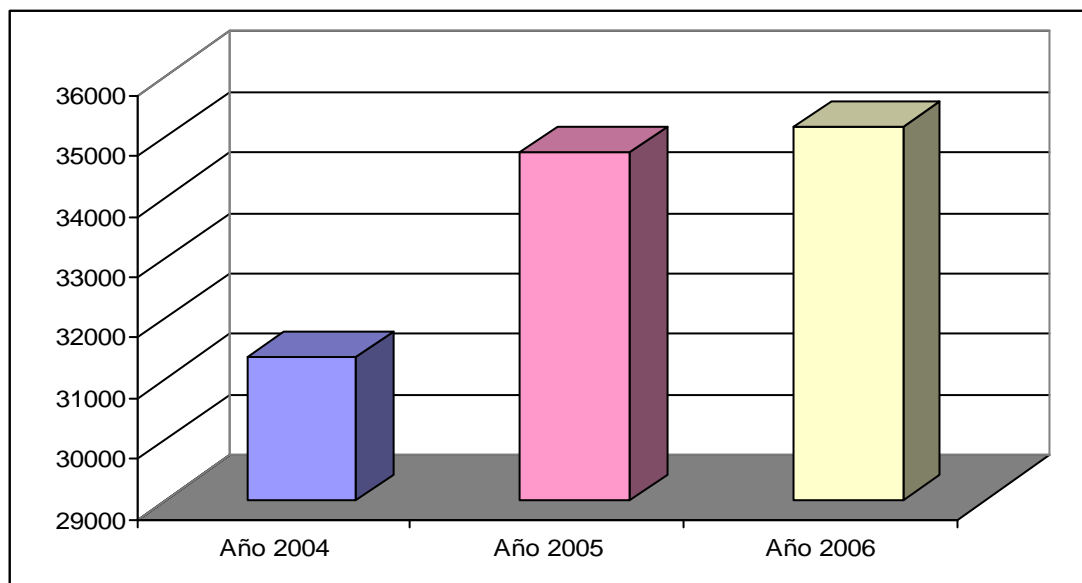
La administración maneja el hostel de manera empírica pero se preocupa de hacer cursos de capacitación en cuanto a dirección y administración hotelera. Los demás trabajadores no tienen ningún grado de instrucción en lo que se refiere a la actividad que desempeñan en el hostel.

2.2.6. PARTICIPACIÓN DEL HOSTAL EN EL MERCADO

GRÁFICO No. 14

TARIJA: CANTIDAD DE PERNOCTACIONES

(Gestión 2004-2006)



Fuente: Cámara Hotelera Tarija.

Con toda su infraestructura y disponibilidad de camas, el Hostal Mi Casa tiene una capacidad potencial para cubrir 9.360 estadías de turistas año.

En la gestión 2004 el hostel captó 556 turistas que tuvieron una estadía de 1.112 pernoctaciones.

Teniendo en cuenta que el mismo año en la ciudad de Tarija se registraron 31.360 pernoctaciones; el hostel tuvo una participación del 3,5% en el mercado.

En la gestión 2005 el hostel captó 530 turistas que tuvieron una estadía de 1.060 pernoctaciones.

Teniendo en cuenta que el mismo año en la ciudad de Tarija se registraron 34.749 pernoctaciones; el hostel tuvo una participación en el mercado del 3%.

En la gestión 2006 el hostel captó 468 turistas que tuvieron una estadía de 936 pernoctaciones.

Teniendo en cuenta que en la ciudad de Tarija, en el mismo año se registró 35.160 pernoctaciones; el Hostal Mi Casa tuvo una participación en el mercado de 2.6%.

Esto significa que el Hostal Mi Casa cubre el 11,3% de su capacidad de hospedaje que equivale a ocupar 3 camas al día, dando como resultado una alta capacidad ociosa de hospedaje.

2.2.7. PLANES DE MERCADOTECNIA

Con respecto a los planes de mercadotecnia del hostel se puede afirmar que éstos no existen. Si bien es cierto que la administración del hostel cuenta con objetivos, los cuales simplemente están plasmados en la mente de la administración como:

- Conservar el prestigio del hostel ofreciendo buenos servicios.
- Que la atención del establecimiento sea eficiente.
- Servir al cliente lo mejor que se pueda.
- Dar servicio de hospedaje a las personas y obtener utilidad.
- Tener un promedio de 10 habitaciones diarias ocupadas.

Como se puede evidenciar estos objetivos, más que ser objetivos, vienen a ser apreciaciones o deseos mal formulados, además esas formulaciones establecidas como objetivos no están acompañados de estrategias ni políticas que van a viabilizar el alcance de lo que se ha definido como objetivo, por lo que se puede decir que no existe ningún tipo de planteamiento estratégico.

2.2.8. POLÍTICAS DE VENTAS

Con respecto a las políticas de venta de servicios en el hostel, es al contado; no cuenta con ningún tipo de descuento, ni créditos bien definidos. Si bien alguna vez la administración del hotel realiza descuentos a grupos numerosos o delegaciones estos descuentos no tienen un parámetro definido, son simplemente de acuerdo a la voluntad de la administración.

2.2.9. COMBINACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

2.2.9.1. Los Servicios que Presta

El Hostal Mi Casa tiene la categoría de 3 estrellas, prestando los servicios de hospedaje con habitaciones simples, dobles triples y un departamento, cada una de ellas tiene baño privado, teléfono, TV a colores, calefón.

También presta los servicio de fax, discado nacional e internacional, sala de reuniones debidamente equipada, lavandería y servicio de cafetería.

2.2.9.2. Los Precios

Las tarifas del Hostal Mi Casa no han sufrido variación alguna respecto a la gestión 2005, teniendo relación con las tarifas referenciales estipuladas. Un factor importante a tomar en cuenta es la competencia desleal de muchos establecimientos de hospedaje de mayor categoría que a titulo de Tarifas Promocionales, tienen precios inferiores a los que ofrece el Hostal Mi Casa. Las tarifas son:

Habitaciones	Precio \$us.
Simple	20
Doble	30
Triple	35
Departamento	40

2.2.9.3. Publicidad y Promoción

En cuanto a la publicidad el Hostal Mi Casa, no cuenta con spot publicitario, ya sea por TV o por radio.

Solo tiene un registro en las guías turísticas que emite la Cámara Hotelera Departamental.

En lo que respecta a la promoción es inexistente en el Hostal Mi Casa.

2.2.9.4. Distribución

El Hostal Mi Casa al ser un prestador de servicios tiene un canal de distribución propiamente dicho, como así también un canal de ventas a través de intermediarios que, en su caso vienen a ser las agencias de viajes.

Es así que el hostel trabaja con agencias de viajes como “Rosario Tours” de la ciudad de Santa Cruz, “Turismo Balsa” de la ciudad de La Paz y “Turismo Harasich” de la ciudad de Cochabamba.

2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.3.1. Introducción

Un sistema de información es un elemento importante en la estrategia de marketing de la empresa. Pero para que esto se pueda llevar a cabo es necesario establecer con anticipación los mecanismos que se requieren para la obtención de la información que será relevante en la toma de decisiones.

La investigación de mercado cumple un rol importante, pues se utiliza para la solución de problemas vinculados con esta área.

Esta investigación se realizó utilizando los tipos de investigación exploratoria y descriptiva.

Dicha información constituye la base para el diseño de la estrategia de plan de marketing para El Hostal. De manera general, para llevar a cabo la investigación se ha recurrido a la técnica de muestreo para obtener datos primarios, previa selección de la población objetivo y mediante la entrevista personal de manera aleatoria o al azar de los encuestados. El tratamiento de la información se realizó mediante la aplicación de técnicas estadísticas y mediante el análisis y deducción se llegó a conclusiones importantes.

2.3.2. Fuentes de Información

La investigación de campo fue realizada principalmente en base a fuentes de información primaria y externas, referidas estrictamente al tema de investigación. Pero también se utilizó las fuentes de información secundaria, para completar el análisis y lograr los objetivos planteados al comienzo de la investigación.

2.3.2.1. Fuentes de Información Primaria

La constituyen el mercado en general, los turistas, clientes, etc. Las técnicas utilizadas para la recopilación de la información son:

- **Entrevistas:** como fuentes de información primaria tenemos las entrevistas con los clientes potenciales.
- **Encuestas:** la investigación de campo fue realizada con base a fuente primaria y externas, a los turistas tanto nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Tarija.

2.3.2.2. Fuentes de Información Secundaria

La información se la obtuvo del Instituto Nacional de Estadística (INE), ViceMinisterio de Turismo y fuentes bibliográficas, así mismo se utilizaron libros especializados, registros y documentos de trabajo del Hostal.

2.3.3. Objetivos de la Investigación de Mercado

Sobre la base del problema planteado en el trabajo, con la realización de la investigación de mercados, se pretende lograr los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el posicionamiento competitivo actual de los servicios que presta el Hostal Mi Casa, es decir, que posición ocupa actualmente con relación a la competencia y como perciben los clientes el servicio.
- Identificar los atributos y características que toman en cuenta los usuarios al momento de decidir y/o realizar el uso del servicio.
- Identificar las características distintas de los servicios del Hostal Mi Casa.
- Determinar la participación del Hostal en el mercado.
- Establecer como percibe y valora el usuario los actuales medios de comunicación y precios establecidos por el Hostal.

2.3.4. Formulación del Diseño de la Investigación de Campo

Un diseño de investigación es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas de investigación.

2.3.4.1. Tipo de Investigación: Método de recopilación de Datos

Para resolver el problema de investigación planteada, se ha desarrollado dos diseños de investigación básica: exploratoria y descriptiva.

- **Investigación Exploratoria:** se realizó una investigación exploratoria para la identificación de los atributos más relevantes, que los consumidores toman en cuenta, cuando deciden, que tipo de hospedaje elige; identificación de los participantes (influencias) en el proceso de decisión y compra del servicio.
- **Investigación Descriptiva:** posteriormente se llevó a cabo una investigación concluyente con diseño descriptivo, que será de corte transversal. Este tipo de investigación tiene el propósito de cuantificar las distintas variables de interés, para su mejor tratamiento y análisis de los resultados. Describiendo y caracterizando elementos fundamentales del mercado, en base a la encuesta a los clientes y turistas.
- **Método de Recopilación de Datos:** para llevar adelante la investigación cuantitativa se utilizó el método de la encuesta personal a los turistas que visitan la ciudad de Tarija. Se adoptó esa forma para recopilar los datos dado que ofrece mayor ventaja; dada la amplitud del cuestionario y complejidad de las preguntas.

Encuestas: Encuesta N° 1 a clientes del Hostal Mi Casa seleccionados por conveniencia.

Encuesta N° 2 a turistas del interior y exterior del país, en las dos encuestas se aplicó las preguntas para detectar las oportunidades de mercado y los elementos que no permiten una mayor participación en el mercado de Tarija.

Entrevista a administrador del Hostal para saber sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que ha identificado.

Revisión documental: estrategias, planes, registros y otros para poder elaborar la propuesta.

También datos del Vice-Ministerio de Turismo para saber el flujo y pernoctación por año de turistas a la ciudad de Tarija.

2.3.5. Diseño del Instrumento de Recolección de Datos

Los datos se recolectarán mediante dos cuestionarios, y una entrevista considerando todas las etapas requeridas, sobre la base de la información necesaria y las escalas a definirse, el cuestionario N° 1 consta de 7 preguntas, el cuestionario N° 2 consta de 9 preguntas. El diseño de los cuestionarios y la entrevista a expertos se muestra en el anexo No. I

2.3.6. Definición de la Población a Investigar

La población a investigar esta conformada por los turistas nacionales y extranjeros que hicieron uso de un servicio de hospedaje en la ciudad de Tarija, y de los usuarios potenciales del Hostal Mi Casa.

2.3.7. Determinación del Tamaño de la Muestra

Se utilizo el muestreo aleatorio simple para el cálculo del tamaño de la muestra, donde se conoce el tamaño de la población (N).

Se asume un error permitido de 5%, estableciendo un nivel de confianza de (1-E) que es igual al 95%, siendo el valor de $Z_{e/2}$ de 1.96.

La ecuación para n_0 provisional es:

$$n_0 = \frac{Z_{e/2}^2 * S^2 * N}{(e^2 * N) + Z_{e/2}^2 * S^2}$$

Donde:

n_0 = Tamaño de la muestra provisional

N = Tamaño de la población

S^2 = Varianza

$Z_{e/2}$ = 1.96

Reemplazando los resultados en la formula se tiene:

- **Para el Turismo Receptivo**

N= 36882 personas

(1-E)=95%= 1.96

$S^2 = p * q = 0.95 * 0.05 = 0.05$

E= 5%= 0.05

$$n_o = \frac{(1.96)^2 * (0.05) * (36882)}{(0.05)^2 * (36882) + (1.96)^2 * (0.05)}$$

$$n_o = 76,64$$

$$n_o = 77$$

Entonces n definida es:

$$n = \frac{n_o}{1 + n_o / N}$$

$$n = \frac{77}{1 + 77/36882}$$

$$n = 76.84$$

$$n = 77$$

- **Para Usuarios del Hostal Mi Casa**

$$n_o = \frac{Z_{e/2}^2 * S^2 * N}{(e^2 * N) + Z_{e/2}^2 * S^2}$$

Donde:

n_o = Tamaño de la muestra provisional

N = Tamaño de la población

$$S^2 = \text{Varianza}$$

$$Z_{e/2} = 1.96$$

Reemplazando los resultados en la formula se tiene:

$$N = 44 \text{ personas}$$

$$(1-E) = 95\% = 1.96$$

$$S^2 = p * q = 0.95 * 0.5 = 0.05$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$n_o = \frac{(1.96)^2 * (0.05) * (44)}{(0.05)^2 * (44) + (1.96)^2 * (0.05)}$$

$$n_o = 28,16$$

$$n_o = 28$$

Entonces n definida es:

$$n = \frac{n_o}{1 + n_o / N}$$

$$n = \frac{28}{1 + 28/44}$$

$$n = 17,07$$

$$n = 17$$

2.3.8. Datos por Recolectar

Los datos por recolectar se detallan a continuación:

Datos generales de los turistas; lugar de procedencia , motivos de viaje de los turistas, establecimiento donde se alojan, factor de preferencia, medio que influye, servicios adicionales que le ofertaron, opinión del servicio recibido, servicios adicionales del turismo de aventura de preferencia, servicios adicionales que requiere el Hostal y opinión del servicio recibido.

2.3.9. Métodos de Recolección

Para la recolección de la información se aplicó el método de la encuesta tanto a turistas nacionales como extranjeros.

La aplicación de las encuestas a los usuarios del Hostal Mi Casa, se la realizó en el propio establecimiento y al momento que el huésped dejaba el hostal.

En cuanto a la aplicación de la encuesta al turismo receptivo no se tuvo dificultades, puesto que el cuestionario contempló preguntas simples que sugirieron respuestas concretas, siendo muy pocos los casos en la que las preguntas necesitaron explicaciones adicionales. Los lugares donde se realizaron las encuestas fueron preferentemente el aeropuerto y la terminal de buses.

2.3.10. Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de datos se usaron técnicas computarizadas a través del programa SPSS especializado para este propósito, el cual permitió desarrollar el análisis para cada pregunta en forma individual mostrando los resultados y sus diferentes porcentajes.

2.3.11. Planificación del Procesamiento y Análisis de los Datos

CUADRO No. 25

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA CADA PREGUNTA

VARIABLE	TECNICA
Estado civil	Porcentaje y gráfico
Edad	Porcentaje y gráfico
Sexo	Porcentaje y gráfico
Profesión	Porcentaje y gráfico
Nacionalidad	Porcentaje y gráfico
Procedencia	Porcentaje y gráfico
Motivos para hospedarse	Porcentaje y gráfico
Como se entero de los beneficios del Hostal	Porcentaje y gráfico
Servicios adicionales que requiere el Hostal	Porcentaje y gráfico
Calificación de los servicios del Hostal	Porcentaje y gráfico
Calificación de los precios del Hostal	Porcentaje y gráfico

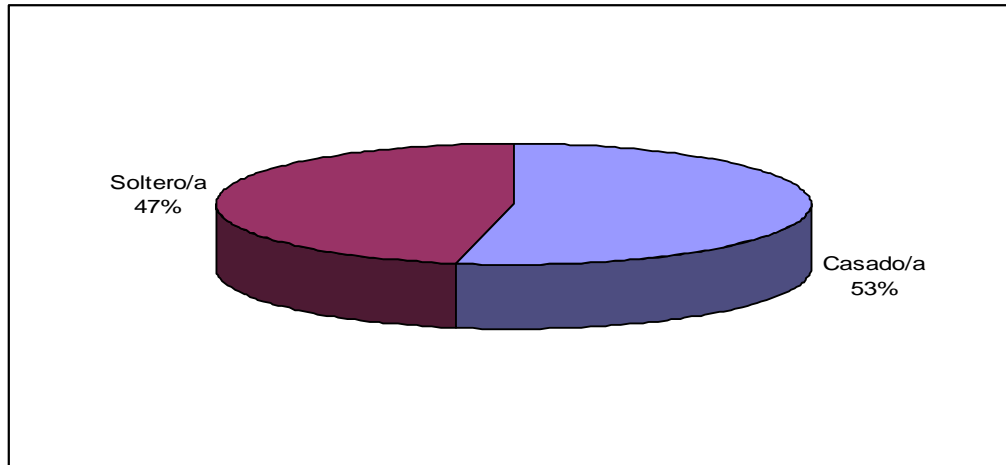
Motivos de viaje	Porcentaje y gráfico
En que establecimiento se hospeda	Porcentaje y gráfico
Medio que influyo para que se hospede en el establecimiento	Porcentaje y gráfico
Preferencia del establecimiento	Porcentaje y grafico
Que servicios adicionales le ofrece el establecimiento	Porcentaje y gráfico
Conoce o tiene referencia del Hostal mi Casa	Porcentaje y Gráfico
Utilizaría los servicios de Hostal Mi Casa	Porcentaje y Gráfico

2.3.12. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

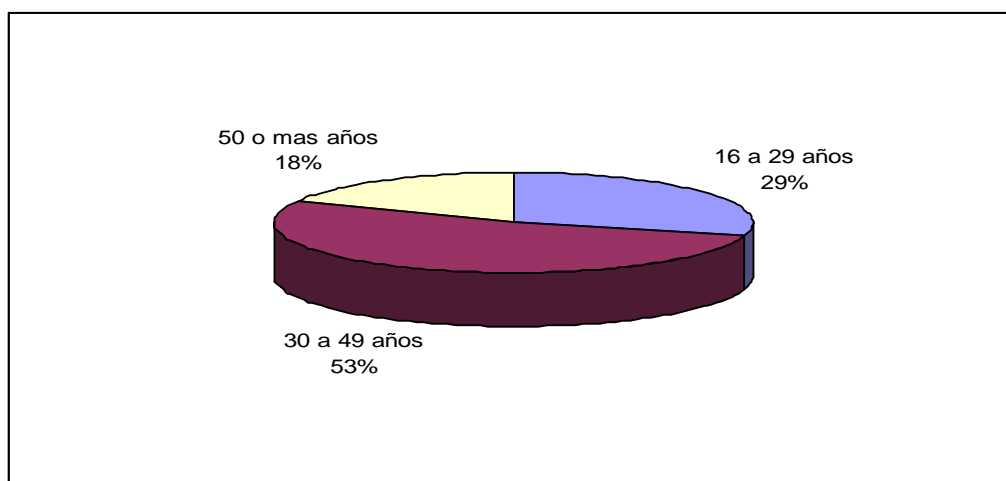
Los resultados encontrados en la investigación de campo permiten establecer los principales indicadores referente a los clientes y la competencia que enfrenta el Hostal Mi Casa, en cuanto a la competitividad de los establecimientos de hospedaje, a los medios y factores de preferencia de los turistas para hacer uso del servicio de hospedaje, así como sus necesidades de servicios adicionales y la calidad del servicio prestado.

2.3.12.1. Encuestas a Usuarios del Hostal Mi Casa

1. Datos Descriptivos del Encuestado

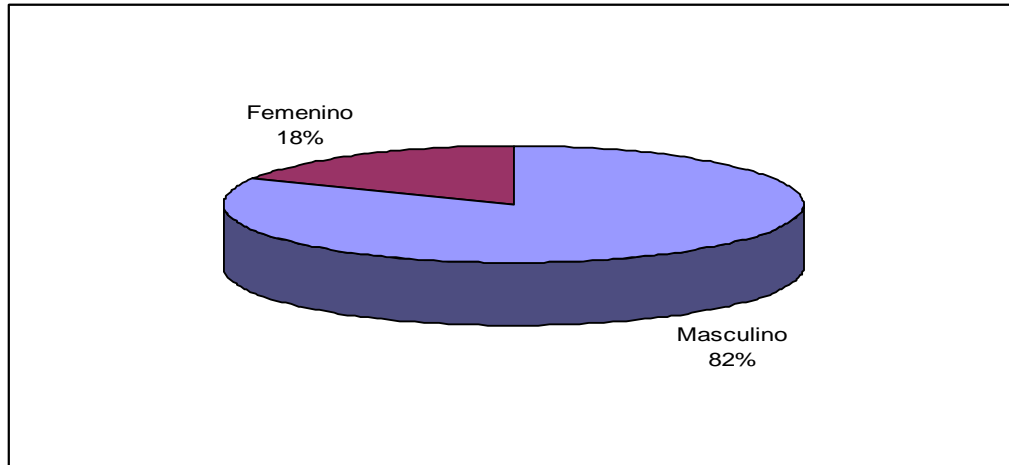
a. Estado Civil

De los turistas que hicieron uso del hostel el 53%- 19 personas son casados y el 47%- 8 personas son solteras.

b. Edad

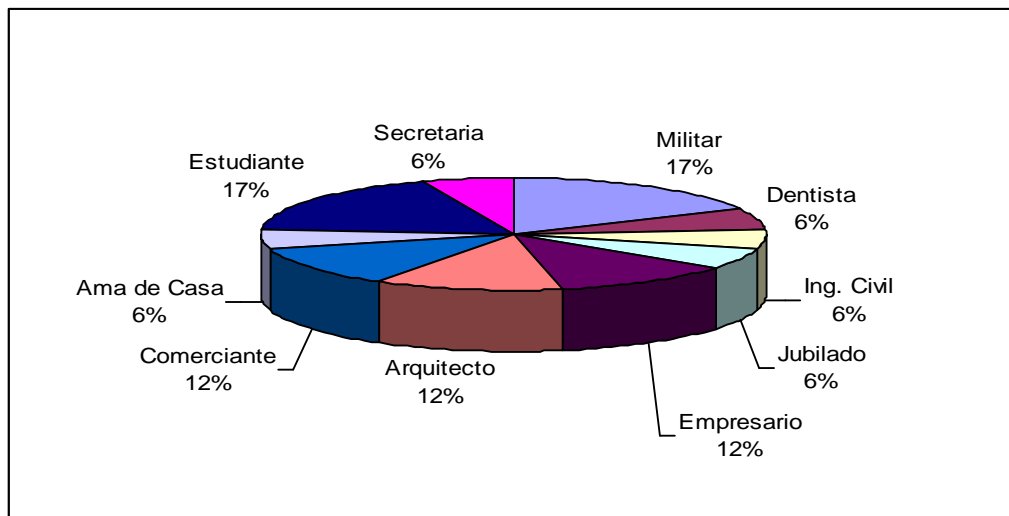
Dentro de las encuestas hechas a los usuarios del hostel el 53%- 9 personas tienen entre 30 a 49 años; el 29%- 5 personas 16 a 29 años y el 18%- 3 personas tienen entre 50 o más años.

c. Sexo



De los turistas que hicieron uso del hostel el 82%- 14 personas son del sexo masculino y el 18%- 3 personas son del sexo femenino.

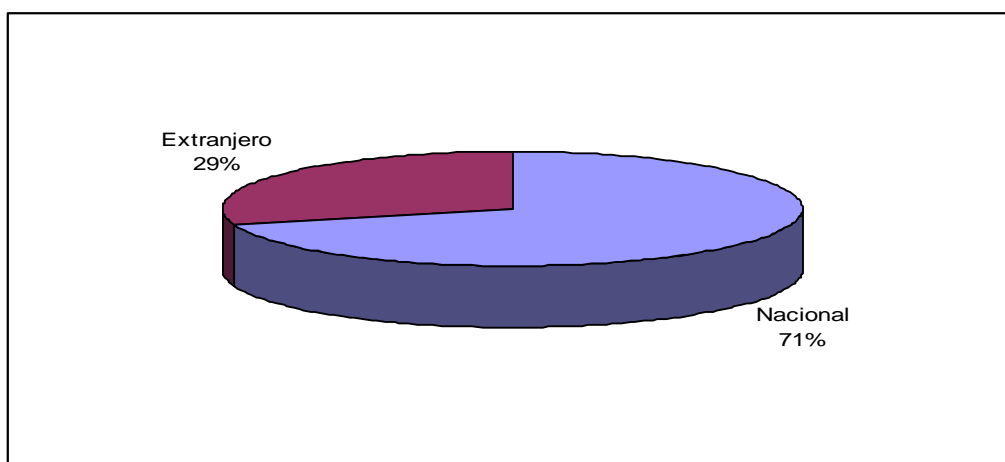
d. Profesión



Las personas que se hospedaron tienen la siguiente profesión con un 6%- 1 persona tenemos secretaria, dentista, jubilado, ama de casa e ingeniero civil; con un 12%- 2 son comerciantes, empresarios y arquitectos; 17%- 3 son militares y estudiantes.

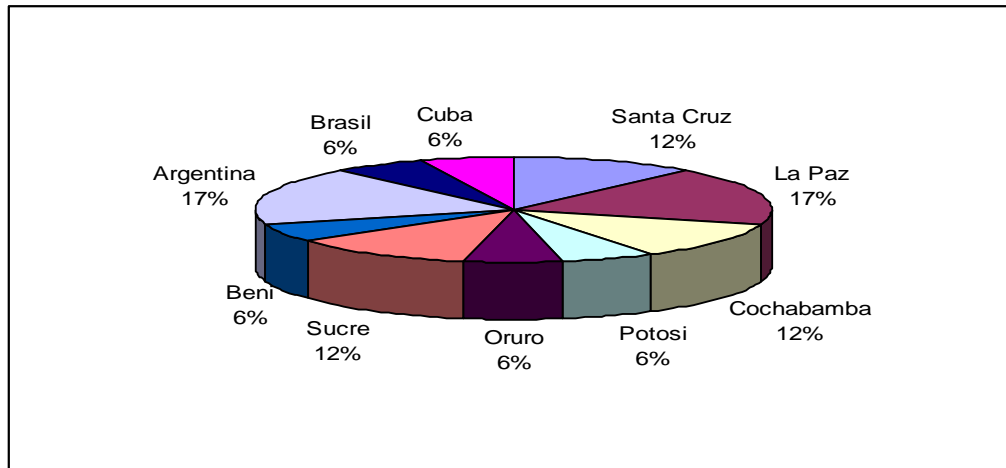
2. Datos del Lugar de Procedencia

a. Nacionalidad



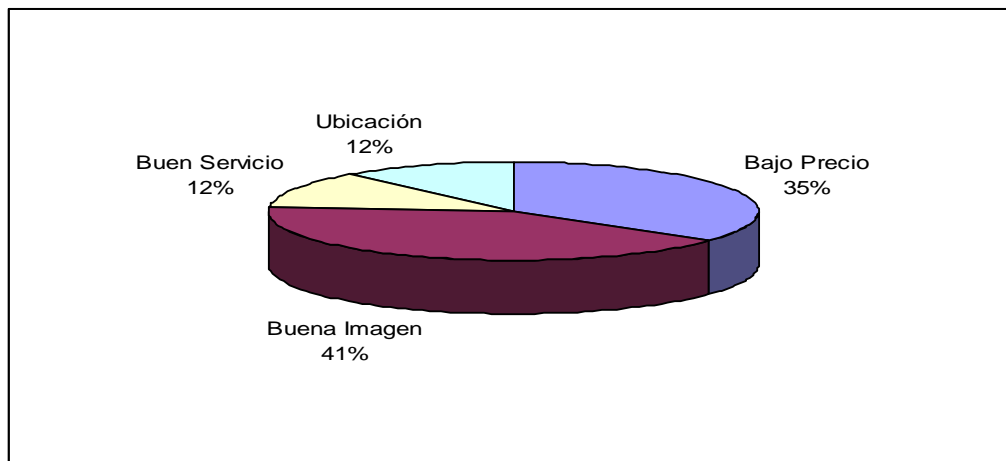
De los encuestados el 71%- 12 personas eran de nacionalidad Boliviana y el 29%- 5 personas eran extranjeras.

b. Procedencia



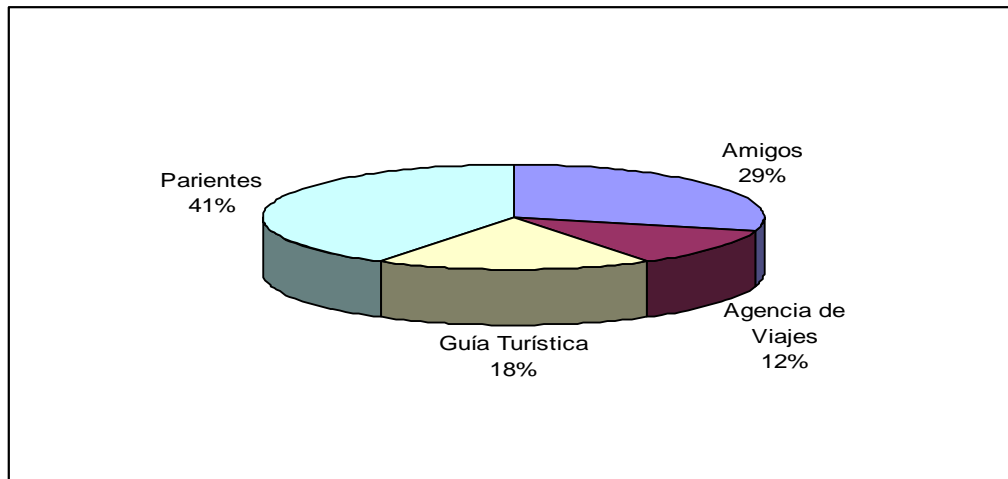
De las personas hospedadas el 17%- 3 personas eran de origen Argentino y la ciudad de La Paz; con el 12%- 2 son de la ciudad de Santa Cruz, Cochabamba y Sucre; con el 6%- 1 persona son de la ciudad de Potosí, Oruro, Beni y de origen Cubano y Brasileiro.

3. Motivo para Hospedarse en el Hostal Mi Casa



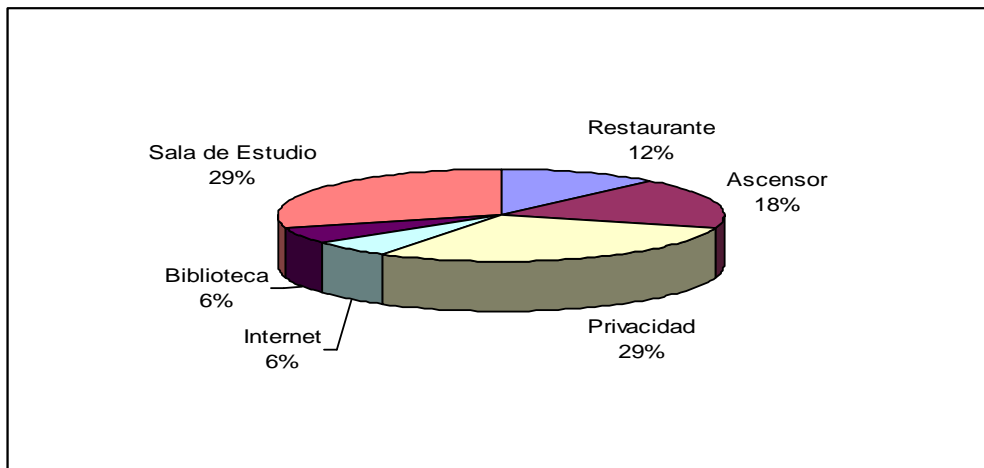
Del total de los encuestados el 41%- 7 personas escogen el hostel por su buena imagen; el 35%- 6 personas por su bajo precio; el 12%- 2 personas por su buen servicio y por su ubicación.

4. Como se enteró de los Beneficios del Hostel



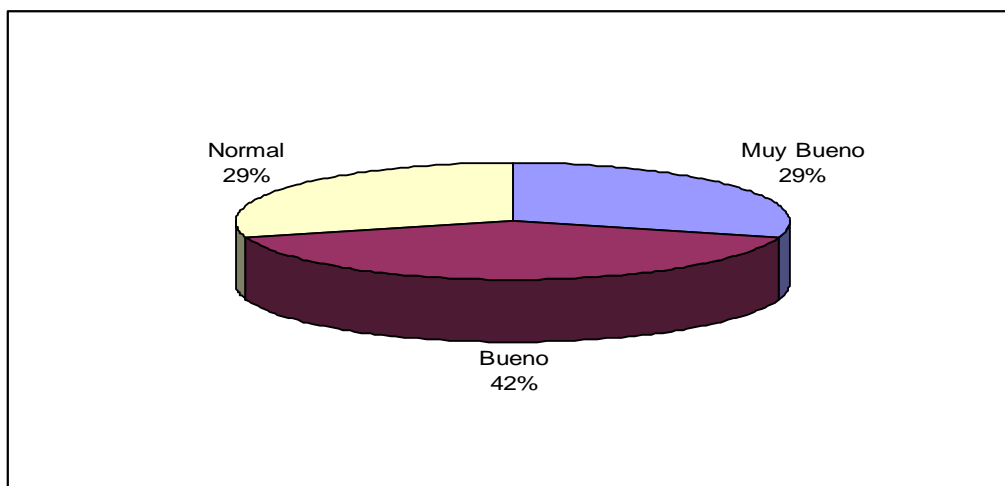
De los encuestados el 41%- 7 se enteraron mediante sus parientes; el 29%- 5 personas se enteraron por sus amistades; el 18%- 3 se enteraron por las guías turísticas y con el 12%- 2 personas se enteraron mediante agencias de viaje.

5. Servicios Adicionales que Requiere el Hostal



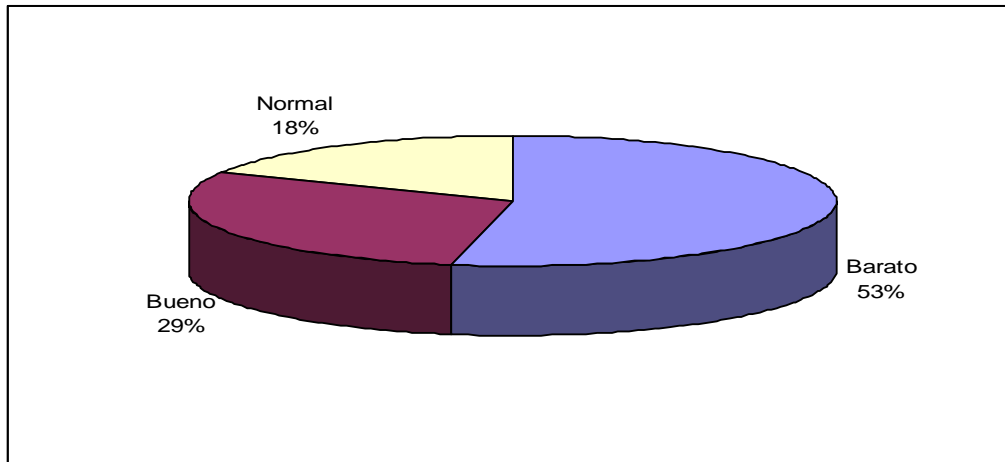
De los encuestados el 29%- 5 personas sugirieron que el hostel necesita más privacidad y una sala de estudio; 18%- 3 personas sugieren ascensor; el 12%- 2 personas sugirieron restaurante; el 6%-1 persona que necesita una biblioteca e internet.

6. Calificación de los servicios del Hostal



De los encuestados el 42%- 7 personas calificaron los servicios del hostel de bueno; el 29%-5 personas lo calificaron de muy bueno y normal.

7. Calificación de los Precios del hostel



Del los encuestados el 53%- 9 personas opinaron que los precios eran baratos, el 29%- 5 personas opinaron que los precios que eran buenos; el 18%- 3 que los precios eran normales.

2.3.12.1.1. Cruce de Variables de la Encuesta a los Usuarios del Hostel Mi Casa

- **Pregunta 1 – Pregunta 10.** Edad de los turistas con servicios adicionales que desean.

Los resultados del cruce de variables de la pregunta 1 con la pregunta 10, indica que el total de turistas comprendidos entre los 16 a 29 años -29%- , el 20% desea restaurante, un 40% desea privacidad y el restante 40% requiere internet. Los turistas comprendidos entre los 30 a 49 años -53%- , el 33.3% requiere privacidad, el 22,2%

requiere restaurante y Internet, y el 11,1% necesitan ascensor y biblioteca. Las personas comprendidas de 50 años adelante el -18%-, el 66,7% desea restaurante y el 33,3% mas privacidad.

- **Pregunta 5 – Pregunta 8.** Nacionalidad de los usuarios del hostel con motivos por el cual se hospeda en el hostel.

Los resultados del cruce de variables nos indica que del total de usuarios nacionales -71%-, el 50% prefiere al hostel por su bajo precio, el 25% lo prefieren por su buena imagen, el 16,7% por el buen servicio y con un 8,3% lo prefieren por su ubicación.

En cuanto a los visitantes extranjeros -29%-, el 80% lo prefiere por su buena imagen y un 20% por su ubicación.

- **Pregunta 5 – Pregunta 11.** Nacionalidad de los usuarios del hostel con calificación que le da a los servicios del hostel.

El resultado del cruce de variables nos muestra que del total de usuarios nacionales -71%-, el 41,7% califica los servicios del hostel como buenos, el 29% lo califica como normal y el 29% le dio la calificación de muy bueno en la prestación de sus servicios. En cuanto a los visitantes extranjeros -29%-, un 40% le la calificación de bueno, el 40% lo califica como muy bueno y el 20% lo califica como normal.

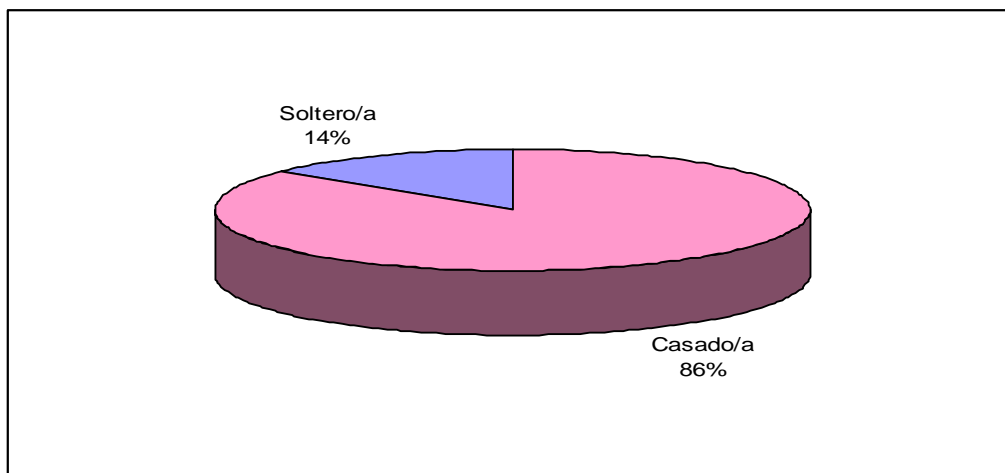
- **Pregunta 5 – Pregunta 12.** Nacionalidad de los usuarios del hostel con como califican los precios del hostel.

El resultado del cruce de variables nos indica que del total de usuarios de nacionalidad boliviana -71%-, el 50% califica los precios del hostel como muy buenos, el 25% como normales y el 25% le dio una calificación de bueno. Con respecto a los visitantes extranjeros -29%-, el 60% indica que sus precios son muy buenos y el otro 40% indica que sus precios son buenos.

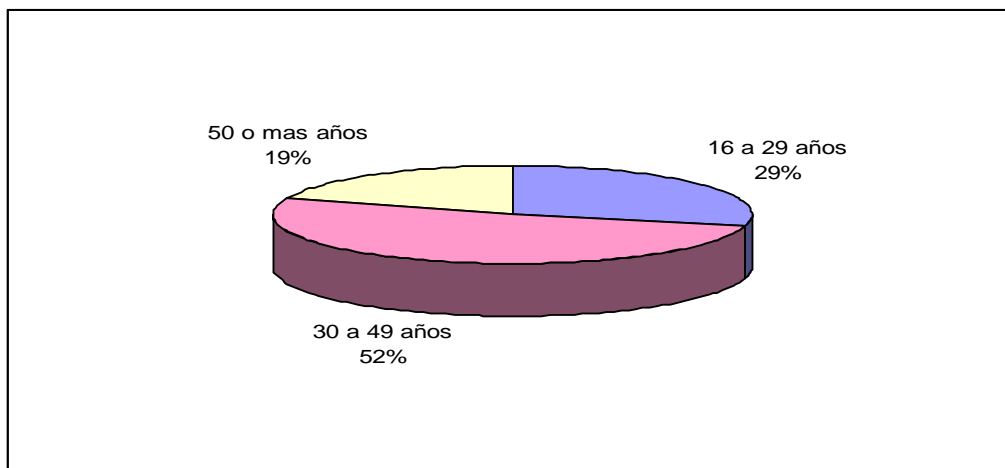
2.3.12.2. Encuestas a Clientes Potenciales

1. Datos Descriptivos del Encuestado

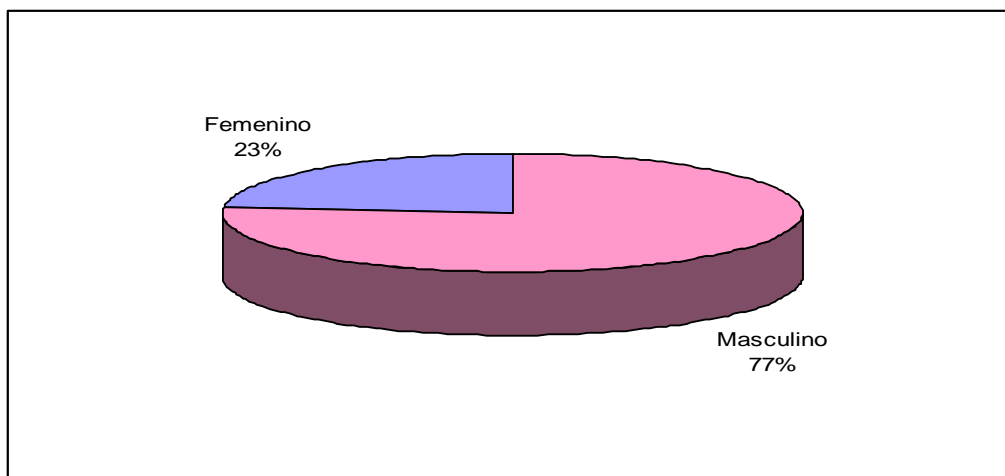
a. Estado Civil



De las 77 visitantes que llegaron a la ciudad de Tarija, el 86%- 66 personas son casados y el 14%- 14 personas son solteros.

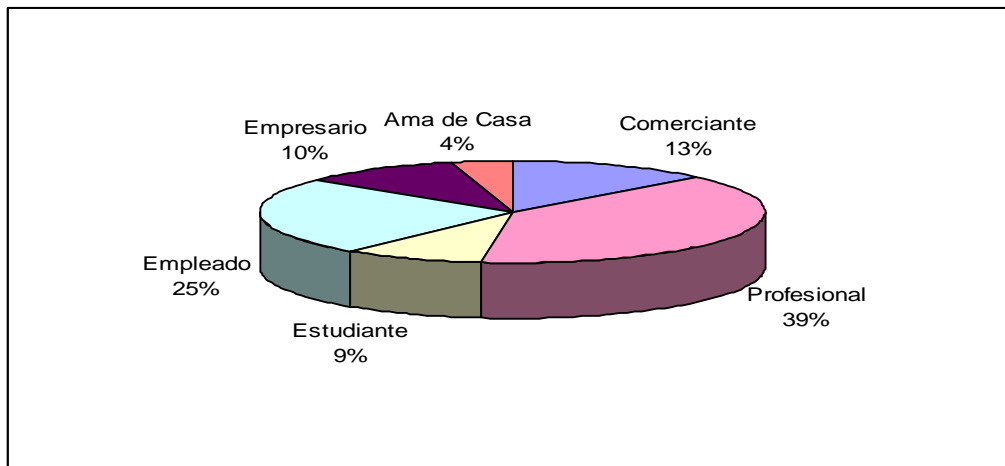
b. Edad

De los 77 visitantes que llegaron a la ciudad de Tarija, el 52%- 40 personas tiene entre 30 a 49 años; el 29%- 22 personas tienen entre 16 a 29 años y el 19%- 15 personas están entre los 50 o mas años.

c. Sexo

De los 77 visitantes que llegaron a la ciudad de Tarija, el 77%- 59 personas son del sexo masculino y el 23%- 18 personas son del sexo femenino.

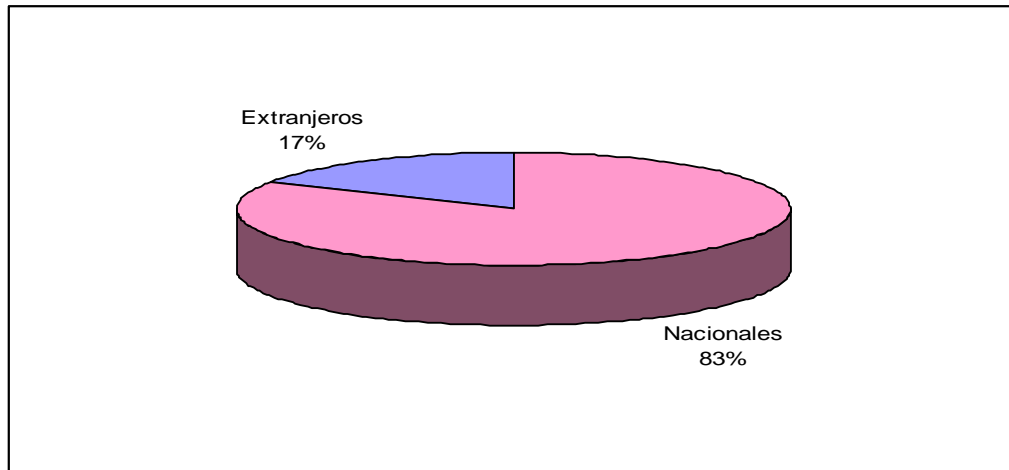
d. Profesión u Ocupación



De los 77 visitantes, el 39%- 30 personas son profesionales; el 25%- 19 personas son empleados; el 13%- 22 personas son comerciantes; el 10%- 8 personas son empresarios; el 9%- 7 personas son estudiantes y el 4%- 3 personas son amas de casa.

2. Datos de Lugar de Procedencia

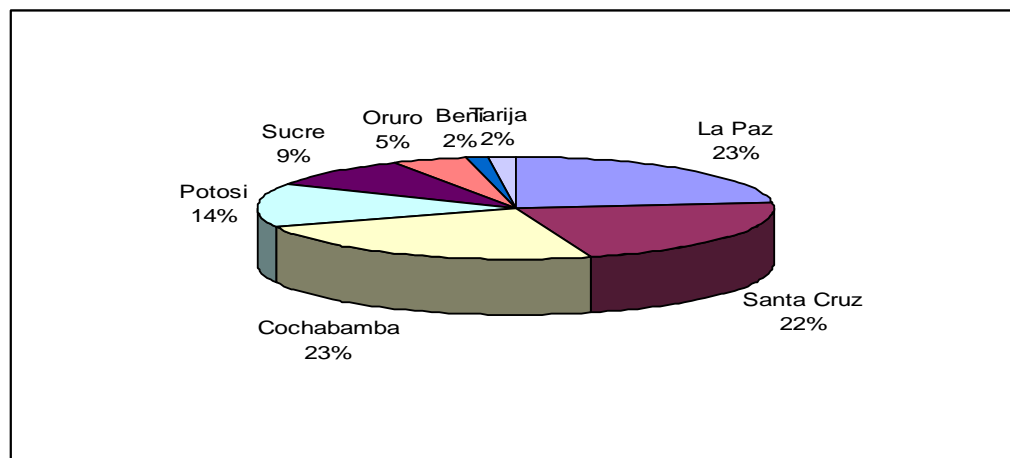
a. Nacionalidad



De los 77 visitantes que llegaron a la ciudad de Tarija, el 17%- 13 personas son extranjeros y el 83%- 64 personas provienen de otros departamentos del país.

b. Procedencia

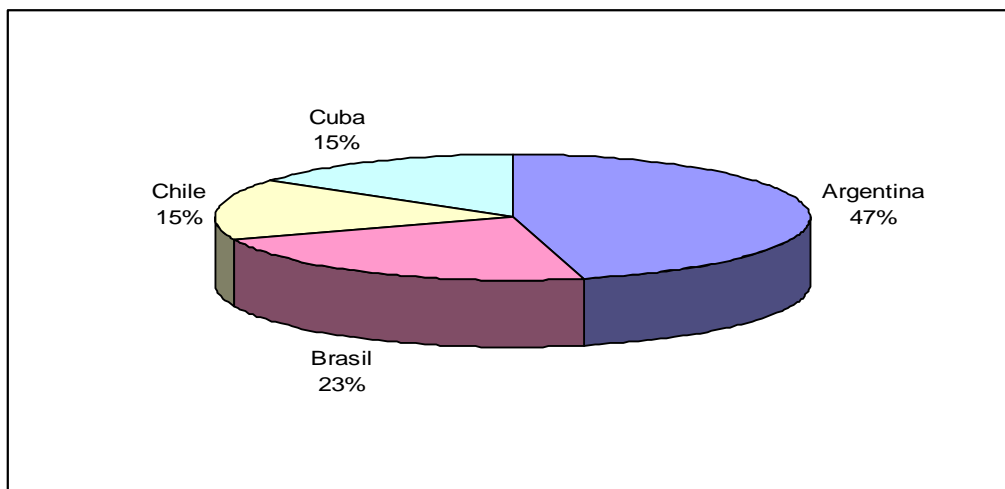
Visitantes Nacionales



Los departamentos de donde más personas llegan a la ciudad de Tarija son de la ciudad de Cochabamba y La Paz con el 23%-15 personas; Santa Cruz con el 22%- 14

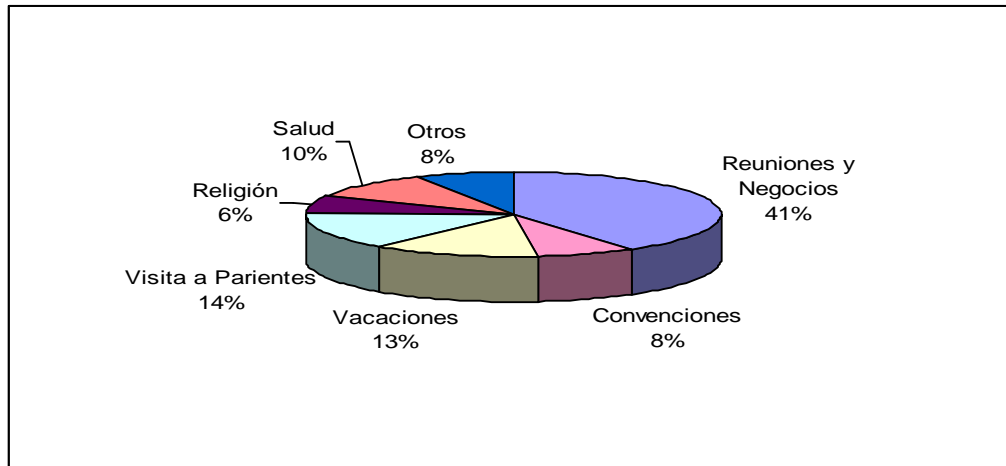
personas; Potosí con el 14%- 9 personas y con menor proporción los otros departamentos.

Visitantes Extranjeros



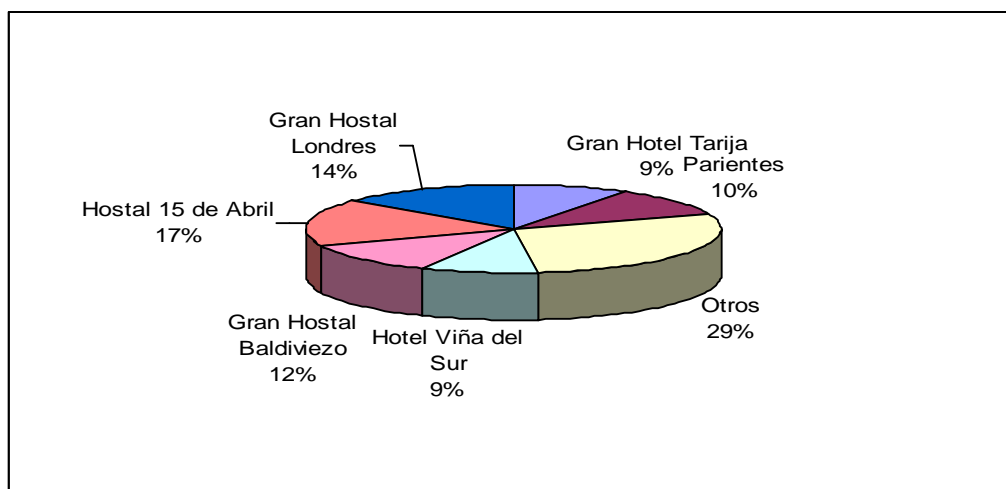
Los países de donde más proceden los turistas extranjeros son. Argentina con el 47%- 6 personas; Brasil con el 23%- 3 personas; Chile con el 15%- 2 personas y provenientes de Cuba con el 15%- 2 personas.

3. Principal Motivo de su Viaje a Nuestra Ciudad



De las 77 personas que llegaron a la ciudad de Tarija, el 41%- 31 personas indica que están aquí por reuniones y negocios; el 14%- 11 personas están visitando parientes; el 13%- 10 personas están de vacaciones y en menor proporción esta por religión, salud, convenciones y otros motivos.

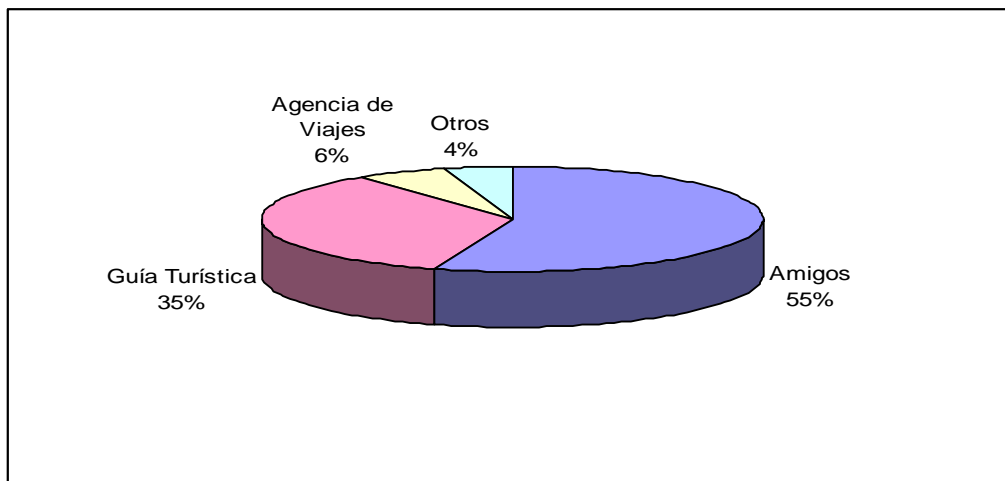
4. ¿En qué establecimiento se Hospeda?



De los 77 encuestados el 17%- 13 personas indicaron que se hospedarán en el Hostal 15 de Abril; el 14%- 11 personas en el Gran Hostal Londres; el 12%- 9 personas se hospedarán en el Gran Hostal Baldivezo; el 10%- 8 personas que se hospedarán con

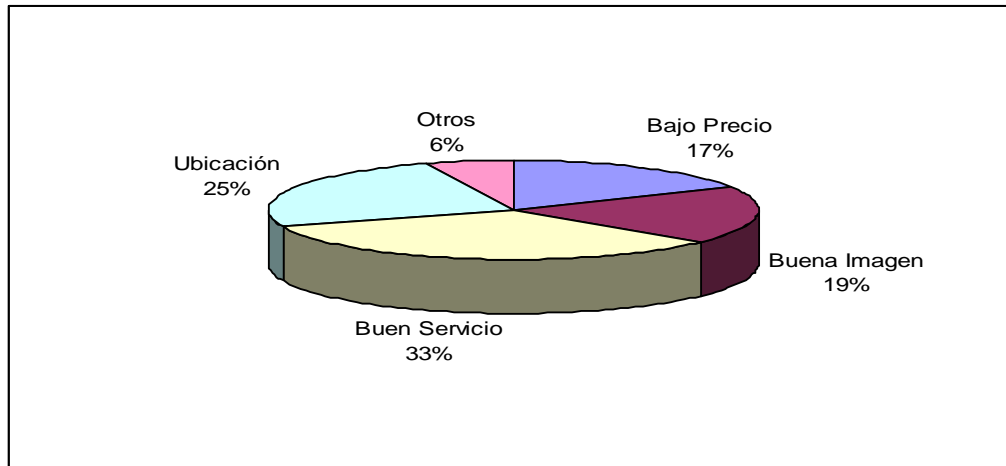
sus parientes; el 9%- 7 personas prefiere el Hotel Viña del Sur y el Gran Hotel Tarija y con el 29%- 22 personas en menor proporción en otros establecimientos de hospedaje.

5. ¿Cuál fue medio que influyo para que se Hospede en este Establecimiento?



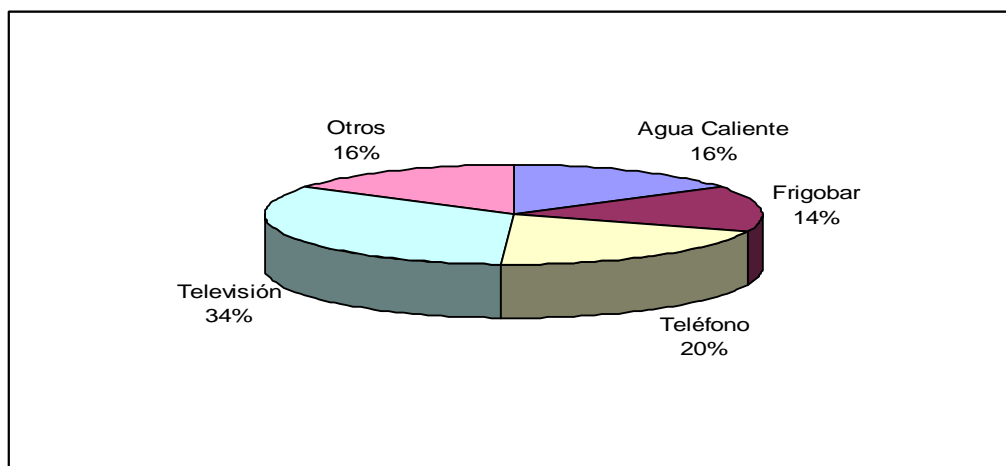
Del total de los encuestados el 55%- 38 personas fueron influidos por amistades para hospedarse en el establecimiento; el 35%- 24 personas por guías turísticas; el 6%- 4 personas por agencias de viajes y el 4%- 3 personas fueron influidas por otros motivos.

6. ¿Por qué es de su preferencia este establecimiento?



De los 77 visitantes que tubo la ciudad de Tarija el 33%- 23 personas prefieren su establecimiento por el buen servicio que le brindan; el 25%- 17 personas por su ubicación; el 19%- 13 personas por su buena imagen; el 17%- 12 personas por su bajo precio y el 6%- 4 personas por otros motivos.

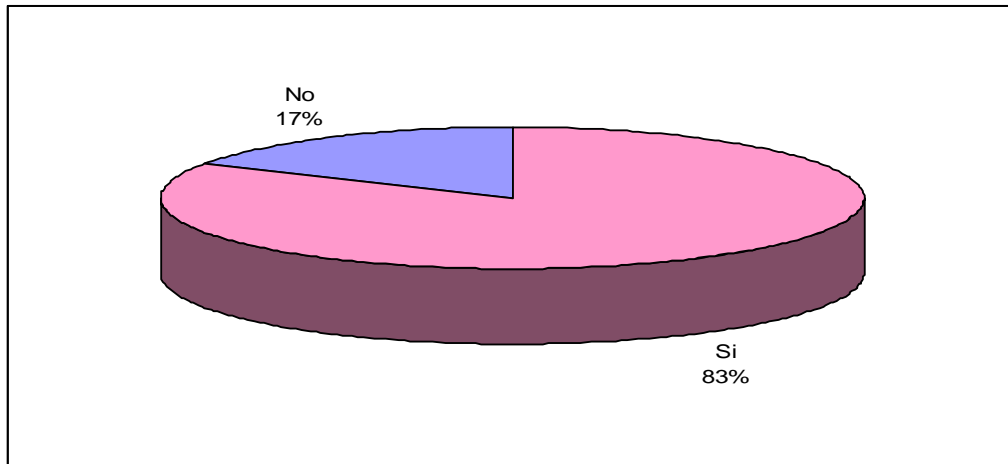
7. ¿Qué otros Servicios Adicionales le ofrece este establecimiento?



Entre los servicios adicionales más importantes que prefieren nuestros encuestados están con el 34%- 23 personas el servicio de televisión; con el 20%- 14 personas el de

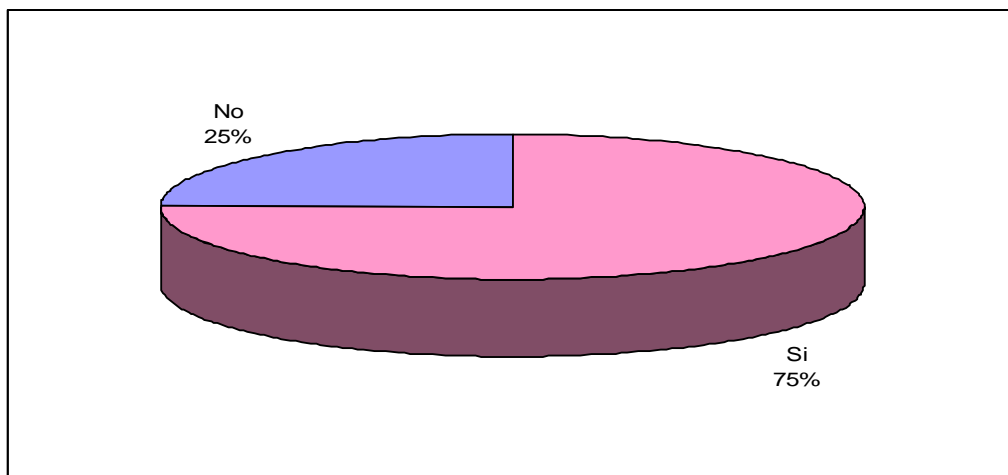
teléfono; con el 14%- 10 personas el servicio de frigobar; con el 16%- 11 personas por el servicio de agua caliente y el 16%-11 personas por otros motivos.

8. ¿Conoce o tiene referencias del Hostal Mi Casa?



De los 77 encuestados el 83%- 64 personas indicaron que si conocen el Hostal Mi Casa y el 17%- 13 personas indican que no lo conocen.

9. ¿Utilizaría los servicios del Hostal Mi Casa?



Del total de los encuestados el 75%- 58 personas indican que si utilizarían los servicios del Hostal Mi Casa y el 25%- 19 personas que no lo utilizarían.

2.3.12.2.1. Cruce de Variables de la Encuesta a los Clientes Potenciales

- **Pregunta 2 - Pregunta 8.-** Edad de los encuestados, con su principal motivo de su viaje a nuestra ciudad.

Los resultados del cruce de variables de la pregunta 2 con la pregunta 8, indica que del total de visitantes comprendidos entre los 16 a 29 años -29%-, el 31,8% esta en nuestra ciudad por reuniones y negocios, un 31,8% esta de visita a parientes, el 9,1 por vacaciones, salud y religión, el 4,5% por convenciones y por otros motivos el 4,5%. Los comprendidos entre los 30 a 49 años -52%- , el 40% esta en nuestra ciudad por reuniones y negocios, el 12,5% por convenciones y vacaciones, y el 35% nos visitan por otros motivos. Las personas que tienen 50 o mas años -19%-, el 53,3% indica que están en Tarija por motivos de reuniones y negocios, el 20% esta de vacaciones y por motivos de salud, y el 6,7% llego en nuestra ciudad por motivo de visita a parientes.

- **Pregunta 4 – Pregunta 10.-** Profesión u ocupación, con medio que influyó para que se hospede en este establecimiento.

Los resultados del cruce de variables nos indica que fueron influidos por amigos en un 15,8% comerciantes, 7,9% empresarios, 36,8% empleados, 7,9% estudiantes y en un 31,6 profesionales; por guía turística el 8,3% comerciantes, el 20,8% empresarios, el 12,5% empleados y el 58,3% profesionales; fueron influenciados por agencias de

viaje en un 25% estudiantes y un 75% profesionales; por otros motivos un 33,3% comerciantes, un 33,3% empleados y un 33,4% profesionales.

- **Pregunta 4 - Pregunta 9.-** Profesión u ocupación con, en qué establecimiento se hospeda.

Del total de encuestados 77 personas, los resultados mas representativos en el cruce de variables son, que los comerciantes prefieren hospedarse en un 20% en el Gran Hostal Baldiviezo, el Gran Hostal Londres y Residencial Don Galo, y el 40% en otros establecimientos de hospedaje. Las amas de casa en un 100% con sus parientes. Los empresarios con un 37,5% en el Hotel Viña del Sur, el 25% en el Gran Hotel Tarija y el 37,5% en otros establecimientos. Los empleados el 21,1% prefieren hospedarse en el Gran Hostal Londres, Hostal 15 de Abril y Residencial Zeballos, y el 36,7% en otros establecimientos. Los estudiantes el 42,9% se hospedan con sus parientes, el 28,6 en el Hostal 15 de Abril y el 28,5 en otros establecimientos. Los profesionales el 23,3% en el Hostal 15 de Abril, el 16,7% en el Gran Hotel Tarija y el Gran Hostal Londres, el 10% en el Hotel Viña del Sur y el 33,3% en otros establecimientos.

- **Pregunta 4 – Pregunta 11.-** Profesión u ocupación, por qué es de su preferencia este establecimiento.

Los resultados del cruce de variables nos muestran que por su bajo precio lo prefieren en un 25% comerciantes, 41,7% los empleados y los profesionales en un 33,3%. Por su buena imagen un 15,4% comerciantes, 23,1% empresarios, 23,1% empleados, 15,4% estudiantes y en un 23,1% profesionales. Por el buen servicio un 8,7% comerciantes, 13% empresarios, 26,1% empleados, 4,3% estudiantes y un 47,8% profesionales.

- **Pregunta 5 – Pregunta 10.-** Nacionalidad de los encuestados, con medio que influyó para que se hospeden en este establecimiento.

Los resultados del cruce de variables de la pregunta 5 con la 10, indica que del total de encuestados 77, los turistas nacionales el 57,1% fueron influidos por amigos, el 30,4% por guía turística, el 7,1% por agencia de viajes y el 5,4 % fueron influidos por otros motivos. Los turistas extranjeros el 46,2% fue influido por amigos y el 53,8% fue influido por guía turística.

- **Pregunta 5 – Pregunta 11.-** Nacionalidad de los encuestados con, por qué es de preferencia este establecimiento.

Del total de los encuestados nacionales el 21,4% indica que es de su preferencia por su ubicación y bajo precio, el 17,9% indica que es por la buena imagen que tiene, el 33,9% por el buen servicio brindado y el 5,4% por otros motivos. Con respecto a los visitantes extranjeros el 23,1% lo prefiere por la buena imagen, el 28,5% por la ubicación del establecimiento, el 30,8% por el buen servicio y el 7,7% por otros motivos.

- **Pregunta 5 – Pregunta 13.-** Nacionalidad de los encuestados con, si conoce o tiene referencias del Hostal Mi Casa.

Del total de los encuestados 77, de los visitantes nacionales el 20,3% indica si conoce o tiene referencias del hostel y el 79,7% no tienen referencias o lo conocen. Los visitantes extranjeros el 100% no tienen ninguna referencia del hostel.

- **Pregunta 5 – Pregunta 14.-** Nacionalidad de los encuestados con, si utilizaría los servicios del Hostal Mi Casa.

Del total de los encuestados 77, de los visitantes nacionales el 84,4% indica que si utilizaría los servicios del hostel y el 15,6% indican que no lo utilizarían. Los visitantes extranjeros el 30,8% indican que si utilizarían los servicios del hostel y el 69,2% no utilizarían los servicios del hostel.

- **Pregunta 4 – Pregunta 14.-** Profesión u ocupación con, si utilizaría los servicios del Hostal Mi Casa.

Los resultados del cruce de variables nos indican que los comerciantes en un 80% si utilizaría los servicios del hostel y un 20% que no. Las amas de casa un 66,7% indican que si utilizarían los servicios y un 33,3% que no. Los empresarios un 37,7% indicaron que si utilizarían los servicios y un 62,5% indican que no. Los empleados un 84,2% indican que si utilizarían los servicios del hostel y un 15,8% que no. Los estudiantes en un 100% indican que si utilizarían los servicios del hostel. Los profesionales un 73,3 indican que si utilizarían los servicios del hostel y un 26,7% que no.

2.4. LOS PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DEL HOSTAL MI CASA

A. FORTALEZAS

- Experiencia del negocio por parte del administrador del hostel en el rubro hotelero.

- Infraestructura y equipamiento del hostel.
- Ubicación de sus instalaciones.
- Capacidad de número de camas instaladas.

B. DEBILIDADES

- Criterios empíricos de Administración y Dirección hotelera.
- Carencia de estrategias de comercialización adecuada.
- La misión y los objetivos generales no son conocidas con exactitud y claridad por todo el personal del hostel.
- La ausencia de una planificación estratégica de mercadotecnia por parte de la administración del hostel.
- Ausencia de una política de ventas definida, en cuanto a descuentos o prestación de servicios al crédito.
- Falta de publicidad y propaganda.
- Falta de servicios complementarios al turista.
- No cuenta con presupuesto destinado para las refacciones y reparaciones.

2.5. LAS OPORTUNIDADES DEL SECTOR

A. OPORTUNIDADES

- Crecimiento del porcentaje de turistas que visitan Tarija.

- Apertura del Corredor Bioceánico que incrementara el flujo de turistas a la región.
- Riquezas naturales en los atractivos de la región, con oportunidades de desarrollar turismo ecológico.
- Existencia de atractivos complementarios al turista: de recreación, fiestas tradicionales, religiosas, eventos culturales, otros.
- La mayoría de turistas viajan en flota, y prefieren hospedarse en hostales.

B. AMENAZAS

- Mal estado de carreteras que nos vinculan con otros departamentos.
- Poco apoyo e incentivo sistematizado al turismo regional.
- Inexistencia de infraestructura básica en los lugares turísticos de mayor interés.
- Deficiente servicio aéreo.
- Falta de políticas de fomento al sector hotelero.
- La guerra de precios en la que se esta sumergiendo el sector hotelero, por la disminución de sus precios en relación de los ya fijados por el mercado nacional. (Ver Cuadro No 17)

CONCLUSIONES

- La inseguridad social de Bolivia es un factor determinante para la disminución del flujo de turístico extranjero hacia nuestro país.
- La deficiente infraestructura caminera y la escasa promoción del producto turístico tarijeño a nivel nacional e internacional por parte de la Unidad Departamental de Turismo dependiente de la Prefectura, como de la Dirección Municipal de Turismo dependiente de la Alcaldía Municipal, son determinantes para el escaso flujo de turistas que llegan a nuestra ciudad, ocasionando que el sector hotelero absorba solamente el 2,5% de la demanda nacional.
- La creciente competencia del sector hotelero en la ciudad de Tarija, con la apertura de nuevos establecimientos de hospedaje, incrementaron notablemente la oferta existente en el sector hotelero de nuestra ciudad.
- La competencia desleal, mediante la fijación de precios inferiores a los estipulados, más la escasa afluencia turística hacia nuestra ciudad, son los principales problemas que enfrenta la hotelería Tarijeña.
- La administración del Hostal Mi Casa se limita simplemente a esperar que el cliente llegue al hostal.
- El Hostal Mi Casa no tiene una política de ventas definida, en cuanto a descuentos y ventas al crédito.
- La falta de capacitación del personal del Hostal Mi Casa es un factor muy importante para la deficiente prestación de servicios a los clientes.
- El Hostal Mi Casa carece de un plan de estratégico de mercadotecnia que le permita afrontar su grave crisis por la que viene atravesando, en cuanto a captar más y nuevos clientes.

- La participación de mercado en el sector en el periodo 2004 – 2006 del Hostal Mi Casa en promedio es de 3 %
- La capacidad de ocupación es de 11,3 % sobre el total de las camas instaladas, con un promedio de 3 camas ocupadas por día.

Por el estudio realizado y las conclusiones presentadas, se acepta la hipótesis planteada en la presente investigación ya que se comprobó que el Hostal Mi Casa esta perdiendo considerablemente su participación en el mercado en cuanto a la captación de usuarios, factor que repercute en los ingresos del hostal, teniendo como causa principal de esta disminución la carencia de un plan estratégico de mercadotecnia, orientado a mejorar e incrementar nuevos servicios para afrontar los cambios que se vienen dando en el sector hotelero, de tal manera, que le permitan al hotel mantenerse y competir eficientemente en el mercado tarijeño.

INTRODUCCIÓN

La información obtenida una vez concluido el diagnóstico, permite evidenciar que el sector hotelero, en general, ha evolucionado conforme también evolucionó el mercado del turismo, que se volvió más exigente en la selección de sus servicios, por lo tanto, las empresas que no crean, organizan e impulsan las acciones estratégicas necesarias, para hacer frente a este cambio, serán inevitablemente desplazadas del mercado.

El Hostal Mi Casa tiene que enfrentar a una creciente competencia, a las exigencias de calidad y a la satisfacción adecuada de las necesidades de los clientes.

Para hacer frente a esta situación se tiene que hacer uso de un plan estratégico, en función a las fortalezas y debilidades del hostal como también de las oportunidades y amenazas del entorno.

Con este propósito se formula el plan estratégico de mercadotecnia para el Hostal Mi Casa, que tendrá como contenido los siguientes aspectos:

- Visión
- Misión
- Objetivos
- Estrategias
- Acciones
- Control

Este plan estratégico de mercadotecnia describe de manera ordenada lo que se hará, la manera de hacerlo, el momento y los medios que se utilizará, haciendo de este plan un compromiso que involucre a todo el personal del hostel, de tal manera que el Hostel Mi Casa pueda mantenerse y competir eficientemente en el mercado tarijeño.

3.1. VISIÓN DEL HOSTAL MI CASA

Se propone la siguiente visión y que contextualmente se señala:

“El Hostel Mi Casa será la empresa líder en la prestación de servicios de hospedaje y servicios adicionales, la innovación, la iniciativa y el trabajo en equipo del personal serán atributos que nos identifiquen.”

3.2. MISIÓN DEL HOSTAL MI CASA

La misión para el Hostel Mi Casa se define en los siguientes términos:

“Somos una organización dedicada a la prestación de servicios de hospedaje y servicios adicionales (confort, hospitalidad, seguridad, comunicación, información, ambiente agradable y otros) considerando a los clientes como nuestra razón principal.”

3.3. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos se constituirán en la fuerza para alcanzar la visión y misión del Hostel Mi Casa, para lo cual se va a requerir del esfuerzo y energía del conjunto de los trabajadores del hostel.

Se definirán dos tipos de objetivos: los objetivos estratégicos, que permitirán crecer y desarrollar al hostel; y los financieros que se constituyen en resultado clave para la supervivencia de la empresa

- **Objetivos Estratégicos**

- Incrementar la capacidad utilizada del hostel de un 11,3% a un 16% en los próximos 4 años.
- Mejorar la calidad del servicio en el año 2007.
- Capacitar en los próximos 6 meses al personal del hostel sobre aspectos claves para la prestación de servicios con calidad y esmero.
- Definir una política de ventas.

- **Objetivos Financieros**

- **Mediano plazo**

Incrementar los ingresos por prestación de servicios de hospedaje en los próximos 4 años en un 80%, pero lo cual se incrementara la capacidad ocupada actual de hospedaje a un 30% del total de camas instaladas (26 camas) correspondiente a 8 camas ocupadas día, en relación a las 3 camas por día ocupadas hasta el momento.

- **Corto Plazo**

Considerando, su baja participación en el mercado del 2,6% y de un 6,78% en relación a los Hostales de mayor participación del mercado tarijeño (Hostal El Carmen, Londres y Valdivieso). Se Incrementará los ingresos por prestación de servicios de hospedaje del hostel en un 80 % considerando la siguiente relación:

1er año 30%

2do año 20%

3er año 15%

4to año 15%

Para lo cual se incrementara la capacidad de hospedaje de camas ocupadas como promedio hasta la gestión 2007, a 30% equivalente a ocupar 8 camas día; para el 2do año el incremento será del 20% correspondiente a ocupar 6 camas diarias; el 3er año el incremento ascenderá a 15% que equivale a tener ocupadas 5 camas al día, el 4to año el incremento será de 15% equivalente a ocupar 5 camas día.

3.4. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Las estrategias propuestas indicarán, el como lograr los objetivos planteados y, por ende, como se va a alcanzar la misión del hostel.

Las estrategias necesariamente tendrán que ir evolucionando con el tiempo, se tendrá que hacer una serie de ajustes, adecuaciones y correcciones para que se consoliden a favor del hostel.

3.4.1. Estrategia de Negocios

La estrategia de negocio viene a ser un plan de acción directo para toda la empresa, orientada a construir una posición competitiva más fuerte a largo plazo, de tal manera, que permita el crecimiento y fortalecimiento del Hostal Mi Casa.

Como estrategia de negocios para el Hostal Mi Casa, será la de:

“Proporcionar al usuario un servicio diferenciado, personalizado y de calidad, que marcaran la gran diferencia de nuestro hostel”

Considerando la edad, formación e interés el servicio de los clientes será personalizado, satisfaciendo sus gustos y necesidades, en cuanto a arreglo de las habitaciones, servicios de bar y cafetería, servicios de comunicación, transporte, lavandería y otros. Proporcionado una información escrita en cada habitación.

En base a cronograma y actividades programadas por las oficinas de turismo, dependientes de la Honorable Alcaldía Municipal y la Prefectura, de las fiestas festivas y costumbristas de la región, El Hostal Mi Casa facilitará al cliente el apoyo logístico correspondiente, para que pueda disfrutar de las fiestas patronales y costumbristas.

Estableciendo alianzas estratégicas con Instituciones, que brindan servicios de recreación y turismo, se ofrecerán servicios de:

- Ecoturismo
- Turismo de aventura
- Turismo, costumbrista e histórico

3.4.2. Estrategia Funcional

En el caso particular del Hostal Mi Casa, la estrategia funcional estará dirigida al área de personal, puesto que se desea ofrecer un servicio de calidad y esto depende básicamente de las personas, por tanto, la estrategia funcional será:

“Capacitar al personal del Hostal Mi Casa en áreas que permitan una atención con calidad al usuario”

Para llevar a cabo esta estrategia las acciones a desarrollar serán:

- Capacitar al personal del Hostal mediante cursos prácticos de hotelería, que dicta periódicamente INFOCAL.
- Orientar y socializar al trabajador de los objetivos que persigue el Hostal.
- Determinar la calidad del servicio que se preste al turista, considerando como base el trabajo eficiente del personal, a través de la evaluación del desempeño a realizarse periódicamente.

El costo del curso de capacitación será de Bs. 6.480,00 de acuerdo a detalle siguiente:

Ítem	Número de Personas	Costo por Persona Bs.	Duración del Curso	Costo Total Bs.
Curso de Capacitación	3	180,00	12 meses	6.480,00

3.4.3. Estrategia Operativa

Las estrategias operativas tendrán que ver con la iniciativa y creatividad de todo el personal del hostel, las cuales estarán orientadas a las actividades claves dentro del hostel, añadiendo factores importantes que complementen la estrategia global del Hostel Mi Casa.

Se formulara las siguientes estrategias:

3.4.3.1. Estrategia de Servicio

Esta estrategia estará dirigida a encontrar formas de ofrecer a los clientes nuevos y frecuentes servicios nuevos o mejorados, adecuados a sus necesidades y deseos, buscando aspectos que marquen la diferencia con la competencia.

“Ofrecer Nuevos Servicios y Mejorar los Existentes”

Tomando en cuenta los requerimientos y necesidades de los visitantes a la ciudad de Tarija recogidas en el trabajo de campo, las acciones a realizar, serán:

- Mejorar la calidad del servicio prestado por el Hostal, por lo que se concientizará al personal del objetivo que se persigue, de tal manera que exista un compromiso generalizado en todos los empleados para mejorar.

La calidad de la prestación del servicio ira acompañada de:

1. Una actitud mental positiva.
 2. Cortesía, la primera sigla en la sonrisa.
 3. Lenguaje corporal, la comunicación no verbal es fundamental, no mostrar mala cara a nadie.
 4. Tacto, la forma de tratar al cliente, hacerlo sentir el más importante.
 5. Personalización, identificar a los usuarios, llamándolos por su nombre los hará sentir de igual forma importante.
 6. Anticiparse al cliente en los aspectos que pueda desear.
 7. Ser oportuno con el cliente, ágil, amable y eficiente.
 8. Estar atento a dar sugerencias o información al cliente.
 9. Solucionar cualquier problema del cliente, en el momento.
- Proporcionar una guía al usuario que se hospeda en el hotel, señalando los servicios ofrecidos y su ubicación en el hotel. Ya que se pudo comprobar que muchos huéspedes desconocían los servicios adicionales que ofrece el hostal.
 - A nivel, general el servicio de televisión es el que más satisfacción dio a los usuarios de distintos hostales, por lo tanto, la acción estará dirigida a mejorar este servicio, mediante la instalación del servicio de cable, en todas las habitaciones del hostal.

El costo total del servicio de cable en las habitaciones se presenta a continuación:

Ítem	Número de Unidades	Costo por Unidad Bs.	Costo Total Bs.
Servicio de Cable	10	40,00	400,00

- Se desarrollará una serie de servicios complementarios de acuerdo a las exigencias del usuario, tales como:
 1. Reservas de entradas para espectáculos.
 2. Servicio de taxis.
 3. Compra de revistas y periódicos.
 4. Compra de pasajes y reconfirmación de pasajes.
 5. Compra de medicamentos.
 6. Cambio de moneda.
 7. Parqueo de movilidad en el garaje.

3.4.3.2. Estrategia de Precio

Inevitablemente el Hostal Mi Casa se ve afectado por los precios bajos fijados muy por debajo de las tarifas referenciales, que con el afán de ganar mercado ofertan precios irracionalmente bajos.

La estrategia de precios del Hostal Mi Casa será:

“Mantener los Precios Actuales y Trabajar con Descuentos”

Las acciones a desarrollar serán las siguientes:

- Mantener los precios actuales del Hostal fijados para su categoría, como precios de vitrina y realizar un descuento del 20% como una estrategia de promoción para todas sus modalidades de habitaciones.

Habitaciones	Precio \$us.
Simple	20
Doble	30
Triple	35
Departamento	40

- Definir una política de ventas con descuentos y ventas al crédito, para lo cual se determina lo siguiente.
 1. Se realizará un descuento del 20% a personas de la tercera edad.
 2. Se realizará una rebaja del 30% a grupos de por lo menos 10 personas.
 3. El descuento será del 50% a huéspedes de estadía prolongada (un mes).
 4. En meses de menor afluencia de usuarios: marzo y junio se realizará un descuento del 30%.
 5. Se realizarán ventas al crédito, con instituciones, empresas y organizaciones, debidamente acreditada, bajo convenios; debiendo cancelar el 50% del total de la deuda en el momento que ha concluido el servicio y por el saldo se firmarán los documentos pertinentes.

3.4.3.3. Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación estarán dirigidas a dar a conocer la presencia del Hostal Mi Casa en el mercado utilizando la creatividad, proporcionara una ventaja competitiva, estas estrategias se basarán:

1° Estrategia

Estrategia de Publicidad

Las estrategias de publicidad se apoyarán en cuatro acciones, que permitan al potencial comprador del servicio conocer el hostel, siendo las acciones a realizar:

- Proyectar un spot publicitario por Televisión Nacional Boliviana, mostrando las características del hostel, el cuidado higiénico, la limpieza, su decoración, la ubicación, la imagen que se quiere dar, de tal manera que el hostel sea conocido a nivel nacional e internacional mediante este canal de televisión.

El costo total de la publicidad es:

Ítem	Numero de Unidades	Costo Por Unidad Bs.	Costo Total Bs.
Spot Publicitario	1 Spot de 20 seg.	600,00	600,00
TOTAL			600,00

- Otra vía efectiva es la comunicación llamada **boca a boca**, es decir, el cliente satisfecho que comunica su satisfacción al círculo de parientes, amistades y

conocidos, para ello, necesariamente el cliente debe salir satisfecho del hostel, de ahí la importancia de prestar un servicio de calidad.

- Otra acción de la estrategia publicitaria será comunicar directamente a los posibles clientes las características del hostel, mediante folletos que serán repartidos en el aeropuerto a los visitantes que llegan a nuestra ciudad.
- Ofreciendo un recuerdo del hostel, con el logotipo del hostel y la dirección del mismo, los clientes pueden convertirse en entusiastas promotores de nuestro hostel si han sido cordialmente atendidos y satisfecho todas sus expectativas en su estadía, el hecho de contar con un souvenir exhibible facilitara su recuerdo del hostel.

El costo de está actividad es:

Ítem	Numero de Unidades	Costo Por Unidad Bs.	Costo Total Bs.
Souvenir	1.000	3,00	3.000,00
TOTAL			3.000,00

El costo total de la estrategia es la siguiente:

COSTO DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Ítem	Numero de Unidades	Costo Por Unidad Bs.	Costo Total Bs.
Spot Publicitario	1 Spot de 20 seg.	600,00	600,00
Souvenir	1.000	3,00	3.000,00
TOTAL			3.600,00

El costo total de la Estrategia de Publicidad será de 3.600,00 Bs.

2º Estrategia

Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción estará sustentada en la iniciativa y creatividad de forma que permitan o estimulen la compra del servicio ofrecido por el hostel.

Esta estrategia de promoción estará dirigida a dos sectores: al posible usuario del hotel y a los intermediarios posibles que pueden proveer clientes al hostel.

Estrategia de Promoción Dirigida a Posibles Usuarios del Hostel

Esta estrategia será llevada de forma agresiva, que permita estimular la compra del servicio o que el usuario repita su estadía en el hostel, entre las acciones para desarrollar esta estrategia se especifica que:

- Pague cuatro y disfrute cinco noches.
- Los niños tienen una atención gratuita.
- Cada cinco veces que se aloje en el hostel, tendrá una atención gratuita.
- En la siguiente estancia se le realizará un descuento del 10%.

Estrategia de Promoción Dirigida a los Posibles Intermediarios

Esta estrategia se basará en las siguientes acciones:

- Convertir a los taxistas en vendedores del hostel, la promoción estará dirigida a este grupo de personas que prestan servicio de taxi en el aeropuerto y en la terminal de buses, mediante una campaña de información y relaciones publicas, se estimulará a éstos para que trasladen turistas al hostel, el incentivo consistirá que por cada turista que llegue al hostel se le entregara un número de rifa, premiando dos baterías marca Yuasa de 50 AP. realizándose el sorteo cada 6 meses, en el periodo de promoción.

El costo de está promoción es la siguiente:

Ítem	Numero de Unidades	Costo Por Unidad Bs.	Costo Total Bs.
Promoción Taxistas	2 Baterías Yuasa	555,00	1110,00
TOTAL			1110,00

- Otra acción de la estrategia de promoción estará dirigida a las agencias de viajes que ofertan el servicio de hospedaje en los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, en este caso, la promoción consistirá en una estancia gratuita de 5 días para el intermediario y su familia, para la agencia de viajes que más clientes provea al Hostel, en el periodo de un año.

3º Estrategia

Estrategia de Relaciones Públicas

La estrategia de relaciones públicas estará dirigida principalmente a la participación del hostel en eventos tanto culturales como deportivos en la ciudad de Tarija; como

también mantener una relación cordial con la prensa y otras instituciones, de tal manera que influyan al público a tener una imagen positiva del Hostal, las acciones a desarrollar serán:

- Compra de un cartel de dimensiones 5x3 mts. más conocido como Gigantografía, donde se muestra una imagen del hostal y su ubicación. El costo total de esta acción es:

Ítem	Numero de Unidades	Costo Por Unidad Bs.	Costo Total Bs.
Gigantografía	1 unidad	3.600,00	3.600,00
TOTAL			3.600,00

- Creación de una pagina Web que muestre la ubicación, servicios que presta el hostal y atractivos turísticos de la ciudad de Tarija, el costo es el siguiente:

Ítem	Numero de Unidades	Costo Por Unidad Bs.	Costo Total Bs.
Pagina Web	1 unidad	800,00	800,00
TOTAL			800,00

- Diseño de Trípticos, que serán enviadas a las terminales de buses y aeropuertos de los departamentos de Bolivia, como también a las empresas de viajes que trabajan con el hostal. Esta acción tendrá el siguiente costo:

Ítem	Numero de Unidades	Costo Por Unidad Bs.	Costo Total Bs.
Trípticos	1.000 unidades	0,4	400,00
TOTAL			400,00

COSTO DE ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Ítem	Numero de Unidades	Costo Por Unidad Bs.	Costo Total Bs.
Gigantografía	1 unidad	3.600,00	3.600,00
Página Web	1 unidad	800,00	800,00
Trípticos	1000 unidades	0,4	400,00
TOTAL			4.800,00

El costo total que se incurrirá en la Estrategia de Relaciones Públicas será de 4.800,00 Bs.

- Proporcionar espacio físico en el hostel a las distintas Asociaciones Deportivas para que realicen sus actos de premiación.

3.4.3.4. Estrategia de Distribución

Por las peculiaridades señaladas sobre los servicios del Hostel, su distribución es más compleja, llegándose a afirmar que en los servicios turísticos no existe un canal de distribución, sino directamente un canal de ventas a través de los intermediarios que, en su caso, son las agencias de viajes y tour operadores.

La estrategia de distribución, por tanto, será:

“Trabajar con agencias de viajes serias y responsables”

Para lo cual se desarrollaran las siguientes acciones:

- Llegar a un acuerdo con las agencias de viajes, en los principales departamentos emisores de usuarios al hostel; como son La Paz, Santa Cruz y Cochabamba, de tal forma que éstas vendan a los posibles usuarios a nivel nacional e internacional los servicios ofrecidos por el hostel.
- Para motivar a las agencias de viaje, para que sean agentes intermediarios, se incentivaré económicamente y materialmente para este cometido.

Algunos de estos incentivos serán los siguientes:

1. Estancia gratuita de 3 días para que conozca las cualidades del hostel.
 2. Descuentos especiales para los familiares directos de los intermediarios.
 3. Si se convierte en el primer vendedor del Hostel, el intermediario y su familia será acreedor a 5 días gratis en el hostel con todos los servicios incluido.
- Con las agencias que se establezca un acuerdo se les informará constantemente y periódicamente de las novedades en cuanto a:
 1. Las instalaciones.
 2. Los servicios.
 3. La formación del personal.
 4. Las promociones y ofertas.

De tal forma que el intermediario esté actualizado generando confianza para poder recomendar.

- Otra acción será invitar al agente intermediario para que visite el hostel, y sorprenderlo de manera positiva; por que todo aquello que se prueba y gusta, es recomendado con pasión, porque se ha vivido y se conocen los detalles. Para conseguir esta situación hay que cuidar los siguientes detalles:
 1. Que todos los empleados del hostel conozcan con antelación la visita del intermediario y el objetivo que se persigue.
 2. Que todos los empleados traten al intermediario por su nombre.
 3. Que se satisfagan las excepciones solicitadas por el intermediario.
 4. Que se resuelva con agilidad y eficacia las posibles sugerencias o quejas que exponga el intermediario.

3.5. SISTEMA DE CONTROL Y EVALUACIÓN

El control y evaluación de las estrategias propuestas para el Hostel Mi Casa seguirá el siguiente procedimiento:

- Evaluar y controlar las acciones de cada gestión, para el efecto se calculará los resultados de cada acción llevadas a cabo por el hostel y comparar con los objetivos propuestos.
- Corregir las acciones que no conduzcan a las estrategias propuestas o que estén mal encaminadas.
- Evaluar la campaña publicitaria realizada en cada gestión para corregir, modificar o renovarla en su caso.
- Una vez realizada la comprobación de los resultados sugerir los nuevos programas de acción e iniciar nuevamente el proceso.

RECOMENDACIONES

- El Hostal Mi Casa debe tomar conciencia de los cambios que se han venido dando en el mercado del turismo, especialmente, con la creciente competencia del sector hotelero en la ciudad de Tarija, factor que determina que la oferta hotelera sea mayor que la demanda. Ante tal situación el hostel debe estar preparado para hacer frente a esta creciente competencia y redoblar sus esfuerzos para ocupar una cuota de mercado importante.
- El Hostal Mi Casa debe poner en práctica las estrategias de mercadotecnia propuesta en el presente trabajo, de manera que permita mantenerse y competir eficientemente en el mercado tarijeño.
- El recurso humano necesariamente tiene que ser capacitado para que brinde un servicio de calidad, factor clave para que el cliente salga satisfecho del hostel y sea un prominente recomendador el mismo.
- La gerencia debe analizar a sus competidores y al entorno constantemente, para desarrollar nuevas estrategias o mejorar las que tiene, de tal manera que satisfagan las necesidades y expectativas de los turistas.
- Se recomienda también que la gerencia del hostel tiene que ser mas dinámica, abierta al cambio, donde la comunicación sea más fluida para una mejor coordinación entre el administrador y los empleados, de manera que todo el personal tenga bien definida la visión, misión y objetivos que se persiguen, de tal manera que todos pongan el mayor esfuerzo para alcanzarlos.

BIBLIOGRAFÍA

1. CÁMARA BOLIVIANA DE HOTELERIA : Guía Hotelera 2004-2005
2. COBRA, Marcos y ZMARG, A Flavio : Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias. Mc. Graw-Hill, Latinoamérica, 1991.
3. JEAN-JACQUES, Lambin : Marketing Estratégico, Primera edición, Mc. Graw-Hill, México, 1987.
4. KOTLER, Philip : Manual de Mercadotecnia. Séptima edición, Hall Hispanoamericana, México, 1995.
5. KOTLER, Philip : Mercadotecnia. Prentice – Hall Hispanoamericana, México, 1996.
6. LUNDBERGM, Donald E. : Manual de Organización y Administración de Hoteles y Restaurantes, Centrum.
7. MC. CARTHY, E, Jerome : Comercialización. Ateneo, 1994.

8. MUÑOZ OÑATE, Fernando : Marketing Turístico. Centro de estudios
Ramón Araceo, España, 1994.
9. MINISTERIO DE COMERCIO : Anuario 2004-2005
EXTERIOR E INVERSIÓN
VICEMINISTERIO DE TURISMO
10. SORIANO, Claudio : Promoción al Consumidor en el
Marketing de Servicios. Días de Santos,
España, 1990.
11. TELLES FLORES, José : Legislación Turística de Bolivia. La Paz,
1998.
12. TELLES FLORES, José : Recolección de Disposiciones Legales
del Turismo. La Paz, 1998.
13. THOMSON, Arthur a. : Dirección y Administración Estratégicas.
STRICKLAND III JR. A.S. Addison - Wesley, Iberoamericana,
España, 1995.
14. VILLARROEL A., Eduardo : Marketing Hotelero. La Paz, 1994.