

## **INTRODUCCIÓN**

La dinámica del entorno Departamental, Nacional como Internacional, ha superado la capacidad de respuesta con que contaban los diferentes niveles de organización de las distintas ferias rurales en la Provincia Cercado; esta situación ha generado cambios profundos en el seno de las comunidades campesinas, que actualmente buscan cómo poder organizar las ferias rurales con eficiencia y eficacia, y en un escenario de coordinación con la F.S.U.C.C.T., Centrales y Sub Centrales y las instituciones que apoyan al desarrollo productivo, situación que exige la profundización de las estrategias Campesinas que coadyuven la identificación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de los eventos feriales.

Las Comunidades hoy en día, deben tener la capacidad de ser más flexibles y tener un mayor contacto con su entorno.

El Capítulo I diagnóstico, analiza el entorno influyente de las ferias rurales turísticas en la Provincia Cercado.

El Capítulo II, realiza la descripción general del sector turístico.

El Capítulo III, Establece un análisis del contexto de las ferias de la Provincia Cercado.

El Capítulo IV, determina el marco operativo de las encuestas y análisis de la interpretación.

En el Capítulo V, se realiza la conceptualización teórica de la mercadotecnia

El Capítulo VI, hace referencia a las ferias rurales turísticas base para el desarrollo de las Comunidades Campesinas de la Provincia Cercado. Así, la apertura y la integración económica se tornan como una oportunidad que debe ser aprovechado al máximo por las Comunidades; en coordinación con la F.S.U.C.C.T. tienen que iniciar un proceso de

socialización y capacitación revitalizador de las ferias rurales, de manera que permita participar en la economía departamental.

Por la Provincia Cercado principalmente, está en la dinámica de que las ferias rurales de las comunidades campesinas, sean un escenario articulador, de intercambio económico, cultural y de amistad, como factor determinante del desarrollo productivo sostenible, equitativo y participativo.

Precisamente en los últimos años, el llevar adelante las ferias rurales de la Provincia Cercado ha generado significativos réditos para las Comunidades y familias; sin embargo, es necesario consolidar la efectiva realización de las ferias rurales, y una de forma de sustentar a las ferias rurales turísticas, como base para el desarrollo de las Comunidades Campesinas de la provincia Cercado.

Sobre una base sólida de organización y planificación, formular un modelo de organización de las ferias rurales en la Provincia Cercado, constituye el propósito del presente trabajo de investigación.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Por qué no existe una masiva participación hacia las ferias rurales?

¿Cómo se puede lograr mayor participación de turistas hacia las ferias rurales?

¿Cuáles serán los factores que influyen, para que no se promocióne y/o desarrolle adecuadamente las ferias rurales y el turismo regional?

¿De qué manera se puede desarrollar las ferias rurales y promocionar el turismo hacia las comunidades campesinas de la provincia Cercado?

Por tanto se plantea el siguiente problema, como de investigación:

*¿Cuáles son los factores que impiden el crecimiento de las ferias rurales turísticas de la provincia Cercado?*

## **HIPÓTESIS**

Un Modelo de organización de las ferias rurales, **permitirá**, una adecuada planificación, organización, difusión y presentación de las ferias rurales turísticas, logrando mayor desarrollo de las comunidades campesinas de la Provincia Cercado de Tarija.

## **VARIABLE DEPENDIENTE:**

Adecuada Planificación, organización, presentación, difusión de las ferias rurales y desarrollo del turismo.

## **VARIABLE INDEPENDIENTE:**

Modelo de organización de las ferias rurales turísticas

## **JUSTIFICACIÓN**

Las ferias rurales de la Provincia Cercado se constituyen en un patrimonio de las comunidades campesinas como recurso turístico, su realización tiene importantes connotaciones económico-sociales, en el contexto de mayor desarrollo de las comunidades campesinas.

La Federación Sindical Única de Comunidades Campesinas de Tarija (F.S.U.C.C.T.) se crea el 30 de enero de 1983 como una organización sindical, que representa a los trabajadores del área rural; desde entonces hasta la actualidad, se ha consolidado como un ente representativo, participativo y sobre todo de gestión de proyectos de desarrollo de las comunidades del área rural.

En la actualidad, la Federación conjuntamente con otras instituciones participa en varios proyectos tal como: “Analfabetismo cero”, “Derecho a la identidad”, proyectos de riego y mejoramiento de la producción; pero es necesario que su accionar también abarque otros ámbitos productivos que en la actualidad son de impacto como es, “el turismo”.

Por otra parte, la Federación como organización tutelar de las comunidades campesinas, apoya a la cultura en sus diferentes manifestaciones y a los eventos feriales; sin embargo, carece de una visión que vaya más allá de un simple apoyo a la producción agrícola o ganadera, como ser, desarrollar niveles de turismo hacia las ferias rurales y aprovechar estas condiciones para buscar un mayor desarrollo de las poblaciones rurales, mostrando la hospitalidad el clima, riqueza natural y cultural que le permita abrir nuevas oportunidades de desarrollo.

En este sentido, las ferias rurales de la Provincia Cercado, son instrumentos de desarrollo para las pequeñas poblaciones, por esa razón, es de interés e importancia para la Federación, apoyar e impulsar el crecimiento de las ferias rurales, de manera que se pueda insertar como una actividad más en el ámbito del “turismo regional”.

En la actualidad, las ferias que cada año se realizan carecen de relevancia e impacto, por el poco apoyo que reciben, como también, ante la falta de un estudio que permita identificar los factores que obstaculizan un el crecimiento, en este sentido, es importante contar con un diseño de un modelo de desarrollo que priorice, las áreas que necesitan mayor atención por parte de la Federación, como las instituciones comprometidas para tal efecto.

No es desconocido, el efecto positivo que tienen los eventos feriales para las comunidades del área rural, donde se muestra la enorme variedad productiva. Por tanto, las ferias rurales de la Provincia Cercado a través de una adecuada planificación de sus diferentes áreas como: infraestructura caminera, mayor énfasis en la organización y un repunte del área de la mercadotecnia, será revitalizador de la economía local por su efecto multiplicador.

El crecimiento de las ferias rurales, también ha de permitir al margen de mostrar la producción, impulsar la industrialización de la producción excedentaria de las regiones con alta producción agropecuaria.

Finalmente, el efecto más importante es promocionar la producción agrícola, artesanal de las diferentes comunidades en cuanto a la calidad, variedad, cantidad, y poder incrementar la producción, para generar fuentes de trabajo, en la búsqueda de mejores condiciones de vida para las comunidades campesinas.

Sin duda, que el presente trabajo de investigación pretende que la Federación busque acciones concretas para impulsar el desarrollo de los eventos feriales y el turismo ferial de la Provincia Cercado.

### **OBJETO DE ESTUDIO:**

Ferias Rurales Provincia Cercado del Departamento de Tarija

### **OBJETIVO**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un “Modelo de organización” de las ferias rurales turísticas que permita adecuadamente; planificar, organizar, difundir y exponer, para lograr mayor nivel de desarrollo de las comunidades de la Provincia Cercado.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar un modelo de organización de ferias rurales.
- Determinar lineamientos y procedimientos, que apoyen el crecimiento de las ferias.
- Promocionar los recursos turísticos, culturales, históricos, arqueológicos, costumbristas, gastronómicos, medio ambiental, paisajístico y tradicional a través de las ferias rurales.

- Evaluar la potencialidad de los eventos feriales, como alternativa real que sea capaz de generar beneficios.
- Determinar la importancia del desarrollo de las ferias rurales, sobre el impacto económico-social en las comunidades campesinas.

### **ALCANCE ESPACIAL**

El trabajo de investigación, abarca a las principales ferias rurales organizadas por las comunidades campesinas de la provincia Cercado del Departamento de Tarija, exceptuando las ferias urbanas u organizadas por los habitantes de ciudad.

### **ALCANCE TEMPORAL**

En lo que concierne al alcance temporal, ha de ser objeto de estudio las ferias que se realizaran en las gestiones 2005 y 2007 principalmente las monitoreadas por la Federación Sindical Única de Trabajadores Campesinos del Departamento de Tarija F.S.U.C.C.T

### **ALCANCE TEÓRICO**

El alcance teórico del presente trabajo de investigación se circunscribe a la documentación histórica de archivo de gestiones anteriores que tiene la F.S.U.T.C.T. Asimismo, la revisión bibliográfica a objeto de definir conceptos y definiciones básicas.

### **METODOLOGÍA**

La estructura de la investigación se subdivide en tres partes: 1. Marco Práctico, 2. Marco Teórico, 3. Marco Científico.

La metodología que se emplea, al margen del método científico inherente al presente trabajo, es el método deductivo que conducirá a un mejor conocimiento sobre el objeto de estudio, aplicando este método en forma continua.

El método inductivo cuya esencia es la experimentación que complementará en el marco práctico, para recoger mediante entrevistas la opinión de los organizadores como también de los turistas.

Finalmente la observación que será necesaria para establecer las pautas generales de investigación.

## **1. Análisis del Entorno**

Se entiende por entorno, a todos aquellos factores, agentes y variables que actúan en el ámbito externo de la empresa. El entorno y sus variables se dividen en: macro y micro entorno.

### **1.1. Análisis del Macro Entorno**

#### **1.1.1. Ámbito Político Actual**

Bolivia ha vivido tiempos muy difíciles en el orden político, producto del surgimiento de las organizaciones populares demandando mayor atención a sus demandas.

En el desenlace de los diferentes acontecimientos, se han logrado conquistas que van a producir verdaderos cambios en el porvenir del País. El estado Unitario en el que existe un solo centro político de gobierno, literalmente concluye su ciclo para dar paso a las autonomías departamentales, que según Gabriel Gaité Uzqueda, parte de principios fundamentales que implican la transferencia de facultades, normativas a los departamentos autónomos del país, la propuesta significa, profundizar el proceso de descentralización de Bolivia, evolucionando hacia una situación intermedia entre lo que es descentralización y federalismo. Este proceso autonómico está en marcha, en la actualidad tiene enormes connotaciones en la búsqueda de un equilibrio en el desarrollo económico del país, porque significa asignar nuevos roles a los Gobiernos Departamentales, que dentro del orden de competencias nacionales y departamentales, destacamos como propuesta de los diferentes departamentos y de Tarija. (VER CUADRO N° 1)

**CUADRO N° 1**  
**NUEVAS COMPETENCIAS DEL GOBIERNO NACIONAL**  
**Y DEPARTAMENTAL**

NACIONALES	DEPARTAMENTALES
-Políticas exterior	-Organización y administración interna
-Defensa y seguridad nacional	-Administración de los recursos financieros propios
-Administración de justicia	-Leyes, normas y reglamentos regionales
-Legislación general, civil, penal, laboral, etc.	-Planificación y desarrollo regional
-Economía nacional	-Obras públicas y servicios básicos
-Planificación nacional	-Salud, educación, cultura , vivienda, transporte turísticas
-Política monetaria y fiscal	-Agricultura y ganadería
-Aduana	-Uso de sus recursos naturales
-Obras de carácter nacional	-Preservación del medio ambiente
	-Promoción y inversión privada a la industria
	-Servicios sociales , etc.

**Fuente:** Las Autonomías Departamentales, Gabriel Uzqueda.

Diferentes escenarios de discusión de la problemática nacional se abrieron por el gobierno, mediante Ley del diálogo nacional, Bolivia Productiva y participación popular, en coordinación con otras organizaciones recibieron las propuestas de los nueve departamentos en lo que viene a ser “Estrategias Productivas Integrales” que según sus responsables y directores constituye, el marco referencial para la implementación de políticas públicas, incorpora acciones dirigidas a mejorar las oportunidades de empleo e ingresos, capacidades humanas, seguridad y protección de los pobres y promoción de la participación popular.

El panorama político de Bolivia está sujeto a futuros acontecimientos que tienen como objetivo, construir un país con desarrollo sostenible e igualdad.

“La Asamblea Constituyente sin duda, es el mecanismo democrático de mayor trascendencia para nuestro país, porque permitirá rediseñar la estructura del estado y de su relación con la sociedad, en este sentido, la Asamblea Constituyente es un escenario de participación democrático para reformar la Constitución Política del Estado actual. Específicamente no existe una definición, pero la Corte Nacional Electoral en su objetivo de socializar la Constituyente define como, espacio de deliberación cuya finalidad exclusiva es reunir a los nueve departamentos y los sectores de la sociedad elegidas democráticamente, que luego de discutir y llegar a acuerdos, redacten el texto de la nueva Constitución Política del Estado”.<sup>1</sup>

#### **1.1.1.1. Perspectivas Sobre la Constituyente**

En Bolivia, la Asamblea Constituyente representa la posibilidad de reconstruir una República con justicia social, equidad y participación, con reglas que permitan nuevas formas de unidad nacional.

Identifica en el contexto nacional, diferentes corrientes contradictorias y conciliadoras a los sectores privilegiados como la oligarquía y la burguesía del país, y el frente popular cívico y patriótico; optando por un instrumento que responda a las demandas y necesidades de las clase social media, el respeto, el control y la seguridad de todas las riquezas naturales, el desarrollo armónico de las comunidades, siendo un instrumento que de seguridad y respalde la satisfacción a las necesidades de los niños, jóvenes, adultos ancianos, y resguarde la soberanía nacional.<sup>2</sup>

Qué tiene que resolver la asamblea constituyente.<sup>3</sup>

- El nuevo carácter incluyente y plurinacional del estado, que permita la construcción de un país compartido.

---

1 Asamblea Constituyente, CORTENACIONAL ELECTORAL, suplemento abril 2005, Pág. 9

2 Jaramillo, Joselino; ASAMBLEA CONSTITUYENTE, Tarija, 2005.

3 Ruiz C. Beatriz; CONTRUYENDO” La Paz, 2004, Pág. 10y 11.

- Las reformas de los poderes públicos y la relación en la efectiva independencia entre ellos.
- La recuperación de la democracia participativa, la democracia comunitaria y el respeto al sistema de las naciones originarias.
- La recuperación de la justicia comunitaria y de los usos y costumbres.
- La profundización y plena vigencia de los derechos humanos individuales y colectivos.
- El reordenamiento territorial que reconozca a las autonomías territoriales indígenas y departamentales.
- La cuestión de tierra, territorio para resolver con justicia la distribución y titulación.
- El nuevo modelo económico de gestión de los recursos naturales renovables y no renovables que garantice el control soberano y su uso sustentable,
- El nuevo modelo que reemplazará al que aun se aplica en Bolivia.

Las expectativas de las organizaciones y la sociedad en su conjunto son inmensas y están cifradas en que se construyan los principios de igualdad, solidaridad, unidad y fundamentos para construir una sociedad más justa.

#### **1.1.1.2. El Contexto Internacional**

Bolivia forma parte de organismos internacionales de cooperación, cuyos fines son promover el desarrollo armónico de los países miembros.

La Comunidad Andina de Naciones (CAN) integrada por los países de Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y Bolivia que juntos alcanzan una población de más de 100 millones de habitantes. El objetivo es promover el desarrollo armónico de los países miembros en condiciones de equidad, impulsar la integración económica y social, en este sentido la creación del mercado común latinoamericano, ha sido positivo sobre todo para la exportación de las oleaginosas.

El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) integrada por, Argentina, Paraguay, Uruguay, Brasil, y tiene a Bolivia y Chile en calidad de invitados, todos juntos alcanzan una población de más de 320 millones de habitantes, los objetivos de esta organización es construir un mercado común entre los países integrantes, el desarrollo económico y preferencias arancelarias.

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) organismo intergubernamental, cuyo objetivo es promover la expansión de la integración de la región, desarrollo económico social y el establecimiento de un mercado común, integran, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Colombia, Perú, Uruguay y Venezuela , alcanzando a 430 millones de habitantes.

El Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) del cual son miembros todos los países que integran América y juntos alcanzan una población de 783 millones de habitantes, tiene como objetivos, la conformación del Área de Libre Comercio de las Américas.

La Cooperación Andina de Fomento (CAF) es un Banco Múltiple y agente de promoción del desarrollo y de integración, cuya oficina principal está en Venezuela. La CAF coopera con sectores públicos y privados, suministrando productos y servicios financieros a clientes, constituidos por gobiernos de los estados accionistas, instituciones financieras, empresas públicas y privadas. Actualmente está conformada por dieciséis países de América Latina y el Caribe actuando como agente financiero para la infraestructura productiva, la consolidación e integración de los mercados financieros, apoya al sector empresarial, como también los procesos de reformas estructurales en cada una de los países miembros.

La Organización de Estados Americanos (OEA) se encuentra constituida por 21 países del continente Americano, excepto Cuba, cuyos objetivos son.

- Consolidar la Paz, la seguridad del continente y las democracias representativas.
- Promover la cooperación activa, su desarrollo, económico, social y cultural.
- Buscar solución a los problemas políticos, jurídicos y económicos de los países miembros.

#### **1.1.1.2.1. Convenio Bilateral Entre Perú y Bolivia**

La búsqueda de mayor desarrollo entre los países latinoamericanos, impulsa a Bolivia y Perú a establecer un proceso de integración y entendimiento sobre una zona Franca Industrial para la utilización de empresas Bolivianas en el puerto sureño del Perú, como es Ilo.

En este sentido, la republica del Perú concedió a Bolivia un acceso al Océano Pacífico, mediante el proyecto de desarrollo turístico, propiciando de esta manera la participación de Bolivia en la zona franca turística, que tiene una extensión de 5 kilómetros.

#### **1.1.2. Análisis Económico**

La actividad económica de nuestro país gira preponderantemente en la actividad minera extractiva y la actividad agrícola en su mayoría de supervivencia, sin embargo, existen importantes avances en rubros específicos de proyectos, como es el banano, castaña, palmito, caña de azúcar, la soya, la uva, y el algodón, pero actualmente el recurso no renovable que tiene las mejores perspectivas de desarrollar toda una industria, es el gas, más de 52 trillones de pies cúbicos certificados que posee nuestro país y actualmente es el rubro de mayor crecimiento.

**CUADRO N° 2**  
**PRODUCTO INTERNO BRUTO SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA**  
**(EN MILES DE BOLIVIANOS)**

<b>ACTIVIDAD ECONOMICA</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Producto interno bruto (a precio de mercado)	21,716,623	21,809,329	22,305,993	22,642,341	23,265,904
1.-Agricultura, selvicultura, caza/p	2,996,265	3,071,385	3,155,201	3,276,415	3,296,370
2.-Extracción de minas y canteras	2,113,032	2,016,651	2,145,666	2,114,920	2,190,540
3.-Industrias manufactureras	3.530.213	3,633,489	3,699,254	3,766,178	3,848,573
4.-Electricidad, gas y agua	431.205	451,592	464,089	466,696	475,107
5.-Construcción	984,720	818,987	762,520	716,174	818,604

**Fuente:** INE gran doc. Atlas de Bolivia p- preliminar, Pág. 108

### **1.1.2.1. Agricultura**

La agricultura es la actividad preponderante en nuestro país y profundamente arraigada al medio geográfico y fundamental por su carácter multisectorial y variedad, constituyendo una base para superar la pobreza y la inseguridad alimentaria nacional.

Pese a innumerables problemas, algunos productos agrícolas son de producción masiva a nivel regional tal como muestra el cuadro N° 3.

**CUADRO N° 3**  
**PRINCIPALES PRODUCTOS DE MASIVA PRODUCCION/ EXPORTACION**  
**(EN TONELADAS METRICAS)**

<b>CULTIVO</b>	<b>1998-1999</b>	<b>1999-2000</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
Caña de azúcar	3,502,102	3,542,620	De exportación a Chile y Argentina
Plátano	22,141	23,916	De exportación y Argentina
Uva	967,860	1,197,751	
Soya	16,457	2,085	De exportación Venezuela, Perú, Colombia y Ecuador
Algodón			

**Fuente:** INE, 2001.

#### **1.1.2.2. Selvicultura**

Los bosques en el país alcanzan un área de 53,4 millones de hectáreas que representan el 48% de la superficie del país, el sector forestal es una actividad intensiva que genera divisas para el gobierno, por tanto, es una industria productiva importante en nuestro país, el aporte al PIB en términos monetarios es de 259.556 expresado en miles de bolivianos.

#### **1.1.2.3. Ganadería**

La ganadería se desarrolla en todo el país, en algunas regiones con más intensidad, que otros, tal es así que la ganadería bovina está muy desarrollada en la región de los llanos del oriente boliviano y la producción de camélidos en la zona occidental de Bolivia.

La actividad pecuaria es su conjunto, apunta a ser una de las actividades más importantes por el constante incremento de su producción, para el año 2000, ha logrado una producción aproximada de 2 millones de cabezas de ganado. En general

se tiene un incremento en la producción de la ganadería en nuestro país. (VER CUADRO N° 4)

**CUADRO N° 4**  
**PRODUCCION DE CABEZAS DE GANADO 1998-2000**

<b>GANADO</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
Bovino	6,062,782	6,226,343	6,399,906
Ovino	7,422,892	7,629,157	7,835,442
Porcino	1,697,767	1,776,463	1,860,107
Caprino	1,637,114	1,672,516	1,714,208
Llama	1,725,383	1,797,644	1,868,623
Alpaca	204,747	213,012	220,775

**Fuente:** INE, gran documental y atlas de Bolivia, 2005, Pág. 113.

#### **1.1.2.4. Comercio**

Con la nueva política económica en Bolivia en el que el gobierno juega el rol de órgano sector de las actividades económicas, el sector industrial y comercial, asume el papel fundamental de la economía del país.

Esta situación permitió aperturar el comercio exterior favoreciendo la inversión, aspecto que en los últimos años, ha sido un factor importante para lograr la estabilidad económica.

Según el producto interno bruto (PIB), la actividad económica comercial en el año 2002 alcanzó un total de Bs. 1.937.084 mostrando un incremento paulatino.

*“Bolivia se encuentra ubicada estratégicamente en el corazón de Sudamérica, razón por la que limita con cinco países, lo que muestra condiciones óptimas para incrementar su actividad comercial, este factor se constituye en un potencial para las exportaciones e importaciones”.*

Pese a que las importaciones han sufrido una disminución, actualmente, las importaciones son mayores a las exportaciones, de acuerdo a la relación de los cuadros N° 5 y N° 6.

**CUADRO N° 5**  
**IMPORTACIONES POR AÑO SEGÚN CLASIFICACION DE USO O**  
**DESTINO ECONOMICO**

<b>GRUPO</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	2.450.892	2.098.113	2.020.311	1.708.270	1.770.076
Bienes de Consumo	506.065	412.546	470.848	409.537	374.067
Materias Primas y	892.286	742.725	931.615	870.041	933.667
Productos Internos	1.006.937	918.807	606.589	418.382	453.840
Bienes de Capital	45.604	24.035	11.258	10.309	8.501
Diversos Efectos					
Personales					

**Fuente:** INE, gran documental atlas de Bolivia. (p) preliminar, 2001, Pag. 130

**CUADRO N° 6**  
**EXPORTACIONES SEGÚN ALGUNOS PRODUCTOS TRADICIONALES Y**  
**NO TRADICIONALES**

<b>CONCEPTO</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	1.324.735	1.405.364	1.474.992	1.352.893	1.371.651
Tradicional	531.837	472.126	603.667	643.554	689.013
No Tradicional	576.310	570.119	642.609	582.653	625.466
Otros					

**Fuente:** INE, gran documental atlas universal (p) preliminar, t.g. kipus, edición 2005, Cochabamba- Bolivia Pág. 130.

### **1.1.2.5. Turismo**

Varios son los factores que están permitiendo desarrollar positivamente el turismo nacional, el entonces ministro de desarrollo económico Lic. Carlos Saavedra indicó lo siguiente: “A Bolivia llegaron más de 430.000 visitantes extranjeros en 1998 y en términos económicos significaron 173.5 millones de dólares. Según estudios especializados, el consumo turístico representa un importante porcentaje del PIB, aporta con un ingreso significativo a las recaudaciones y genera alrededor de 60.000 empleos directos e indirectos”.

Al 2005 el Viceministro de Turismo Lic. Héctor Ordóñez explicó, la estrategia que se ha implementado para incrementar el flujo de turistas, es así que, para el año 2007 la afluencia de turistas que visitaran Bolivia serán de 250.000 a 500.000, y el incremento de los ingresos por esta actividad será de 160 millones a 350 millones, y generará empleo para 120 mil personas”<sup>4</sup>

Un análisis comparativo muestra que el flujo de turistas extranjeros, no tuvo un crecimiento significativo, pero conviene destacar que los esfuerzos gubernamentales son alentadores, en el sentido de que el incremento de 173.5 millones del 1998 a 350 millones del 2007 y la generación de alrededor de 120 mil empleos será un factor revitalizador para la economía del país, por el efecto multiplicador que posee la cadena productiva turística, absorbiendo diferentes sectores económicos.

### **1.1.3. Análisis del Ambiente Social**

Bolivia ubicada en el centro de Sudamérica, está considerada como uno de los países más pobres de Latinoamérica juntamente con Haití, por lo menos seis de cada diez

---

<sup>4</sup> energy—press, Bolivia turística, informe gobierno, Pág. 2.

bolivianos viven con ingresos por debajo de la líneas de pobreza, como también presenta elevados niveles de desigualdad social, producto de la mala distribución de la riqueza nacional.

En 1994 fue dictada la Ley de participación popular, disposición con la que se busca una distribución más justa y equitativa de los recursos, orientados a revertir la desigualdad y la pobreza rural, complementados con la Ley de descentralización que establecen mecanismos de asignación de recursos y competencias a los gobiernos municipales en la educación y salud, situación que ha incrementado la participación de la población en el control y la ejecución de programas sociales.

En consecuencia, los municipios han desarrollado la capacidad de implementar programas sociales que complementan políticas nacionales, que a corto y mediano plazo se espera que tengan impacto sobre las condiciones de vida de la población.

#### **1.1.3.1. La Pobreza en Bolivia Según Municipios**

Los municipios con mayores recursos y mayor población urbana, presentan mayores niveles de consumo, dichos municipios son aquellos que concentran la actividad económica y alcanzaron mayor desarrollo, las estimaciones de gasto reflejan que las capitales departamentales y ciudades intermedias tienen gastos de consumo más elevados.

**CUADRO N° 7**  
**INDICADORES DE POBREZA SEGÚN**  
**AREA GEOGRAFICA**  
**(En Porcentajes)**

CLASIFICACION	2000			2001			2002		
	Área	Pobreza extrema	Brecha de pobreza	Pobreza extrema	Pobreza extrema	Brecha de pobreza	Pobreza extrema	Pobreza extrema	Brecha de pobreza
Urbana	54,76	28,42	<b>25,71</b>	52,51	25,93	<b>24,38</b>	53,52	25,46	<b>23,60</b>
Rural	85,59	59,89	<b>48,66</b>	80,06	55,48	<b>43,50</b>	32,07	54,92	<b>43,34</b>

**Fuente:** INE gran documental atlas de Bolivia, 2005, Pág. 208

Con todo, la brecha de pobreza en el área rural se ha reducido en cifras ínfimas, de 5.32 % en los períodos de 2000 al 2002, así mismo, denota la enorme diferencia de la incidencia de la pobreza entre el área urbana y el área rural. (VER CUADRO N° 7)

**MAPA N° 1**  
**INCIDENCIA DE POBREZA DE BOLIVIA**



**Fuente:** INE gran documental atlas de Bolivia, 2005, Pág. 209.

### 1.1.3.2. Educación

La Ley de reforma educativa promulgada en el año 1994, marca el inicio de una nueva etapa de la educación Boliviana, la marcha de la reforma educativa basa sus programas en dos aspectos, “transformación“ y “mejoramiento”, que están en marcha en la actualidad. El programa de transformación tiene como objetivo el de una modificación profunda de todo el sistema educativo escolar de largo plazo a partir de 1996. El programa contempla aspectos como, nuevas mallas curriculares, que impulse un aprendizaje constructivo, cooperativo e intercultural, la dotación de infraestructura, como también, busca compensar las falencias del anterior sistema educativo.

Según el cuadro N° 8, Tarija muestra una tasa de analfabetismo de 14.10% por debajo de 5 Departamentos, sin embargo, haciendo una relación entre el área urbana y rural

la tasa porcentual mayor de analfabetismo se concentra en el área rural con 25.76 % frente a un expectante 8.09%, lo que muestra la desigualdad de la educación en el Departamento de Tarija.

## CUADRO N° 8

### TASA DE ANALFABETISMO SEGÚN DEPARTAMENTOS DE BOLIVIA

(En porcentajes)

DESCRIP- CION	TOTAL POBLACION/2201			AREA URBANA/2001			AREA RURAL 2001		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Chuquisaza	26,97	18,38	34,79	9,97	5,06	14,20	41,13	28,92	52,77
La Paz	11,39	4,85	17,56	6,43	1,98	10,43	21,68	10,38	33,42
Cochabamba	14,53	7,42	21,16	6,68	2,26	10,54	27,27	15,09	39,90
Oruro	10,61	3,58	17,29	6,14	1,39	10,37	17,52	6,69	28,95
Potosí	28,42	15,36	39,97	10,36	3,17	16,42	38,29	21,76	53,31
<b>Tarija</b>	<b>14,10</b>	<b>7,91</b>	<b>20,09</b>	<b>8,09</b>	<b>3,41</b>	<b>12,28</b>	<b>25,76</b>	<b>15,69</b>	<b>37,12</b>
Santa Cruz	7,26	4,26	10,26	5,11	2,55	7,48	14,90	9,36	22,36
Beni	8,88	6,18	111,86	5,79	3,43	8,11	16,31	11,74	22,90
Pando	10,37	7,89	13,75	3,43	1,91	5,25	15,54	11,82	21,38

**Fuente:** INE, gran documental y atlas de Bolivia 2005.Pág. 211

### 1.1.3.3. Salud

Bolivia tiene un bajo nivel de cobertura en el área de la salud, que es consecuencia del subdesarrollo y la dispersión geográfica que dificulta la ejecución de programas integrales, en este sentido, las zonas rurales en su mayoría, se ven afectados por la falta de servicios básicos como el agua, servicios de alcantarillado y el mejoramiento de la vivienda, por otro lado, la población urbana no ha solucionado los problemas

relacionados con la calidad de la vivienda, y es característico ver los asentamientos humanos y barrios suburbanos, donde no existen la dotación de los servicios.

Sin embargo, en los últimos tiempos se ha visto una leve mayoría en la cobertura de servicios de salud, descentralizando unidades (distritos) de salud hacia los barrios y comunidades, desarrollando programas de prevención de la salud. Tarija, ocupa el 6to lugar en cobertura de salud. (VER CUADRO N° 9)

**CUADRO N° 9**  
**ESTABLECIMIENTO DE SALUD POR AÑO SEGÚN DEPARTAMENTOS**  
**DE BOLIVIA 1998-2002**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
TOTAL	2.173	2.294	2.379	2.492	2.587
Chuquisaca	232	253	266	272	293
La Paz	443	469	493	522	560
Cochabamba	307	339	361	387	396
Oruro	130	133	136	138	140
Potosí	378	387	391	404	426
<b>Tarija</b>	<b>144</b>	<b>147</b>	<b>154</b>	<b>157</b>	<b>157</b>
Santa Cruz	363	383	391	408	409
Beni	133	139	142	155	154
Pando	43	44	45	49	52

**Fuente:** INE; Gran Documental y Atlas Universal, 2005, Pág. 221

#### **1.1.3.4. Medios de Transporte e Infraestructura**

Los esfuerzos para una vinculación caminera y ferroviaria de todo el país, ha sido una constante, pero uno de los factores que ha obstaculizado este anhelo es el accidentado relieve nacional, sin duda que el desarrollo de nuestro país tiene cifradas sus

esperanzas de desarrollo, en la infraestructura vial que posibilite el desplazamiento de personas y traslado de mercancías.

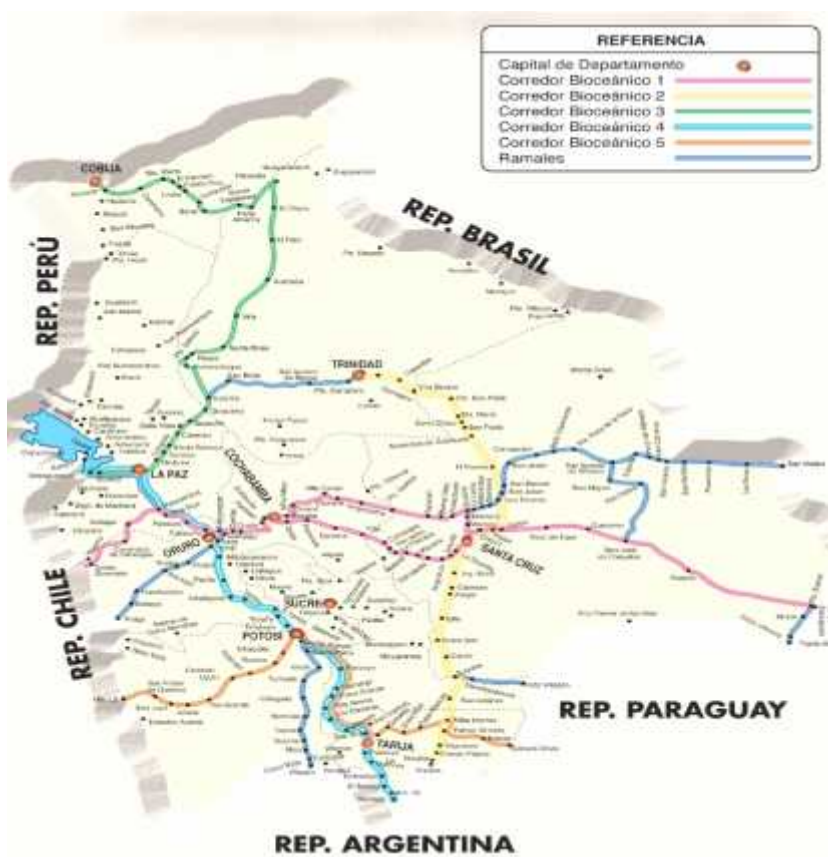
La red de carreteras del país abarca aproximadamente 50.000 Km. distribuidas en tres sectores, la red fundamental, la red complementaria y la red vecinal, la red complementaria une los principales centros de abasto del país a diferencia de la fundamental que une las ciudades, capitales y de estos con los países vecinos. Si bien la apertura de caminos hacia las comunidades rurales tiene un importante repunte considerando la red vecinal, estos carecen en su mayoría de mantenimiento periódico y mejoramiento continuo además de que las mismas en su mayoría son vías no pavimentadas.

#### **1.1.3.5. Corredores Bioceánicos**

La política de infraestructura vial, está basada principalmente en la construcción de 5 corredores de integración y exportación, que contemplan el circuito productivo nacional que comunican a través de redes de caminos con algo más de 8.500 Km. de extensión, la importancia de los corredores bioceánicos para Bolivia tiene a dos componentes, Bolivia al ser miembro de la (Comunidad Andina de Naciones), CAN y del MERCOSUR, en calidad de invitado cumple el papel de articulador entre ambas esquemas de integración, así mismo, convierten a Bolivia en un eje de conexión y de distribución entre los principales mercados del océano Pacífico y Atlántico.

## MAPA N° 2

### CORREDORES DE INTEGRACION



**Fuente:** INE; Gran Documental y Atlas Universal, 2005, Pág. 233

#### 1.1.4. Análisis del Ambiente Turístico

##### 1.1.4.1. Síntesis del Turismo Nacional

En Bolivia la actividad turística se perfila como una de las actividades importantes para la reactivación de la economía nacional, además de ser un eje importante de la lucha contra la pobreza y en la articulación de los recursos del patrimonio cultural y natural del país, como base para generar actividad económica permanente, la oferta turística de Bolivia es diversa, y se tiene relieves como el altiplano, zona de los valles o montañosas, los llanos orientales y el chaco.

Existe una estrategia de desarrollo turístico nacional, actualmente se están desarrollando acciones en circuitos como el Lago Titicaca y Copacabana, el área de los salares, lagunas de Potosí, Sucre, el Chapare, las misiones Jesuitas, amazonas, la cordillera real, el chaco, y también el Madidi y Rurrenabaque como próximos destinos turísticos.

Los principales emisores de turistas son: EE.UU., Brasil, Chile, Argentina, Perú, Paraguay, Inglaterra y Australia, y , la tasa de llegadas de extranjeros es mayor que los nacionales. (VER CUADRO N° 10)

**CUADRO N° 10**  
**LLEGADA DE VIAJEROS AL PAIS**  
**(1998—2002)**

<b>DETALLE</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Nacionales	265.473	234.260	232.119	265.567	262.726
Extranjeros	387.520	341.547	317.192	316.413	333.913

**Fuente:** INE, (1) ENGRGY-PRESS; Bolivia Turística, 2005, Pág.2

#### **1.1.4.2. Ecoturismo**

A pesar de la insuficiente infraestructura turística de nuestro país, hay agencias de turismo que ofertan diversidad de atractivos turísticos a los extranjeros como a los turistas nacionales. El ecoturismo ofrece a los visitantes la riqueza variada del ecosistema nacional y regional.

El turismo, como concepto, se define como ecoturismo verde o turismo responsable y sobre todo de uso sostenible, cualquiera que sea su descripción, se considera como medio de reconocer que la tierra posee recursos ilimitados que pueden ser aprovechados, actualmente esta normado el desarrollo del turismo en lugares específicos. En Tarija destaca los paisajes de la campiña chapaca y el clima benigno,

la producción artesanal de los vinos y singanis, la prehistoria, historia precolombina, ruinas y edificaciones centenarias

### **1.1.5. Análisis del Ambiente Legal**

El contexto legal de la actividad turística está regulada por diferentes normas en cada país, como también refrendada por convenios internacionales que hacen del turismo una actividad generadora de divisas y empleo, traspasando las fronteras estatales.

La visión de los países en vías de desarrollo en cuanto al turismo, es que se constituya en la palanca del desarrollo socioeconómico para las regiones con marcadas carencias, como lo son los pueblos indígenas campesinos, las diferentes culturas vivas de originarios, las grandes extensiones territoriales en los que no se desarrolla infraestructura básica alguna, a esta realidad están obligados el Gobierno y la sociedad, otorgar mayores facilidades para la práctica del turismo.

#### **1.1.5.1. Marco Legal Internacional**

Bajo la estructura de la comunidad andina que integra los países de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela *los artículos 3 inciso d), 108 acuerdo de Cartagena y la decisión 171 definen* , habiendo para el efecto el Consejo Presidencial Andino, en su reunión de Sucre- Bolivia, recomendado adecuar programa y acciones de cooperación económica y social en el área de turismo, habiéndose en forma posterior mediante la decisión N° 171 adoptando el *“programa Andino de Desarrollo e Integración Turística, con el objeto general de fomentar el desarrollo integrado del turismo entre y hacia los países miembros.”*<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> tellos f. Rodolfo, Bolivia “un país turístico del siglo xxi, edición hisbol, s.r.l., La Paz, pág. 39

### **1.1.5.2 Legislación Nacional**

La legislación de nuestro país otorga todas las prerrogativas para el fomento de emprendimientos en el área turística, partiendo del mismo artículo N° 1 de la Constitución Política del Estado en la que reconoce el carácter “*multiétnico y pluricultural*” reconociendo a las diferentes culturas del país, el respeto a su ámbito convivencia pacífica y principios, que son la base para la práctica del turismo en sus diferentes formas: “*ecoturismo y etnoturismo*”.

#### **1.1.5.2.1. La Ley del Medio Ambiente**

El objetivo es proteger, preservar el medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre en su relación con su medio ambiente, como también, tiene carácter imperativo en el manejo sostenible y objetivo de los recursos naturales, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población, de ahí la relación con la actividad turística, especialmente con el ecoturismo, que se funda, en la explotación sostenible de áreas protegidas.

#### **1.1.5.2.2. La Ley de Participación Popular**

Establecer la coparticipación tributaria de 311 municipios en todo el país, destinados a la inversión en educación, salud, etc; con el objeto de mejorar la calidad de vida de sus comunidades. En el país, la inversión en el área turística por parte de los Municipios se realiza con marcada intensidad en unos, donde el potencial turístico es importante y con menos intensidad en otros.

A nivel del sector turístico se han identificado 168 municipios con vocación turística de los cuales 68 municipios están considerados prioritarios.

Considerando la gran diversidad, riqueza natural y la gran variedad cultural , el turismo constituye una alternativa de desarrollo económico social, bajo las siguientes consideraciones.

#### **1.1.5.2.3. La Ley de Reforma Educativa**

Tiene la función más importante, el cual es la formación de los recursos humanos y la formación de profesionales para conocer e interpretar nuestras costumbres y tradiciones, la investigación de nuevos emprendimientos individuales o colectivos que permitirán desarrollar y consolidar a la actividad del turismo en sus diferentes ámbitos. De la misma, forma el artículo N° 7, inciso c) y g), otorgan el derecho a *“reunirse asociarse para fines lícitos”*, como también *“ingresar, permanecer, transitar y salir del territorio nacional”* lo que implica las facultades libres de ejercer la actividad turística de la manera más conveniente.

Sustentando aun más el ejercicio del turismo en el capítulo II Art. N° 136 de la tercera parte de la Constitución Política del Estado referido a los *“bienes nacionales”* fija que son de dominio del Estado, todos los bienes patrimoniales de las nación, con todas sus riquezas, aguas lacustre y fluviales, son patrimonio del Estado que constituye la oferta turística.

*Art. 191 “los monumentos y objetos arqueológicos son de propiedad del Estado, la riqueza artística Colonial, la arqueología, la historia y documental así, como procedente del culto religioso son tesoro cultural de la nación, están bajo amparo del Estado y no pueden ser exportados.”*

En vista de los artículos 191 y 192, establecen que son de propiedad y obligación del estado resguardar los valores de arte, históricos documentales y de importancia arqueológica que tienen los mismos.

#### **1.1.5.2.4. La Ley de Descentralización Administrativa**

Permite a los departamentos la autonomía y control en la ejecución de proyectos departamentales de desarrollo, en este marco se establece la inversión en el área del turismo promocionando los eventos y zonas altamente potenciales para la práctica del turismo, como así mismo, ejecutar políticas en beneficios del sector.

#### **1.1.5.2.5. Marco Institucional del Turismo**

Los instrumentos jurídicos que el Estado posee para regular la actividad turística, están dados en la Constitución Política del Estado, que reconoce el carácter multiétnico y pluricultural del estado, principio que contribuye a establecer el turismo rural en sus diferentes componentes, ecoturismo, etnoturismo.

#### **1.1.5.2.6. Decretos Reglamentarios**

Dentro de sus atribuciones, el Ministerio y el Vice ministerio de comercio exterior e inversión de turismo, norman la actividad turística formulando políticas y normas para desarrollar el turismo.

Dentro del ámbito entre las normas que regulan la actividad turística están:(1).

- El Decreto Supremo N° 24583 del 25 de abril de 1997, aprueba el Reglamento General de Turismo, que reconoce el carácter de sector productivo en el área económica al turismo, como actividad de exportación.
- El Decreto Supremo N° 24946 de 4 de febrero de 1998, crea el centro de Promoción-Bolivia (CEPROBOL), en sustitución del Instituto Nacional de Promoción de Exportación (INPEX).
- La Resolución Ministerial N° 086 98 de 12 de mayo de 1998, deja sin efecto la resolución ministerial N° 159 y aprueba el “Reglamento de Empresas de Hospedaje Turístico”.(vigente).

- La Resolución Ministerial N° 088098, del 12 de mayo de 1998, deja sin efecto la Resolución Ministerial N° 153 y aprueba el “Reglamento de Empresas de Viajes turísticas”.(vigente).
- La Resolución Ministerial N° 089098, del 12 de mayo de 1998, deja sin efecto la Resolución Ministerial N° 154 y aprueba el “Reglamento de Guías de Turismo” (vigente).
- La Resolución Ministerial N° 090 98, del 12 de mayo de 1998 deja sin efecto la Resolución Ministerial N° 155 y aprueba el “Reglamento de Guías de Turismo” (vigente).
- La Resolución Ministerial N° 091 98, del 12 de mayo de 1998 deja sin efecto la Resolución Ministerial N° 156 y aprueba el “Reglamento de Empresas Arrendadoras de Vehículos”.(vigente).
- La Resolución Ministerial n° 092 98, del 12 de mayo de 1998 deja sin efecto la Resolución Ministerial N° 157 y aprueba el “Reglamento de Peñas Folklóricas”(vigente).
- La Resolución Ministerial N° 093 98, del 12 de mayo de 1998, deja sin efecto la Resolución Ministerial N° 158 y aprueba el “Reglamento de Concursos de Belleza”.(vigente).
- El Decreto Supremo N° 25089, del 06 de julio de 1998, redefine y adecua la nueva estructura y funciones del Centro de Promoción Bolivia-CEPROBOL

#### **1.1.5.2.7. Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística**

Bolivia con la Ley 2074, del 14 de abril, fecha en que fue promulgada con el título de “Ley de promoción y desarrollo de la actividad turística”, y su posterior Decreto Supremo 26085, constituye un gran impulso estratégico para el desarrollo integral del país,” el turismo receptivo es actividad de exportación fundamental para la generación de divisas”.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad del Turismo (art. 3) Edición, v.p.s., la paz, 2003; pág. 3.

La Ley 2074 reconoce la legitimidad e importancia de la actividad turística en el desarrollo y la generación de divisas, también establece algunos principios establecidos dentro del marco del cual se desarrollará la actividad turística.

### **Principios**

- a) La participación de la iniciativa privada como pilar fundamental del sector, para impulsar el crecimiento del turismo, la generación de empleo y el crecimiento económico nacional y regional.
- b) La participación y beneficios de las comunidades donde se encuentran los atractivos turísticos para fortalecer el proceso de identidad e integración nacional.
- c) Fomento a la construcción de infraestructura y el mejoramiento de la calidad de los servicios, para garantizar la adecuada satisfacción de los usuarios.
- d) La conservación permanente y uso sostenible del patrimonio cultural y natural del país.
- e) La participación y el beneficio de los pueblos originarios, que integrados a la actividad turística preserven su identidad cultural y ecosistema.

Por su parte el artículo N° 8 y 9, faculta a instituciones como el Gobierno Municipal y las Prefecturas promover y proporcionar los recursos e instrumentos necesarios para el desarrollo de la actividad turística.

El fomento al turismo es un contexto expresado en la Ley, que va desde la realización de convenios a través del Viceministerio de Turismo, para concretar la cooperación internacional, la Ley, también contempla la capacitación de los recursos humanos por la importancia del turismo en el desarrollo sostenible del país.

---

## **1.2. Análisis del Micro Ambiente**

Michael Porter plantea el análisis, basado en 5 fuerzas que configuran el escenario de los eventos.

Las 5 fuerzas de Porter en el ámbito de las ferias rurales, ubican, en un contexto en relación a la competencia, los nuevos entrantes, proveedores, clientes y los eventos sustitutos.

### **1.2.1. Análisis de Contexto Estratégicos de las Ferias Rurales**

#### **1.2.1.1. Los Eventos Sustitutos**

Nuestra investigación, da cuenta que los eventos sustitutos de las ferias son:

Las fiestas religiosas y tradicionales rurales, aunque estos tienen un carácter mucho más místico, por tanto tienen una mayor participación, ya que para la ocasión se congregan no solamente la población local, sino también participan residentes bolivianos en el exterior y turistas extranjeros.

Al igual que las ferias, las fiestas religiosas y tradicionales existen en gran número, y por registrar una gran cantidad de participación, se constituyen en sustitutos de las ferias rurales, en el cuadro N° 11 se presenta un calendario de fiestas tradicionales.

**CUADRO N° 11**  
**CALENDARIO DE FIESTAS TRADICIONALES Y RELIGIOSAS**  
**PROVINCIA (CENTRAL) CERCADO**

<b>MES</b>	<b>FIESTAS TRADICIONALES</b>	<b>COMUNIDAD</b>
<i>enero</i>	Año Nuevo Reyes Magos	Todas Comunidades Tolomosita oeste
<i>febrero</i>	La fiesta los comadres Fiesta la Candelaria Carnaval Las chamuyadas	Tolomosa Grande Cóndor  Todos
<i>marzo</i>	Pascua Florida	San Andrés, Pampa Redonda y Tolomosa Grande.
<i>abril</i>	Rodeo Chapaco	Tablada Grande
<i>mayo</i>	Fiesta de la cruz Corpus Christi.	San Jacinto Norte
<i>junio</i>	Fiesta de San Antonio San Juan Bautista San Pedro y San Pablo	Tablada Grande Pantipampa San Pedro de Sola
<i>julio</i>	Virgen del Carmen Fiesta de Santiago	Tolomosa Norte Churquis
<i>agosto</i>	Fiesta de San Lorenzo Día de San Roque	Pantipampa Yesera Lazareto y Junacas
<i>septiembre</i>	Fiesta Señor del Milagro Fiesta Patronal de Lazareto	Turumayo Lazareto
<i>octubre</i>	San Francisco Virgen de Guadalupe Virgen del Rosario	Obrajes  Tolomosa Grande
<i>noviembre</i>	Todos los Santos	Todas la comunidades

	Fiesta de San Placido	
<i>diciembre</i>	Santa Bárbara Navidad Chapaca Las trenzadas en toda la ciudad como en las Comunidades.	Bella Vista Tolomocita Centro Toda las comunidades

**Fuente:** Elaboración propia, 2005

### 1.2.1.2. Los Competidores

Se considera competencia a las ferias rurales de otras provincias que limitan con la Provincia Cercado, ya que el valle de Tarija limita con 3 Provincias que tienen similitud en la producción agrícola por su cercanía, comunidades donde también se llevan a cabo ferias rurales.

Las ferias rurales llevadas a cabo fuera de la Provincia Cercado, consideradas competencia, tienen relevancia por la masiva producción, y se considera una amenaza que puede opacar el desarrollo de las ferias rurales de la Provincia Cercado. Algunas ferias como la feria de la uva (vendimia) en el valle de la Concepción de la Provincia Aviles, tiene una enorme connotación, económica productiva y un importante relieve turístico en los últimos años.

Así mismo en el ámbito de la producción artesanal, artesanías Tajzara ha logrado posicionar su producción artesanal de la Provincia Méndez, en el mercado nacional, actualmente es una fuente de ingresos de varias comunidades de la zona alta.

Por lo mencionado, las ferias rurales de otras Provincias en un contexto general, se puede mencionar que tienen cierta ventaja sobre las ferias rurales de Cercado, con relación a algunos productos potenciales. (VER CUADRO N° 12).

**CUADRO N° 12**  
**CALENDARIO DE FERIAS RURALES: PROVINCIA MENDEZ,**  
**AVILES Y ARCE**

<b>PROVINCIA AVILES</b>		
<b>FERIA</b>	<b>FECHA</b>	<b>COMUNIDAD</b>
Feria de intercambio	02/02/2006	Copacabana
Feria agroindustrial	10/02/2006	Tojo
Feria vendimia Chapaca	22/02/2006	Concepción
Feria de la uva	13/03/2006	Calamuchita
Feria Ganadera del queso y sus derivados	23/03/2006	Juntas del Rosario
Feria del Pimentón y el tomate	27/04/2006	Colón Sud
Feria Regional del vino y el singani artesanal	03/08/2006	Calamuchita
<b>PROVINCIA MENDEZ</b>		
Feria del Durazno	14/03/2006	Paicho
Feria del Durazno	18/03/2006	Tomayapo
Feria agropecuaria	28/03/2006	Iscaiyachi
Feria de la zanahoria y las hortalizas	18/12/2006	El Puente
Feria de la papa	15/06/2006	El Rosal
<b>PROVINIA ARCE</b>		
Feria del durazno	15/02/2006	Orozas
Feria de la semilla de papa	20/03/2006	La Huerta
Feria de la leche y del queso	07/04/2006	Rosillas
Feria del tomate y el pimentón	15/04/2006	Abra de la cruz
Feria de la naranja y los cítricos	10/05/2006	Naranjo agrio
Feria Agropecuaria artesanal	15/07/2006	Bermejo
Feria del maíz y sus derivados	29/07/2006	Chaguaya
Feria del maní	07/08/2006	Tariquía
Feria campesina	02/08/2006	Bermejo
Feria de la papaya	15/09/2006	Trementinal

Feria de la caña y sus derivados	25/09/2006	Salado
Feria artesanal	01/10/2006	La merced
Feria de intercambio	15/10/2006	Camacho
Feria de exposición y comercialización de la papa	12/12/2006	cañas

**Fuente:** Elaboración propia, 2005

### **1.2.1.3. Proveedor**

El mercado proveedor esta formado por las familias expositoras en las diferentes ferias. De las grandes deficiencias y limitaciones en la organización de las ferias rurales, gran parte de ellas recae en el mercado proveedor de las ferias, ya que los mismos, son los actores principales del evento.

El éxito y crecimiento que pueden experimentar las ferias, tiene una dependencia respecto a la calidad de los productos y, muchas de las limitaciones y carencias tocan directamente a los productores que a su vez son exponentes, y son problemas estructurales, como la cobertura de la educación rural, la capacitación, mayor capacitación de los recursos humanos para la organización, mejora en cuanto a la calidad de los productos, la atención y mejor posicionamiento de las ferias, etc.

Otros aspectos que tienen que ver con los proveedores, es la capacidad de producción, que a su vez implica, créditos accesibles, políticas de apoyo a la producción y ausencia de fenómenos naturales destructivos.

### **1.2.1.4. Clientes**

El mercado de clientes constituye el conjunto de visitantes a las ferias rurales, quienes se desplazan por distintos motivos y medios.

Actualmente el nivel de participación es mayoritariamente local, con mínima participación ciudadana, por la carencia de infraestructura caminera con mantenimiento permanente, falta de promoción, servicios de salud, entre otros.

Las motivaciones de los visitantes, son diversas, aunque prima el carácter de feria exposición, los visitantes también participan por actividades, eventos y/o espectáculos adicionales.

En la actualidad el mercado de clientes no tiene un concepto de negocio, si no solo de comercialización, la feria, está arraigado a un día de exposición, con actividad económica en pequeña escala y espectáculos recreativos.

Las ferias rurales a la fecha, no han logrado un posicionamiento como un evento atractivo para los habitantes de la ciudad de Tarija, con una masiva participación perfilarían a estos eventos, hacia un crecimiento sostenible de estos eventos feriales de la Provincia Cercado.

### **1.2.2. Síntesis histórica de la Federación Sindical Única de Comunidades Campesinas de Tarija**

La Federación Sindical Única de Comunidades Campesinos de Tarija, surge ante la marginación, la pobreza, el despojo de tierras que fueron problemas constantes que propiciaron la organización del sector campesino.

Aunque en la práctica la organización es como instrumento de cooperación comunitaria y de gestión que data desde mucho tiempo atrás, las primeras organizaciones con principios ideológicos y visión campesina en Tarija, provienen de 1983, fecha en que se realiza el I Congreso de Unidad, y se forma la Federación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Tarija F.S.U.T.C.T., el que más tarde se cambiaría a F.S.U.C.C.T.

La formación de la Federación de Campesinos se debe a muchos factores en los que el libro “Contra Punto con la Historia”, destaca.<sup>7</sup>

- La problemática de tenencia de tierras, que se hace sentir con fuerza durante los gobiernos militares.
- Vísperas de la apertura democrática.
- Funcionamiento de la F.S.U.T.C.B. a nivel nacional.
- Reflexiones de jóvenes mujeres y hombres campesinos de diferentes provincias, acerca de lo que pasaba en el país y como estaba la situación de la organización campesina.
- El aporte de organizaciones no gubernamentales y de otras instituciones comprometidas con la clase campesina.

La Federación Sindical Única de Comunidades Campesinas de Tarija en la actualidad, ha consolidado una organización fortalecida orgánicamente, bajo el instrumento de organización que parte del sindicato comunal, las sub centrales y las centrales provinciales.

A la fecha, la F.S.U.C.C.T. es una organización que cuenta con estatuto orgánico, que regula el desarrollo de sus actividades; la declaración de las bases y principios constituyen un instrumento que fortalecen al sector campesino.

Los importantes avances de la federación, como “La estrategia campesina de desarrollo rural del departamento de Tarija”, recogen las necesidades más prioritarias del sector campesino estableciendo el plan de desarrollo rural,

---

<sup>7</sup> Estatuto orgánico; art. 95 Pág. 37.

### **1.2.2.1. Organización objeto de estudio**

El artículo N° 18, 19 y 20 del Estatuto en vigencia estipula el nombre oficial como *Federación Sindical Única de Comunidades Campesinas de Tarija* (F.S.U.C.C.T.), con asiento domiciliario en los predios del mercado campesino, ubicado en la calle Comercio s/n con el fono 66.42789, Barrio Defensores del Chaco de la Ciudad de Tarija, el mismo es representado por un Comité ejecutivo.

### **1.2.2.2. Bases y Principios**

Como toda organización la federación tiene definidos los principios:

1. Unidad Sindical Comunal, en la práctica de las actividades organizadas en la que prima la unidad.
2. Solidaridad de clase, que se traduce en el apoyo mutuo en las actividades de la comunidad y respaldo moral y material a sus representantes.
3. Independencia política sindical, en el sentido partidario y sectorial no obedece ni a gobiernos de turno, este principio no es privativo en situaciones fuera del contexto orgánico y personal.
4. Pluralismo ideológico, reconociendo el derecho a disentir en opinión y expectativas personales; pero la unidad de opinión colectiva en el contexto orgánico e ideológico como F.S.U.C.C.T.
5. Democracia sindical, que dentro del marco del respeto y equidad existe la más amplia libertad de participación en la organización de su comunidad, y la consecución de los niveles de organización campesina.
6. Honestidad, principio de transparencia del manejo orgánico de gestión.
7. Lucha, consigna de compromiso permanente por reivindicar los intereses del sector campesino.

### **1.2.2.3. Características del Estatuto Orgánico**

El estatuto orgánico fue aprobado en enero del 2005 que consta de 19 capítulos y 98 Artículos. Contempla concepto amplio de los principios, valores, objetivos y compromisos del sector campesino.

### **1.2.2.4. Estructura Orgánica de la F.S.U.C.C.T**

La federación tiene una estructura definida, partiendo del estatuto orgánico vigente que consta de 6 niveles, no obstante, aunque la federación reconoce la existencia de federaciones regionales (Bermejo y Yacuiba), a la fecha de acuerdo a las investigaciones, estas federaciones regionales están siendo integradas en la dinámica de gestión y coordinación de la federación con las instituciones del departamento.

La estructura de representación orgánica, tiene supremacía el nivel de centrales provinciales. (VER ANEXO N° 1)

### **1.2.2.5. Requisitos para ser Dirigente**

El dirigente se elige en su comunidad, ejerciendo el sindicato comunal que sirve de base para ser dirigente a nivel de la Sub Central y con la misma hermenéutica para la dirigente a nivel central provincial y federación departamental, el dirigente debe tener idoneidad e integridad moral.

### **1.2.2.6. Obligaciones y Deberes**

Cumplir con las obligaciones pecuniarias fijadas por su organización, asistencia a las reuniones, defensa de los intereses colectivos y responsabilidad. La organización es amplia en su afiliación no tiene restricción alguna, salvo aquellas que pierdan

autoridad moral en su comunidad. Podrán afiliarse todas las personas que conviven en una comunidad.

Todo afiliado y familia a las organizaciones sindicales tienen las siguientes obligaciones,

A. Cumplir con los pagos de las cuotas mensuales fijados por su organización de la que recibirá un certificado de pago, la cuota sindical se distribuirá de acuerdo al siguiente porcentaje, el 50% para la comunidad, 20% para la Sub Central, 20% para la central y el 10% para el Comité Ejecutivo Departamental.

B. Asistir con puntualidad y responsabilidad a todas las reuniones que convoque el sindicato, la Sud Central, Central y el Comité Ejecutivo Departamental, acreditados por su comunidad.

C. Defender los intereses de clase campesina y de su organización, no prestarse a maniobras políticas partidarias que tiendan a dividir la familia campesina que perjudique los intereses de la organización.

D.- Todo afiliado o dirigente de organización que haya sido comisionado o delegado para cumplir un mandato de su organización, está en la obligación de informar ampliamente y en forma detallada de su misión encomendada. La asamblea debe aprobar o rechazar el informe, previo análisis de responsables, en la reunión o asamblea, deben participar mínimamente la mitad mas uno de sus afiliados.

#### **1.2.2.7. De las Funciones y Atribuciones**

El secretario ejecutivo, es la máxima representación ante las principales autoridades del departamento como al interior de la organización, de convocar a reuniones, y presentar informes y tomar decisiones en casos necesarios. Las demás carteras en ejecución estricta al título de la cartera, desarrollan las actividades tal como establece la norma mencionada.

#### **1.2.2.8. Ampliado Departamental**

El ampliado departamental se realiza ordinariamente en dos oportunidades al año y extraordinariamente a solicitud de dos o más centrales provinciales, las veces que sean necesarias, las resoluciones tienen plena vigencia desde su emisión mientras no sean revocadas en el próximo ampliado.

#### **1.2.2.9. Congreso Departamental**

En sujeción a sus estatutos, es la máxima autoridad de decisión y toma de decisiones por simple mayoría y, es necesario dos tercios de voto para elegir al comité ejecutivo, que es convocado con 60 días antes del congreso.

El congreso departamental se reúne cada 3 años, presidido por el ejecutivo o secretario general, para luego elegir la respectiva formación de poderes, las mismas deben tener un presidente, vicepresidente, dos secretarios y dos vocales, estas son presididas por los secretarios generales de las centrales. Las deliberaciones del congreso se realizan con la mayoría absoluta de las centrales provinciales y los delegados acreditados como titulares

#### **1.2.2.10. Tribunal Disciplinario**

Compuesto por un representante de la central provincial, internamente tiene una directiva, consta de 6 miembros y los fallos se dictan en 30 días.

#### **1.2.2.11. Carácter de Organización Formal de la F.S.U.C.C.T**

El estatuto orgánico en su Artículo N° 21 establece el tipo de organización. El comité Ejecutivo Departamental, es la máxima instancia de representación de la organización a nivel departamental, a la cual le siguen las centrales provinciales, luego las sub

Centrales y finalmente los sindicatos comunales; todos deben tener un funcionamiento orgánico, regular documentado, contar con sello, libros de actas notariado, personería jurídica y estatutos enmarcados en el presente estatuto, no se reconocerá a organizaciones paralelas por infringir el presente estatuto.

En el ámbito de organización interna, la comunidad como unidad básica de organización tiene una estructura, el sindicato comunal que según el artículo N° 40 del estatuto debe contemplar 9 carteras, así mismo a nivel de las sub centrales y centrales. En relación a la Federación Departamental, el comité ejecutivo consta de 23 carteras, tal como muestra el cuadro N° 13.

**CUADRO N° 13**  
**ESTRUCTURA FORMAL: COMITÉ EJECUTIVO DEPARTAMENTAL,**  
**CENTRAL, SUB CENTRAL Y SINDICATO**

<b>SINDICATO COMUNAL, SUB CENTRAL Y CENTRAL UNICA</b>	<b>COMITÉ EJECUTIVO DEPARTAMENTAL</b>
Un secretario general Un secretario de relaciones, prensa y propaganda. Un secretario de hacienda y organización. Un secretario de actas, educación cultura y deportes. Un secretario de tierra y territorio o recursos naturales. Un secretario de ganadería. Un secretario de recursos hídricos. Un secretario de agricultura y productos vocales.	Un secretario ejecutivo. Un secretario general. Un secretario de relaciones y comunicación. Un secretario de hacienda. Dos secretarios de organización y capacitación. Dos secretarios de justicia conflictos tierra y recursos naturales. Un secretario de agricultura de ganadería. Un secretario de recursos hídricos y riego.

	<p>Un secretario de agricultura y maquinaria.</p> <p>Un secretario de deportes.</p> <p>Un secretario de salud y bienestar.</p> <p>Un secretario de vialidad y transporte.</p> <p>Dos delegados a la C.O.D.</p> <p>Un delegado a derechos humanos.</p> <p>Dos vocales.</p>
--	---

**Fuente:** Estatuto Orgánico F.S.U.C.C.T. 2005, Pág. 24 y 25.

El carácter formal de la Federación Sindical Única de Comunidades Campesinas de Tarija, hace la representatividad e identidad del sector campesino, que durante la historia de Tarija, la Federación es un ejemplo de lucha organizada por las reivindicaciones del sector campesino, por tanto, es una estructura formal que permanece en el tiempo cumpliendo su misión.

El nuevo estatuto orgánico (2005), el establecimiento de principios, la visión del futuro con el plan de desarrollo “La estrategia Campesina de Desarrollo Rural del Departamento”, caracterizan los aspectos formales. La F.S.U.C.C.T. es una organización que contempla normas de desarrollo de las actividades de coadministración del mercado campesino.

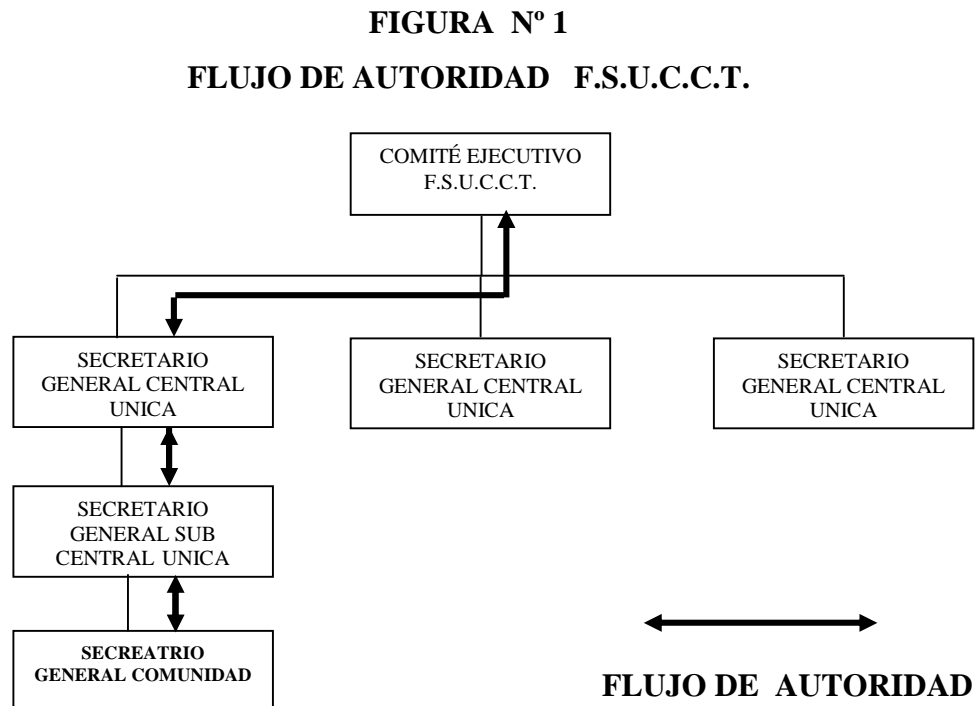
#### **1.2.2.12. Organización Lineal**

“El Secretario de la Comunidad de Pinos Sud en coordinación con la sub central Lazareto, la Central de Cercado y la F.S.U.C.C.T. convoca a la reunión de la comunidad a participar de la inauguración de la obra para la ampliación del camino.”

El fragmento de convocatoria para una reunión muestra, que una actividad de la Comunidad se coordina con el nivel de organización inmediato superior y sucesivamente hasta llegar a la federación.

Nuestra cuota parte de tesista en la Federación, nos permite también afirmar, que los problemas de cualquier índole en una Comunidad exigen la intervención de la dirigencia a nivel de sub central y la no solución o agravante, permite la intervención de la Central única, posteriormente será la Federación dependiendo del caso.

La organización lineal es aquella en que la autoridad fluye por conducto regular es decir de un nivel inferior o viceversa, por las características descritas, se puede representar el tipo de autoridad de la federación como organización lineal. (VER FIGURA N° 1)



**Fuente:** Elaboración propia con datos de la F.S.U.C.C.T.

### **1.2.2.13. Análisis Financiero**

Es una entidad sin fines de lucro, por lo tanto en los cargos jerárquicos en el comité ejecutivo de la Federación, pueden afiliarse todas las(os) campesinos(as) o familias campesinas que viven en el campo, que trabajen en la actividad agrícola o ganadera, otros campesinos peones y sin tierras, que trabajan en empresas bajo cualquier dependencia personal o de explotación agrícola. 8

Las cuotas mensuales están sujetas al consenso en las reuniones comunales, no existe un monto fijo reglamentado, por otra parte, existen otros factores que no permiten realizar estimaciones. Los retrasos en el pago de las cuotas que son una constante y el no pago definitivo en algunos casos de meses retrasados.

Otras fuentes de ingresos no programados son.

- Aportes de centrales, sub. Centrales y sindicatos.
- Contribuciones extraordinarias establecidas en ampliados.
- Donaciones o subvenciones.
- Ingresos de actividades concertadas de la F.S.U.C.C.T. Con entidades públicas, privadas y la feria del campo ferial San Jacinto.

Los gastos son netamente aquellos que cubren las actividades de gestión por la dirigencia.

### **1.2.2.14. Centrales Provinciales**

“Las centrales provinciales son organismos de la F.S.U.C.C.T, y por tanto tienen los mismos objetivos y fines, agrupan en su seno a todas las Sub Centrales de la

---

8 Estatuto Orgánico, F.S.U.C.C.T. 2005, Pág. 18

provincia” (1). La coordinación y toma decisiones se realiza, entre las Sub Centrales y sindicatos. La central provincial, tiene la capacidad para convocar a ampliados y tomar decisiones en el ámbito de su competencia y en concordancia con las normas (Estatuto Orgánico) vigentes y de acuerdo a usos y costumbres.

#### **1.2.2.15. Sub. Centrales**

Las Sub Centrales son organismos de la F.S.U.C.C.T. que aglutina a las comunidades en su seno, también se constituyen en organismos de coordinación y gestión, tiene su propia estructura y cumple su función en el ámbito su competencia jurisdiccional.

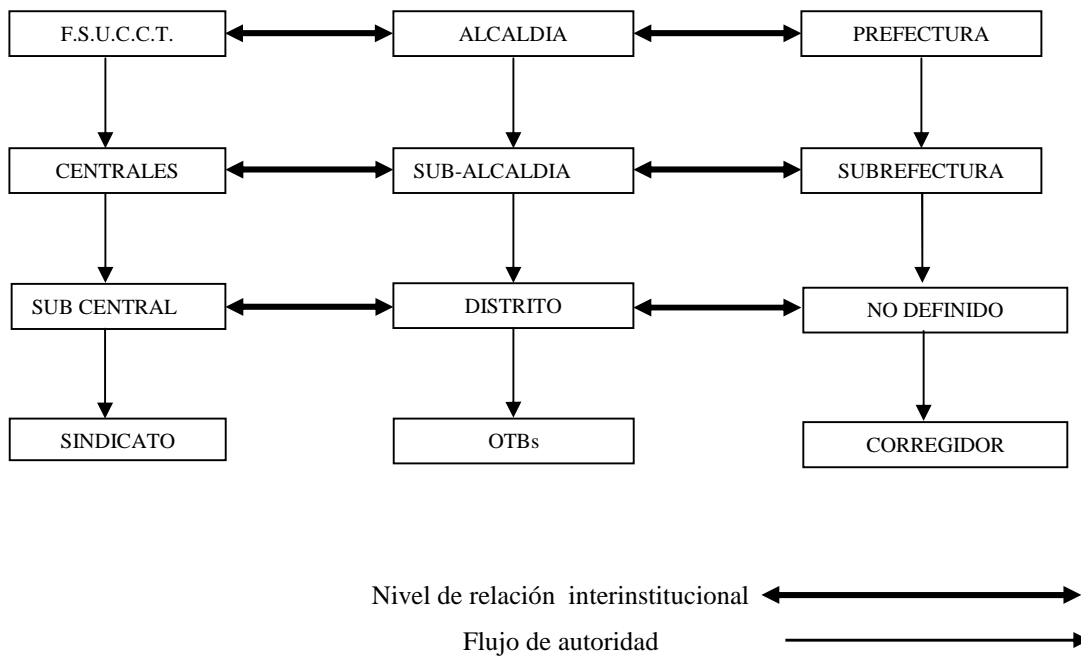
#### **1.2.2.16. Comunidad**

Es la unidad básica de organización de la Federación; el Sindicato Comunal posee estructura propia, sus normas provienen de la práctica de los usos y costumbres, los cuales regulan la dinámica de su actividad. (1) estatuto orgánico, 2005, Pág. 23.

Estructura orgánica campesina de la F.S.U.C.C.T. y su relación con la estructura de la Honorable Alcaldía Municipal y la Prefectura del Departamento de Tarija. Existe una relación de coordinación no definida de las Sub Centrales con su similar de cantón.

### 1.2.2.17. Niveles de Coordinación

**FIGURA N° 2**  
**NIVELES DE COORDINACION INTERINSTITUCIONA**



Fuente: Elaboración propia con datos de la F.S.U.C.C.T.

El turismo es una de las industrias más grandes del planeta, tiene un gran potencial como motor del desarrollo económico, social; sometido a un ordenamiento adecuado, es una fuente promotora de desarrollo humano y económico de los pueblos.

## **2.1. Consideraciones Generales**

La actividad turística en general el valle de Tarija, ha tenido hasta ahora un crecimiento incipiente y con limitados ingresos para el departamento, con tan solo el 0.5% del total nacional. De los gastos de visitantes extranjeros en la ciudad de Tarija por motivo de viaje, solo el 50% esta contemplado para las actividades recreativas o turísticas.

Dentro del área urbana, el Municipio de Tarija cuenta con riquezas arquitectónicas históricas, patrimonio cultural, tradicional y parques municipales. Dentro del área rural, existen parques naturales, recursos hidrológicos, sitios paleontológicos y asimismo riqueza tradicional y folklórica que representan un fuerte potencial para explotar.

La potencialidad productiva y el turismo en el departamento, obliga a considerar el mismo desde una perspectiva global, en el entendido de que la creciente actividad del turismo, puede significar enormes beneficios para las arcas departamentales, aunque también, puede contribuir a la degradación medioambiental y la pérdida de identidad cultural, como pueden ser las costumbres y tradiciones.

La situación actual del sector en la Provincia Cercado, amerita la implementación de una serie de medidas que van, desde la planificación con participación de las comunidades, el ordenamiento de la zona y financiamiento para la promoción de todos los productos feriales.

Mejorar los servicios e infraestructura, son medidas necesarias, si se quiere dar un impulso real al turismo, siendo de fundamental importancia el mejoramiento de vías y acceso a los sitios de las ferias.

Se estima que del total de extranjeros que visitan la ciudad de Tarija, el 68% son argentinos según datos de 2004, este dato debe ser tomado en cuenta para la identificación del mercado meta. Potencializar, mediante el estudio de mercado, el levantamiento de las prioridades del mercado y la realización de planes de turismo, son retos a alcanzar, en la que deben participar todos los actores implicados en buscar el crecimiento de la actividad turística.

## **2.2. Factores que generan Turismo**

### **2.2.1. Factores Económicos**

Según el análisis que presenta Tarija sobre el perfil del turista que visita a las distintas ferias rurales, se puede deducir que en mayor porcentaje se da, por visitar la producción agrícola, vacacional, la pesca deportiva y de negocios. Por lo tanto, la producción agrícola, por la diversidad, el clima y otras cualidades patrimonio de las comunidades rurales, son factores potenciales para generar turismo, a través de la implementación de programas de desarrollo turístico en las comunidades rurales de la Provincia Cercado. (VER CUADRO N° 15)

### **2.2.2. Factores Políticos**

Las decisiones de orden político y administrativo, que se toman a nivel del gobierno nacional, departamental y municipal, tiene mucho que ver con la ejecución de planes, programas y proyectos que generan las instituciones y las comunidades campesinas, y los cuales deben ser para mejorar la oferta turística del sector rural y urbano.

### **2.2.3. Factores Sociales**

Los factores sociales vinculados al trabajo, el acceso de la población laboral a las vacaciones y la ofertas de planes de viaje, constituyen la nueva característica del turismo contemporáneo, así mismo, las actividades socioculturales, el derecho al descanso, la oferta de cabañas de descanso, etc son condiciones sociales y de derecho, que hoy facilitan a todas las capas sociales, participar del turismo en el área rural como urbano.

### **2.3. Descripción general de la demanda Turística**

El programa de desarrollo turístico de las ferias rurales de la Provincia Cercado, en el área de influencia del Valle Central de Tarija, tiene un potencial importante, porque incluye la diversidad medioambiental, y tiene mucho que ver con las preferencias de la población a estas condiciones ambientales.

La población, expresa su preferencia hacia los servicios turísticos ofertados en función de un conjunto de prioridades, como por ejemplo, si sus visitas son de carácter vacacional, diversión, entretenimiento, aventuras, etc. así mismo, también influyen, tiempo de viaje, las condiciones de accesibilidad y las diferentes propuestas turísticas.

Así mismo, con el objetivo de poder identificar la demanda, es conveniente desagregar algunos aspectos de análisis que son la base para el planteamiento de la demanda.

Los aspectos centrales del análisis de la demanda están en la descripción del flujo turístico a nivel nacional e internacional, como también la consideración del flujo turístico local.

La identificación de la demanda actual del proyecto, implica considerar las ventajas y desventajas de las condiciones actuales sin proyecto, en las que se mueve un flujo turístico importante, particularmente en los espacios naturales donde se plantea la implementación de cabañas turísticas y una diversidad de ferias rurales.

En los siguientes cuadros se muestra la serie histórica de llegadas de visitantes a establecimientos de hospedaje, los principales mercados emisores para Tarija hasta el año 2003.

**CUADRO N° 14**  
**SERIE HISTORICA DE LLEGADA DE VISITANTES A**  
**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPÈDAJE**

<b>AÑO</b>	<b>EXTRAN- JEROS</b>	<b>TASA ANUAL DE CRECIMIEN TO %</b>	<b>NACIO NALES</b>	<b>TASA ANUAL DE CRECIMIENTO %</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TASA ANUAL DE CRECIMIENTO %</b>
1992	3.990	-0,5	17.632	17.0	21.622	13.3
1993	4.700	17,8	17.081	-3,1	21.781	0.7
1994	5.111	8,7	17.180	0.6	22.291	2.3
1995	5.176	1,3	19.120	11.3	24.296	9.0
1996	6.808	31,5	19.564	2.3	26.372	8.5
1997	7.349	7,9	21.982	12.4	29.331	11.2
1998	7.681	4,5	27.692	26.0	35.373	20.6
1999	6.844	-10,9	24.692	-10,8	31.536	-10,8
2000	6.450	-5,8	22.791	-7,7	29.241	-7,3
2001	6.205	-3,8	24.385	7.0	30.593	4.6
2002	4.476	-27,9	25.830	5.9	30.306	-0,9
2003( *)	4.245	-5,2	25.950	0.0047	30.195	-0,004

**Fuente:** Viceministerio de Turismo (\*) Información preliminar

**CUADRO N° 15**  
**PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISTAS**  
**SEGÚN LOS REGISTROS HOTELEROS PERIODO 1999—2002**

<b>MERCADOS</b>	<b>1999</b>	<b>%</b>	<b>2000</b>	<b>%</b>	<b>2001</b>	<b>%</b>	<b>2002</b>	<b>%</b>
Argentina	3.332	43.4	2.943	45.6	2.875	46.3	1.884	40.3
Perú	511	6.7	610	9.5	553	8.9	550	12.5
EE.UU.	452	5.9	511	7.9	531	8.6	314	7.0
Brasil	312	4.1	209	3.2	262	4.2	173	3.9
Chile	286	3.7	202	3.1	177	2.9	169	3.8
Francia	150	2.0	200	3.1	169	2.7	156	3.5

**Fuente:** Viceministerio de Turismo

En los cuadros precedentes se puede observar, la magnitud en cuanto a la cantidad de personas que visitan Tarija, con propósitos turísticos y que representan la demanda potencial para el turismo en general, como también para las ferias que se realizan en las diferentes comunidades del área rural, donde se muestra principalmente la producción agrícola, ganadera, artesanal y cultural que son altamente valorados por los visitantes nacionales y extranjeros.

Por otro lado, es necesario destacar el potencial del turismo local, que a través de políticas de fomento a la actividad del turismo puede constituirse en un importante flujo.

**CUADRO N° 16**  
**TARIJA: POBLACION, VIVIENDA, HOGARES SEGÚN MUNICIPIOS**  
**DATOS ESTIMADOS AÑO 2005.**

MUNICIPIOS AÑO 2005				INDICADORES DEMOGRAFICOS		
DETALLE	POBLACION	VIVIENDAS	HOGARES	PERSONAS POR VIVIENDA	PERSONAS POR HOGARES	DENSIDAD HAB/KM.2
<b>Tarija</b>	<b>171.476</b>	<b>41.622</b>	<b>41.665</b>	<b>4,12</b>	<b>4,12</b>	<b>93,43</b>
Padcaya	19.920	4.363	4.376	4,57	4,55	4,52
Bermejo	35.474	7.521	7.537	4,72	4,71	93,13
Yacuiba	99.922	22.357	22.405	4,47	4,46	19,24
Carapari	9.467	1.890	1.893	5,01	5,00	2,93
Villamontes	25.294	5.426	5.448	4,66	4,64	2,59
Uriondo	12.727	3.062	3.067	4,16	4,15	10,94
Yunchará	5.218	1.276	1.281	4,09	4,07	2,94
San Lorenzo	22.365	4.883	4.890	4,58	4,57	10,55
El Puente	10.463	2.506	2.510	4,18	4,17	5,28
Entre Ríos	19.878	3.967	3.972	5,01	5,00	3,69
<b>TOTAL</b>	<b>432.204</b>	<b>98.873</b>	<b>99.044</b>	<b>4,37</b>	<b>4,36</b>	<b>11,61</b>

**Fuente:** INE, Cpnv. 1992 y 2001

De forma general, se puede destacar que Tarija es un departamento predominantemente urbano, ya que aproximadamente el 65% de su población se encuentra concentrada en el área urbana mientras que el restante 35% se halla dispersa en el área rural. La población urbana del departamento está concentrada principalmente en las ciudades de Tarija, Yacuiba, Bermejo, y Villa Montes, representando alrededor del 65% de la población total.

Respecto a las personas extranjeras que visitaron la ciudad de Tarija en los últimos tres años (2001, 2002 y 2003), se ha registrado un total de 6.205; 4.476 y 4.245 personas respectivamente, hecho que muestra una disminución relativamente

significativa, atribuible principalmente los cambios económicos y sociales que ha sufrido la Argentina, puesto que la Argentina es el más importante emisor de turistas con el 43.3%, seguido de Perú con el 10.7% de Estados Unidos con el 10.6% de Alemania, Brasil y Chile con el 3.5%. Si se observa el comportamiento de los visitantes nacionales que llegaron a la ciudad de Tarija en los tres últimos años (2000, 2001 y 2002), se puede ver que cada año se incrementan los turistas, 24.388; 25.830 y 25.590 respectivamente, situación que muestra un incremento poco significativo, debido, según las apreciaciones de algunos visitantes, a la intranquilidad y existencia de conflictos sociales ocurridos en nuestro país, particularmente, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

El mercado regional constituido por la Ciudad de Tarija, está dado por aquellas personas que practican las excursiones, los días de campo, la campaña chapaca los fines de semana y feriados, representa un porcentaje importante de la población citadina, sin contar con las masivas excursiones que realizan las unidades educativas, organizaciones e instituciones públicas y privadas, delegaciones y otros grupos.

La oferta de planes de desarrollo turístico con proyectos específicos de infraestructura, equipamiento, servicios y promoción turística, tiene en la actualidad como demandantes, a las personas que visitan la ciudad de Tarija, cuya procedencia es diversa, por una parte están los extranjeros, del interior del país, y por otra parte, de las otras provincias del departamento y de la propia ciudad de Tarija.

En cuanto se refiere a las personas que llegan de las provincias y de la ciudad de Tarija, visitan las comunidades campesinas, lugares de la pintoresca campiña chapaca, sobre todo los fines de semana y días feriados, no se tiene registros oficiales, sin embargo las estimaciones que maneja la Unidad de Turismo de la Honorable Alcaldía de Tarija, se tendría datos que oscilan entre 1,5% y el 3% del total poblacional de la ciudad de Tarija.

Los mercados de turistas y visitantes a los lugares de las ferias rurales, sean locales, nacionales e internacionales aun no han sido explotados de manera adecuada, por lo que, con la dotación de infraestructura y formación de recursos humanos para la operación de las actividades turísticas y paralelamente con una agresiva promoción y difusión de la oferta de atractivos turísticos, implica mirar a estos mercados como potencialmente viables, en la perspectiva de encaminar la practica turística como una actividad económica tradicional, para la generación de ingresos económicos y fuentes de trabajo.

### 2.3.1. Infraestructura Hotelera de la Ciudad de Tarija

Según datos proporcionados por la Cámara Hotelera de Tarija, se cuenta con 37 establecimientos de hospedaje, con una capacidad de 840 habitaciones y 1.498 camas. (VER CUADRO N° 17)

**CUADRO N° 17**  
**TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS**

<b>TIPO DE ESTABLECIMIENTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>N° DE HABITACIONES</b>	<b>N° DE CAMAS</b>
Hoteles	5 estrellas	1	36	72
Hoteles	4 estrellas	4	98	142
Hoteles	3 estrellas	1	50	80
Hoteles	2 estrellas	1	21	37
Hoteles	1 estrella	3	72	166
Hostal o residencial	4 estrellas	3	47	88
Hostal o residencial	3 estrellas	4	96	154
Hostal o residencial	2 estrellas	5	138	262
Hostal o residencial	1 estrella	3	68	109
Alojamiento	“A”	4	87	173
Alojamiento	“B”	7	121	203

Casa de Huésped	Única	1	6	12
<b>TOTAL</b>		<b>37</b>	<b>840</b>	<b>1.498</b>

**Fuente:** Cámara Hotelera de Tarija.

### 2.3.2. Servicio Gastronómico de la Ciudad de Tarija

La ciudad de Tarija cuenta con abundantes restaurantes de distintas categorías, los mismos están localizados en su mayor parte en los cuatro barrios tradicionales conocidos como, San Roque, El Molino, Las Panosas, y la Pampa, en estos restaurantes se sirven comidas nacionales e internacionales y la inconfundible comida típica tarijeña, a continuación se mencionan los restaurantes más importantes.

#### CUADRO N° 18

##### RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE TARIJA

1.-	Cabaña Don Pepe	13.-	La Bella Época
2.-	Cabaña Don Pedro	14.-	Chingo's.
3.-	La Floresta Don Ñato	15.-	Parrilla de Oro
4.-	Chifa Hong Kong	16.-	Churrasquería Don Gastón
5.-	El Gato Pardo	17.-	El Varietal
6.-	Cabaña Tentaguazu	18.-	Churrasquería El Tropero
7.-	Churrasquería El Rodeo	19.-	La Casona
8.-	Churrasquería La Tapera	20.-	Churrasquería El Amigo
9.-	Churrasquería El Algarrobo	21.-	Andalucía
10.-	Crocan Pollo	22.-	Guadalquivir
11.-	El Golazo	23.-	Cabaña La Higuera
12.-	Mateo's	24.-	Saice "Doña Pastorita"

**Fuente:** Elaboración propia

Cabe destacar, que en la ciudad de Tarija los mercados de barrio funcionan adecuadamente como locales para la venta de comida típica Tarijeña, la higiene,

calidad humana en el servicio, y su singular forma de preparar las comidas y bebidas, como ser saice, ranga ranga, guiso chapaco, choricitos, chanfaina, raspadillos, combinados, aloja de cebada y maní, son lugares que atraen a todo tipo de público consumidor, la ciudad de Tarija, también cuenta con excelente infraestructura como heladerías, snack, cafés, karaokes, discotecas y pizzerías. Tarija tiene una excelente propuesta gastronómica propia de la región.

### 2.3.3. Agencias de Viaje

En esta importante actividad, también existe cobertura para movilizar el turismo, aunque es muy evidente las carencias del sector para ampliar más la cobertura, existe carencia en recursos humanos, sin embargo, aquello puede ser superado por programas de capacitación a los relacionadores y administradores de las distintas agencias de viajes turísticas.

Las agencias de viajes que operan en la ciudad de Tarija para todo el departamento, son las siguientes. (VER CUADRO N° 19)

**CUADRO N° 19**  
**AGENCIAS DE VIAJE**

1.-	Aéreo Tours	7.-	Dimar Travel
2.-	Andaluz tours	8.-	Guadalquivir tours
3.-	Andalucía Tours	9.-	Organización Pulido
4.-	Paula Tours	10.-	Tarija Tours
5.-	Dany Tours	11.-	Internacional Tarija
6.-	Mara Tours	12.-	Viva Tours

**Fuente:** Elaboración propia.

Es aun insuficiente el esfuerzo y la labor que realizan las agencias Turísticas, sus funciones están más abocadas a la venta de pasajes aéreos, sin embargo, de existir

políticas y programas turísticos definidos por las autoridades departamentales, con seguridad que las agencias impulsaran la oferta turística regional, ya que muchas de las enumeradas anteriormente promocionan solamente las fiestas más importantes del valle Central de Tarija.

#### **2.3.4. Medios de Transporte**

La Prefectura del Departamento cuenta con la Unidad de Cultura turísticas al igual que la Honorable Alcaldía Municipal, las mismas que se constituyen en las principales fuentes de información al turista, respecto al transporte, tal como se anota en el diagnóstico socioeconómico, existe servicio de transporte aéreo y terrestre, siendo la ciudad de Tarija el centro de integración y vertebración con los distintos países vecinos, ciudades y poblaciones del departamento.

El aeropuerto es de carácter internacional, los servicios de transportes aéreos están cubiertos por, AEROSUR y Transporte Aéreos Militares (TAM).

El transporte terrestre de pasajeros es a través de flotas de ómnibus administrados por empresas privadas organizadas, el sistema es fluido, permanente cuenta con una Terminal de buses de donde se opera el tráfico.

El Valle de Tarija, está vertebrado en su totalidad por caminos principales, secundarios y tramos de acceso, de los cuáles gran parte son caminos estables y transitables durante todo el año, esta situación la ilustramos en el cuadro N° 20 refiriéndonos solamente a las poblaciones más importantes y que forman parte de las ferias rurales, de la misma manera, se indica las ciudades de las que se arriba a Tarija.

**CUADRO N° 20**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN VIAL**

<b>N°</b>	<b>DESTINOS</b>	<b>TIPO DE CAMINO</b>	<b>KM.</b>
1	Concepción	Asfaltado	36
2	Padcaya – Chaguaya	Asfaltado	60
3	San Lorenzo-Tomatas Grande	Asfaltado	27
4	Coimata	Empedrado	15
5	San Jacinto	Asfaltado	7
6	La Paz y el norte del país	Tierra y fracción Asfaltada	1.000
7	Bermejo	Asfaltado	200
8	Entre Ríos	Camino de Tierra	108
9	Villa Montes	Camino de Tierra	277
10	Yacuiba	Camino de Tierra	286
11	Santa Cruz	Camino de tierra y Asfaltado	890

**Fuente:** Elaboración propia

#### **2.4. Descripción General de la Oferta Turística**

El conjunto de actividades económicas relacionadas directa e indirectamente con el turismo se convierten en una fuente importante de ingreso de recursos económicos, en los ámbitos, nacional, departamental y regional; el caso del turismo en Bolivia, se ubica como la tercera actividad económica en importancia, cuyo aporte a la economía regional bordea los 200 millones de dólares anuales; en el plano regional del departamento de Tarija, el turismo como actividad económica, no ha alcanzado el realce que debería tener por la variedad de los espacios turísticos, debido a la poca difusión y promoción que se da en el escenario nacional como internacional, aunque también es oportuno aclarar que en los últimos tres o cuatro años se está trabajando de manera mas intensa a través de las instituciones privadas, la prefectura, los Municipios y la misma Federación de Campesinos.

Con una gran variedad de atractivos turísticos en el Valle Central de Tarija, la actividad del turismo es aun incipiente, debido a la inexistencia de una estructura institucional que ofrezca las condiciones necesarias para su crecimiento, por esta situación, los turistas tropiezan con una serie de incomodidades para instalarse y disponer de la oferta turística en la ciudad como en el área rural, las comunidades rurales donde se realizan las ferias rurales, son zonas ideales para el sano esparcimiento y recreación, por la diversidad de lugares atractivos paisajes, vegetación variable, sus ríos para la práctica de la pesca y la natación, las tradiciones y costumbres, su propia identidad cultural, las comidas y bebidas típicas, etc.

Sin embargo, pese a estas cualidades que posee, el turismo no ha recibido la atención ni el impulso necesario, esto se advierte principalmente en la escasez de infraestructura básica y también en la ausencia de recursos humanos capacitados en el ámbito de la actividad turística, la falta de capacitación de las personas del lugar en los aspectos referidos al turismo; en ese marco de potencialidades y limitaciones, es que se plantea la implementación de programas turísticos en base a las ferias rurales, con el propósito de sentar las bases para el desarrollo y consolidación de una actividad no tradicional, que pueda generar ingresos económicos y empleos para las familias campesinas.

Es innegable, la realidad actual de los lugares que no cuentan con la mínima adecuación y preparación para que sean ofertados como centros de turismo, y donde las ferias rurales formen parte del paquete de la oferta turística.

#### **2.4.1. Recursos Turísticos**

En los cuadros N° 21,22 y 23 se presenta el importante recurso turístico que tiene Tarija.

**CUADRO N° 21**  
**RECURSOS TURISTICOS: ECOTURISMO Y PAISAJISTICO**

<b>RUBRO</b>	<b>DENOMINACION</b>	<b>LOCALIZACION</b>
Ríos y balnearios naturales	1. Guadalquivir y sus afluentes 2. Santa Ana 3. Camacho 4. Tolomosa	1. Corana, Tomatas Grande, Erquis, Coimata, Victoria, Ancón Chico, San Isidro, La Choza. 2. Santa Ana. 3. Balneario el Puente de, La Higuera, La Compañía, Balneario Jarcas, Alisos(juntas) 4. Tolomosa, Tolomocita, -San Andrés, Bella Vista, Sola
Flora	5. Bosques xerofíticos de molle, churquis, algarrobos, jarcas 6. Formaciones de lecho de ríos con Sauces Llorones, Ceibos. 7. Areas de Cactáceas 8. Sitios de Helechos, Kirusillas, Enredaderas. 9. Ultimas Etribaciones de la selva Tucumana Boliviana (Pino Tarijeño Aliso).	5. En sectores de todo el valle de Tarija. 6. Las Barrancas de Tarija, el Valle de Concepción. 7. Lazareto, El Rincón de la Victoria, El Ceibal. 8. San Pedro de Sola.
Paisajístico y montaña	10. Cordillera de Sama. 11. Cerro Gamoneda. 12. Macizo de la Angostura. 13. Vértice Rulero.	10. La cuesta de Sama. 12. La ventolera- La Angostura. 13. Cerca de Tolomosa
Fauna	14. Aves. 15. Mamíferos.	14. En variedades sectores del Valle de Tarija.

	16. Insectos del orden Lepidópteros (mariposas Coleópteros (morochos). 17. Reptiles. 18. Peces.	
Zonas Protegidas	19. Reserva Biológica de Sama. 20. Reserva de Flora y Fauna Tariquía. 21. Reserva del Pino.	19. Sama. 20. Sector sudeste de Padcaya a 60 Km. 21. Cerro Huacanqui y cabildo

**Fuente:** Elaboración propia.

**CUADRO N° 22**  
**RECURSOS TURISTICOS:**  
**HISTORICO, PALEONTOLOGICO Y ARQUEOLOGICO**

<b>RUBRO</b>	<b>DENOMINACION</b>	<b>POBLACION/ COMUNIDAD</b>
Lugares y sitios Históricos.	1. Casa del coronel don Eustaquio Méndez o Museo Histórico de San Lorenzo. 2. Capilla Histórica de Lajas. 3. Iglesia de la Inmaculada Concepción. 4. Iglesia de juntas. 5. Iglesia de San Lorenzo. 6. Santuario de Chaguaya. 7. Casa del padre Juez, del médico y del pastor (iglesia y casa del Párroco)	1. Plaza de San Lorenzo. 2. Lajas. 3. Valle de Concepción. 4. Juntas. 5. San Lorenzo. 6. Chaguaya. 7. Padcaya. 8. En Camacho y Rosillas. 9. Plaza Principal de Padcaya. 10. Plaza las Pascuas (San Lorenzo)

	<p>8. Casas feudales.</p> <p>9. Museo Histórico de los Tacos (plaza de Padcaya.</p> <p>10. Casa de José María Aviles (prócer de la independencia).</p> <p>11. Casa de Francisco Pérez Uriondo (prócer de la independencia).</p> <p>12. Ex propiedad de Luís de Fuentes y Vargas (fundador de Tarija).</p> <p>13. Casa de Aniceto Arce (Ex. Presidente de Bolivia).</p>	<p>11. Concepción.</p> <p>12. Concepción a 2 km. de Concepción.</p> <p>13. Charaja y San José de Charaja.</p>
<p>Arqueología</p> <p>Paleontología</p>	<p>15. Ruinas Arqueológicas.</p> <p>16. Zona Fosilífera.</p> <p>17. Tortuga Gigante parque Natural Paleontológico.</p> <p>18. Area Paleontológica de Armas, Colón Norte, San Nicolás y Pampa Grande y Museo Arqueológico y Paleontológico de Chaguaya.</p>	<p>15. Amtigal la Higuera, El Valle de Concepción.</p> <p>16. Barbascuyo, El Valle de Concepción, Almendras.</p> <p>17. Rujero, El Valle de Concepción.</p> <p>18. Uriondo, Chaguaya.</p>
<p>Arte</p> <p>Rupestre</p>	<p>19. Cuevas de Pintura Rupestre.</p> <p>20. En la Comunidad de Cabildo, Orozas, Abra de la Cruz.</p>	<p>19. Cuatro Km. de Concepción.</p> <p>20. Padcaya.</p>
<p>Rutas</p>	<p>21. Ruta camino del Inca</p>	<p>21. Taxara a los pinos.</p>
<p>Formaciones Geológicas</p>	<p>22. Suelos del Cuaternario.</p> <p>23. Paleozoico.</p>	<p>22. Varios sectores del Valle de Tarija.</p>

**Fuente:** Elaboración propia

**CUADRO N° 23**  
**RECUSOS TURISTICOS:**  
**ETNOCULTURA, PRODUCTIVO Y GASTRONOMIA**

<b>RUBRO</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN /COMUNIDAD</b>
Artesanía.	1. Producción de Canastas de Caña hueca. 2. Hilandería Casera, para producción de costales, pullos y prendas de vestir. 3. Canteras del cerro chico. 4. Tejerías y ladrillerías artesanías. 5. Cerámica de greda, ollas y cantaros. 6. Artesanía en madera, bateas y cucharas.	1. Todo el Valle de Tarija. 2. Todo el Valle de Tarija. 3. Colón Sud. 4. La banda del río Guadalquivir. 5. Turumayo. 6. En San Lorenzo, San Andrés, Tolomosa.
Folklore, los instrumentos, guitarra, caña, erque y violín.	7. Cueca tarijeña. 8. Tonada Tarijeña. 9. Rueda Chapaca, Zapateo.	7. Todo el valle de Tarija.
Gastronomía	10. Saice, Guiso, Chapaco, Hervidos de Papas, Cuajada, Tamale, Misquinchos, Doraditos y Cangrejos, Humintas, 11. Bebidas, Vino, Singan, Aloja de maní, Aloja de Cebada, Chicha de Uva, Chicha de maíz. 12. Pan San Lorenceño, Rosquetes	10. En todo el Valle de Tarija 11. En todo el Valle de Tarija 12. En San Lorenzo y Padcaya

	San lorenceño, Empanadas Blanqueadas, Macitas de Maíz.	
Viñedos y Bodegas de Vino y Singani.	13. Centro nacional Vitivinícola. 14. Bodegas y Viñedos Kolhberg. 15. Bodegas y Viñedos Casa Real. 16. Bodegas y Viñedos Aranjuez. 17. Bodegas y Viñedos Concepción. 18. Bodegas la Casa vieja. 19. Bodegas San Vicente.	13. El Valle de Concepción. 14. Santa Ana. 15. Concepción, la compañía. 16. Aranjuez, Tarija. 17. Concepción. 18. Concepción. 19. San Vicente, Juntas del Rosario.

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.5. Los Servicios Turísticos

La prestación de servicios turísticos en la Ciudad de Tarija, aun no ha alcanzado un nivel representativo en la cadena de actividades orientadas a promocionar el gran potencial turístico con que cuenta el Valle Central de Tarija y en general todo el departamento, la actividad nace de manera aislada a cargo de algunos hostales y agencias de viajes. Los intentos de promocionar la oferta para la actividad del turismo están a cargo de la iniciativa privada, los que se limitan en la mayoría de las veces a brindar particularmente la estadía a grupos de turistas y visitantes, además de pequeños y cortos recorridos por algunos lugares reconocidos, en la que lamentablemente tampoco es posible contar con gente del propio lugar que esté preparada, cociente e involucrada en la actividad del turismo.

De otro lado, las oficinas de turismo tanto del Municipio como de la Prefectura, la Dirección de Fomento al Turismo de la Alcaldía y la Dirección Departamental de Turismo de la Prefectura respectivamente, constituyen actualmente, sólo un medio que desempeña la función de orientar, informar, a través de folletos, trípticos,

panfletos a quienes requieren de información a cerca de la oferta de atractivos turísticos.

Concientes de las debilidades que representa la prestación de servicios turísticos, es que las ferias rurales además de aportar un modelo de desarrollo turístico ferial, pretende realizar un aporte en la formación de recursos humanos, para el desempeño de actividades turísticas, consistentes de que se debe capacitar a los comunarios, hombres, mujeres y jóvenes del lugar, para que sean capaces de motivar, contagiar la calidez, hospitalidad innata y desinteresada del chapaco, y que además sean los operadores directos de la actividad turística, así mismo, receptores directos de los beneficios.

## **2.6. Aspectos Complementarios de la Oferta**

La oferta turística, necesariamente tiene que estar relacionada con el paulatino mejoramiento y acondicionamiento de los recursos turísticos, con que cuenta el Valle central de Tarija, los servicios turísticos, equipamiento, infraestructura caminera y todo lo que fomenta la actividad del turismo y, principalmente involucrar las Centrales y Sub Centrales, Gobiernos Municipales y sobre todo, la Prefectura del Departamento de Tarija.

Se debe mejorar las condiciones de receptividad de los lugares con atractivos turísticos, destinar inversión, el mejoramiento de las rutas de acceso, educación, la dotación de algunos elementos básicos para los días de campo, la creación de líneas de transporte exclusivos para estos lugares.

Actualmente las autoridades de Tarija, Prefectura y Gobiernos Municipales que tienen jurisdicción en el área del Valle central, han incluido en sus Programas Operativos Anuales POA/2005 importantes recursos económicos para promocionar y difundir las principales actividades locales.

De un tiempo a esta parte, con iniciativa privada se vienen implementando complejos turísticos en lugares y zonas de la campiña chapaca, que de una u otra forma están aumentando favorablemente la oferta turística.

Así mismo las autoridades departamentales, están encarando una serie de proyectos de relacionamiento turístico con otros departamentos del país y con algunos países, tal es el caso, del proyecto Turismo y Desarrollo Local (TURDEL), en el que participan las ciudades de Jujuy, Salta de la Argentina, las Ciudades de Sucre y Tarija de Bolivia.

La provincia Cercado del departamento de Tarija tiene un clima templado y temporalmente húmedo, con temperatura media anual de 18° y las precipitaciones rondan los 600 mm

### **3.1. Generalidades**

#### **3.1.1. Datos Generales De La Provincia Cercado**

Fecha de creación de la Provincia Cercado	6 de julio de 1.843
Capital:	Sella Cercado
División política	Primera sección Municipal
Extensión	2.078 km <sup>2</sup> .
Población Total	153.457 hab. (CVPV 2001)
Hombres	73.954 hab.
Mujeres	79.503 hab.
Urbano	135.783 hab.
Rural	17.674 hab.
Densidad	73.85 hab. Por km <sup>2</sup> .
Cantones (Subcentrales)	9 Subcentrales
Comunidades	71 comunidades
Total Familias	5.219 Familias

**3.1.2. Relación Nominal de las Comunidades y Familias de la Provincia Cercado por Cantones (Sub. Centrales).**

**CUADRO N° 24**  
**CENTRAL PROVINCIAL DE CERCADO**

<b>SUBCENTRAL DE SELLA</b>	
<b>N° DE COMUNIDADES</b>	<b>NUMERO DE FAMILIAS</b>
<b>1.- San Mateo</b>	62 Familias
<b>2.- Sella Candelaria</b>	28 Familias
<b>3.- Monte Sud</b>	53 Familias
<b>4.- Rumicancha</b>	30 Familias
<b>5.- Monte Cercado</b>	85 Familias
<b>6.- Monte Centro</b>	62 Familias
<b>7.- Cirminuelas</b>	79 Familias
<b>8.- Chaupicancha</b>	38 Familias
<b>9.- Sella Cercado</b>	84 Familias
<b>10.- Sella Quebradas</b>	98 Familias
<b>11.- Obrajes</b>	60 Familias
<b>12.- San Pedro de Buena Vista</b>	103 Familias
<b>13.- Pampa Galana</b>	22 Familias
<b>TOTAL</b>	<b>804 Familias</b>

<b>SUBCENTRAL DE SANTA ANA</b>	
<b>N ° DE COMUNIDADES</b>	<b>NUMERO DE FAMILIAS</b>
<b>1.-</b> Gamoneda	65 Familias
<b>2.-</b> Santa Ana La Nueva	110 Familias
<b>3.-</b> Santa Ana la Cabaña	51 Familias
<b>4.-</b> San Antonio la Cabaña	32 Familias
<b>5.-</b> La Pintada	118 Familias
<b>6.-</b> El Portillo	110 Familias
<b>7.-</b> Santa Ana la Vieja	98 Familias
<b>TOTAL</b>	<b>564 Familias</b>

<b>SUBCENTRAL TOLOMOSA</b>	
<b>Nº DE COMUNIDADES</b>	<b>NUMERO DE FAMILIAS</b>
<b>1.-</b> Tolomocita Oeste	35 Familias
<b>2.-</b> Tolomocita Centro	72 Familias
<b>3.-</b> Tolomocita Sud	30 Familias
<b>4.-</b> Churquis	145 Familias
<b>5.-</b> Tablada Grande	219 Familias
<b>6.-</b> Pantipampa	73 Familias
<b>7.-</b> San Blas	46 Familias
<b>8.-</b> Tolomosa Norte	95 Familias
<b>9.-</b> San Jacinto Norte	95 Familias
<b>10.-</b> Tolomosa Grande	206 Familias
<b>11.-</b> Pampa Redonda	88 Familias
<b>12.-</b> San Jacinto Sud	96 Familias
<b>TOTAL</b>	<b>1200 Familias</b>

<b>SUBCENTRAL LAZARETO</b>	
<b>N° DE COMUNIDADES</b>	<b>NUMERO DE FAMILIAS</b>
<b>1.-Calderilla Chica</b>	9 Familias
<b>2.-Bella Vista</b>	200 Familias
<b>3.-Pinos Norte</b>	112 Familias
<b>4.-San Pedro de Sola</b>	73 Familias
<b>5.-Pinos Sud</b>	86 Familias
<b>6.-Turumayo</b>	132 Familias
<b>7.-Guerrahuayco</b>	305 Familias
<b>8.-San Andrés</b>	284 Familias
<b>9.-Calderilla Grande</b>	64 Familias
<b>TOTAL</b>	<b>1265 Familias</b>

<b>SUBCENTRAL JUNACAS</b>	
<b>N° DE COMUNIDADES</b>	<b>NUMERO DE FAMILIAS</b>
<b>1.-Junacas Norte</b>	23 Familias
<b>2.-Polla</b>	52 Familias
<b>3.-Junacas Sud</b>	32 Familias
<b>4.-Morro Gacho</b>	27 Familias
<b>5.-Jaramillo</b>	24 Familias
<b>TOTAL</b>	<b>158 Familias</b>

<b>SUBCENTRAL ALTO ESPAÑA:</b>	
<b>Nº DE COMUNIDADES</b>	<b>NUMERO DE FAMILIAS</b>
1.-Hoyadas	19 Familias
2.-España Sud	71 Familias
3.-Llanadas	32 Familias
4.-España Norte	39 Familias
5.-Rosario	24 Familias
<b>TOTAL</b>	<b>185 familias</b>

<b>SUBCENTRAL YESERA</b>	
<b>Nº DE COMUNIDADES</b>	<b>NUMERO DE FAMILIAS</b>
1.-Caldera Grande	45 Familias
2.-Yesera Centro	101 Familias
3.-Chiguaypolla	27 Familias
4.-Yesera Norte	118 Familias
5.-Yesera Sud	110 Familias
6.-Yesera San Sebastián	40 Familias
<b>TOTAL</b>	<b>441 familias</b>

<b>SUBCENTRAL SAN AGUSTÍN</b>	
<b>Nº DE COMUNIDADES</b>	<b>NUMERO DE FAMILIAS</b>
1.-Cristalinas	37 Familias
2.-Altos Potreros	24 Familias
3.-Laderas Norte	67 Familias
4.-Cieneguillas	38 Familias
5.-San Agustín Norte	72 Familias
6.-Laderas Centro	35 Familias
7.-Vallecito Márquez	12 Familias
8.- San Agustín Sud	63 familias
<b>TOTAL</b>	<b>348 Familias</b>

<b>SUBCENTRAL CANCHONES</b>	
<b>Nº DE COMUNIDADES</b>	<b>NUMERO DE FAMILIAS</b>
<b>1.-Canchones</b>	48 Familias
<b>2.-Vallecito Ruiz</b>	19 Familias
<b>3.-Papachacra</b>	51 Familias
<b>4.-Carlazo Este</b>	36 Familias
<b>5.-El Cóndor</b>	40 Familias
<b>6.-Carlazo Norte</b>	40 Familias
<b>TOTAL</b>	<b>234 Familias</b>

Elaboración Propia con datos de la F.S.U.C.C.T. y la Sub. Central de Cercado

La Central Provincial de Cercado cuenta con 9 Subcentrales y consta de 5.199 familias, de los cuales la Subcentral de Lazareto tiene 9 comunidades y es la más productiva de la parte sud de la Provincia; por su parte la y la Subcentral de Junacas cuenta con 5 Comunidades, es la más productiva de la zona oeste.

**COMUNIDADES AFILIADAS A LA CENTRAL CAMPESINA DE CERCADO  
(POR SUBCENTRALES)**

<b>Sub. Central Tolomosa</b>	<b>Sub. Central Lazareto</b>	<b>Sub. Central Sella</b>
1. Pampa Redonda	13. Calderilla Grande	22.-Cirminuelas
2. Pantipampa	14. Pinos Sud	23. Chaupicancha
3. Tablada Grande	15. Pinos Norte	24. Sella Candelaria
4. San Blas	16. Bella Vista	25. Rumicancha
5. Tolomosa Grande	17. San Andrés	26. Sella Quebradas
6. Tolomocita Sud	18. San Pedro de Sola	27. Sella Cercado
7. Tolomosa Oeste	19. Guerrahuayco	28. Pampa Galana
8. Tolomosa Centro	20. Turumayo	29. Monte Cercado

9. Tolomosa Norte 10. San Jacinto Sud 11. San Jacinto Norte 12. Churquis	21. Calderillas Chica	30. San Pedro de Buena Vista 31. Monte Sud 32. Monte Centro 33.-Obrajes 34.-San Mateo
<b>Subcentral Santa Ana</b>	<b>Subcentral Yesera</b>	<b>Subcentral San Agustín</b>
35. Santa Ana Nueva 36. Gamoneda 37. San Antonio la Cabaña 38. Santa Ana la Vieja 39. La Pintada 40. El Portillo 41. Santa Ana la Cabaña.	42. Yesera Norte 43. Yesera Sud 44. Yesera Centro 45. Yesera San Sebastián 46. Chuguaypolla 47. Caldera Grande	48. San Agustín Norte 49. San Agustín Sud 50. Laderas Norte 51. Cieneguillas 52. Cristalinas 53. Alto Potreros 54. Vallecito Marques 55. San Agustín Sud
<b>Subcentral Canchones</b>	<b>Subcentral Junacas</b>	<b>Subcentral Alto España</b>
56. Canchones 57. El Cóndor 58. Carlazo Este 59. Carlazo 60. Papa Chacra 61. Vallecito Ruiz	62. Polla 63. Morro Gacho 64. Jaramillo 65. Junacas Norte 66. Junacas Sud	67. España Sud 68. España Norte 69. Llanadas 70. Hoyadas 71. Rosario

Elaboración propia con datos de la F.S.U.C.C.T.

### 3.1.2. Descripción Geográfica del Area de Estudio

#### MAPA N° 3 PROVINCIA CERCADO



### 3.2. Contexto de las Ferias Rurales

Las ferias rurales en un contexto general tienen muchas connotaciones desde el ámbito social, económico, productivo, comercial y turístico; los mismos que son analizados más adelante.

### 3.2.1. Análisis Productivo

La Provincia Cercado está ubicada en la parte media del departamento y ocupa, geográficamente la mayor parte del denominado valle central de Tarija.

Pese a tener un gran valle, tiene una superficie extensa de zonas no aptas para la agropecuaria.

Una práctica para salvar esta dificultad es el uso de canales de riego para la producción, por tanto, en la provincia Cercado existen dos formas de producción, *producción temporal* y *producción a riego*, que este último, tiene muchos beneficios para las comunidades y la actividad agrícola.

Esta situación presenta un fenómeno en el ciclo agrícola, sobre todo en el valle central, mas conocido como la producción temporánea y la tardía, lógicamente cuando está libre de algún fenómeno natural.

**CUADRO N° 25**  
**CUADRO DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA Y ARTESANAL**  
**PROVINCIA CERCADO (POR SUBCENTRALES)**

<b>SUBCENTRAL LAZARETO</b>			
<b>CAP/PROD</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MES DE VTA.</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Primero	Papa	Dic-Ene	- La sub. central posee el 85 % de riego para su producción
Segundo	Cebolla	Nov-Dic	
Tercero	Arveja	Octubre	
Cuarto	Verduras	Jul-Ago	- No produce artesanía
Quinto	Maní	Abril	- Zona ganadera
Sexto	Choclo	Enero	

<b>SUBCENTRAL TOLOMOSA</b>			
<b>CAP/PROD</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MES DE VTA.</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Primero	Papa	Nov-Dic-May-	- La Subcentral tiene 60% de riego  - No produce artesanía
Segundo	Maíz	Jun	
Tercero	Cebolla	Mar-Abr	
Cuarto	Arveja	Nov-Dic	
Quinto	Zanahoria	Septiembre	
Sexto	Maní	Noviembre Abril	
<b>SANTA ANA</b>			
<b>CAP/PROD</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MES DE VTA.</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Primero	Uva	Feb-Mar	- La sub. central tiene una cobertura del 60 % de riego
Segundo	Hortalizas	Dic-May	
Tercero	Arveja	-----	
Cuarto	Papa	Dic-Jun	
Quinto	Maíz	Junio	
<b>SUBCENTRAL JUNACAS</b>			
<b>CAP/PROD</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MES DE VTA.</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Primero	Trigo	Junio	- No tiene cobertura de riego
Segundo	Papa	Abr-May	- Zona ganadera
Tercero	Frijol	Mayo	- Escasez de agua
Cuarto	Maíz blanco	Junio	- Productores de semilla certificada
<b>SUBCENTRAL SELLA</b>			
<b>CAP/PROD</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MES DE VTA.</b>	<b>OBSERVACIONES</b>

Primero	Uva	Feb-Mar	- Tiene una cobertura del 20% de riego.
Segundo	Coime	Marzo	
Tercero	Maíz	May-Jun	
Cuarto	Miel de abeja	May-Oct	
<b>SUBCENTRAL SAN AGUSTIN</b>			
<b>CAP/PROD</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MES DE VTA.</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Primero	Maíz	May-Jun	- Producción a secano
Segundo	Artesanía	-----	- Zona con explotación de madera
Tercero	Trigo	Junio	- Zona ganadera y artesanal
<b>SUBCENTRAL YESERA</b>			
<b>CAP/PROD</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MES DE VTA.</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Primero	Arveja	May-Jun	- Tiene una cobertura del 30% de riego
Segundo	Singani	-----	- Productor de singani artesanal
Tercero	Trigo	May-Jun	
Cuarto	Maíz	Mayo	
<b>SUBCENTRAL ALTO ESPAÑA</b>			
<b>CAP/PROD</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MES DE VTA.</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Primero	Trigo	Junio	- No tiene cobertura de riego la producción es a secano
Segundo	Papa	Abril	
Tercero	Maíz	Junio	- Zona productora de semillas certificadas
<b>SUBCENTRAL CANCHONES</b>			
<b>CAP/PROD</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MES DE VTA.</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Primero	Trigo	Junio	- Producción a secano

Segundo	Maíz	Junio	
Tercero	Papa	Mayo	

**Fuente:** Elaboración Propia

La falta de agua, hace de la agricultura una actividad de subsistencia, la experiencia adquirida en la visita a una gran cantidad de comunidades y las investigaciones realizadas, dan cuenta de las comunidades y sus potencialidades productivas de las zonas de la Provincia Cercado, así tenemos el siguiente cuadro. (VER CUADRO N° 26)

**CUADRO N° 26**  
**ZONAS DE PRODUCCION MASIVA DE PRODUCTOS**

Liderazgo en producción de <b>papa</b>	San Andrés , tolomosa
Masiva producción de <b>trigo</b>	Junacas, Polla y Alto España
Masiva `producción de <b>uva</b>	Santa Ana la Vieja, La Cabaña y LA Pintada
Masiva producción de artesanías de <b>lana</b>	San Agustín y Canchones
Masiva producción de <b>maíz</b>	Sella cercado
Destacada producción de <b>arveja</b>	Gamoneda, Yesera y Junacas

**Fuente:** Elaboración propia.

La Provincia Cercado es la zona intermedia y representa la zona más importante en la producción agrícola, por tanto es un referente en la producción agrícola de la provincia es la del valle central que son regados en gran magnitud por el río Guadalquivir, la cuenca del río Tolomosa y la sub Cuenca del Río Santa Ana que aproximadamente riega alrededor 1.292 hectáreas. (VER CUADRO N° 27)

**CUADRO N° 27**

**PRODUCCION BAJO RIEGO: PROVINCIA CERCADO ZONA SUD**

Sistema de riego Central	511 hectáreas
Sistema de riego Tablada	166 hectáreas
Sistema de riego Morros Blanco- Portillo	234 hectáreas
Sistema de riego San Luís - Temporal	128 hectáreas
Sistema de riego Santa Ana	253 hectáreas
<b>Total</b>	<b>1.292 hectáreas de riego</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### **3.2.2. Proceso de Comercialización**

Con el objeto de establecer y fortalecer los sistemas de comercialización de los productores y la producción agropecuaria de la provincia Cercado, en la búsqueda de mayor beneficio a los productores en los diferentes rubros, se plantea la comercialización del productor al consumidor. El productor campesino viene de las distintas comunidades del Departamento de Tarija, como de otros departamentos, a vender sus productos, es ahí el planteamiento del sistema de comercialización con la participación de las organizaciones campesinas, un sistema de comercialización con enfoque campesino, o sea, solidario, buscando el beneficio mutuo entre productores y consumidores, en síntesis, es la búsqueda de un comercio justo.

El principal sistema de comercialización de las comunidades campesinas de Tarija, es el mercado campesino, con el actual sistema de comercialización, donde existe total ausencia de un comercio justo, si no el comercio que gira en base a capital de trabajo o aprovechar la ventaja comparativa en pos de obtener el mayor beneficio por parte del intermediario, es un sistema que va en detrimento del productor campesino.

El proceso de comercialización de los productos agrícolas, es investigado por el C.R.A.M.A., principal institución que regula la comercialización de los productos que vienen del área rural, esta labor realiza conjuntamente con otras organizaciones que también participan como es el C.E.R.C.A.T. donde destacan, los diferentes canales de comercialización que han sido establecidos en este mercado de abasto.

### 3.2.2.1. Mercado de Productores

El mercado de productores o mercado directo es donde el proceso de comercialización se realiza del productor directamente al consumidor.

El mercado de productores fue uno de los objetivos para la creación de los 15 mercados a nivel nacional, este propósito en la actualidad no se cumple, porque el productor entrega sus productos, a los mercados mayoristas y detallistas, quienes se alzan con gran parte de los beneficios que reporta la actividad agrícola.

El mercado de productores constituye una de las propuestas de la Federación de Campesinos, en razón, de que gran parte de los beneficios por la venta de productos agrícolas, reciben los intermediarios mayoristas y detallistas.

**FIGURA N° 3**

#### **MERCADO DE PRODUCTORES: CANAL DE DISTRIBUCIÓN**



**Fuente:** Elaboración propia

Sin embargo, la propuesta de un canal de comercialización directa acarrea múltiples problemas, uno de ellos es, la condición humilde del productor campesino, su

pobreza, carencia de recursos, educación, asistencia técnica y desconocimiento en el rubro de la comercialización, tal como se precisa a continuación.

- La falta de capacitación al productor campesino, sobre el proceso de comercialización.
- La fluctuación de los precios en el mercado.
- La corta estadía del productor, que condiciona a la venta del producto a un precio ínfimo del mercado.
- La falta de condiciones de infraestructura.
- Falta de capacidad física para albergar a un gran número de productores.
- Falta de protección, orientación e información.

### 3.2.2.2. Mercado Mayorista

Los canales de comercialización de la producción agrícola de la Provincia Cercado en el ámbito del mercado mayorista presentan el siguiente cuadro.

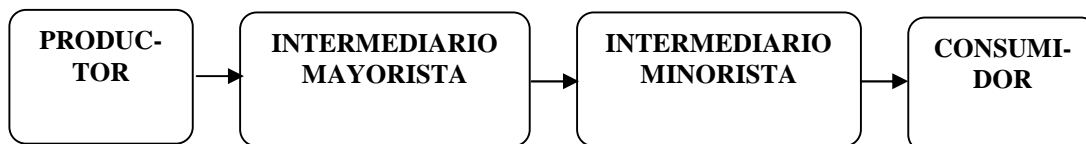
**FIGURA N° 4**

#### **MERCADO MAYORISTA: PRIMER CANAL DE DISTRIBUCIÓN**



**Fuente:** Elaboración propia

**FIGURA N° 5**  
**MERCADO MAYORISTA: SEGUNDO CANAL DE DISTRIBUCIÓN**



**Fuente:** Elaboración propia

El mercado mayorista impacta negativamente a los productores campesinos. El intermediario mayorista y minorista actúa con una lógica tradicional de: “Minimizar los costos y maximizar las utilidades” a diferencia del productor que actúa en condiciones actuales, con la lógica de supervivencia, tal como está estructurado el mercado de comercialización de los productores agropecuarios; en este escenario, la situación es ventajoso para los intermediarios mayoristas y desventajoso para el productor, a ello debemos destacar, que el intermediario mayorista tiene ventajas que marcan diferencia frente al productor:

- Posee capital para inversión
- Tiene amplio conocimiento de su mercado

### **3.2.2.3 Mercado Detallista**

La investigación realizada al mercado detallista ha sido muy cercana, en la cual se pudo observar, el comportamiento del mercado detallista en lo que destaca:

- El detallista conoce el mercado, hace proyecciones y toma previsiones.
- El detallista tiene mayor facilidad de acceso a créditos para su actividad.
- Ha desarrollado alternativas y mecanismos para conservar los productos perecederos y no perecederos.
- Posee mayor capacidad de negociación con los consumidores.

Al margen de otras características, el detallista es el intermediario con mayor influencia en la formación diaria de los precios del mercado, aunque bajo una visión más técnica la información de los precios obedece al equilibrio del mercado.

La capacidad de especulación de los intermediarios grandes y pequeños es grande. Otro aspecto negativo que va en contra del productor y que no se documenta pero que se vive a diario atribuida al detallista, es la falta de consideración, y el trato hostil con que negocia con los productores, minimizando al máximo el precio de su producto aprovechando el desconocimiento de los precios por parte del productor, casi siempre la balanza es positiva para el intermediario quien se lleva la mayor proporción de los beneficios que reporta la actividad agrícola.

Lo último, es la causa que ha impulsado la búsqueda de comercio alternativo, en la que el beneficio o retribución económica sea realmente para el que produce, o sea, el productor campesino y no el intermediario que se incorpora en la cadena productiva, solamente en la parte de comercialización, frente a esta situación, actualmente existen emprendimientos de las organizaciones campesinas cuyo objetivo es la venta directa.

### **3.2.3. Organizaciones Campesinas de Comercialización**

Fuera del ámbito del mercado campesino, escasos emprendimientos en el ámbito de la comercialización por parte del sector campesino, entre los más representativos se destaca:

La O.M.C.S.A.” Organización Micro Regional Campesina de Semilla Certificada de papa, arveja y trigo”, proyecto que cuenta con el apoyo de instituciones como: JAINA Y AGAVAT, cuyo objetivo es el mejoramiento de la calidad del producto y semillas a través de asistencia técnica, transferencia de tecnología y principalmente la búsqueda de mercados.

Los resultados no son nada alentadores para la O.M.C.S.A. actualmente, ha quedado reducida a una tienda en el mercado campesino, en la que se comercializa los productos con mucha dificultad, por falta de apoyo en la promoción y sobre todo en la búsqueda de nuevos mercados.

La producción de la uva, frutilla, frambuesa, con mucho esfuerzo tiene mercado internacional, producto de su enfoque con visión empresarial. La comercialización de productos agrícolas provenientes del área rural de la provincia Cercado, no tiene una orientación técnica respecto de la comercialización, con todo el productor no realiza ningún plan.

#### **3.2.4. Mercado Campesino**

El principal centro de comercialización de los productores agrícolas provenientes del área rural de la Provincia Cercado es el Mercado Campesino, ubicado en el Barrio Defensores del Chaco de la ciudad de Tarija. El Mercado Campesino actualmente está administrado por el (Consejo Regional de Abastecimiento de Mercado) “C.R.A.M.A.” y la otra parte por C.E.R.C.A.T. que fueron creados, para facilitar el almacenamiento, distribución y comercialización de productos agropecuarios.

Actualmente el Mercado Campesino concentra a casi la totalidad de los productores campesinos de la Provincia Cercado y gran parte del departamento de Tarija y del sur del departamento de Chuquisaca.

El Mercado Campesino juega un papel importante en el proceso de comercialización, ya que destaca su actividad en tres niveles de distribución y venta:

- Distribución del mayorista al detallista
- Distribución a otros centros de abasto

- Venta al consumidor final.

### **3.2.5. El Rol de las Ferias Rurales**

Como ya se ha indicado, las ferias tienen enormes connotaciones económicas, sociales y turísticas, al igual que las ferias urbanas representa el lanzamiento y presentación del producto de la época y de la zona, donde se muestra, la calidad y la capacidad de producción de una zona potencialmente rico en algún producto.

Desde el punto de vista económico, las ferias rurales tienen una importante relevancia, dinamizan la economía local por su efecto multiplicador, y la perspectiva de mejorar la calidad de vida en las comunidades campesinas.

En este sentido, las ferias rurales reportan ingresos económicos al auto transporte, a los expositores campesinos con la venta de sus productos en las ventas al detalle y ventas al mayor. A ello podrá sumarse, los beneficios por venta de alimentos, bebidas, artesanías y otros productos típicos del lugar.

Un aspecto que ha tomado fuerza junto a las ferias del campo, es el turismo ya sea como, descanso, esparcimiento o entretenimiento, en la actualidad reporta beneficios en otras partes del mundo, sin embargo, en el área rural de la Provincia Cercado se tiene una carencia marcada de infraestructura para este rubro.

El medio ambiente, el contacto con la naturaleza del campo (ecosistema) el contacto con su gente, que permite la vivencia de la cultura (etnoturismo), son aditamentos que forman parte de la oferta turística rural.

Aunque la falta de registro y evaluación del potencial turístico de algunas zonas en la Provincia Cercado, hace que actualmente sea desaprovechado el potencial del turismo en general, y como parte de esta propuesta las ferias rurales y turísticas.

### 3.2.6. Componentes Básicos de las Ferias Rurales

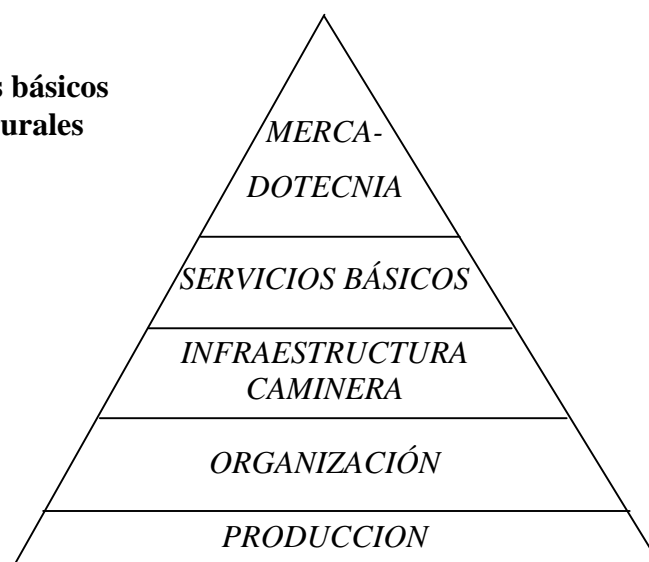
Las condiciones en que se llevan a cabo las ferias rurales no son de las mejores, pese a que son eventos antiquísimos, lamentablemente no ha tenido mejoras sustanciales. Las ferias rurales no logran insertarse aun al escenario de la actividad económica en general, su realización obedece más a una tradición en las comunidades, a diferencia de las ferias urbanas que han desarrollado, producto del crecimiento vertiginoso de las ciudades

Otro impacto negativo inhibitor del crecimiento de las ferias, son las condiciones cíclicas de los fenómenos naturales que impactan negativamente a la producción agrícola que dificultan la planificación de ferias en las comunidades, o en su defecto, convierten a las ferias en escenarios de exposición poco atractivos, ventas mínimas e intercambios de poca monta; en tales condiciones las ferias rurales se convierten tan solo en un día de ocio y recreación.

En este sentido, es necesario identificar el conjunto de componentes necesarios para la realización de las ferias rurales.

**FIGURA N° 6**

**Componentes básicos  
de las ferias rurales**



**Fuente:** Elaboración propia

El componente básico para la realización y éxito de las ferias rurales, es la producción a través de un enfoque integral que va desde: El mejoramiento del proceso de producción, la preparación de las tierras, mejoramiento de semilla, lucha contra los fenómenos naturales, etc. son aspectos que deben ser atendidos por las instituciones establecidas para tal fin.

Otro escenario que tiene que ver con la realización y éxito de las ferias rurales es la atención de las entidades públicas, el crecimiento de las ferias rurales depende de la infraestructura básica: así la infraestructura caminera de la Provincia Cercado ha tenido importantes avances, al menos llega al 95 % de las comunidades que tienen producción y llevan adelante una feria agrícola, no obstante de ello, a la gran mayoría, hace falta un mantenimiento adecuado de las vías, ante el deterioro por distintos factores, y que debido a la burocracia de las instituciones del ramo, dejan a la comunidad ofertante de la feria, con infraestructura caminera que no reúne las condiciones para una masiva afluencia de participantes, sobre todo de la ciudad de Tarija.

La experiencia adquirida, a través de la vivencia en las ferias rurales, resalta la falta de una planificación y organización para encarar las ferias, la comisión que organiza las ferias en su mayoría esta integrada por la dirigencia de la comunidad.

La base para el éxito de un evento es la planificación, en la que se prevea y se coordine, desde los aspectos más significativos hasta los más ínfimos detalles dentro de un contexto de actividades, situación que está ausente por la carencia de apoyo técnico, la falta de personas y grupos capacitados en las comunidades.

Llevar a cabo una secuencia de actividades, requiere de una estructura de comisiones y responsables, las ferias rurales necesitan trabajar en varios frentes; actualmente la organización de las ferias, solo realizan los dirigentes de la comunidad, que se resume en algunos casos al secretario del sindicato de la comunidad, que al parecer, la

comunidad piensa que es responsabilidad única del dirigente, aspecto que encarece la capacidad de organización y planificación.

La parte promocional en los últimos años ha recibido cierta atención, esto tiene que ver inclusive con el efecto que tiene la EXPOSUR, en el sentido, que se ha generado equipos de trabajo interdisciplinarios, quienes han adquirido ciertas capacidades de organización y marketing, que tienen efecto en la promoción para las ferias rurales, en razón de que actualmente reciben cooperación de la prefectura y la Honorable Alcaldía Municipal en la parte promocional.

Destacamos también, que la necesidad más sentida en las comunidades, son los servicios básicos, lo cual se traduce, en un obstáculo y factor inhibitor de las ferias rurales.

La Provincia Cercado que comprende 71 Comunidades, tiene una cobertura del 66 % de energía eléctrica aunque es necesario hacer notar, que la dispersión no permite llegar al 100 % de las familias de las comunidades. La cobertura de agua alcanza al 86 % de las comunidades, aunque es marcada la falta de provisión de agua domiciliaria, por el mismo hecho de que las comunidades registradas tienen una alta dispersión. (VER CUADRO N° 28)

#### **CUADRO N° 28**

##### **COBERTURA DE SERVICIOS BASICOS EN COMUNIDADES DE LA PROVINCIA CERCADO: LUZ, AGUA (POR SUBCENTRALES)**

<b>SELLA</b>	<b>LUZ</b>	<b>AGUA</b>	<b>TOLOMOSA</b>	<b>LUZ</b>	<b>AGUA</b>
1.- San Mateo	Si	Si	1.- Tolomocita Oeste	Si	Si
2.- Sella Candelaria	No	Si	2.- Tolomocita Centro	Si	Si
3.- Monte Sud	Si	Si	3.- Tolomocita Sud	Si	Si
4.- Rumicancha	No	Si	4.- Churquis	Si	Si

5.- Monte Cercado	Si	Si	5.- Tablada Grande	Si	Si
6.- Monte Centro	Si	Si	6.- Pantipampa	Si	Si
7.- Cirminuelas	No	Si	7.- San Blas	Si	Si
8.- Chaupicancha	No	Si	8.- Tolomosa Norte	Si	Si
9.- Sella Cercado	Si	Si	9.- San Jacinto Norte	Si	Si
10.- Sella Quebradas	No	Si	10.- Tolomosa Grande	Si	Si
11.- Obrajes	Si	Si	11.- Pampa Redonda	Si	Si
12.- Pampa Galana	Si	No	12.- San Jacinto Sud	Si	Si
13.- San Pedro de Buena Vista	Si	Si			
<b>SANTA ANA</b>	<b>LUZ</b>	<b>AGUA</b>	<b>YESERA</b>	<b>LUZ</b>	<b>AGUA</b>
1.- Gamoneda	No	Si	1.- Caldera Grande	No	No
2.- Santa Ana La Nueva	Si	Si	2.- Yesera Centro	Si	Si
3.- Santa Ana la Cabaña	No	Si	3.- Chiguaypolla	No	Si
4.- San Antonio la Cabaña	Si	Si	4.- Yesera Norte	Si	Si
5.- La Pintada	Si	Si	5.- Yesera Sud	Si	Si
6.- El Portillo	Si	Si	6.- Yesera San Sebastián	Si	Si
7.- Santa Ana la Vieja	Si	Si			
<b>CANCHONES</b>	<b>LUZ</b>	<b>AGUA</b>	<b>JUNACAS</b>	<b>LUZ</b>	<b>AGUA</b>
1.- Canchones	No	Si	1.- Junacas Norte	No	Si
2.- Vallecito Ruiz	No	Si	2.- Polla	No	Si
3.- Papachacra	No	Si	3.- Junacas Sud	No	Si
4.- Carlazo Este	No	Si	4.- Morro Gacho	No	Si
5.- El Cóndor	No	Si	5.- Jaramillo	No	Si
6.- Carlazo Norte	No	No			
<b>ALTO ESPAÑA:</b>	<b>LUZ</b>	<b>AGUA</b>	<b>LAZARETO</b>	<b>LUZ</b>	<b>AGUA</b>
1.- Hoyadas	No	Si	1.-Calderilla Grande	No	Si
2.- España Sud	No	Si	2.-Pinos Sud	Si	Si

3.- Llanadas	No	No	3.-Pinos Norte	Si	Si
4.- España Norte	No	No	4.-Bella Vista	Si	Si
5.- Rosario	No	No	5.-San Andrés	Si	Si
<b>SAN AGUSTIN</b>	<b>LUZ</b>	<b>AGUA</b>	6.-San Pedro de Sola	Si	Si
1.-San Agustín Norte	Si	Si	7.-Guerrehuayco	Si	Si
2.-San Agustín Sud	Si	Si	8.-Turumayo	Si	Si
3.-Laderas Norte	No	Si	9.-Calderillas Chica	No	No
4.-Cieneguillas	No	Si			
5.-Cristalinas	No	Si			
6.-Alto España	No	Si			
7.-Vallecito Márquez	No	No			

**Fuente:** Elaboración Propia

En el trabajo de investigación ha descrito y destacado, la importancia de la parte turística de sitios y lugares turísticos, en el entendido de que es inherente a las ferias rurales, aunque el potencial del turismo en general puede ser valorado de manera diferenciada, se trata de consolidar y potenciar la actividad del turismo rural de manera integral, de eventos y lugares.

El concepto de turismo como un factor productivo implícito de las ferias, pretende tener una visión que integre a todos los factores productivos de turismo, algo que hoy es ajeno a la visión de los organizadores y dirigentes campesinos.

### **3.2.7. Relación Nominal de las Ferias Rurales de la Provincia Cercado**

La Provincia Cercado, es la que lleva adelante la mayor cantidad de ferias rurales, dado el clima y su cercanía a la capital ha permitido desarrollar una gran variedad de ferias, y en algunos casos ha permitido mejorar ostensiblemente la calidad de los productos. La relación de ferias rurales se visualiza en el cuadro N° 29

## CUADRO N° 29

## CALENDARIO DE FERIAS RURALES DE LA PROVINCIA CERCADO

DENOMINACION	FECHA	DIST/AP ROX	COMUNIDAD	VERSI ÓN
Feria del choclo	15 de enero	10 Km.	Tolomosa Grande	V
Feria de la papa	21 y 22 de enero	14 Km.	San Andrés	XXIII
Feria del durazno	3 de febrero	37 Km.	Yesera Norte	II
Feria agrícola y de la uva	25 de febrero	6 Km.	El Portillo	I
Feria Agropecuaria y el Queso	11 Y 12 Marzo	30 Km.	Pampa Redonda	III
Feria del choclo	2 de abril	7 Km.	San Jacinto Sud	II
Feria del festival del Quebracho	16 de Abril	25 Km.	Laderas Norte	IX
Feria del singani artesanal	14 y 15 de mayo	35 Km.	Yesera Centro	IV
Feria de exposición de artesanías	29 de junio	35 Km.	Cristalinas	I
Feria del trigo y sus derivados	28 y 29 junio	45 Km.	El Cóndor	XIII
Feria del coime	3 de julio	15 Km.	Monte Cercado	III
Feria de la semilla de papa	13 de julio	42 Km.	España Sud	II
Feria de la semilla del trigo, papa y arveja	16 y 17 de julio	40 Km.	Junacas Sud	IV

Feria artesanal de San Agustín	10 y 11 de diciembre	26 Km.	Subcentral San Agustín	II
Feria del singani y vino patero	25 y 26 de julio	20 Km.	Sella Cercado	XIV
Feria del trigo	29 de julio	50 Km.	Sub Central Canchones	II
Feria medio ambiental de flora y fauna de la reserva de sama	13 y 14 de Agosto	18 Km.	San Pedro de Sola	IV
Feria del maíz	25 de septiembre	21 Km.	Sella Cercado	VIII
Feria del árbol	1 de Octubre	25 Km.	San Agustín Sud	III
Feria festival del chruqui	1º Dom. De Octubre	28 Km.	Churquis	
Feria y festival folklórico canto al “pino del cerro”	26 Y 27 DE noviembre	29 Km.	Pinos Sud	XI
Feria de la miel	27 de noviembre	7 Km.	Obrajes	VIII
TOTAL	22 FERIAS			

**Fuente:** Elaboración propia, 2005.

(VER ANEXO N° 2 ), (ANEXO N° 3) Y (ANEXO N° 4)

### 3.3. Aspectos Relevantes de la Feria EXPOSUR

Con el objeto de coadyuvar a una mayor comprensión sobre la importancia de las ferias en general, se realiza un análisis de las partes más sustanciales de las ferias urbanas.

La EXPOSUR, considerada en su momento como la feria más importante del sur del país y palanca para buscar el desarrollo económico del departamento de Tarija. La EXPOSUR 2005 al parecer, no responde a un plan de desarrollo ferial de largo plazo sino más bien a la disponibilidad de recursos humanos y económicos de la prefectura, por que varían las fechas de su realización y la fuerza de promoción cada año.

La falta de institucionalización de la EXPOSUR, es un factor que no permite una eficiente organización y coordinación sobre todo su proyección para los años venideros, tal como destaca Jorge Rivas en la tesis “Modelo de organización de la EXPOTUR”

*“Lla Investigación realizada, la feria EXPOSUR, como proyecto de desarrollo regional, no cuenta con visión.”*

*“La misión de acuerdo al diagnóstico, la EXPOSUR pretende convertirse en una feria de negocios e intercambio empresarial de peso nacional.”*

*“Objetivo General, promocionar y difundir las actividades del empresariado tarijeño en general, de las industrias en particular, a nivel local nacional e internacional buscando la competitividad empresarial.”*

*“Este objetivo se cumple en el ámbito local en parte a escala nacional y no así en el ámbito internacional.”*

### **3.3.1. Recursos Humanos**

La EXPOSUR cuenta con personal técnico para su planificación y suficiente para operativizar y desarrollar la feria dentro del marco de los objetivos. Sin embargo se revela en la investigación, una alta dependencia institucional, lo que disminuye el nivel de compromiso de los recursos humanos con la EXPOSUR, como también

recomienda mayor preparación de personal organizador, lo que incide indudablemente en el logro de los objetivos.

### 3.3.2. Generación de Recursos

**CUADRO N° 30**  
**RESUMEN DE INGRESOS Y GASTOS DE LA EXPOSUR**  
**(EN BOLIVIANOS)**

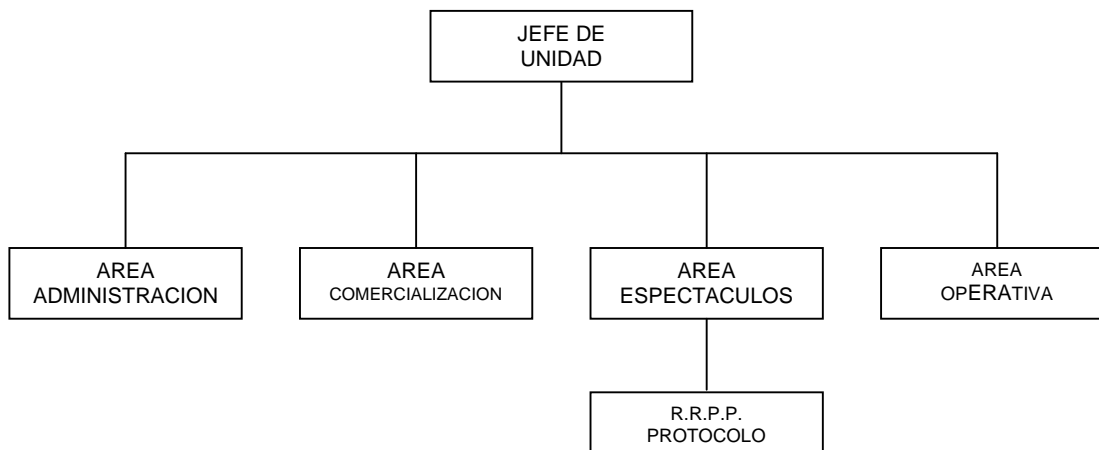
<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>GASTOS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
1996	Sin Datos	--	--
1997	134.433,79	107.749,31	26.684,48
1998	398.992,37	365.763,09	33.229,28
2000	594.982,76	535.629,36	59.353,40
2001	601.107,27	596.704,60	4.402,67
2005	Sin Informe	--	--

Fuente: Rivas p. Jorge, modelo org. Exposur, tesis -2001, Pág. 79

### 3.3.3. Estructura Organizativa de la EXPOSUR

La estructura de la organización de la feria más importante del sur, ha tenido una evolución en la medida en que fue creciendo y abarcando diferentes ámbitos relacionados con: promoción, exposición, espectáculos, ruedas de negocios, etc.

**FIGURA N° 7**  
**COMITÉ ORGANIZADOR EXPOSUR 2001**



**Fuente:** Elaboración Propia, 2006.

El presente estudio de investigación, tiene como mercado meta a los habitantes de la población de Tarija con poder adquisitivo.

#### **4.1. Trabajo de Campo**

Es de vital importancia conocer la opinión de los habitantes de la ciudad de Tarija acerca de las ferias rurales, ya que mediante ellos se identificarán varios aspectos referidos a las dificultades, problemas y limitaciones, para que se pueda proponer tareas de mejoramiento, organización y coordinación.

Para obtener esta información primaria es necesaria la aplicación de encuestas a una muestra de la población determinada.

##### **4.1.1. Determinación del tamaño de la muestra**

Se tomará en cuenta el total de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Tarija que es 60140 habitantes, se considera un nivel de error 5%, un nivel de confianza 90%, equivalente a 1.645, se determina el valor de la probabilidad de éxito, se tiene un porcentaje de 50% y una probabilidad de fracaso del 50%.

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

**Donde:**

- N=** Tamaño de muestra
- e=** Error permitido
- Z=** Nivel de confianza
- P=** Proporción o variabilidad positiva
- Q=** Proporción o variabilidad negativa

**n=** Tamaño de la muestra

**Datos:**

**N= 60140** (número de Población Económicamente Activa (P.E.A.) de la provincia Cercado, según censo INE 2001)

**e= 5%** (error de estimación que asumimos)

**Z= 1.645** (dando un nivel de confianza del 90%)

**P= 0.5** (la variabilidad positiva será del 50%)

**Q= 0.5** (la proporción o variabilidad negativa será del 50%)

**n=?**

Reemplazando a la formula tenemos

$$n = \frac{(1,645)^2 (60140)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (60140-1) + (1,645)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(40684,710)}{(180.417)+(0,677)}$$

$$n = \frac{40684,710}{181,094}$$

$$n = 224,660$$

$$n = 225 \text{ personas a encuestar}$$

#### 4.1.2. Distribución de la encuestas

Una vez obtenido el tamaño de muestra, se realiza la distribución de las encuestas en los barrios más importantes de la ciudad. Esta distribución está de acuerdo al número de habitantes por barrio. (**VER ANEXO N° 5**) Y (**ANEXO N° 6**)

#### 4.1.3. Análisis de los resultados obtenidos

**Pregunta N° 1. ¿Asiste a las ferias rurales que se realizan en el departamento de Tarija?**



De las 225 encuestas, el 69 % respondieron que si asiste a las ferias rurales del departamento de Tarija, que equivale a 156 encuestados, el 31% respondieron que no asisten a las ferias rurales del departamento de Tarija que equivale a 69 encuestados.

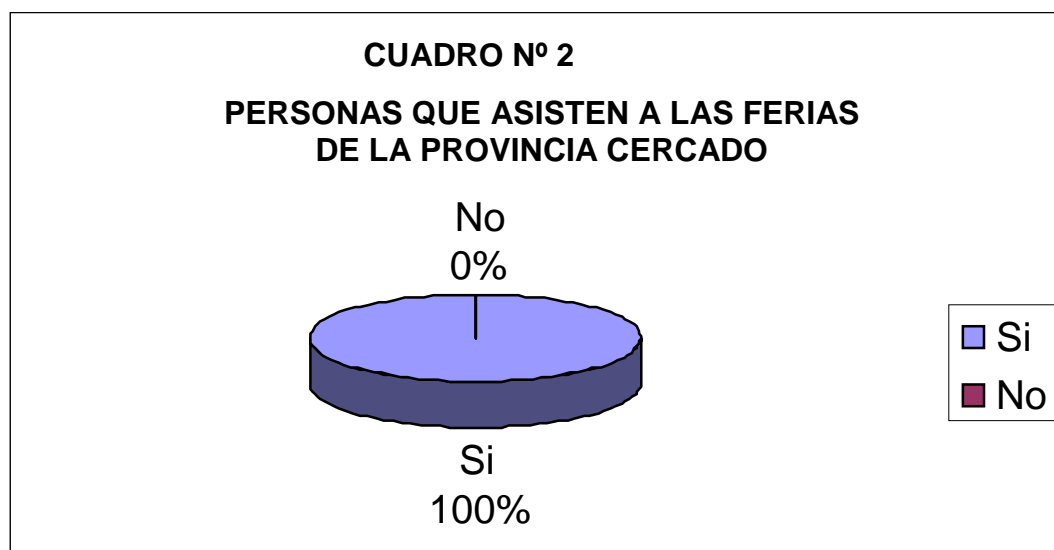
**Pregunta N° 2. ¿Cuál de las ferias es la más importante del departamento Tarija?**

**R.-** Dentro de las más importantes, y de las que identifica la población son las siguientes:

1. La “feria de la vendimia o de la uva”, que se realiza en el Valle de Concepción, por el mes de febrero.
2. La “feria de la papa” en la comunidad de San Andrés, realizada en enero.

3. La “feria del singani y el vino patero” de la comunidad de Sella Cercado, en el mes de julio.
4. La “feria departamental Campesina agrícola, ganadera, artesanal y cultural”, que se realiza en el campo ferial de San Jacinto, realizada en el mes de abril que organiza la F.S.U.C.C.T.
- 5.

**Pregunta N° 3. ¿Asiste las ferias que se realizan en la Provincia Cercado?**



**Ilustración 1 PERSONAS QUE CONOCEN LAS FERIAS DE LA PROV.**  
**Ilustración 2h**

De las 156 encuestas, el 100% respondieron que si asiste las ferias rurales que se realiza en la Provincia Cercado que equivale a 156 encuestados, lo que equivale que la totalidad de los encuestados asisten a las ferias de la Provincia Cercado.

**Pregunta N° 4. ¿De acuerdo a un orden de importancia, mencione las Ferias que recuerda en este momento?**

**R.-** Las ferias rurales más importantes que se realizan dentro de la Provincia Cercado según los encuestados son:

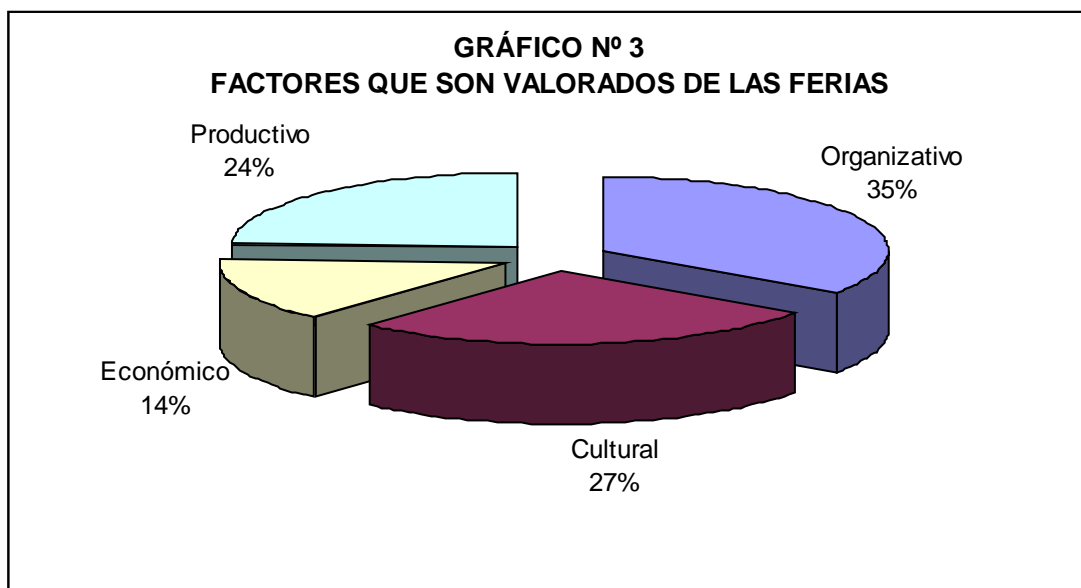
1. La “feria de la Papa”, que se lleva a cabo en la Comunidad de San Andrés, por el mes de enero.
2. La “feria del singani y el vino patero” de la Comunidad de Sella Cercado, en el mes de julio.
3. La “Feria Departamental Campesina Agrícola, Ganadera, Artesanal y Cultural”, que se realiza en el campo ferial de San Jacinto, realizado en el mes de abril que organiza la F.S.U.C.C.T..
4. Otras por demás citadas están: la “Feria de la Miel” en Obrajés, y la Feria “de la Huminta” de Tomatitas.

**Pregunta N° 5. ¿De los cuatro aspectos citados, cuál valora más en la realización de las ferias rurales?**

La población que visita cualquier feria toma en cuenta diferentes aspectos:

**CUADRO N° 31**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Organizativo	54	35
Cultural	42	27
Económico	22	14
Productivo	38	24
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>



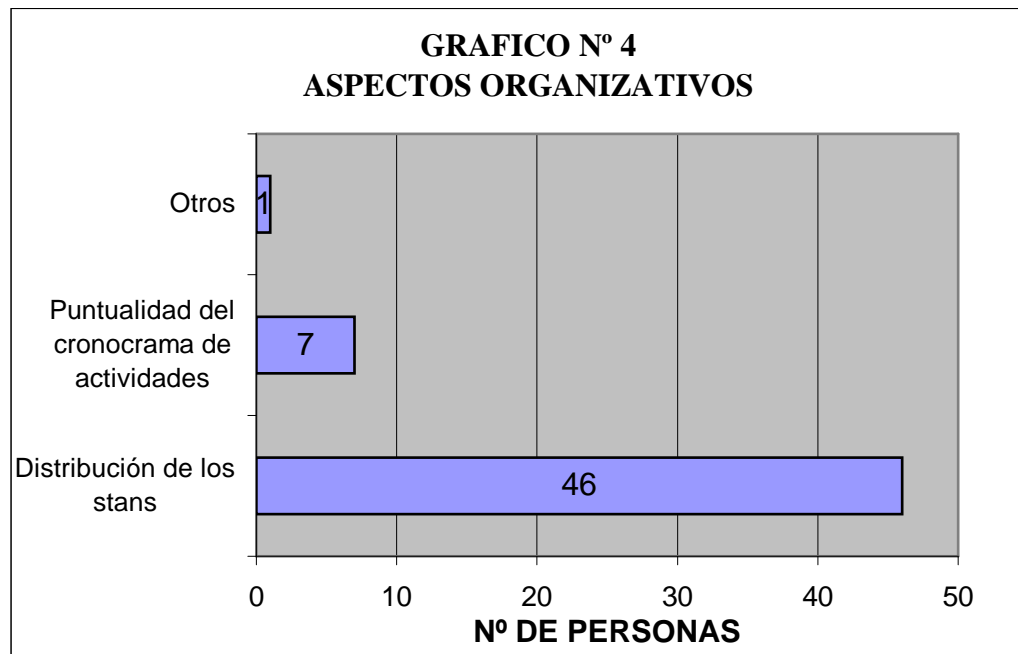
Los aspectos más importantes que se identifican, son todo lo inherente a lo organizativo, llegando a un 35%, lo cultural a un 27%, productivo un 24% y por último económicos un 14%.

**a) Aspectos organizativos**

**CUADRO Nº 32**

<b>ASPECTOS ORGANIZATIVOS</b>	<b>Nº DE PERSONAS</b>
Distribución de los stands	46
Puntualidad del cronograma de actividades	7
Otros	1
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>

Dentro de los 54 encuestados que marcaron los aspectos organizativos, 46 ven que la distribución de los stand.



- 46 encuestados ubican el primer lugar la distribución y presentación de los stands de las ferias.
- Unas 7 personas observa la puntualidad en la ejecución del cronograma de actividades, es otro aspecto organizativo que se debe mejorar.
- Entre otros aspectos organizativos, surge observaciones de limpieza y presentación de los estantes.

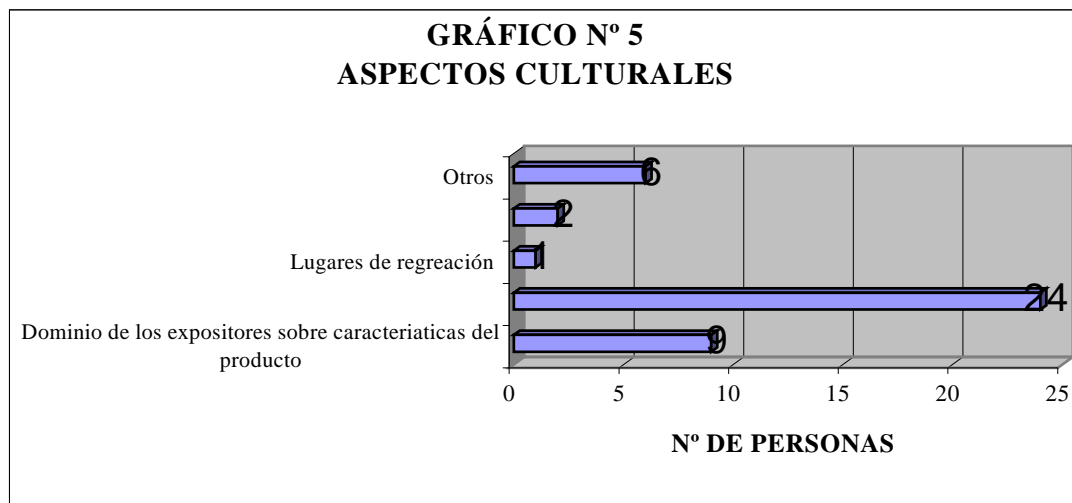
**b) Aspectos culturales:**

Al visitar cualquier feria rural, también existen expectativas culturales, llegando al número de 42 los encuestados, los resultados se detallan a continuación.

CUADRO N° 33

Aspectos culturales	Nro. personas
Dominio de los expositores sobre características del producto	9
Difusión de valores culturales propios de la zona	24
Lugares de recreación	1
Zonas turísticas	2
Otros	6
<b>Total</b>	<b>42</b>

- 24 encuestados toman en cuenta la difusión de valores culturales propios de la zona.
- 9 personas dicen que es importante el dominio de los expositores sobre características del producto.
- Otros, en donde se identifica las danzas, música.



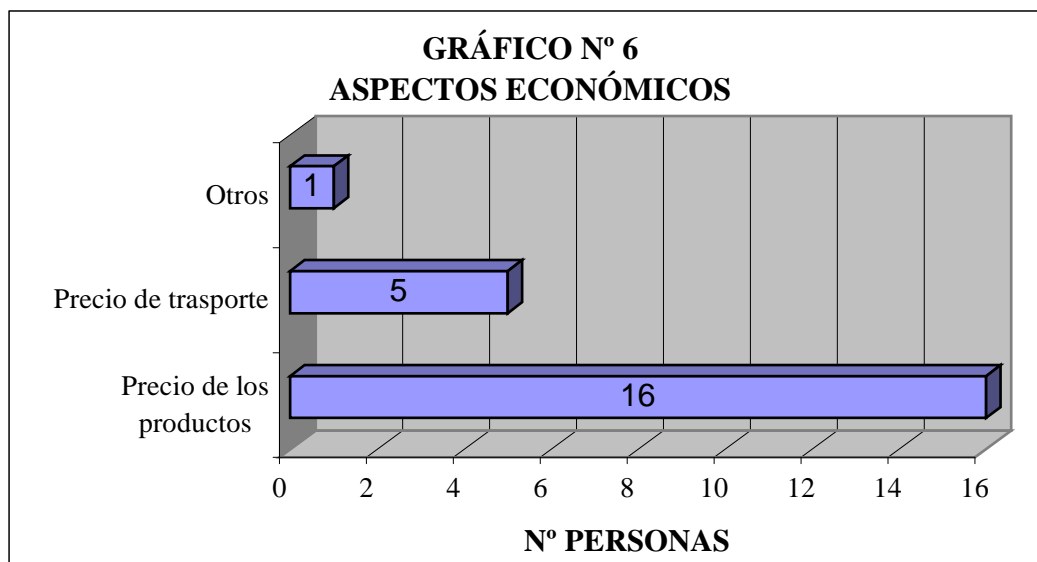
**c) Aspectos económicos:**

Dentro del ámbito económico, 22 personas consideran como lo más sobresaliente, obteniéndose el siguiente cuadro:

CUADRO N° 34

ASPECTOS ECONÓMICOS	NRO. PERSONAS
Precio de los productos	16
Precio del transporte	5
Otros	1
<b>Total</b>	<b>22</b>

- Los visitantes en su mayoría (16 personas) tienen disposición de adquirir los productos, por tanto que observan y analizan.
- 5 personas indican que el precio del transporte parece ser una limitante, puede ser debido la distancia de las comunidades, como el deseo de ir con toda la familia lo que induce a un mayor costo.



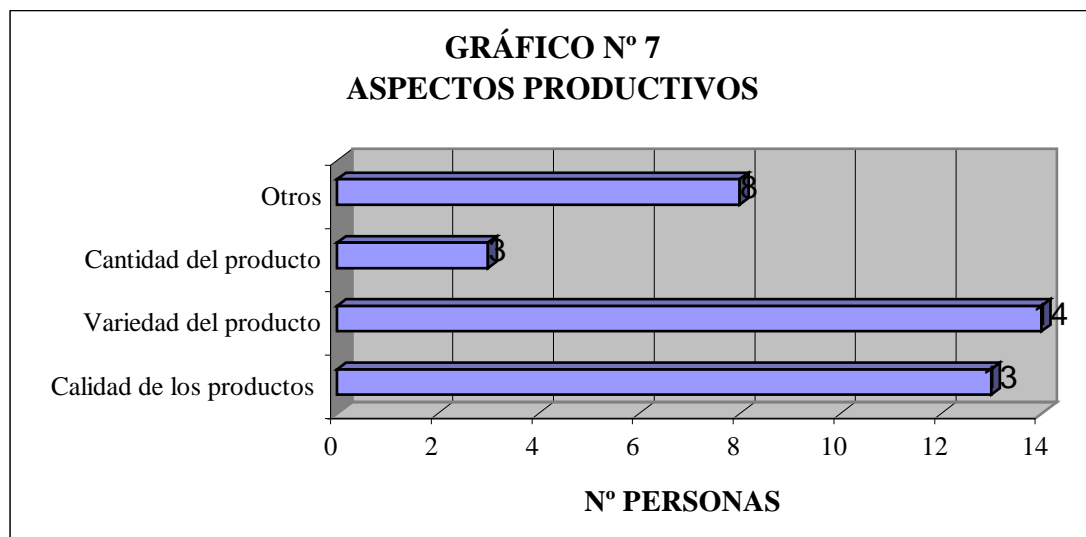
#### d) Aspectos productivos

En el ámbito de la producción, 38 encuestados ven que es fundamental en cualquier feria rural, se detalla el siguiente cuadro.

CUADRO N° 35

Aspectos productivos	Nro. personas
Calidad de los productos	13
Variedad del producto	14
Cantidad del producto	3
Otros	8
<b>Total</b>	<b>38</b>

- Unas 14 personas, dan más importancia a la variedad del producto, no solamente de la producción agrícola de la comunidad, sino también de sus artesanías.
- 13 personas señalan que toman importancia a la calidad de los productos, en este caso de los agrícolas.

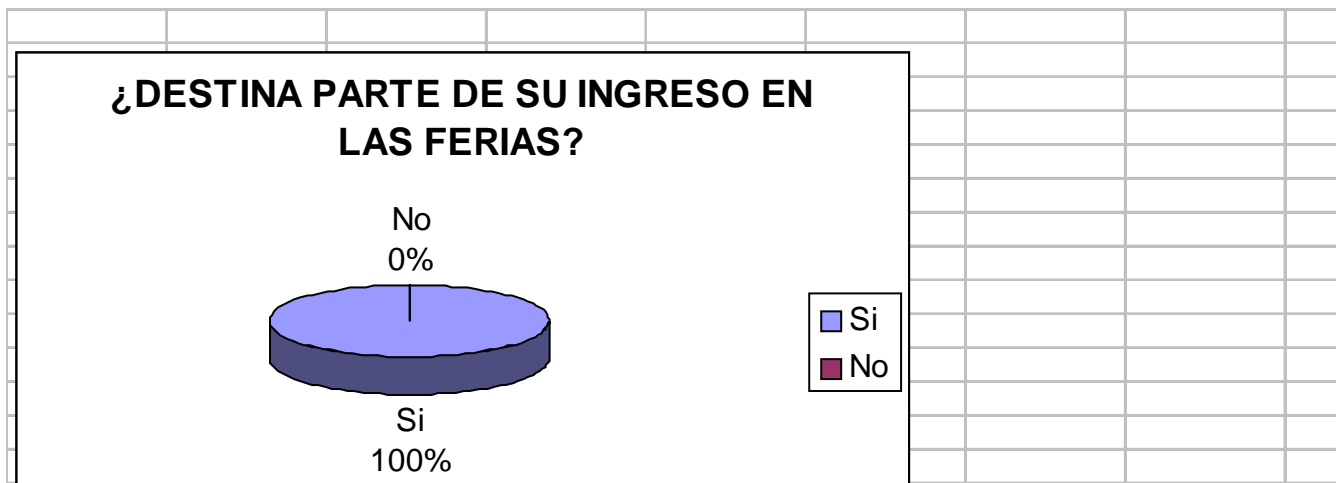


Estos aspectos, identificados son muy importantes para poder mejorar las ferias rurales, ya que nos reflejan las expectativas de los visitantes, para satisfacer sus necesidades y deseos.

**Pregunta N° 6. ¿Está conforme con la forma en la cuál se llevan adelante las ferias rurales?**

**R.-** De las 156 encuestados, el 53 % respondieron que si están conforme con las ferias rurales que se llevan adelante, que equivale a 83 encuestados, el 47 % no están conforme con las ferias rurales que equivale a 73 encuestados.

Es necesario identificar que aspectos negativos o limitantes existen para poder incrementar el nivel de satisfacción e incentivar estas ferias.



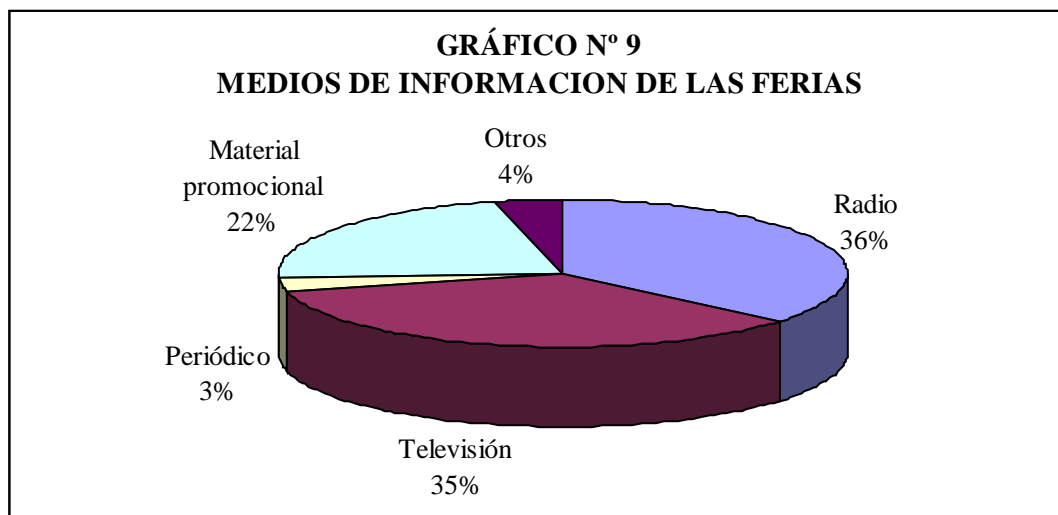
**Pregunta N° 7. ¿Si no está conforme, qué aspectos le disgustan en la realización de las ferias rurales?**

**R.-**En las distintas ferias que se realizan se observa estos aspectos negativos:

1. En su mayoría se venden bebidas alcohólicas, lo que da mal aspecto.
2. Escasa infraestructura de servicios básicos.
3. Es la falta de una buena organización en cuanto a movilidades.
4. La falta de difusión de valores en cuanto a la cultura y tradiciones.

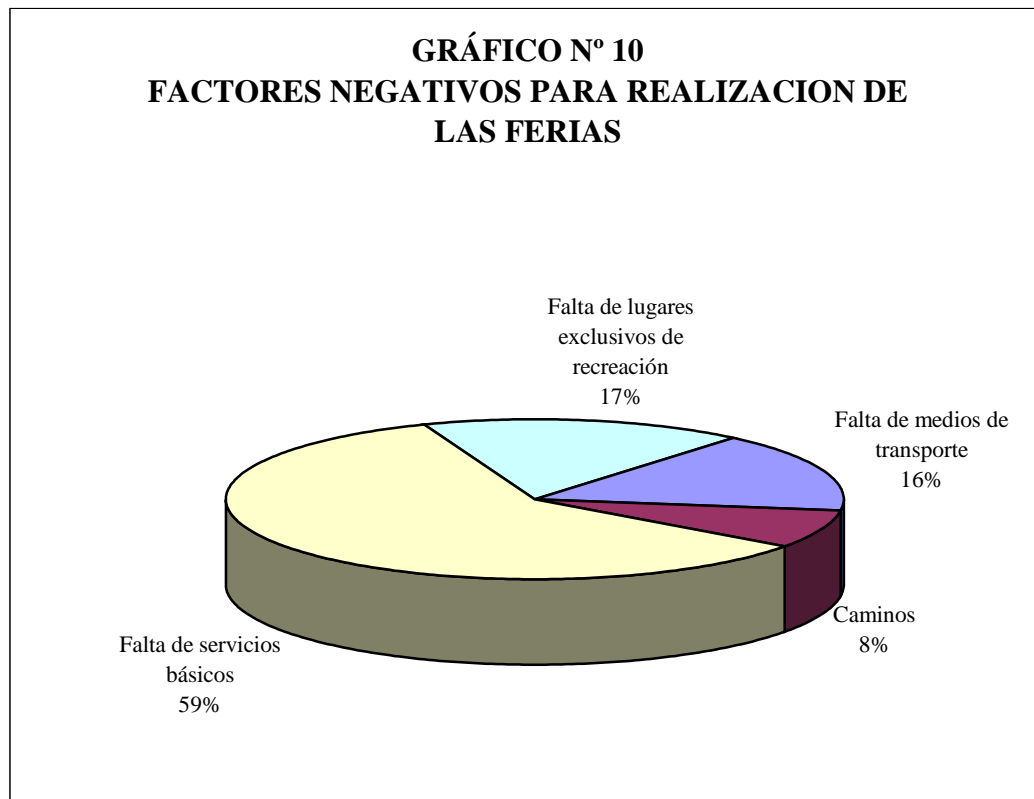
**Pregunta N° 8. ¿Por qué medios se informa sobre la realización de las ferias rurales?**

**R.-** De las 156 encuestados, el 36 % escuchan en las radioemisoras la realización de las ferias rurales, que equivale 56 encuestados, el 35 % ven la televisión para la información de las ferias rurales que equivale a 55 encuestados, el 3 % se informan a través de los periódicos que equivale a 4 encuestados, el 22% sí, se informan mediante afiches, trípticos y pasacalles y la promoción que equivale a 34 encuestados, el 4 % se informa por otros medios que equivale a 7 encuestados.



**Pregunta N° 9. ¿En las ferias rurales que asistió, tuvo inconvenientes con la falta de servicios básicos, caminos, medios de transporte u otros?**

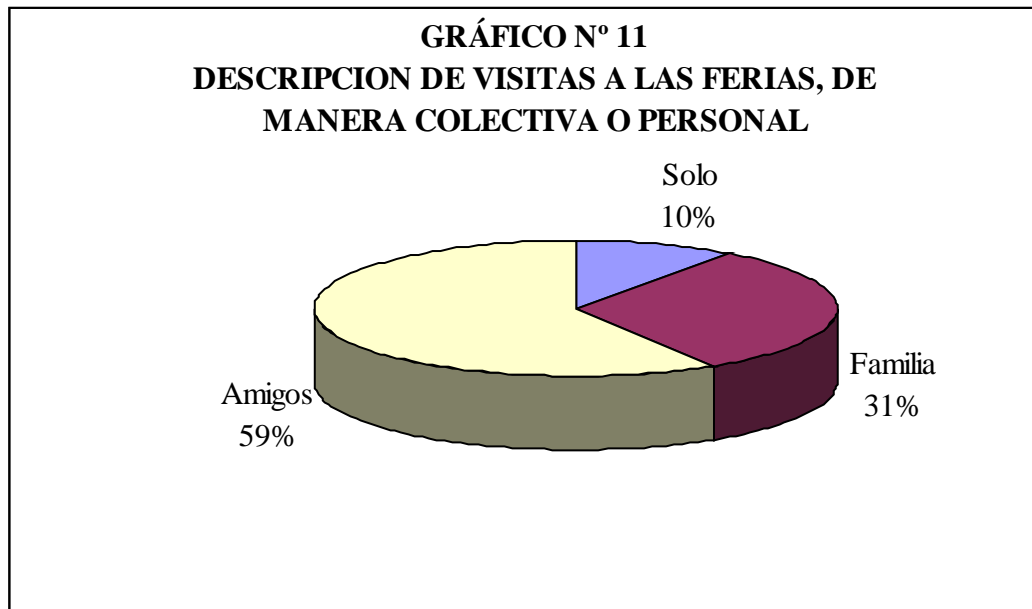
**R.-** De las 156 encuestados, el 16% dicen que tuvieron inconvenientes con los medios de transporte, que equivale a 25 encuestados, el 8% dicen que tuvieron inconvenientes en los caminos, que equivale a 12 encuestados, el 59% dicen que sí, tuvo inconvenientes en los servicios básicos que equivale a 92 encuestados, el 17% dicen que sí, son lugares de recreación que equivale a 27 encuestados. Los principales inconvenientes en las ferias estarían.



**Pregunta N° 10. ¿describa si Ud. visita las ferias, solo, con familia o amigos?**

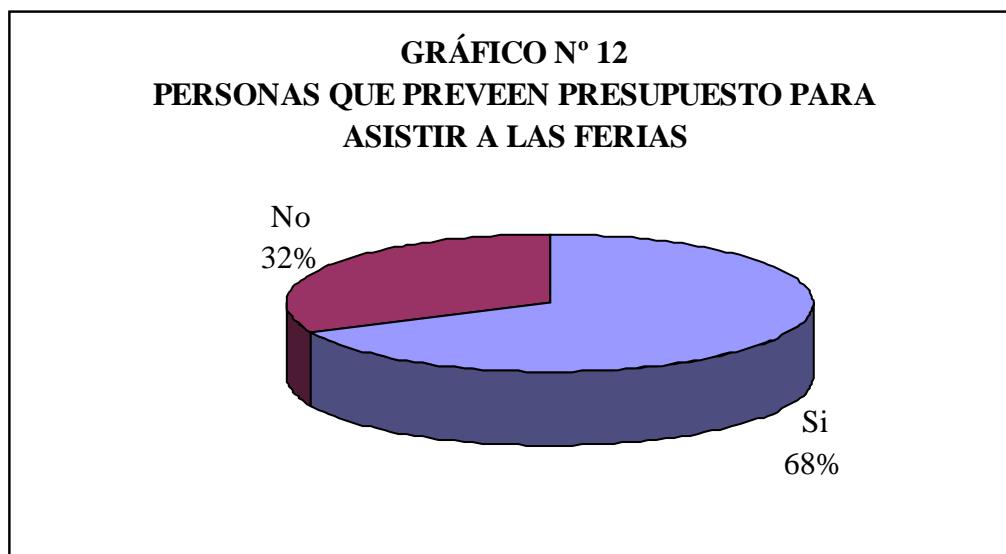
**R.-** De las 156 encuestados, el 10% acostumbra a visitar, solo las ferias rurales, y equivale a 15 encuestados, el 31% acostumbra a visitar con la familia, equivale a 48 encuestados, el 59% acostumbra a visitar a las ferias rurales con los amigos, equivale a 93 encuestados.

Se concluye que los tarijeños tienen todavía mucho aferró a estos eventos que ya lo toman como costumbre de ir con sus familias y amistades.



**Pregunta N° 11. ¿Destina parte de sus ingresos para asistir a las ferias rurales?**

**R.-** Estas ferias tienen un efecto positivo, debido a que se genera un movimiento económico para los expositores del lugar, ya que un 68% destina sus recursos para asistir a las ferias que equivale a 106 encuestados, el restante 32 %, equivale 50 encuestados que no prevé recursos para asistir a las ferias.



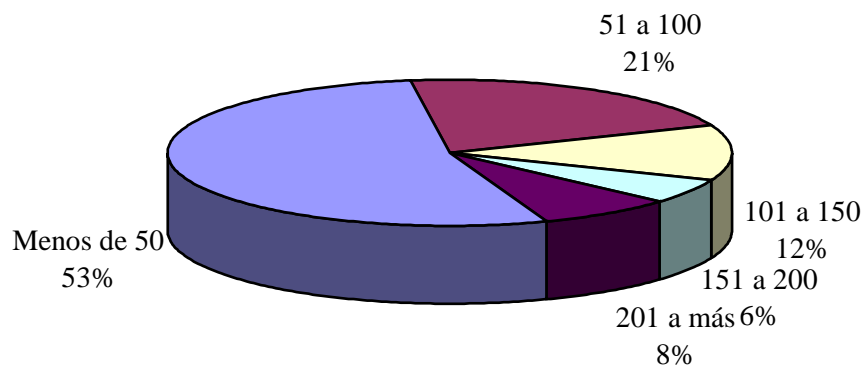
**Pregunta N° 12. ¿Cuánto gasta en promedio, cuando asiste a las ferias rurales?**

**R.-** Los gastos en que incurren los visitantes varían de acuerdo al ingreso de cada persona, pero considerando el costo del pasaje, compañía, alimentación y otros gastos, se identifica que el gasto promedio por persona son:

**CUADRO N° 36**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Menos de 50	83	53
51 a 100	33	21
101 a 150	19	12
151 a 200	9	6
201 a más	12	8
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 13  
GASTOS PROMEDIOS EN LA FERIA**



**Pregunta N° 13. ¿Qué sugiere para mejorar las ferias rurales, en la Provincia Cercado?**

Las sugerencias que se recopila se detallan a continuación:

**R.** La producción y el incentivo a la producción agrícola, otorgar un buen lugar a la realización de las ferias como un campo ferial, los servicios básicos y la seguridad en las carreteras, coordinación entre las autoridades, las instituciones que trabajan en el campo, como la Alcaldías, las Sub. Alcaldía, Prefectura, Sub. Prefecturas y Corregimientos para dar mejor organización, se debe hacer un plan estratégico de promoción de cada evento con mayor información y la promoción de los productos agrícolas y las artesanías, en los medios de comunicación, ya sea televisivo, radio o periódicos, las autoridades deben brindar el apoyo en el seguro vial de los caminos vecinales para que el transporte sea seguro al transitar por las carreteras, los stands sean mejor arreglados en las distintas ferias rurales, que se vendan los productos que se produce en cada comunidad, que no se vendan bebidas alcohólicas porque es una feria de exposición para los turistas y da mala imagen a los visitantes.

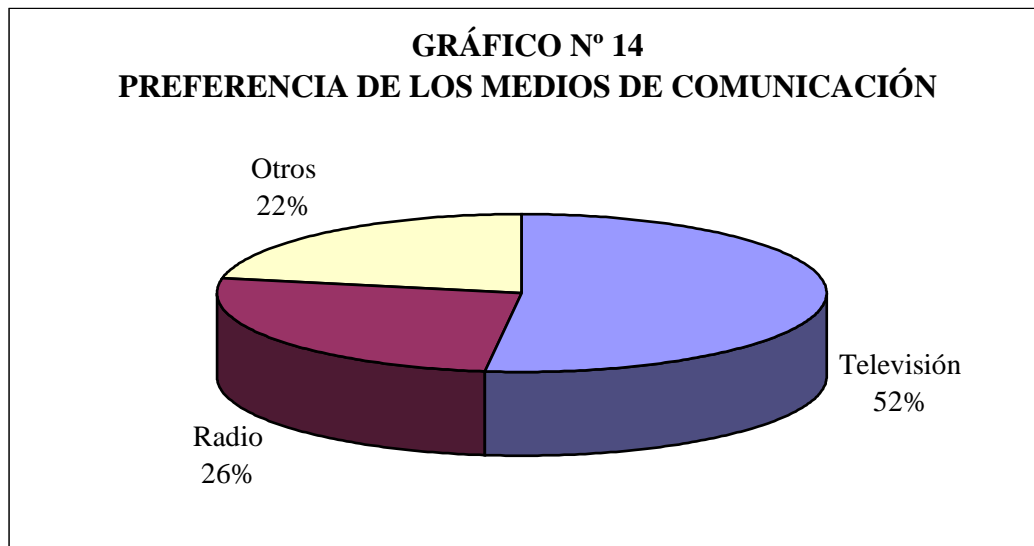
Se debe buscar la integración de las comunidades y centrales para la coordinación de las ferias rurales, los precios deben ser más bajos para la venta de los productos, se debe promocionar, haciendo folletos, afiches y por los medios de comunicación para que llegue a la población de todo el departamento de Tarija, debe haber un croquis de la comunidad, la distancia en que se producen las ferias, con fotografías de los paisajes y demás atractivos turísticos,

Se tiene que mantener nuestras costumbres y tradiciones de cada región del departamento de Tarija, finalmente, incentivar desde los colegios a salir al campo para que conozcan la problemática del área rural, la falta de proyectos de comercialización para su exportación de los productos agrícolas y las artesanías.

**Pregunta N° 14. ¿Qué tipo de información desearía que se comunique, sobre la realización de las ferias rurales?**

**R.** La información que más se quiere de las ferias rurales es la autenticidad de los eventos sociales y artísticos, información de la producción regional, sobre todo de los productos de las comunidades, las actividades que se realizan y mayor información de los productos que se exponen y sus características de cada uno de ellos, que problemas se tiene para su producción, las plagas de cada producto, mayor información y se comunique estos eventos por medios televisivos y otros, cómo se cultiva las variedades de productos, un cronograma de actividades que se hacen, que se den a conocer los precios por los medios de comunicación, hacer un turismo informativo y educativo del lugar o comunidad, la distancia de donde salen los micros y el precio de los pasajes a de cada feria, para la promoción del turismo a nivel internacional, el tipo de platos típicos, cómo se preparan estos platos típicos, su contenido del valor nutritivo con mayor información sobre las recetas, por último, información de proyectos agrícolas, como la mecanización, semillas y otros.

**Pregunta N° 15. ¿Qué medios de comunicación, son de su preferencia?**



**R.-** La televisión es la preferencia de los encuestados llegando a una 52%, 117 encuestados, la radio en una 26%, 50 encuestados, y por último otros es un 22% siendo el periódico, afiches, trípticos, o por mismos comentarios de la gente.

**Pregunta N° 16. ¿Cuál es el canal de su preferencia y el horario que sintoniza?**

**R.** Los medios de comunicación son los siguientes, el cable por noche, el canal 13 ATB a horas 13:00 a 14:00 y de horas 20:00 a 21:00, CNN de horas 20.00, PAT medio día y por la noche, Unitel canal 30 de horas 13.00 adelante, canal 9 de horas 9.00 a horas 11.00 a.m. , y de 18.00 a 21:00 p.m., canal 4 nocturno, canal 15 de horas 8:00 p.m. , canal 11 a toda hora, canal 7 de horas 12:00 a 13.00, canal 2 medio día y noche, y otras personas no tiene un televisor para ver el noticiero de todos los canales abiertos, canal 27 UHF nocturno de todas los festivales de algunas ferias rurales.

**Pregunta N° 17. ¿Cuál es la radioemisora de su preferencia y el horario que sintoniza?**

**CUADRO N° 37**

<b>HORARIO</b>	<b>RADIOS EMISORAS</b>
10:00 a 12:00 am.	Fides
8:00 a 12:00 am.	Global
7:00 a 12:00 am.	Panamericana
10:00 a 12:00 am.	Tropical
10:00 a 12:00 am.	Atlántica
11:00 adelante	Horizonte
Mañana y tarde	Guadalaquivir
12.00 a 18.00	Patria

9:00 a 12:00 am.	Bananas
1.30 adelante	Radio voces

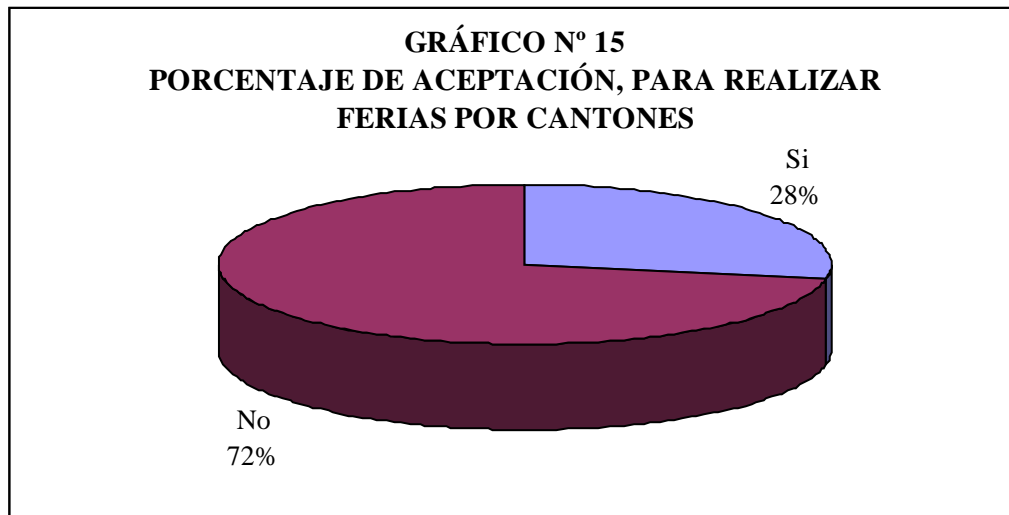
**R.** Los medios de comunicación con mayor preferencia, radio FIDES de horas 10.00 a 12:00 a.m., radio Global en la mañanas de 8:00 a 12\_00 a.m., radio Panamericana de horas 07.00 a 12:00 a.m., radio Tropical de horas 10:00 a 12:00 radio Atlántica 10:00 a 12:00 a.m., radio Horizonte de horas 11:00 a.m. radio Guadalquivir por las mañanas y las tardes, radio la Patria de horas 12:00 a 18:00, radio Bananas de horas 9:00 a 12:00 a.m. radio Voces de horas 1:30 p.m.

**Pregunta N° 18. ¿Estaría de acuerdo en que se realice una feria grande por cada cantón (Sub-Central) donde se exponga el producto principal de la zona?**

**R.-** Se describe que hay un rechazo de un 48% para que se realicen las ferias por cantones, un 20% no sabe o no responde, esto es debido a la falta de conocimiento de los cantones, entretanto un 32% tiene aceptación que se realicen las ferias por cada cantón de la provincia.

**CUADRO N° 38**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	63	28
No	162	72
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>



**Pregunta: N° 19.- ¿Por qué motivo no asiste a las ferias rurales?**

**R.-** En la pregunta número. 1 se identifica que un 31% no asistió a las ferias rurales del departamento, y en la pregunta número. 3 un 13% no asiste a las ferias rurales de las comunidades de la provincia Cercado, para lo cual se identifica los siguientes criterios:

- Porque le genera gastos económicos.
- Hay poco interés y no son atractivos, pocos productos de las comunidades.
- Mucha venta de bebidas alcohólicas.
- Algunas ferias no colman las expectativas.

**4.1.4. Conclusiones de la investigación del trabajo de campo**

- Las familias tarijeñas se aferran a las costumbres y tradiciones, culturales, es por esta razón que asisten en su gran mayoría acompañados de los amigos y/o amistades a las ferias rurales, también se asiste en familia.
- De acuerdo a los componentes identificados, podemos deducir que las ferias rurales, no cuentan con una estructura que permita satisfacer las expectativas

de los visitantes, lo cual impide el crecimiento de las ferias y no permite tener resultados, respecto de los objetivos que persiguen las ferias.

- Respecto de la organización, en la organización de las ferias rurales no se realiza previsión del tiempo, es decir, que su organización intensiva se realiza una semana o dos semanas antes del evento, y se traduce en que los resultados planificados por la comunidad feriante no se cumplan.
- Desde la perspectiva del evento ferial, se da muy poca importancia a las ferias rurales en la provincia cercado.
- Del análisis, manejo de la comunidad y la toma de decisiones de las ferias rurales, se concluye, que es un manejo centralista y dirigencial que no está abierto a que otras organizaciones o instituciones dentro de la comunidad, puedan participar o formen parte.
- De los recursos humanos que organizan, en su mayoría los organizadores y expositores no son capacitados.
- Del análisis, de la promoción, publicidad y difusión de las ferias rurales, es un trabajo intuitivo y al azar y no cuenta con una estrategia que le permita y le asegure el éxito del evento.
- Del análisis competencia con otras ferias rurales, se recomienda una organización comunal muy bien estructurado, para hacer frente a ferias tradicionales de otras provincias del departamento.
- Del análisis comité de organización de las ferias rurales, se concluye que tienen poca experiencia en la organización de las ferias.
- Del análisis visión organizacional, las ferias no definen con claridad metas y objetivos.

- Del análisis respecto de la cultura, permite conservar nuestras costumbres y tradiciones.

### CUADRO N° 39

#### REPRESENTACION DE ORGANIZACIONES DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA AFILIADOS A LA F.S.U.C.C.T.

Central Provincial		Cercado	Delegados 70 comunidades
Central Provincial	Primera sección	Avilés	Delegados 46 comunidades
Central Provincial	Primera sección	Arce	Delegados 80 comunidades
Central Provincial	Primera sección	Méndez	Delegados 75 comunidades
Central Provincial		O`connor	Delegados 50 comunidades
Central Provincial	Segunda sección	Avilés	Delegados 44 comunidades
Central Iscayachi	Segunda sección	Méndez	Delegados 63 comunidades
Central Carapari	Segunda sección	Gran chaco	Delegados 42 comunidades
Central Yacuiba	Primera sección	Gran Chaco	Delegados 40 comunidades
Central Villamontes	Tercera sección	Gran Chaco	Delegados 30 comunidades
Central Bermejo	Segunda sección	Arce	Delegados 20 comunidades
TOTAL			560 delegados comunidades

Todos los delegados titulares derecho a voz y voto, los adscritos sólo tiene voz y no voto.

#### 4.2. Desarrollo de la Matriz FODA

En función a los elementos analizados se ha logrado desarrollar la matriz FODA, donde se describen las Oportunidades y Amenazas de las ferias rurales turísticas, como también las Fortalezas y Debilidades.

#### ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasos recursos financieros para organizar ferias y emprender actividades de turismo en las comunidades donde se va a realizar las ferias rurales.</li> <li>- Deficiencias en la planificación y organización de las ferias rurales, falta de apoyo técnico y recursos.</li> <li>- La falta de infraestructura básica en las comunidades.</li> <li>- Falta de caminos estables hacia las comunidades que dificultan mayor afluencia de participantes.</li> <li>- No existe plan de mercadotecnia y promoción que motive a visitar las ferias rurales de la provincia.</li> <li>- Falta de condiciones sanitarias para uso de los visitantes.</li> <li>- Falta de recursos humanos capacitados y ausencia de liderazgos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe alta motivación en las comunidades para realizar ferias y generar turismo hacia las comunidades.</li> <li>- Las ferias rurales disponen de espacios atractivos para realizar las ferias y equipamiento turístico en las comunidades.</li> <li>- En la Provincia Cercado tiene un valioso patrimonio histórico y cultural.</li> <li>- Las ferias rurales serán un espacio de promoción de los lugares turísticos históricos, la cultura y el medio ambiente.</li> <li>- Gran parte de la Provincia Cercado cuenta con zonas turísticas ricas en folklore, costumbres y tradiciones.</li> <li>- Consenso en las comunidades para desarrollar e impulsar las ferias</li> </ul>

<p>por el e analfabetismo que impera en las comunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de higiene en la presentación de productos, como también en la atención, y preparación de los diferentes platos típicos tradicionales</li> </ul>	<p>como factor de desarrollo y combatir la pobreza en las Comunidades.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinero proveniente de las regalías de los hidrocarburos para realizar inversiones en infraestructura básica.</li> <li>- El asfalto de los caminos de Bermejo, Chaco y Potosí que incrementará el turismo a nivel de la Provincia Cercado.</li> <li>- Los visitantes de la ciudad de Tarija, constituyen un potencial para el crecimiento de las ferias rurales.</li> <li>- Existe predisposición de las instituciones públicas para invertir en infraestructura básica para las ferias rurales y crecimiento del turismo.</li> <li>- Existe políticas de “cobertura total de servicios básicos” PDDDES 2005-2009.</li> <li>- Consolidar las ferias rurales como eventos turísticos para lograr beneficios y mejorar la calidad de vida en las comunidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto grado de erosión en las comunidades y destrucción del medio ambiente.</li> <li>- Falta de agua y canales de riego para desarrollar la agricultura en gran parte de la Provincia Cercado.</li> <li>- Inestabilidad social del país, es factor disuasivo para el crecimiento del turismo regional.</li> <li>- Baja afluencia de participantes de la ciudad a las ferias rurales por la falta de condiciones básicos.</li> <li>- Baja afluencia de participantes a las ferias rurales, por la falta de infraestructura caminera, en buenas condiciones.</li> <li>- Apoyo insuficiente de las unidades de desarrollo turístico del Municipio y Prefectura a las ferias rurales.</li> <li>- La falta de programas de prevención de desastres naturales, que destruyen el patrimonio turístico.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración Propia

La confluencia de las fortalezas y oportunidades permite, distinguir aquello que podemos aprovechar.

La suma de las debilidades y amenazas en cambio, nos permite, ver las señales de alerta sobre aquello que debemos mejorar, si queremos crecimiento de las ferias rurales.

### **4.3. Conclusiones**

De acuerdo el estudio y análisis realizado se tiene entre lo más relevante las siguientes conclusiones:

- La Federación de Campesinos, como otras instituciones de fomento al turismo no han logrado emprender programas de impacto e implementar condiciones de infraestructura básica para impulsar el turismo en las ferias rurales.
- Las perspectivas económicas de Tarija, son favorables para impulsar las ferias rurales en las comunidades con perspectiva de turismo rural.
- En la ciudad de Tarija se tiene un valioso patrimonio histórico y cultural, asimismo se cuenta con zonas atractivas en medio ambiente y que deben formar parte de la oferta turística de una determinada comunidad.
- Los recursos naturales turísticos e históricos en las comunidades son elementos patrimoniales y por lo tanto requieren ser manejados de manera sostenible.
- La carencia de servicios básicos como: agua, energía eléctrica, postas sanitarias, caminos estables, obstaculizan una participación masiva en las ferias rurales.
- Ausencia marcada de condiciones higiénicas para la atención y servicio de alimentos a los visitantes, con impacto negativo para las ferias rurales.
- No existe servicios sanitarios: baños públicos y/o letrinas, para los visitantes en el lugar del evento.

- No se difunde el programa del servicio de auto transporte, los horarios de salida y retornos.
- Insuficiente servicio de auto transporte, ante una masiva participación de los habitantes de la ciudad.
- Ausencia de un programa de difusión y promoción de las ferias rurales, turismo y medio ambiente de las comunidades.
- No existe apoyo al proceso de planificación de las ferias, en sus diferentes etapas de organización.

Se podría decir que para la mayoría de la gente, marketing resulta ser un concepto nuevo y algo difuso. Por el contrario, el marketing ha existido siempre como proceso social: "Poner un producto o servicio en el mercado."

Los productores o fabricantes, realizan actividades con objeto de llevar productos o servicios a los consumidores, en estas últimas décadas, la competencia entre éstos se ha hecho mas marcado, esta una razón por la cual, el marketing es una actividad social de nuestros días.

Es indudable, que comercializar productos o servicios en estos tiempos, se ha convertido en una de las actividades más importantes para las empresas, sobre todo si se trata de productos que tienen consumo masivo.

## **5.1. Marketing**

El marketing permite a las organizaciones, instituciones y/o empresas, crear ventajas claras para sus productos, saber quiénes son los competidores y dónde estarán en el futuro y sobre todo quienes son nuestros clientes y cuales son sus necesidades.

### **5.1.1. Definición de Marketing**

A través del tiempo se fueron formando ciertas teorías sobre la mercadotecnia, en sus orígenes, estaba orientada a la producción, luego a las ventas, bajo la expresión” *todo lo que produce se vende*”, actualmente consiste en un proceso social y administrativo con connotaciones diversas.

**Según Kotler:** *“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros”*.<sup>9</sup>

### **5.1.2. Mezcla de Mercadotecnia**

La mezcla de mercadotecnia, según el Profesor Mc Carthy; es la combinación más eficiente de las variables controlables Precio, Producto, Plaza y Promoción (4Ps) para un mercado meta.

Según Kotler; la mezcla de mercadotecnia “Puede ser óptima o no”, pero hay que buscar los recursos que serán utilizados en la mezcla, por tanto, se debe elegir un mercado objetivo para hacer la mezcla comercial óptima.

Hacer una mezcla, no es un trabajo sencillo, para ello se tendrá que conocer muy bien las herramientas de marketing y tener personal altamente capacitado, en este sentido, la organización debe estar orientada a crear un equipo o unidad específica de mercadotecnia, los cuales se encargarán de controlar las variables (4Ps) que permita brindar una mejor satisfacción al consumidor.

La mezcla de mercadotecnia constituye el núcleo esencial del sistema de marketing de una organización, y está interrelacionada con las decisiones que se adoptan en un área y repercuten en las acciones de las otras. Por tanto, se puede decir que la mezcla de mercadotecnia tiene la capacidad de dotar instrumentos que coadyuvan el alcance de los objetivos de la organización.

Según Kotler, las actividades de la mezcla de mercadotecnia se ilustran:

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary; “MERCADOTECNIA”, México, 1994, 6ta. Ed., Pág.: 5

**FIGURA N° 8**  
**LAS 4 Ps DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**



**Fuente:** Philip, Kotler y Armstrong, Gary; "Mercadotecnia", 1994, Pág. 56.

### 5.1.2.1. Producto

Es la herramienta más esencial de la mezcla de la mercadotecnia, el cual representa la oferta tangible de la firma al mercado.

El producto es en definitiva, el conjunto de satisfactores o beneficios que permitirán al consumidor satisfacer sus necesidades, integrado por elementos tangibles e intangibles. La administración del producto incluye la planeación o desarrollo de productos idóneos para comercializarlos, la necesidad de estrategias para mejorar los productos actuales o incluir otros nuevos al mercado.

#### **5.1.2.2. Precio**

Es una herramienta crítica de la mezcla. La empresa en la fijación de precios debe determinar el precio base adecuado para sus productos.

El precio debe ser proporcional al valor de la oferta, o los compradores optaran por los productos de la competencia, sin embargo, la determinación del precio de venta es una decisión clave que esta condicionada por la demanda.

#### **5.1.2.3. Plaza**

Llamado también colocación, es una herramienta que comprende las diferentes actividades que realiza la empresa para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores. Las empresas, deben identificar, reclutar y vincular a varios intermediarios y prestadores de servicio de mercadotecnia, para que sus productos se abastezcan en forma eficiente al mercado objetivo. Es importante conocer a los mayoristas, detallistas y los mecanismos de distribución física y la forma de tomar decisiones.

#### **5.1.2.4. Promoción**

Esta herramienta, contiene las diferentes actividades que la empresa lleva a cabo, para comunicar y proporcionar información sobre las cualidades de los productos, y convencer a los clientes para su adquisición.

Las principales actividades son: promociones de ventas, publicidad, fuerza de ventas, tele marketing y relaciones públicas.

### **5.1.3. Plan Estratégico de Mercadotecnia**

La planeación contempla medios y fines:

*"La Planeación de la Mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos, estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo"*<sup>10</sup>

Se puede decir que el plan de mercadotecnia constituye un programa que incluye análisis, toma de decisiones, establecer alternativas de solución enmarcadas en un conjunto de actividades, también se considera como un proceso continuo, que debe modificarse según cambien las fortalezas de la organización y el medio en que se desenvuelve, esto exige constante vigilancia de las actividades y de los resultados mediante un control adecuado.

Entre los principales beneficios que tiene un plan de mercadotecnia, para una organización son las siguientes:

- ❖ Un plan de mercadotecnia estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia.
- ❖ Ayuda a una mejor consideración de todas las actividades de la organización e interrelaciona criterios con las demás áreas funcionales de la administración.
- ❖ Orienta a la organización, en el establecimiento de objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo.

---

<sup>10</sup> Fischer, Laura; Ob.Cit., Pág.21

- ❖ Evita que exista duplicidad de funciones, en las actividades de la organización.
- ❖ Contribuye a que exista mayor participación de los ejecutivos intermedios al interrelacionar sus funciones y responsabilidades.

Por tanto, se puede decir que el plan de mercadotecnia debe señalar los resultados esperados, con el objetivo de que la organización conozca por anticipado, su situación en una determinada gestión, identificar los recursos necesarios para realizar las actividades planeadas que son ventajosas y establecer el presupuesto para ejecutar el plan. Esto significa también, comprender la necesidad de coordinar, desarrollar y controlar eficazmente las actividades de mercadotecnia para que la organización alcance los objetivos.

El plan de mercadotecnia, esta conformado básicamente por la identificación del *segmento de mercado, misión y visión, análisis estratégico F.O.D.A., objetivos, estrategias, programa de acción, presupuesto, el sistema de control y la retroalimentación* que permite a la organización, poder visualizar el contexto en el que se desenvuelve, las acciones de corto, mediano y largo plazo que deberá encarar la organización.

## **5.2. Mercadotecnia de los Servicios**

Un servicio es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y, en esencia, es intangible y no deriva en la posesión de nada, su producción puede estar ligada a un producto material o no, como actividades de alquiler de una habitación, de hotel, depositar dinero en el banco, viajar en avión, ir al psiquiatra, cortarse el cabello, reparar un auto, contemplar un deporte profesional, ver una película, enviar la ropa a la tintorería, pedir asesoría a un abogado, etc.

### **5.2.1. Naturaleza**

La comercialización de servicios en los últimos años ha sufrido un vertiginoso incremento, y se cita como referencia a los EE.UU, país que para el año 1990 el empleo en el rubro de servicios representó el 75% del total del rubro de los servicios. La creciente comercialización de los servicios en niveles y magnitudes grandes o pequeñas, está presente en todas las latitudes, con las mismas características, destacándose como una actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, y de hecho puede ser un producto tangible o intangible además de otras características:

### **5.2.2. Características de los servicios**

#### **a).- Servicio Intangible**

Son aquellos servicios que no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar, ni oler antes de comprarlos, por ejemplo una persona que se somete a una cirugía plástica no puede ver los resultados antes de la operación, o los pasajeros de una línea aérea, sólo tienen un boleto y la promesa de que serán llevados a su destino, en forma segura.

#### **b).- Servicio Inseparable**

Un bien material, es producido, almacenado y luego vendido y aun después consumido, por otra parte, los servicios primero son vendidos y después producidos y consumidos al mismo tiempo, un servicio es inseparable, porque los servicios no se pueden separar de su prestador, puede tratarse de una persona o una máquina, si la persona ofrece el servicio, en tal caso la persona forma parte de dicho servicio, como el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción entre el prestador y el cliente se convierte en un rasgo especial de la comercialización de servicios, tanto el prestador como el cliente afectan el resultado del servicio.

**c).- Servicio Variable**

Porque la calidad del servicio depende de quien lo ofrece y de cuándo, cómo y dónde se ofrece, por ejemplo, algunos hoteles de las ciudades, tienen fama de ofrecer mejor servicios que otros, dentro de un hotel, un empleado, el mostrador, la recepción puede ser alegre y eficiente, mientras que otro, a sólo unos centímetros puede ser desagradable y lento, e incluso la calidad de los servicios de un solo empleado varía de acuerdo con la energía y el estado de ánimo que tiene en el momento que establece contacto con cada cliente, lo cual a su vez depende de la formación y otras variables extrínsecas.

**d).- Servicio Perecedero**

Estos servicios no se pueden almacenar para venderlos o usarlos más adelante, muchos médicos cobran a los pacientes cuando no se presentan a una cita, porque el valor del servicio sólo existió en ese momento y se terminó cuando el paciente no llegó a la cita convenida, el carácter perecedero de los servicios no presenta un problema cuando la demanda es constante, sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen tener graves problemas, por ejemplo, las empresas dedicadas al transporte público deben contar con una cantidad de micros y en buen estado, para satisfacer la demanda en las horas pico, que el que necesitarían si la demanda fuera uniforme a lo largo del día.

**5.3. Turismo****5.3.1. Definición de Turismo**

*“Es todo el desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan*

*hacen posibles esos desplazamientos, las relaciones, hechos que entre los viajeros tienen lugar.*<sup>11</sup>

### **5.3.2. Características del Turismo**

El turismo es una actividad recreativa, en espacios rurales, naturales y urbanos, y que en los últimos años ha alcanzado notable desarrollo, en consonancia con las nuevas preferencias de la demanda. Las tendencias diversificadoras de la localización turística, generan importantes perspectivas de índole: territorial, económica y social. La valoración de lo natural y lo rural abre nuevos ámbitos para el turismo como instrumento de desarrollo en áreas deprimidas, bajo el clima creado por una sociedad en continuo cambio, ambientalmente sensible, que demanda una nueva calidad de vida y consciente de los efectos negativos del turismo masivo, que está sentando las bases para el resurgimiento del turismo en las áreas naturales y rurales. Por otro lado la conservación del medio ambiente constituye un factor esencial en el desarrollo del turismo sostenible.

El turismo rural que se traduce en áreas naturales, paisajísticas, costumbres y tradiciones, se concibe como factores de desarrollo de las diferentes regiones, por el efecto multiplicador, un factor de desarrollo local sostenible a partir del respeto por el patrimonio natural, cultural por parte de la población rural y urbana.

#### **5.3.2.1. Receptivo**

El turismo receptivo es una actividad económica que corresponde al sector terciario, que consiste en un conjunto de bienes y servicios que se venden al turista, el atractivo turístico es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero a pernoctar en ciertos

---

<sup>11</sup> Definición De Turismo, [www.Venezuelatuya..Com](http://www.Venezuelatuya..Com)

lugares que cuentan con atractivos naturales para recepcionar turistas por un tiempo determinado, esto significa el ingreso de divisas a través del turismo receptivo.

#### **5.3.2.2. Folklórico**

No menos importante es el turismo folklórico, con las fiestas tradicionales y patronales, por cuanto esta, es amplia en cuanto a lugares naturales, su folklore, costumbres, fiestas religiosas y un amplio calendario folklórico en el que se mantienen las fiestas en todo el año, su excelente clima y hospitalidad, su plaza hotelera, de alimentación y esparcimiento, hacen que sea considerada, apta para el desarrollo turístico.

#### **5.3.2.3. Histórico y Cultural**

Constituye el legado arquitectónico, es decir el patrimonio urbano arquitectónico y artístico.

#### **5.3.2.4. Costumbrista**

Este tipo de turismo está ligado a la conservación de las costumbres, de ahí se habla de turismo costumbrista, por ejemplo las fiestas tradicionales, las tradicionales challas, marcadas, corridas y otras costumbres con características propias y autóctonas, manifestaciones y creencias.

#### **5.3.2.5. Natural**

Está relacionada con las ferias rurales, ríos, lagunas y cascadas naturales como por ejemplo los atractivos naturales, paisajísticos, clima y formaciones naturales.

#### **5.3.2.6. Arqueológico y Paleontológico**

Tal vez lo más apasionante para el turista extranjero, es que quiere conocer y visitar los asentamientos humanos, sitios arqueológicos, paleontológicos, mineralógicos, etc., monumentos y edificios, ciudades, pueblos originarios, museos, obras de arte y otros testimonios de la humanidad.

El Departamento de Tarija desde tiempos inmemorables, tiene una vocación agrícola y ganadera, dado el clima cálido y la tierra apta para el cultivo, aspecto que ha permitido desarrollar la actividad agrícola alcanzando en la actualidad una alta diversificación de la producción.

### **6.1. Consideraciones Generales**

La Provincia Cercado tiene en su jurisdicción, gran parte del conocido Valle Central de Tarija, que por el clima tropical y agricultura intensiva de esta zona (zona sur), comprende las Subcentrales de Lazareto, Tolomosa, Sella, San Agustín y Santa Ana, han contribuido en el desarrollo de ciudad de Tarija.

No obstante de ello, la Provincia Cercado también abarca la llamada zona de la micro región, que en extensión ocupa el 40% de la Provincia Cercado aproximadamente, ubicadas en las Subcentrales (cantones) Yesera, Junacas, Alto España y parte de Canchones, donde la falta de agua y la topografía de la región han convertido la actividad agrícola en una actividad de subsistencia; con la salvedad, de que pequeñas zonas que se ubican cerca de las cuencas y ríos, donde se trabajan en mejores condiciones la siembra de granos.

A nivel departamental, Tarija por su ubicación geográfica de valle, tiene vocación agrícola y ha logrado diversificar la agricultura mejorando la calidad de sus productos, pese a ello, la mayor parte de la producción, aun continua destinado para consumo interno sin apertura de nuevos mercados, menos mantener y consolidar los pocos mercados que existieron, tal es el caso de la perdida del mercado del ajo por los productores de la zona alta de Tarija, actualmente con enormes vicisitudes se mantiene el mercado del Brasil, para la frambuesa, la zarzamora.

El actual modelo económico de libre mercado en la que los ofertantes y demandantes definen el precio de un producto, no permiten establecer políticas que tengan como

objetivo, controlar la especulación de precios de los productos agrícolas, esta situación es el factor que mayor daño causa al productor campesino en la comercialización, permitiendo a los intermediarios beneficiarse con los mayores utilidades en comparación con el productor campesino.

Frente a esta dinámica de mercado, de producción y comercialización, es necesario buscar un equilibrio en la distribución de los beneficios que produce la actividad productiva, y sobre todo buscando beneficiar más a quien con su trabajo y sus recursos logra producir asociado a sus diferentes organizaciones, como es el caso del productor campesino. El sistema de comercialización de productos mediante ferias es de antaño, sin embargo, en el departamento y sobre la Provincia Cercado recientemente ha tomado mucha fuerza y dinámica, por que constituye una alternativa de comercialización y promoción de la producción de la zona; entendiendo esta situación, las instituciones públicas y privadas están coadyuvando bajo la premisa de “Fomento a la Producción”, dando así los primeros pasos para que las ferias del área rural logren insertarse a la economía regional y departamental. Las ferias rurales constituyen una alternativa de comercialización y promoción agrícola, artesanal, sin embargo como parte de la propuesta, también se inserta un elemento que hoy reporta muchos beneficios, como es el turismo.

Adicionalmente las ferias tienen otros beneficios que dependen de la fortaleza organizacional, la realización de una feria requiere de ciertas condiciones que las instituciones y sus autoridades debieran colaborar, como son: el mejoramiento de los caminos, mayor énfasis en la dotación de los servicios básicos y programas turísticos.

## **6.2. Marco Jurídico de la Propuesta**

Desde el punto de vista del objetivo de la propuesta, nos permite plantear el marco jurídico que respalda el desarrollo de los eventos fériaes.

La feria rural como evento turístico tiene base jurídica en la ley N° 2074, y su reglamento de ley N° 26085 en el artículo N° 3, inciso c) "La participación y beneficios de las comunidades donde se encuentran los atractivos turísticos para fortalecer el proceso" nuestras tradiciones y costumbres de cada pueblo debe ser un patrimonio histórico y debe ser un orgullo de los bolivianos de tener un medio turístico y un clima variado.

También en la misma ley el título III de "competencias de otros organismos" establece en el artículo N° 8 y 9, los Gobiernos Municipales y Prefecturas, deben ejecutar acciones y promocionar programas turísticos en su jurisdicción.

En este sentido, el P.O.A. (Plan Operativo Anual) de la Honorable Alcaldía Municipal da cobertura a la expresión de la cultura y apoyo a las ferias rurales a través de la Unidad de Fomento a la Producción. Así mismo, el Programa de inversiones del 2006 de la Prefectura del Departamento contempla inversión en proyectos turísticos y el documento del PDDES 2005-2009 establece una amplia cobertura al desarrollo social en sus distintos ejes programáticos.

Por tanto, el impulso y el desarrollo de las ferias rurales, tienen como base fundamental en los planes y programas: a corto plazo, están los Planes Operativos Anuales, y a largo plazo, el Plan Departamental de Desarrollo Económico Social 2005-2009 de la Prefectura del Departamento.

### **6.3. Marco Estratégico de la Propuesta de Ferias Rurales**

#### **6.3.2. 6.3.1. Misión**

Es el principal evento de exposición, comercialización, promoción de productos y lugares turísticos de las comunidades, dinamizan las economías locales, que

promoviendo, generan liderazgos impulsan la dotación de servicios básicos y caminos estables mejorando las condiciones de vida de las comunidades.

### **6.3.3. Visión**

La búsqueda constante de mejor calidad de vida para las comunidades campesinas, desarrollando capacidades humanas, mejorando los servicios, generando satisfacción para todos los actores involucrados a las ferias rurales.

## **6.4. Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo General**

Convertir a las ferias rurales en principales eventos de comercialización, de la producción agrícola, artesanal y cultural, la promoción de lugares ecoturísticos potenciales de las comunidades, en la provincia Cercado.

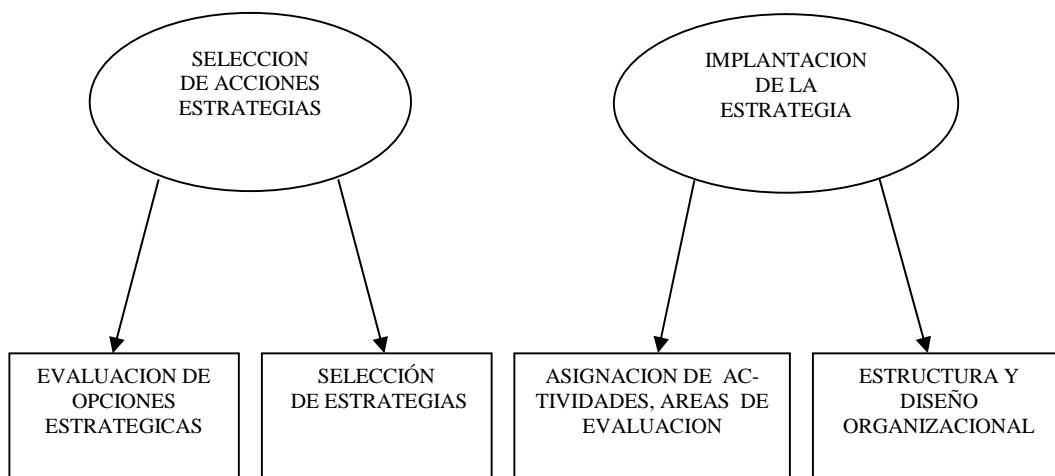
### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Consolidar la coordinación interinstitucional para la dotación de servicios básicos, y mejoramiento de los caminos vecinales en la Provincia Cercado.
- Realizar auditoria de las ferias rurales de la promoción, para coordinar la secuencia de las ferias y gestionar cooperación económica y técnica por parte de las instituciones de cooperación.
- Establecer el equilibrio de las ferias comunales y regionales sin atomizar, para no perder apoyo institucional.
- Aperturar las ferias hacia la diversificación en la exposición de otros productos de la zona y otras regiones.

### 6.5. Esquema De Planificación de la Propuesta

En la parte de diagnóstico, se ha establecido los componentes básicos de las ferias, en base a ello se adopta el siguiente modelo de dirección estratégico.

**FIGURA N° 9**  
**REPRESENTACIÓN DEL ESQUEMA**  
**DE PLANIFICACIÓN**



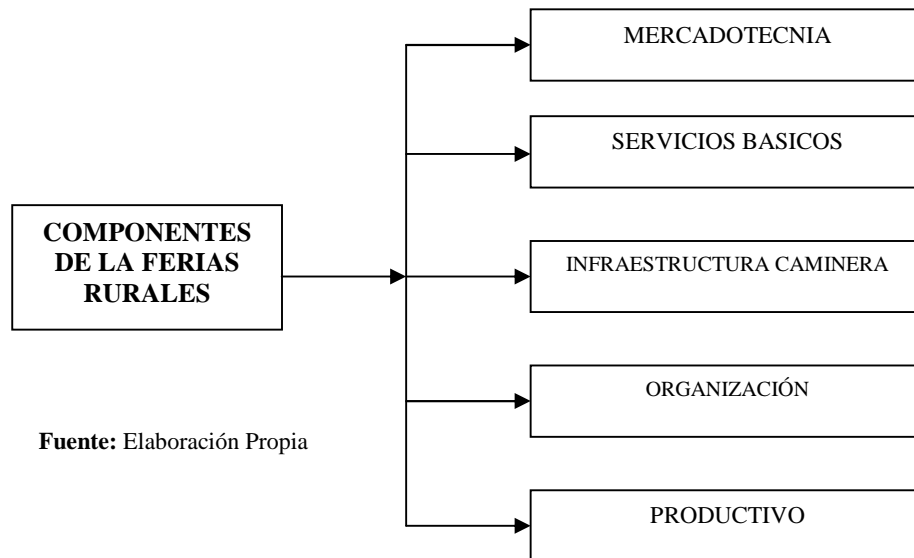
**Fuente:** Elaboración Propia.

### 6.6. Presentación y Descripción de los Componentes de la Propuesta

Sobre la base de los elementos básicos identificados en la parte de diagnóstico, se plantea como propuesta, 5 componentes básicos para las ferias rurales, y cada componente tiene una estructura de requerimientos propuestas y objetivos.

La sinergia de los componentes es fundamental para alcanzar metas y objetivos, ya que cada componente tiene una base de requerimientos para la consecución de la otra, formando un sistema de 5 componentes feriales.

**FIGURA N° 10**  
**DESCRIPCION GRAFICA DE LOS COMPONENTES**  
**DE LA PROPUESTA**



## 6.7. Eje Temático de los Componentes de la Propuesta

### 6.7.1. Componente Productivo

Enfoca el fomento de la producción, el mejoramiento de todo el proceso de producción, desde el asesoramiento técnico, la preparación de la tierra, mejoramiento de la calidad de semilla, el proceso de crecimiento, cosecha y como también la parte de promoción y comercialización a través de las ferias rurales. En síntesis la esencia del componente productivo es el mejoramiento de la calidad productiva de la agricultura en la Provincia Cercado.

El componente productivo plantea, ejes temáticos en función a documentos como el Plan de Desarrollo Departamental Económico Social 2005-2009, que dentro de las políticas de desarrollo y estructura programática, establece programas de manejo del agua y fomento de la producción agrícola.

### **6.7.2. Componente Organizacional**

Enfoca el fortalecimiento de la organización comunal, logrando un mayor desarrollo de las capacidades humanas y liderazgo solidario. Sobre la base de la organización comunal (sindicato) la estructura básica, organizar e identificar ámbitos de trabajo en la organización de una feria, asignación de roles y responsabilidades, en base a metas y objetivos claramente definidos.

### **6.7.3. Componente de Infraestructura**

Enfoca, la apertura, mejoramiento, y el mantenimiento de caminos vecinales. Los eventos feriales en el área rural, tiene parte de su éxito, en el acceso de caminos estables a las comunidades y de esta manera lograr mayor participación.

Sin duda que los programas de largo plazo confieren singular importancia a la infraestructura vial, en este sentido el PDDDES 2005-2009 contempla programas orientados a lograr la articulación de las zonas productivas con los mercados de abasto.

### **6.7.4. Componente de Servicios Básicos**

Enfoca la dotación de los servicios básicos de las comunidades rurales, específicamente implica servicios básicos, en los lugares o espacios feriales.

Energía eléctrica en campos feriales, y que al mismo tiempo signifique el impulso al desarrollo de la producción industrial en las comunidades.

Agua potable para el consumo de la comunidad, y de los visitantes a las ferias rurales.

Postas sanitarias para precautelar la salud de la comunidad y de los participantes de las ferias, ya que es una necesidad muy sentida de las comunidades y un factor negativo y disuasivo para el turismo en general.

El subcomponente higiene, que enfoca: higiene en la presentación, exposición y manipuleo de los productos que se exhiben, como también en los alimentos y bebidas que se sirven para el consumo.

En base al diagnóstico en el que se ha detectado muchas carencias, las políticas de desarrollo social son parte sustantiva del PDDES 2005-2009 que evoca, “la cobertura total de los servicios básicos” cuya meta es disminuir el déficit de los servicios básicos, sobre todo en el área rural.

#### **6.7.5. Componente de Mercadotecnia**

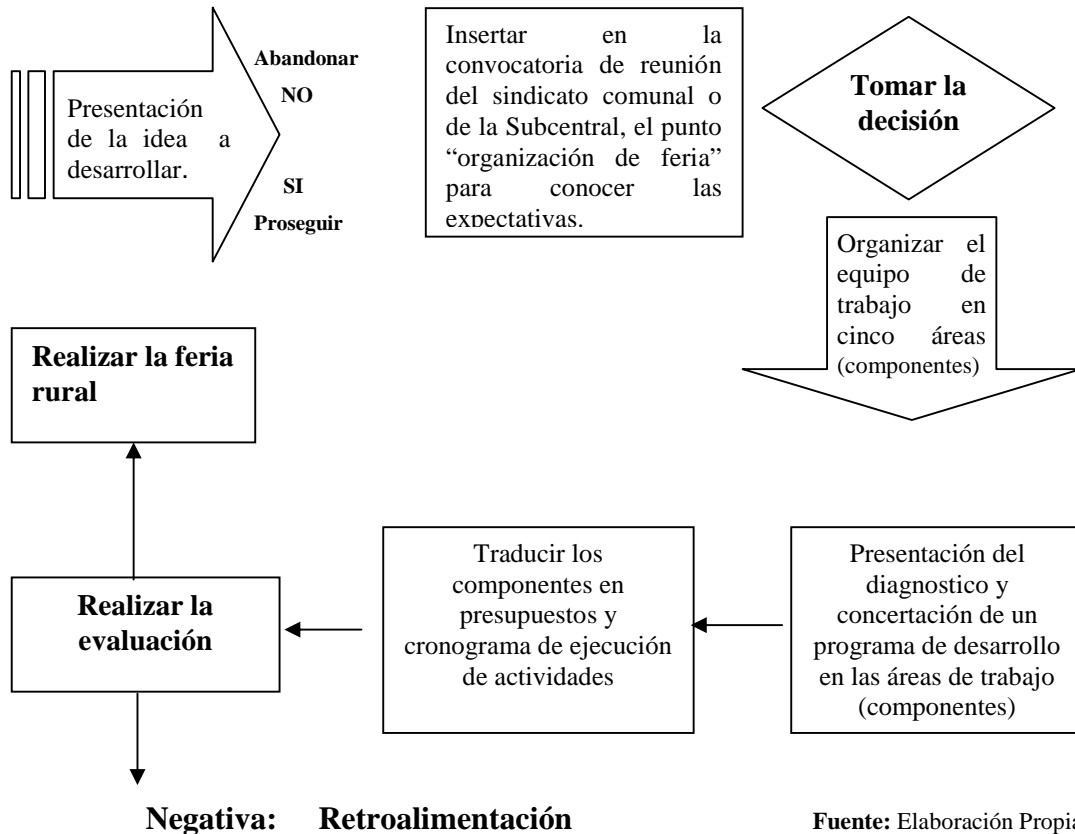
Enfoca, el posicionamiento de las ferias a través del análisis de la mezcla de mercadotecnia en relación al producto, precio, plaza y promoción de las ferias rurales, para posicionar a las ferias rurales, como un evento atractivo para las comunidades locales y de la ciudad.

Así mismo, crear una nueva imagen de las ferias rurales en base al factor innovador como es el componente turístico (atractivos turísticos de la zona). En este sentido, el componente mercadotecnia cifra también su base, fundada en la promoción de la cultura y el turismo, que debe formar parte de la oferta de las ferias rurales.

Actualmente, el subcomponente publicidad tiene cobertura y apoyo por parte de la Honorable Alcaldía Municipal de Tarija, La Prefectura del Departamento de Tarija y las organizaciones privadas.

## 6.8. Sistematización de la Propuesta

**FIGURA N° 11**  
**DESCRIPCION GRAFICA DE LA SISTEMATIZACION DE LA PROPUESTA**



La fortaleza para la organización de las ferias rurales es la organización campesina, que bajo escenarios de discusión propios (reunión del Sindicato Comunal), realiza la convocatoria escrita consignando la temática de realizar las ferias, en base a la discusión comunal involucrando a toda la comunidad en una sinergia de esfuerzos para lograr el éxito en la realización de las ferias rurales.

Otro nivel de organización de ferias rurales, es la Sub. Central (Cantonal), de la que aun no se tiene experiencia, pero está prevista la realización de la feria de la uva de la

Subcentral Santa Ana, actualmente es una feria experimental de este nivel. Las reuniones comunales tienen fechas fijas, las cuales se dan a conocer más adelante.

La estructura de trabajo, consiste en la organización de grupos de trabajo en los 5 componentes de ferias, planificar cronograma de actividades y tareas a realizar, insertando etapas de evaluación para permitir la retroalimentación cuando se considere necesario.

A excepción de la Subcentral de Yesera, las demás Subcentrales citadas tienen fechas fijas de reunión y son rotativas entre las comunidades de las Subcentrales.

**CUADRO N° 40**  
**CRONOGRAMA DE AMPLIADOS MENSUALES POR LA SUBCENTRAL**  
**(CANTONAL) PROVINCIA CERCADO**

<b>SUBCENTRAL</b>	<b>FECHA DE AMPLIADO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1.- Junacas	Primer domingo del mes	Fecha fija y reuniones rotativas
2.- Tolomosa	Segundo sábado del mes	Fecha fija y reuniones rotativas
3.- Yesera	Segundo domingo del mes	Fecha fija no rotativa en Yesera
4.- Lazareto	Segundo domingo del mes	Fecha fija y reuniones rotativas
5.- Santa Ana	Fecha 10 de cada mes	Fecha fija y reuniones rotativas
6.- Canchones	Segundo domingo del mes	Fecha fija y reuniones rotativas
7.- San Agustín	No fijado	Fecha movable
8.- Sella	No fijado	Fecha movable
9.- Alto España	No fijado	Fecha movable

**Fuente: Elaboración propia**

## 6.9. Soporte Estratégico de los Componentes de la Propuesta

**CUADRO N° 41**  
**PRIMER COMPONENTE: PRODUCTIVO**

<b>TEMATICA</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>AGRICOLA</b> <b>Establecimiento de políticas de producción agrícola campesina y ecológica para el consumo, la industrialización de la producción y búsqueda de nuevos mercados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar la ejecución de políticas de “incentivo a la producción”.</li> <li>- Promover la inversión pública y privada en la tecnificación de la agricultura.</li> <li>- impulsar programas de capacitación y actualización de técnicas de producción agrícola en las comunidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los productores campesinos insertan tecnologías nuevas de producción.</li> <li>- Las comunidades han mejorado la calidad de los productos agrícolas</li> </ul>
<b>AGUA</b> <b>Optimización del uso de agua para, riego y generación de alternativas productivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción de sistemas de riego.</li> <li>- Construcción de presas, represas y atajados.</li> <li>- Perforación de pozos.</li> <li>- Gestionar la protección legal del agua y sus fuentes en el área rural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se han incorporado miles de hectáreas a la producción</li> </ul>
<b>SEMILLAS</b> <b>Implementación de sistemas de producción de</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar programas de incentivo al uso de semillas certificadas.</li> <li>- Gestionar ante las instituciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banco de semillas funcionando, abastecen la demanda del</li> </ul>

<p><b>semillas certificadas y sistemas de almacenamiento que contribuyan a mejorar la calidad de la producción</b></p>	<p>(UAJMS, Unidad de Semillas) y privadas, la investigación y mejoramiento de semillas de nuevas variedades y la recuperación de variedades en extinción</p>	<p>mercado regional.</p>
<p><b>ABONO</b> <b>Implementación de políticas de producción y empleo de abono orgánico en la producción agrícola</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar la implementación de normas para el uso de abonos orgánicos.</li> <li>- Gestionar programas de socialización de uso de abonos orgánicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los productores emplean abonos orgánicos en su producción agrícola.</li> </ul>
<p><b>ASISTENCIA TECNICA E INVESTIGACIÓN</b>  <b>- Innovación de tecnologías agropecuarias y de transformación.</b> <b>- Recuperación de tecnologías tradicionales.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidar una efectiva participación en el Programa de mecanización de la agricultura de Tarija (POA. en marcha).</li> <li>- Establecer un convenio con las Universidades para realizar prácticas con estudiantes de últimos semestres respecto de las técnicas de producción tradicional.</li> </ul>	<p>Sistema Departamental de investigación e innovación tecnológica con enfoque de producción campesina funcionando.</p>
<p><b>DESASTRES NATURALES</b> <b>Fortalecimiento de</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un programa de gestión y prevención de desastres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de gestión y prevención de desastres naturales</li> </ul>

<b>los sistemas de prevención de desastres naturales de la producción agropecuaria (riadas, granizadas, heladas, sequías y otros)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación y conscientización sobre medidas de control y prevención de desastres naturales.</li> <li>- Gestionar un fondo de ayuda para desastres naturales.</li> </ul>	<p>funcionando.</p>
---	--	---------------------

Fuente: Elaboración propia

## CUADRO N° 42

### SEGUNDO COMPONENTE: ORGANIZACIONAL

TEMATICA	ESTRATEGIAS	RESULTADOS
<b>ORGANIZACION</b> <b>Fortalecimiento de la organización campesina, desarrollando liderazgo, capacidades para poder planificar y ejecutar programas de desarrollo rural y ferias rurales.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exigir el cumplimiento de las políticas de fortalecimiento prescritas en los POAs y PDDES a las organizaciones campesinas por parte de las instituciones públicas.</li> <li>- Gestionar el asesoramiento y capacitación técnica en el manejo de las ferias de las comunidades.</li> <li>- Consolidar la cartera de Secretario de desarrollo rural, ferias turísticas en las estructuras sindicales.</li> <li>- Socializar el impacto de los beneficios de las ferias rurales, para las comunidades campesinas.</li> <li>- Exigir a la brigada parlamentaria la promulgación de la norma legal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ha mejorado sustancialmente la presentación de las ferias.</li> <li>- Se cuenta con una organización campesina fortalecida.</li> <li>- Se cuenta con una cartera que se encarga de la organización de la feria.</li> </ul>

	<p>que regulará y consolidará la realización de las ferias rurales.</p> <p>- Gestionar una partida de recursos económicos para la organización de ferias en el área rural, tomando como base la estrategia de alivio y lucha contra la pobreza en las comunidades.</p>	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

### CUADRO N° 43

#### TERCER COMPONENTE: INFRAESTRUCTURA

TEMATICA	ESTRATEGIAS	RESULTADOS
<p><b>INFRAESTRUCTURA VIAL</b></p> <p><b>Establecimiento y Ejecución de una política caminera de articulación vial hacia las comunidades feriantes.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de recursos combinados de inversión pública y privada para la apertura de tramos vecinales.</li> <li>- Consolidar el plan de mantenimiento de los caminos vecinales.</li> <li>- Gestionar el fortalecimiento del sistema de servicio Provincial con las instituciones de transporte.</li> <li>- Gestionar la señalización de los caminos vecinales para el servicio de transporte, y la actividad turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ha consolidado la apertura de nuevas rutas de servicio de transporte</li> <li>- Se cuenta con caminos estables que articulan centros de producción con mercados</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

**CUADRO N° 44**  
**CUARTO COMPONENTE: SERVICIOS BASICOS**

<b>TEMATICA</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>AGUA</b> <b>Optimización del uso de agua para consumo humano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exigir la aplicación de las políticas de desarrollo humano y el programa de “cobertura total de servicios básicos “</li> <li>- Gestionar la dotación de sistemas sólidos de agua entubada, para consumo familiar</li> <li>- Gestionar la dotación sistema de agua domiciliaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mayoría de las familias campesinas cuentan con sistemas de agua para consumo.</li> </ul>
<b>ENERGIA ELECTRICA</b> <b>Consolidación de programas de cobertura de energía eléctrica a las comunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar la dotación de energía eléctrica, a las comunidades campesinas.</li> <li>- Consolidar la red de energía eléctrica permanente para iniciar procesos de industrialización de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la mayoría de las comunidades rurales y de localidades acceden a servicio de energía eléctrica</li> </ul>
<b>SANEAMIENTO BASICO</b> <b>Consolidación de programas de saneamiento básico en las comunidades.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar a las instituciones públicas la ejecución de programas de saneamiento básico para las comunidades.</li> <li>- Gestionar la cobertura de alcantarillado y/o sistemas de eliminación de residuos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las comunidades rurales acceden a los servicios de saneamiento básico que permiten mejorar sus condiciones de salubridad.</li> </ul>

<p><b>SALUD</b></p> <p><b>Consolidación de los programas de salud</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción de postas sanitarias para la atención y prevención de la salud.</li> <li>- Gestionar el acceso a los programas de salud gratuitos.</li> <li>- Disponer del servicio de salud para precautelar la salud de participantes de las ferias y turistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se cuenta con servicio de primeros auxilios para las ferias turísticas.</li> <li>- Se cuenta con postas sanitarias en las comunidades</li> </ul>
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

#### CUADRO N° 45

#### QUINTO COMPONENTE: MERCADOTECNIA

TEMÁTICA	ESTRATEGIAS	RESULTADOS
<p><b>MERCADOTECNIA</b></p> <p><b>Posicionamiento de la imagen propia de las ferias rurales, su producción, comercialización, promoción turísticas.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidar las ferias rurales como eventos centrales de la comunidad en la comercialización y promoción de la producción y el turismo.</li> <li>- Gestionar los programas de apoyo y difusión a la producción y la cultura ante la HAMT y la Prefectura Departamental.</li> <li>- Gestionar asesoramiento técnico para establecer un plan de mercadotecnia de las ferias rurales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ha consolidado una imagen propia y positiva de las ferias rurales-</li> <li>- Se cuenta con un plan de mercadotecnia de las ferias rurales</li> <li>- Crecimiento del turismo en general.</li> </ul>
<p><b>TURÍSTICO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajar en la consolidación de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las ferias rurales</li> </ul>

<p><b>Establecer un plan de desarrollo turístico de las ferias rurales.</b></p>	<p>la imagen turística de Tarija a nivel nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidar las ferias rurales como parte de la oferta turística y su inserción en los circuitos turísticos.</li> <li>- Gestionar la capacitación en eventos feriales turísticas dirigidos a los habitantes del área rural.</li> <li>- Gestionar el plan de seguridad turística.</li> <li>- Gestionar programas de conservación del patrimonio turístico.</li> <li>- Planificar programas de calidad de servicio turístico para lograr niveles competitivos.</li> </ul>	<p>forman parte de los circuitos turísticos.</p>
---	--	--

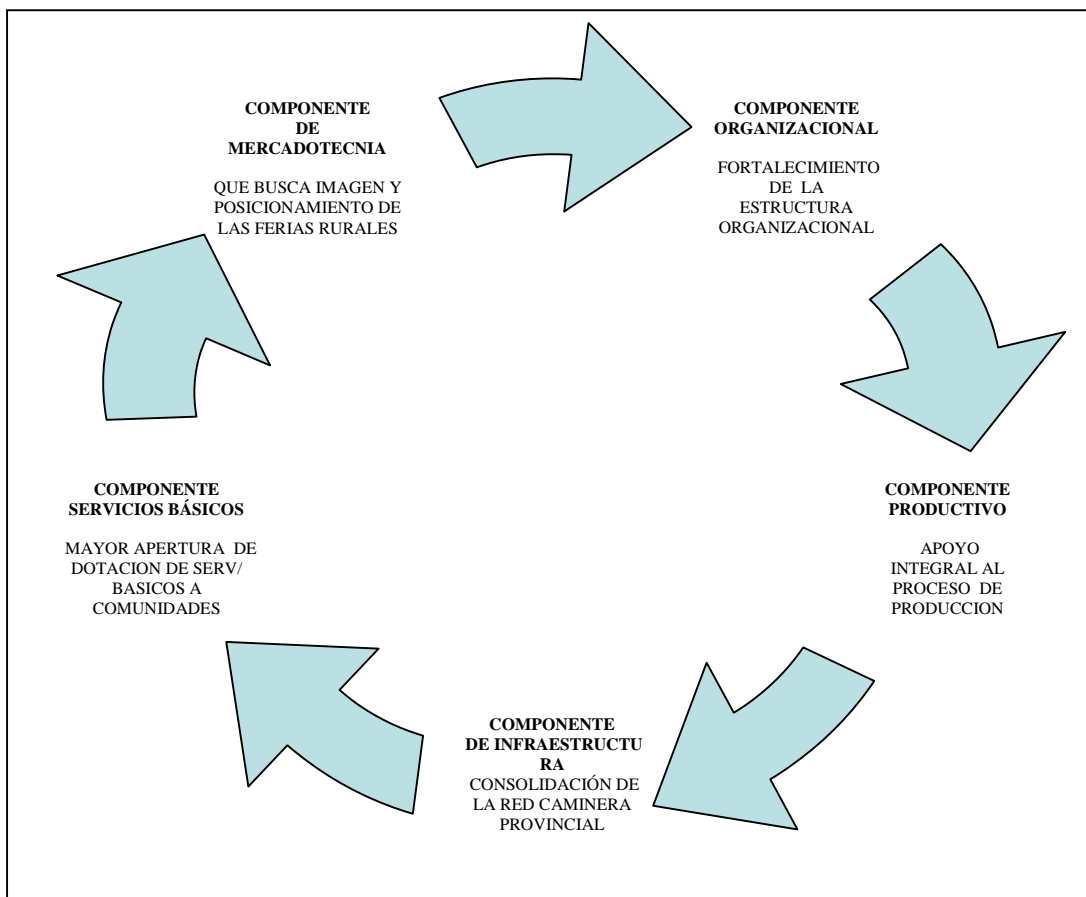
**Fuente:** Elaboración propia.

### **6.10. Implantación de la Estrategia**

Consiste, en la integración de las estrategias a un escenario operativo de actividades, cronogramas y responsabilidades para lograr los objetivos propuestos para las ferias rurales.

Los componentes identificados están interrelacionados entre si formando un sistema, de manera que el abandono o desistimiento de un componente, afecta el alcance de los objetivos, bajo la salvedad, de que es posible que se realice la feria pero no se alcanza los objetivos propuestos.

**FIGURA N° 12**  
**DESCRIPCION GRAFICA DEL ESQUEMA: IMPLANTACION DE LA**  
**PROPUESTA**

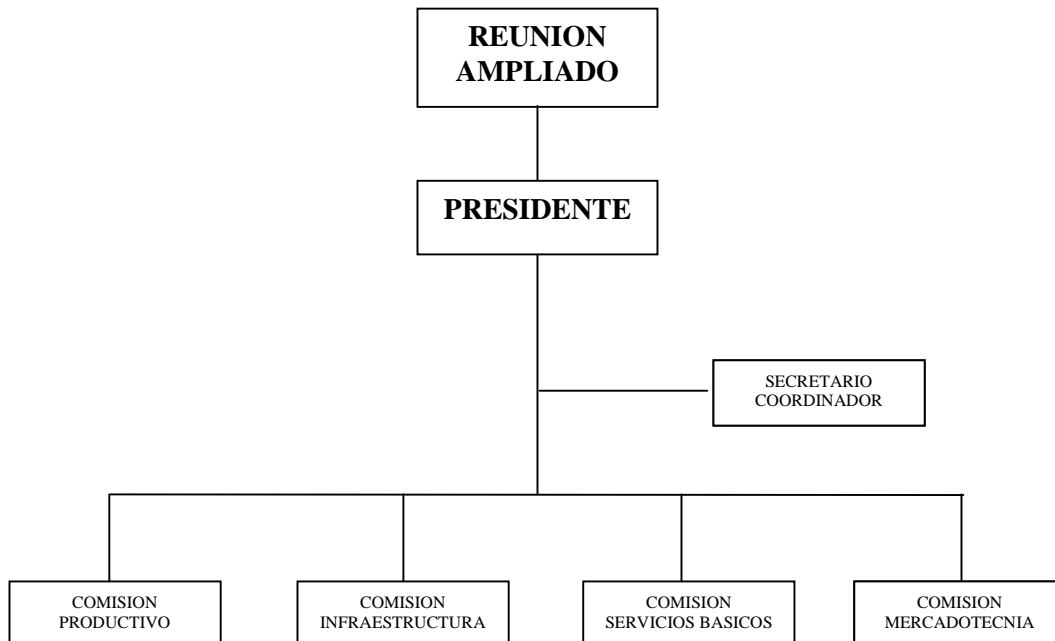


**Fuente:** Elaboración propia

### **6.11. Estructura Organizacional**

La implantación de una estrategia está basada fundamentalmente en el establecimiento de una estructura; una estructura funcional para que las ferias rurales alcancen sus objetivos, operativizar las estrategias en planes, programas, acciones, delegación de autoridad y responsabilidad en el marco de los 5 componentes básicos de las ferias rurales.

**FIGURA N° 13**  
**PROPUESTA DE ORGANIGRAMA**



**Fuente:** Elaboración propia

La organización básica y representativa a nivel de la Comunidad es la reunión de Sindicato Comunal, y el ampliado a nivel de Subcentral (Cantonal), otro nivel para la planificación de las ferias rurales puede constituir, el ampliado de la Central Provincial.

No existe otra estructura de organización campesina, que pueda coordinar y organizar con capacidad de involucrar a toda la comunidad, si no es la propia organización campesina. La estructura de organización campesina, obedece a una representación natural de las comunidades, como un instrumento de coordinación y gestión de las demandas y necesidades campesinas, cuyo rol, ejerce en diferentes ámbitos de gestión con las instituciones.

Actualmente la realización de la feria, pasa a ser una necesidad de las comunidades como estrategia de promoción y comercialización de los productos de la zona, y

como tal, es parte de la problemática comunal, debe ser tratada y organizada en el escenario de la reunión comunal o ampliado.

#### **6.11.1. El Comité organizador de las Ferias**

El comité organizador de las ferias es elegido en el seno de la reunión o ampliado de la Subcentral o Comunal cuyo objetivo es organizar la feria, y las subsiguientes ferias, dependiendo de la vigencia del comité de la organización.

El comité organizador de las ferias coordina con la estructura dirigencial en pleno de la comunidad, para la realización de la feria, informa, sobre el avance de las diferentes gestiones ante las instituciones y autoridades que colaboran. Así mismo, es responsable de la organización global y en detalle de la organización de la feria. El comité organizador tiene una visión más general del contexto de las ferias rurales, los objetivos, los aspectos protocolares, y otros, son actividades del comité organizador que debe buscar apoyo de las distintas instituciones para la organización de la feria, el apoyo en todo caso, y en la mayoría de los casos consiste, en afiches y publicidad por los medios de comunicación.

#### **6.12. Componente Productivo**

El componente productivo constituye la matriz productiva que engloba a toda la cadena agropecuaria, productiva y se convierte en materia prima para las ferias rurales. La matriz productiva es una propuesta para potenciar la producción agropecuaria y garantizar buena producción, en base al uso sostenible de la tierra, del agua, semillas, equilibrio en el uso de los agentes químicos con los orgánicos y mecanización acorde a los requerimientos de la región.

##### **6.12.1. El Componente Agrícola**

Es el contexto general de la actividad agrícola, las actividades de la comisión deben estar enmarcadas a las políticas departamentales de desarrollo rural, agrícola y las gestiones, dirigidas a las instituciones que apoyan la actividad agrícola y artesanal. Un marco de referencia para realizar gestión ante las instituciones públicas, son las políticas de desarrollo productivo contenidos en el PDDES, PDM, POA y la estrategia de desarrollo campesina de la federación.

El componente agrícola es todo el proceso de producción y como tal contempla etapas y un proceso de más o menos 5 a 6 meses, de ahí que destacamos que la organización de una feria agrícola debe dar inicio en la etapa de siembra para garantizar la materia prima.

Por esta razón, proponemos que la organización de una feria debe ser parte de la problemática de discusión en el seno de una reunión o ampliado, y debe ser parte de una estrategia comunal para gestionar parte de la infraestructura productiva que coadyuve a mejorar en la producción agrícola y la plena realización de las ferias en las comunidades.

#### **6.12.2. Manejo del Agua**

El agua es parte vital en la producción agropecuaria, el componente de manejo de agua, comprende los requerimientos y necesidades del agua para la producción, como ser construcción de canales de riego, represas, atajados, etc. Estos requerimientos deben ser gestionados principalmente a las diferentes instituciones públicas que tienen que ver con proyectos de apoyo a la producción, estas son la subprefectura y la Sub Alcaldía de la provincia Cercado, San Jacinto, SEDAG, Recursos Hídricos de la Prefectura, PRONAR, entre las entidades públicas y las entidades privadas como ser JAINA, PLAN INTERNACIONAL, ACLO y IICA.

### **6.12.3. Manejo de Abonos**

Como parte del componente agrícola, tiene que ver con la salud a través del manejo limpio de la agricultura, libre de fertilizantes dañinos y tóxicos para la tierra y el medio ambiente y sobre todo para la salud humana.

Consistirá en el establecimiento de políticas de control en el uso de fertilizantes, para detener el excesivo e indiscriminado uso de abonos tóxicos para la tierra y garantizar la supervivencia de la actividad agrícola.

Las políticas de control por la parte campesina, están en la estrategia de desarrollo rural que son socializados en las reuniones de comunidad, Subcentral y central, como también otras normas de regulación que deben ser conocidos por el productor campesino.

### **6.12.4. Manejo de Semillas**

Enfocado hacia el mejoramiento sistemático de las semillas de los productos agropecuarios.

A nivel departamental se tiene avance al respecto, el programa de mejoramiento de semilla inicia su ejecución en junio 2006, tiene alcance departamental, con financiamiento de la Prefectura del Departamento, respondiendo a una demanda añeja del sector campesino de Tarija.

Sin embargo a nivel de provincia Cercado el manejo de semilla en algunos rubros, como la papa, y cereales está a cargo de la organización Micro Regional de Semilla Certificada de la Cuenca Alta del Río Santa Ana “OMCSA” que está realizando esfuerzos para abarcar a otros productos.

El manejo de semilla certificada a través de la OMCSA, ha contribuido de manera importante en el aprendizaje sobre el manejo de semilla certificada en las comunidades campesinas.

#### **6.12.5. Mecanización de la Agricultura**

El subcomponente de mecanización de la agricultura es de largo aliento, sin embargo ya existe experiencias en la producción de la frutilla, frambuesa y sobre todo en el proceso de producción de la uva. Sin embargo la federación de campesinos tienen una estrategia de desarrollo rural que comprende la mecanización con enfoque integral que va desde la preparación de la tierra, siembra y la cosecha, a la fecha ejecutan proyectos pilotos por centrales campesinas.

Específicamente en este punto se requiere la inserción de las comunidades feriantes al programa de mecanización de la federación, como también captar el apoyo técnico de las instituciones públicas y privadas, para el aprendizaje del manejo de tecnologías nuevas en la producción agrícola.

#### **6.12.6. Programa de Prevención de Fenómenos Naturales**

Es un subcomponente que mayor impacto negativo tiene para el agro campesino y por ende, una amenaza para la realización de las ferias, sobre el mismo, no existen dentro de la Provincia Cercado programas de prevención de desastres naturales.

La propuesta es, trabajar en la gestión de un programa de prevención de desastres naturales en la provincia Cercado, para ello es necesario esfuerzos conjuntos con todas las comunidades, por los altos costos que implica el equipamiento de un radar, para prevenir granizos y heladas y otros desastres que traen consigo los fenómenos naturales.

### **6.13. Componente de Infraestructura Caminera**

El componente de infraestructura caminera es de vital importancia para las ferias, al margen de ello, tiene que ver con el desarrollo económico de las comunidades campesinas.

La red caminera hacia las comunidades, impulsa el crecimiento de la oferta turística de toda la región.

El componente, para tener un aporte revitalizador debe diferenciar dos aspectos:

1. La apertura de caminos
2. El mantenimiento continuo de los caminos

El mantenimiento de caminos en el área rural es competencia de la subprefectura de cercado, en algunos casos por la Subalcaldía, y los caminos troncales son competencia del SEDECA en coordinación con la Prefectura del Departamento.

La invitación a una feria rural, merece una atención especial al mantenimiento de los caminos, por que permitirá la llegada del transporte público y también que el visitante turista, se pueda trasladar con su propia movilidad.

La experiencia adquirida nos ha demostrado, que el abandono del mantenimiento de los caminos, es un obstáculo que no permite una mayor afluencia de visitantes hacia las ferias.

La previsión de una vía en buenas condiciones, que garantice la transitabilidad debe cumplir con los siguientes requisitos:

- 1.- Rapiado de los caminos

- 2.- Construcción de puentes estables
- 3.- Construcción de cunetas
- 4.- Señalización del trayecto

Por otro lado, el componente infraestructura caminera, es parte de la estrategia campesina que permitirá contar con caminos estables todo el año, aspecto que será fundamental para el crecimiento del sector turístico de la provincia Cercado.

## **6.14. Componente de Servicios Básicos**

### **6.14.1. Electricidad, Agua Potable y Postas**

El trabajo de dotación de agua entubada, energía eléctrica y postas sanitarias es vital para las comunidades campesinas, por tanto, la estrategia está orientada a gestionar la dotación de estos servicios, participando en el establecimiento del PDM (Plan de Desarrollo Municipal) de la sub alcaldía, como también en el POA (Plan Operativo Anual) de la subprefectura, así mismo, en programas del Gobierno nacional.

### **6.14.2. Salubridad**

El cuidado de la salud de los visitantes, debe ser una preocupación del comité organizador, por las características del evento ferial que se realiza en el área rural, se debe prever la asistencia de agentes de salud, como la Cruz Roja, la HAM, para la vigilancia del expendio de bebidas y servicio de alimentos y productos de exposición.

### **6.14.3. Sanitarios**

El evento ferial generalmente se realiza en campo abierto, por lo que se debe preparar pozos sépticos (letrinas) para la ocasión, esto permitirá cuidar la buena imagen, y sobre todo brindara comodidad y seguridad a los visitantes.

#### **6.14.4. Servicios de Alimentación**

Se refiere a la higiene en el manipuleo de los alimentos en los lugares de venta de alimentos para consumo, donde se que debe prever lo siguiente:

1. Cubrir los alimentos del sol y polvo
2. Manipular higiénicamente los alimentos
3. Lavado de utensilios (platos, cucharas y vasos), con productos de limpieza (ACE, detergente y otros), y abundante agua.
4. Capacitación a las personas que participan, en la exposición de productos, la atención de bebidas y alimentos.

#### **6.14.5. Higiene en los Stand**

La higiene de los stands debe estar orientada a proyectar una muy buena imagen hacia los visitantes, por tanto, el manipuleo de los productos debe ser de manera higiénica, la distribución de los stands con orden y equilibrio de espacio físico, ornamentación de acuerdo al producto en exposición y amable y acogedor servicio.

### **6.15. Componente de Mercadotecnia**

#### **6.15.1. Proceso de Mercadotecnia, Formulación como Estrategias “4p”**

El componente de mercadotecnia busca consolidar el posicionamiento de las ferias rurales en el ámbito de la producción, comercialización turísticas y para ello se circunscribe en la formulación de las “4p”, que son elementos estratégicos de mercadotecnia para alcanzar metas.

### **6.15.1.2. Estrategias del producto**

El producto es la feria rural y turística, los subproductos son las producciones agrícolas o artesanales que se expenden en la feria, así mismo forma parte del evento el espectáculo cultural y el medio ambiente paisajístico.

La diversificación debe ser el factor revitalizador para las ferias, en sentido de no excluir la exposición de otros productos de época y de la zona, es decir la exposición del producto principal, pero también de otros productos de la zona, ya que en una Subcentral región o comunidad no es homogéneo la producción, por tanto, la feria rural de un determinado producto no debe ser excluyente para otros productos, de la misma forma, el producto expuesto no debe ser solamente la de mejor calidad, si no también la de menor calidad, inclusive aquel producto con algún problema en el proceso productivo; la feria debe servir para conocer la producción de mejor calidad y abordar la problemática de la producción agrícola.

La feria rural agropecuaria debe ser el escenario de discusión y construcción de programas de mejoramiento de los productos.

### **6.15.1.3. Estrategia de Precio**

Los productos en una feria se caracterizan por su variedad y calidad, estas condiciones hacen que una feria rural sea atractivo para los participantes.

Precios sumamente bajos de los productos que exponen, tienen una ventaja comparativa resultado de la ubicación de los eventos que excluye los costos de transporte, otro aspecto indudablemente atractivo es la gran variedad, frescura de los productos expuestos.

Por estrategia es muy conveniente inducir a que los precios de los productos de las ferias; se mantengan siempre bajos que en los mercados de abasto de las ciudades.

Estas ventajas comparativas de las ferias rurales deben ser difundidas en la estrategia de promoción y publicidad.

#### **6.15.1.4. Estrategia de Plaza**

La estrategia de posicionamiento, consistirá en proyectar una imagen positiva de la feria rural; crear un escenario, donde los feriantes tengan la oportunidad de realizar negocios con los proveedores de productos agropecuarios. El mismo evento ferial, sirve para hacer conocer otros electos elementos turísticos.

Consistirá en el esfuerzo de comunicación de los elementos cualitativos y cuantitativos de las ferias rurales.

##### **- Elementos turísticos**

Es fundamental para obtener mayor asistencia a las ferias, consistirá en promocionar la naturaleza, vivencia de la cultura, espectáculos auténticos de la zona, espacios de ocio y entretenimiento.

##### **- Elementos culturales e históricos**

El contacto con una cultura auténtica, la vivencia directa de procesos productivos, agrícolas y artesanales con instrumentos antiquísimos, etc, son condiciones y elementos turísticos, atractivos para los turistas reales y potenciales.

### **- Sitios Arqueológicos**

La posibilidad de visita a lugares arqueológicos de la zona o de la comunidad (si existe), es un factor que proyectara mayor atractivo hacia las comunidades feriantes.

### **- Exposición, comercialización y elementos de producción**

Es un enfoque a la exposición de la mejor calidad de productos y productos derivados. Así mismo, a la exposición de la más amplia variedad de productos. Sin embargo, algo que es parte del enfoque del presente trabajo, la exposición de los productos de baja calidad, para abordar la problemática de producción y las desventajas para su comercialización.

### **- Factor gastronómico**

Realizar la exposición y expendio de la gastronomía de la zona, bebidas comidas, la variedad de masas y preparados, es un aditamento importante y atrayente de las ferias.

### **- Factor de negocios**

La oferta y venta de productos en cantidades mayores y menores, es una clara oportunidad de negocio para los ofertantes y demandantes, no solo de la producción que se expone si no también, la venta de la estocada en el año de producción y la probable producción del año siguiente, así mismo, es una forma de aperturar nuevos mercados para los productores.

### **6.15.1.5. Estrategia de Promoción**

El esfuerzo de la estrategia de promoción consistirá en la capacidad de comunicación de las cualidades feriales, buscando consolidar imagen positiva, de las ferias agrícolas y turísticas. La publicidad deberá hacerse por radio, televisión y periódico de acuerdo a la disponibilidad, en razón de que el mercado meta son los habitantes de la ciudad de Tarija.

El periódico llega con más fuerza al segmento de las personas mayores de 20 años. La radio tiene sintonía en todas las capas sociales, pero se deberá realizar de acuerdo al segmento al que se dirige.

En cuanto a la televisión se hace un análisis de los horarios de emisión, la audiencia de 09:00 a 12:00 es mayoritariamente de amas de casa, de 13:00 a 18:00 los jóvenes, al medio día es familiar, etc. Por tanto, una estrategia eficaz será aquella que tenga equilibrio y secuencia entre los horarios. También es importante, tomar en cuenta la calidad del mensaje publicitario, el cual debe ser cuidadosamente adecuado al segmento de la población a quien va dirigido

#### **Afiche**

Algo imprescindible, es el afiche de la feria, la misma debe tener una representación gráfica y literal de toda la feria. Al margen de la parte gráfica, esta debe resaltar las cualidades y atributos de manera absolutamente integral; la parte literal a criterio de los profesionales en el área, sugieren la siguiente:

1. Nombre de la feria y la comunidad donde se realiza además de la invitación
2. Resaltar la parte turística, cultural, paisajística, arqueológica (si existe), histórica, y espectáculos programados.

3. La diversidad de productos que se expondrán, resaltando algunas cualidades propias.
4. Incluir el servicio de transporte, horario de salida y retorno, lugares de salida y la distancia.

#### **- Ventas personales**

Enfoca la calidad del servicio de las ventas, en el caso de las ferias tiene que ver con las ventas durante los días de exposición, es sentido, debemos hacer énfasis en la orientación y/o capacitación de las azafatas y personal del stand, para que se brinde la atención, con trato amable, cortes y guardando sobre todo mucha consideración y respeto hacia los participantes. Alcanza también, a los servicios adicionales como la venta de comidas típicas, platos, y la venta de algunos productos de la zona.

Constituye sin duda, un proceso de formación, de educación, para alcanzar un nivel con calidad en el servicio de las ferias, aunque algo que no se podrá lograr inmediatamente, conviene discutir y socializar en las reuniones de la comunidad, modestia parte, se ha observado que es una gran deficiencia en las ferias rurales.

Como estrategia de mediano o largo plazo, se debe otorgar orientación y capacitación, ya que en la comunidad los expositores año tras año siempre serán los mismos, y el hecho de realizar orientación y capacitación perdurara en el tiempo.

#### **- Relaciones públicas**

Un aspecto importante, es el acto protocolar de inicio y final de la feria, par ello el comité organizador debe preparar el acto de inauguración con las principales autoridades involucradas en la feria, de manera que tenga realce el evento.

La parte protocolar de recibir, agradecer y distinguir, es un acto importante de gratitud y responsabilidad del comité de organización.

#### **6.15.12. Estrategia de Servicio al Cliente**

La estrategia de atención al cliente está enfocada principalmente, hacia la masiva capacitación a los expositores, a las personas en la venta de alimentos, bebidas y algún servicio particular propio de la comunidad.

La estrategia de servicio al cliente, atañe a toda la comunidad feriante, en la exposición, servicio de alimentos, bebidas, ventas de otros productos en la comunidad, en todo caso, consiste en un programa de orientación general, que puede ser llevado a cabo por el equipo de asesoramiento técnico, consignado para la feria en las reuniones comunales.

### **6.16. Elementos de Sostenibilidad de las Ferias Rurales**

#### **6.16.1. Staff de Apoyo Técnico**

Es el grupo de técnicos de apoyo a la federación de Campesinos y las centrales. Las instituciones públicas de apoyo como la Alcaldía Municipal, Prefectura del departamento, las organizaciones privadas como JAINA, IICCA Y ACLO. Cualquiera que se constituya en el staff, es decir, en el equipo técnico que cumple la función de asesoramiento y apoyo para la organización de la feria rural agrícola, artesanal, cultural y ganadera.

El grupo de asesoramiento técnico colabora en el establecimiento del plan general, de la feria, sin embargo, el equipo de apoyo, trabaja un tiempo prudente a la realización del día de la feria, a diferencia del comité de organización que trabaja en la organización de la feria desde el inicio mismo del proceso productivo.

Es responsabilidad del equipo de apoyo, todos los aspectos de orden técnico, las estrategias de mercadotecnia turística, los establecimientos de las metas y objetivos económicos sociales de las ferias rurales.

### **6.16.2. Rueda de Negocios**

La rueda de negocios es un factor de oportunidad para los expositores de la feria, una rueda de negocios en una feria rural, dará las mismas oportunidades que la organizada en una feria de la ciudad, con la única diferencia de que en esta, la concretización de negocios será en menor escala.

La rueda de negocios que se debe realizar en una feria rural, deben ser espacios de discusión sin exclusiones de la problemática productiva, pudiendo plantearse un escenario de análisis de las potencialidades de la producción, oferta total de producción, referencia de las principales organizaciones con escalas de producción, oferta, productos complementarios, subproductos, etc.

La rueda de negocios necesariamente debe ser manejada por personas con conocimientos y criterios técnicos, para ello la Federación como también la central ha logrado aglutinar grupos y equipos de apoyo a los que se debe delegar la responsabilidad, caso contrario a organizaciones privadas que deseen colaborar.

### **6.16.3. Componente Turístico**

La apertura del turismo a nivel nacional e internacional, la potencialidad turística de la región, pone en evidencia que las ferias rurales agropecuarias, artesanales, culturales y ganaderas deben formar parte de una oferta turística, actualmente se ha catalogado que las ferias son patrimonio cultural de las comunidades campesinas y como tal, es un recurso turístico.

La feria rural como recurso turístico, permitirá la canalización de recursos económicos para potenciar y proyectar el mejoramiento en el ámbito de los 5 componentes feriales.

Está demostrado el efecto multiplicador del turismo, los beneficios a la sociedad en su conjunto, una masiva participación de la feria de personas de la ciudad, los turistas nacionales y extranjeros, permitirá obtener rentas a transportistas, expositores, comerciantes de venta de alimentos, bebidas, artesanías, tiendas de barrio, etc. Así mismo, será una plataforma para impulsar la oferta turística, promocionando la cultura, los recursos arqueológicos históricos y el medio ambiente en general.

En definitiva una feria rural es un recurso turístico que debe servir como base para dinamizar la economía de una comunidad y mejorar las condiciones de vida.

#### **6.16.4. Coordinación Interinstitucional**

En el Departamento y la Provincia Cercado, históricamente las ferias se han realizado con el esfuerzo e iniciativa de las comunidades, con una serie de inconvenientes y limitaciones, pese a ello, en los últimos tiempos las ferias rurales se han constituido en un elemento de desarrollo, incentivo a la producción, al turismo y la búsqueda de mercados, etc.

Se ha volcado el apoyo a la realización de las diferentes ferias de todo el departamento, inclusive se ha elevado a rango de ley la feria ganadera del chaco, como signo de que juega un papel importante en el desarrollo de los pueblos.

En este sentido, las instituciones públicas y privadas apoyan a la realización de ferias, en el entendido de que son la base para buscar mayor desarrollo de las comunidades campesinas. (VER CUADRO N° 44)

**CUADRO N° 46**  
**INSTITUCIONES DE APOYO PARA LA REALIZACION DE LAS FERIAS**  
**RURALES**

INSTITUCIONES	AREAS DE APOYO
<b>Honorable Alcaldía Municipal de Tarija</b>	Unidad de Desarrollo y Fomento a la Producción *Organización de las ferias *Apoyo publicitario *Incentivos *Préstamos de stand y otros
<b>Prefectura del Departamento de Tarija</b>	Unidad de Turismo Dirección de Desarrollo Productivo
INSTITUCIONES PRIVADAS	
INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES	AREAS DE APOYO
<b>JAINA</b> <b>ICCA</b> <b>INTERCOMUNAL</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

#### **6.16.5.- Estilo y Autenticidad**

Dada las características particulares de las ferias rurales, se debe desarrollar el estilo propio con esencia campesina, desde la parte productiva, social, económica y cultural, en base a las tradiciones y costumbres propias de las comunidades.

El apoyo de las instituciones privadas o públicas, debe consistir en crear las condiciones para recuperar la cultura auténtica, originaria de una región o comunidad, y que el evento “feria rural” sea la máxima instancia de expresión cultural y el mayor evento de exposición y comercialización de la producción agrícola, artesanal y ganadera, dinamice la economía local, mejore la calidad de vida y sea la esperanza de un mejor futuro en la Provincia Cercado.

## **Recomendaciones**

1. Socializar las ferias rurales, para proyectar una masiva participación de los habitantes de la ciudad de Tarija.
2. Planificar la feria con anterioridad, previendo desde el inicio de la siembra agrícola
3. Diversificar la exposición hacia una feria agrícola que incluya a toda la producción de la zona o comunidad, resaltando el principal productivo de exposición.
4. Gestionar la inversión de la feria rural dentro del programa turístico de las instituciones públicas H.A.M.T. y Prefectura.
5. Lograr un mejoramiento sistemático de las condiciones básicas para la realización de las ferias, caminos, fortalecimiento organizacional, servicios básicos, programa de mercadotecnia ferial y turística.
6. Mejorar las condiciones de infraestructura productiva, canales de riego, mecanización del agro, semillas, abonos y otros.
7. Concientización y socialización de los beneficios económicos de las ferias.
8. Lograr capacitación para una mejor organización y manejo de las ferias.
9. Aprovechar las oportunidades en función a las potencialidades superando las debilidades para tener un desarrollo turístico sostenible de las comunidades.
10. Se recomienda desarrollar un programa de desarrollo turístico en las comunidades, considerando las nuevas tendencias en turismo que apuntan a una oferta que debe evitar la destrucción del patrimonio turístico y enmarcado al respecto del medio ambiente.
11. El programa debe enfocarse como una propuesta de desarrollo turístico integral y sostenible del Valle Central.
12. Ejecutar programas en bloque, coordinando con las instituciones involucradas a la cadena turística.