

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

INVESTIGACIÓN:

Planta Turística del Municipio de Cercado de Tarija 2023



Rector Universidad Autónoma Juan Misael Saracho
Msc. Lic. Eduardo Cortez Baldiviezo
ViceRector Universidad Autónoma Juan Misael Saracho
Msc. Lic. Jaime Condori A.



Decano Facultad Ciencias Económicas y Financieras
Msc. Lic. Paúl Bejarano Carrasco
ViceDecano Facultad Ciencias Económicas y Financieras
Msc. Lic. John Vaca Jerez



Alcalde Municipal de Tarija
Lic. Johnny Torrez Terzo
Secretario Municipal de Desarrollo Económico y Productivo
Ing. Alvaro Fernando Trigo Rollano
Director de Turismo y Cultura
Lic. Rolando Vacafior Gabriel Arana



Responsable del Instituto de Investigaciones Económicas, Financieras y Administrativas (IIEFA)
PhD. Roxana Alemán Castillo

Gestión de Información y Base de Datos
Ing. Faviola Montenegro

Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Campus universitario – Tarija Tel.: 6633913 int: 126 Fax: 6633913 int: 126

<http://iiefa.uajms.edu.bo/>

Equipo de investigación

PhD. Roxana Alemán Castillo (Directora de la investigación)

MSc. Roxana Pilar Baldiviezo (Investigadora)

Lic. Teresa Viviana Ugarte Martínez (Investigadora)

Ing. Faviola Montenegro (Gestión de Información y de Base de Datos)

FAUTAPO

Oficina Central Tarija. Calle Campero No. 275, casi esquina calle Alejandro del Carpio
Teléfono/Fax: (591)(4)6641676/6114208/6114018 Celular: 72989119 Cajón Postal: 1306



Asesora experta en Turismo FAUTAPO

Lic. Teresa Viviana Ugarte Martinez

Gobierno Autónomo Municipal de Tarija

Calle 15 de Abril y Gral. Trigo

Telf: +591 466 33581

<http://www.tarijaturismo.com/>

Equipo Dirección Municipal de Turismo y Cultura Tarija:

M.Sc.Ing. Valeria Andrea Ortiz Gutierrez (Jefe de la Unidad de Turismo)

Mireya Mamani Maldonado (Tec. Responsable de Capacitación y Desarrollo de Productos)

Lic. Daniela Rivera (Informadora Turística)

Lic. Beatriz Liebers (Informadora Turística)

Wendy Vásquez

Karina Mariela Flores

Investigadores Juniors del IIEFA:

Univ. Jhosseline Cristina Huanca Cruz

Univ. Carlos Mauricio Murillo Vacaflor

Estudiantes universitarios de la FCEyF de la UAJMS en la Investigación:

Univ. Jhosseline Cristina Huanca Cruz

Univ. Carlos Mauricio Murillo Vacaflor

Univ. David Samuel Cisneros

Univ. Jhonn Ivan Gutierrez Ramos

Univ. Yaneth Daniela Escaray Mendoza

Univ. Delicia Vaca Ortega

Univ. Doris Roxana Chavarria Sivila

Univ. Gustavo Daniel Carpio Reyes

Univ. Denilson Kennet Camacho Llanos

Univ. Ivan Bryan Velasquez Padilla

Estudiante universitario de la Universidad Católica Boliviana en la investigación:

Univ. Ramiro Gerardo Gutiérrez Martínez

Índice

| | |
|--|----|
| | 2 |
| Presentación | 13 |
| I. INTRODUCCION..... | 14 |
| II. ALCANCE Y METODOLOGIA | 15 |
| III. ANALISIS DE RESULTADOS | 17 |
| 3.1. AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORAS DE TURISMO | 17 |
| 3.1.1. CARACTERISTICAS GENERALES..... | 17 |
| a) Datos Generales..... | 20 |
| b) Antigüedad de las empresas | 21 |
| c) Constitución Jurídica | 22 |
| d) Empresas legalmente establecidas | 23 |
| e) Días de atención y horarios..... | 24 |
| f) Capacidad máxima del lugar | 27 |
| 3.1.2. GESTIÓN ESTRATÉGICA | 29 |
| a) Elementos y manuales de la gestión estratégica | 29 |
| b) Asociatividad..... | 30 |
| c) Alianzas estratégicas | 31 |
| d) Tipos de vehículos..... | 32 |
| 3.1.3. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS | 33 |
| a) Empleos generados..... | 33 |
| b) Características de los trabajadores..... | 34 |
| c) Edad de los trabajadores | 35 |
| d) Grado de instrucción de los trabajadores..... | 36 |
| e) Personal permanente y eventual..... | 37 |
| f) Capacitaciones a trabajadores..... | 38 |
| g) Idioma que habla su personal | 39 |
| h) Vestimenta de trabajo | 40 |
| i) Seguro social | 41 |
| 3.1.4. SEGURIDAD | 42 |
| a) Infraestructura, equipos y otros elementos de seguridad | 42 |
| 3.1.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN..... | 43 |
| a) Publicidad..... | 43 |

| | |
|---|----|
| b) Promociones para el cliente | 44 |
| c) Inversión en marketing | 46 |
| d) Redes sociales más utilizadas | 47 |
| 3.1.6. GESTIÓN DE CLIENTES Y SERVICIOS | 48 |
| a) Carpeta de clientes | 48 |
| b) Clientes..... | 49 |
| c) Nacionalidad de los clientes | 50 |
| d) Buzón de sugerencias..... | 51 |
| e) Tipo de servicios que ofrecen | 52 |
| f) Establecimientos que cuentan con una estructura apta para personas con capacidades diferentes..... | 54 |
| g) Cuenta con guías de turismo | 55 |
| h) Programas utilizados..... | 56 |
| 3.1.7. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN | 57 |
| a) Tenencia de computadoras | 57 |
| i) Métodos de pago..... | 58 |
| j) Medios de comunicación en la organización..... | 59 |
| 3.1.8. INFRAESTRUCTURA | 60 |
| a) Infraestructura en la que operan..... | 60 |
| 3.1.9. GESTIÓN FINANCIERA | 61 |
| a) Precio de Máximo y Mínimo de sus servicios | 61 |
| b) Meses con mayor demanda..... | 62 |
| c) Ingresos..... | 63 |
| d) Inversión en mantenimiento y mejoramiento de la empresa | 64 |
| e) Tipo de financiamiento adquirido..... | 65 |
| Conclusiones y recomendaciones..... | 66 |
| Conclusiones | 66 |
| Recomendaciones..... | 68 |
| 3.2. BODEGAS CERCADO – TARIJA | 70 |
| 3.2.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES..... | 70 |
| 3.3. CENTROS CULTURALES, MUSEOS Y ARTESANOS | 72 |
| 3.3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES..... | 72 |
| a) Datos Generales..... | 76 |

| | | |
|--------|--|-----|
| b) | Antigüedad de las empresas | 77 |
| c) | Constitución Jurídica | 79 |
| d) | Empresas legalmente establecidas | 80 |
| e) | Días de atención y horarios..... | 81 |
| f) | Capacidad máxima del lugar | 85 |
| 3.3.2. | GESTIÓN ESTRATEGICA | 87 |
| a) | Elementos y manuales de la gestión estratégica..... | 87 |
| b) | Asociatividad | 88 |
| c) | Alianzas estratégicas | 89 |
| 3.3.3. | GESTION DE RECURSOS HUMANOS | 90 |
| a) | Empleos generados..... | 90 |
| b) | Características de los trabajadores..... | 91 |
| c) | Número de funciones cumplidas por los trabajadores..... | 92 |
| d) | Edad de los trabajadores | 93 |
| e) | Grado de instrucción de los trabajadores..... | 94 |
| f) | Personal permanente y eventual..... | 95 |
| g) | Capacitaciones a trabajadores | 96 |
| h) | Vestimenta de trabajo | 97 |
| i) | Seguro social | 98 |
| 3.3.4. | SEGURIDAD | 99 |
| a) | Infraestructura, equipos y otros elementos de seguridad | 99 |
| 3.3.5. | PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN..... | 100 |
| a) | Promociones para el cliente | 100 |
| b) | Medios de comunicación y redes sociales más utilizadas | 101 |
| 3.3.6. | GESTIÓN DE CLIENTES Y SERVICIOS | 102 |
| a) | Registro de clientes..... | 102 |
| b) | Buzón de sugerencias..... | 103 |
| c) | Servicios que ofrecen las empresas..... | 104 |
| d) | Establecimientos que cuentan con una estructura apta para personas con capacidades diferentes..... | 107 |
| 3.3.7. | TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN | 108 |
| a) | Tenencia de computadoras | 108 |
| b) | Métodos de pago | 110 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 3.3.8. | INFRAESTRUCTURA | 111 |
| a) | Infraestructura en la que operan | 111 |
| 3.3.9. | GESTIÓN FINANCIERA | 112 |
| a) | Precio de entrada..... | 112 |
| b) | Meses con mayor demanda..... | 113 |
| c) | Ingresos..... | 114 |
| d) | Establecimientos que accedieron a algún crédito bancario | 115 |
| | Conclusiones y Recomendaciones..... | 116 |
| 3.4. | EMPRESAS DE RECREACIÓN NOCTURNA “DISCOTECAS, KARAOQUES, BARES Y PEÑAS” 118 | |
| 3.4.1. | CARACTERISTICAS GENERALES..... | 118 |
| a) | Datos Generales..... | 121 |
| b) | Antigüedad de las empresas | 122 |
| c) | Constitución Jurídica | 123 |
| d) | Empresas legalmente establecidas..... | 124 |
| e) | Días de atención y horarios..... | 125 |
| f) | Capacidad máxima del lugar | 127 |
| 3.4.2. | GESTIÓN ESTRATEGICA | 128 |
| a) | Elementos y manuales de la gestión estratégica..... | 128 |
| b) | Asociatividad | 129 |
| c) | Alianzas estratégicas | 130 |
| d) | Aspecto diferenciador..... | 131 |
| 3.4.3. | GESTION DE RECURSOS HUMANOS..... | 133 |
| a) | Empleos generados..... | 133 |
| b) | Características de los trabajadores..... | 134 |
| c) | Número de funciones cumplidas por los trabajadores..... | 135 |
| d) | Edad de los trabajadores | 136 |
| e) | Grado de instrucción de los trabajadores..... | 137 |
| f) | Personal permanente y eventual..... | 138 |
| g) | Capacitación a trabajadores | 139 |
| h) | Vestimenta de trabajo | 140 |
| i) | Seguro social | 141 |
| 3.4.4. | SEGURIDAD | 142 |

| | | |
|--------|--|-----|
| a) | Infraestructura, equipos y otros elementos de seguridad | 142 |
| 3.4.5. | PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN..... | 143 |
| a) | Promociones para el cliente | 143 |
| b) | Período de promociones..... | 145 |
| c) | Medios de comunicación y redes sociales más utilizadas | 146 |
| 3.4.6. | GESTIÓN DE CLIENTES Y SERVICIOS | 147 |
| a) | Buzón de sugerencias..... | 147 |
| b) | Personas que ingresan al establecimiento en temporada alta..... | 148 |
| c) | Servicios que ofrecen las empresas..... | 150 |
| d) | Establecimientos que cuentan con una estructura apta para personas con capacidades diferentes..... | 151 |
| 3.4.7. | TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN..... | 152 |
| a) | Tenencia de computadoras | 152 |
| b) | Métodos de pago..... | 153 |
| 3.4.8. | INFRAESTRUCTURA..... | 154 |
| a) | Número de ambientes | 154 |
| b) | Capacidad total | 155 |
| c) | Infraestructura en la que operan..... | 157 |
| 3.4.9. | GESTIÓN FINANCIERA | 158 |
| a) | Precio de entrada..... | 158 |
| b) | Meses con mayor demanda..... | 159 |
| c) | Ingresos..... | 160 |
| d) | Tipo de financiamiento adquirido..... | 161 |
| | Recomendaciones..... | 162 |
| 3.5. | EMPRESAS GASTRONÓMICAS..... | 163 |
| 3.5.1. | CARACTERÍSTICAS GENERALES..... | 163 |
| a) | Empresas Gastronómicas según su tamaño | 166 |
| b) | Antigüedad de las empresas..... | 167 |
| c) | Constitución Jurídica..... | 168 |
| d) | Empresas legalmente establecidas..... | 169 |
| e) | Días de atención y horarios..... | 170 |
| f) | Capacidad máxima del lugar | 173 |
| 3.5.2. | GESTIÓN ESTRATEGICA..... | 175 |

| | | |
|--------|--|-----|
| a) | Elementos y manuales de la gestión estratégica..... | 175 |
| b) | Asociatividad..... | 176 |
| c) | Alianzas estratégicas..... | 177 |
| d) | Aspecto diferenciador..... | 178 |
| 3.5.3. | GESTION DE RECURSOS HUMANOS..... | 181 |
| a) | Empleos generados..... | 181 |
| b) | Características de los trabajadores..... | 182 |
| c) | Número de funciones cumplidas por los trabajadores..... | 183 |
| d) | Edad de los trabajadores..... | 184 |
| e) | Capacitaciones a trabajadores..... | 185 |
| f) | Vestimenta de trabajo..... | 186 |
| g) | Seguro social..... | 187 |
| h) | Personal con Carnet Sanitario..... | 188 |
| 3.5.4. | SEGURIDAD..... | 189 |
| a) | Infraestructura, equipos y otros elementos de seguridad..... | 189 |
| 3.5.5. | PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN..... | 190 |
| a) | Promociones para el cliente..... | 190 |
| b) | Redes sociales más utilizadas..... | 193 |
| c) | Publicidad..... | 194 |
| 3.5.6. | GESTIÓN DE CLIENTES Y SERVICIOS..... | 195 |
| a) | Registro de clientes..... | 195 |
| b) | Buzón de sugerencias..... | 196 |
| c) | Número de personas que ingresan por día..... | 197 |
| d) | Procedencia de las personas que ingresan a los establecimientos..... | 199 |
| e) | Tipos de comida que ofrecen las Empresas Gastronómicas..... | 200 |
| f) | Tipos de servicios que ofrecen las Empresas Gastronómicas..... | 201 |
| g) | Platos y productos con mayor demanda..... | 202 |
| h) | Rango de precios de los productos de las Empresas Gastronómicas..... | 204 |
| i) | Servicios extra que ofrecen las empresas..... | 206 |
| j) | Tipo de baños..... | 207 |
| 3.5.7. | TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN..... | 210 |
| a) | Tenencia de computadoras..... | 210 |
| b) | Métodos de pago..... | 211 |

| | |
|---|-----|
| c) Medios de comunicación | 212 |
| 3.5.8. INFRAESTRUCTURA | 213 |
| a) Infraestructura en la que operan | 213 |
| b) Establecimientos que cuentan con una infraestructura apta para personas con capacidades diferentes | 214 |
| 3.5.9. GESTIÓN FINANCIERA | 215 |
| a) Meses con mayor demanda | 215 |
| b) Tipo de financiamiento adquirido | 216 |
| Conclusiones | 217 |
| Recomendaciones | 218 |
| 3.6. ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE | 219 |
| 3.6.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES | 219 |
| a) Datos Generales | 222 |
| b) Antigüedad de las empresas | 223 |
| c) Constitución Jurídica | 224 |
| d) Empresas legalmente establecidas | 225 |
| e) Capacidad máxima del lugar | 226 |
| 3.6.2. GESTIÓN ESTRATEGICA | 228 |
| a) Elementos y manuales de la gestión estratégica | 228 |
| b) Asociatividad | 229 |
| c) Alianzas estratégicas | 230 |
| d) Aspecto diferenciador | 231 |
| 3.6.3. GESTION DE RECURSOS HUMANOS | 234 |
| a) Empleos generados | 234 |
| b) Características de los trabajadores | 235 |
| c) Número de funciones cumplidas por los trabajadores | 236 |
| d) Edad de los trabajadores | 237 |
| e) Grado de instrucción de los trabajadores | 238 |
| f) Personal permanente y eventual | 239 |
| g) Capacitaciones a trabajadores | 240 |
| h) Vestimenta de trabajo | 241 |
| i) Seguro social | 242 |
| 3.6.4. SEGURIDAD | 243 |

| | | |
|--------|--|-----|
| a) | Infraestructura, equipos y otros elementos de seguridad | 243 |
| 3.6.5. | PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN..... | 244 |
| a) | Presupuesto de marketing destinado para promociones..... | 244 |
| b) | Medios de comunicación y redes sociales más utilizadas | 245 |
| 3.6.6. | GESTIÓN DE CLIENTES Y SERVICIOS | 246 |
| a) | Registro de clientes..... | 246 |
| b) | Buzón de sugerencias..... | 247 |
| c) | Personas que ingresan al establecimiento por género de forma anual | 248 |
| d) | Personas que ingresan al establecimiento por su procedencia de forma anual | 249 |
| e) | Servicios que ofrecen las empresas..... | 250 |
| f) | Elementos de accesibilidad que poseen los establecimientos de Hospedaje | 251 |
| 3.6.7. | TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN | 252 |
| a) | Tenencia de computadoras | 252 |
| b) | Métodos de pago | 253 |
| 3.6.8. | INFRAESTRUCTURA | 254 |
| a) | Capacidad total número de camas | 254 |
| b) | Total Habitaciones | 256 |
| 3.6.9. | GESTIÓN FINANCIERA | 258 |
| a) | Inversión en mantenimiento y mejoramiento de la empresa | 258 |
| b) | Ingresos..... | 259 |
| | Conclusiones | 260 |
| 3.7. | MEDIOS DE TRANSPORTE | 261 |
| 3.7.1. | CARACTERÍSTICAS GENERALES..... | 261 |
| a) | Datos Generales..... | 265 |
| b) | Antigüedad de las empresas..... | 266 |
| c) | Constitución Jurídica | 267 |
| d) | Empresas legalmente establecidas..... | 268 |
| e) | Días de atención y horarios..... | 269 |
| f) | Capacidad máxima que ofrece cada empresa de transporte | 272 |
| 3.7.2. | GESTIÓN ESTRATEGICA | 274 |
| a) | Elementos y manuales de la gestión estratégica | 274 |
| b) | Asociatividad | 275 |
| c) | Alianzas estratégicas..... | 276 |

| | |
|---|-----|
| d) Características de vehículos..... | 277 |
| 3.7.3. GESTION DE RECURSOS HUMANOS..... | 278 |
| a) Empleos generados..... | 278 |
| b) Características de los trabajadores..... | 279 |
| c) Edad de los trabajadores | 280 |
| d) Grado de instrucción de los trabajadores..... | 281 |
| e) Personal permanente y eventual..... | 282 |
| f) Capacitaciones a trabajadores..... | 283 |
| g) Vestimenta de trabajo | 284 |
| h) Seguro social | 285 |
| 3.7.4. SEGURIDAD | 286 |
| a) Infraestructura, equipos y otros elementos de seguridad | 286 |
| 3.7.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN..... | 287 |
| a) Promociones para el cliente | 287 |
| b) Redes sociales más utilizadas | 291 |
| 3.7.6. GESTIÓN DE CLIENTES Y SERVICIOS | 292 |
| a) Registro de clientes..... | 292 |
| b) Buzón de sugerencias..... | 293 |
| c) Tipo de servicios que ofrecen | 294 |
| d) Servicios adicionales que ofrecen las empresas..... | 299 |
| 3.7.7. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN..... | 300 |
| a) Tenencia de computadoras | 300 |
| b) Métodos de pago..... | 301 |
| 3.7.8. GESTIÓN FINANCIERA | 302 |
| a) Temporadas del año con más demanda para las Empresas de Transporte | 302 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 303 |
| 3.8. ANALISIS PLAZAS, PARQUES Y MIRADORES..... | 304 |
| 3.8.1. CARACTERISTICAS GENERALES..... | 304 |
| a) Precio de entrada..... | 307 |
| b) Baños públicos en Plazas, Parques y Miradores | 308 |
| c) Presencia de negocios en Plazas, Parques y Miradores..... | 310 |
| d) Transporte público..... | 311 |
| e) Espacio para niños | 313 |

| | |
|--|-----|
| f) Plazas, Parques y Miradores que cuentan con murales | 314 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 315 |
| Bibliografía | 316 |

Planta Turística del Municipio de Cercado de Tarija 2023

Presentación

El Instituto de Investigación Económica, Financiera y Administrativa (IIEFA), tiene como función importante la promoción y divulgación de resultados de investigación mediante publicaciones, por lo que presenta la investigación de la Planta Turística del Municipio de Cercado 2023, para fortalecer el Observatorio de Turismo. El trabajo ha sido elaborado y coordinado mediante convenio entre la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho y el Gobierno Autónomo Municipal de Tarija, participan docentes investigadores del IIEFA, estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras incentivando la investigación en temas de interés de la sociedad, lo que permite también una alianza e interacción para emprender actividades priorizadas en los planes departamentales.

La era Post Gas y los efectos del Covid-19, se analizaron en la Cumbre de Reactivación Económica realizada en el año 2022 en Tarija, donde se reconoce una visión de futuro departamental, enmarcada en estrategias de desarrollo, como la de convertir al departamento en un destino turístico con políticas sólidas, también la Agenda del Futuro 2023 socializada por el Movimiento Tarija Dialoga en el mes de mayo de 2023, expone en sus ejes transformadores priorizados la diversificación productiva y economía naranja con la expansión del turismo.

Esta investigación de la Planta turística del Municipio de Cercado, permite tener un diagnóstico de la situación actual de los emprendimientos y se tiene como principal propósito contribuir con información actualizada para mejorar la competitividad y la toma de decisiones en el sector.

Es necesario agradecer la participación de docentes, estudiantes y de FAUTAPO, que hicieron posible este importante resultado en beneficio de la sociedad.

PhD. Roxana Alemán Castillo
**Responsable Instituto de Investigación Económica,
Financiera y Administrativa (IIEFA)**

I. INTRODUCCION

En los últimos años el Gobierno Municipal de Cercado del Departamento de Tarija, ha realizado actividades conjuntas con la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Juan Misael Saracho a través de los docentes y estudiantes con la finalidad de consolidar el Observatorio de Turismo, habiéndose realizado relevamientos en proyectos importantes como la determinación de perfiles de visitantes y de promesantes en las fiestas religiosas más importantes de Tarija principalmente.

El Observatorio de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras tiene como objetivo principal proveer de información relevante de los diferentes actores en diferentes ámbitos, con la finalidad de coadyuvar a la toma de decisiones sustentadas en la evidencia, así como también contribuir a la planificación estratégica de la actividad de las entidades públicas y privadas.

La planta turística, está integrada por los establecimientos, empresas o instituciones que desarrollan y brindan servicios turísticos a los visitantes, es la estructura turística que está conformada por establecimientos de hospedaje, medios de transporte, establecimientos gastronómicos, lugares de esparcimiento entre otros y la infraestructura que son construcciones auxiliares regularmente realizadas por el gobierno como son carreteras, puentes, estacionamientos entre otros (Cáceres,2020). La importancia de la planta turística es la valorización de los espacios turísticos, representados por la demanda y oferta de cada producto turístico, los que deben ser aprovechados positivamente para mejorar la promoción de los espacios y así desarrollar el ámbito turístico (Izurieta, 2020).

El documento de la planta turística que se pone a disposición de la población en general contiene información basada en los elementos considerados en el Censo de la Planta Turística del Departamento de Tarija en el año 2008 realizado por el CIEPLANE de la UAJMS: Agencias de Viaje y Operadores de Turismo, Centros Culturales, Museos y Tiendas de productos Artesanales, Centros Recreativos, Establecimientos Gastronómicos, Establecimiento de Hospedaje, Medios de Transporte y Plazas Parques y Miradores.

II. ALCANCE Y METODOLOGIA

Objetivo General

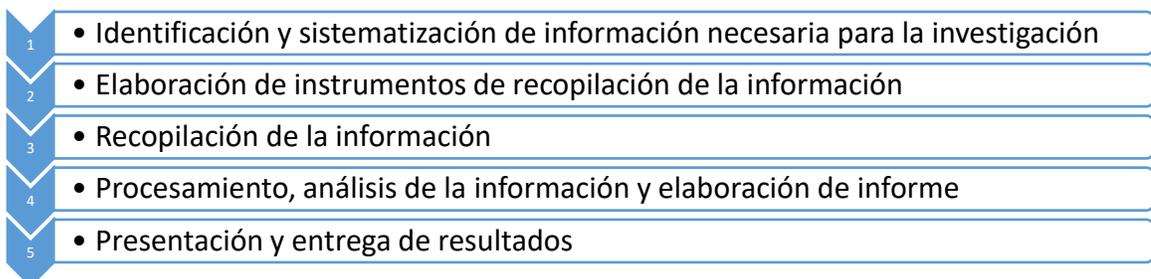
Determinar las características de las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo, centros culturales, museos y tiendas de productos artesanales, centros recreativos, establecimientos gastronómicos, establecimientos de hospedaje, medios de transporte y plazas, parques y miradores de la ciudad de Tarija, para proporcionar información en la toma de decisiones públicas y privadas fortaleciendo de esta manera el desarrollo del sector.

En este trabajo se realiza una investigación descriptiva, realizándose el registro y análisis de la naturaleza actual puntualizando las características de la población que se está estudiando (Aban y otros,2020).

Para alcanzar el objetivo propuesto, se ha planteado la conformación de un equipo multidisciplinario conformado por docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, investigadores del IIEFA, la Secretaría de Turismo, especialista en Turismo y FAUTAPO, de manera que se pueda establecer la línea de base para la evaluación de los resultados de la presente investigación.

Etapas de la investigación:

Figura 1 . Etapas de la investigación



Nota. Se describen los pasos seguidos en la investigación. Fuente: Elaboración propia.

La determinación de las características de los diferentes establecimientos se realiza mediante encuestas aplicadas a los propietarios de los diferentes emprendimientos, habiéndose previamente coordinado las visitas.

El criterio para la selección de la muestra es aleatoria, consiste en el levantamiento de la información en base a la información proporcionada por el Gobierno Municipal.

Para poder realizar las encuestas se cuenta con los recursos humanos capacitados (pasantes de la materia de Taller I de la Carrera de Administración de Empresas) y la información que guía la elaboración del cuestionario validado por la experta.

Para el aseguramiento de la calidad de la muestra se realiza la capacitación en el relevamiento de la información a través de encuestas online elaboradas con Google Forms en Google Drive. La encuesta consta de preguntas abiertas, cerradas y mixtas. La encuesta está dirigida a una muestra representativa de la población de estudio legalmente establecida.

Técnicas de análisis

Para el levantamiento de la información se utiliza Google Forms. El procesamiento de la información se utiliza software estadístico SPSS 24, con la salida de tablas, gráficos y medidas.

Periodo de Estudio

La delimitación temporal consiste en acotar el periodo de análisis; para esta investigación el periodo es desde el 1 de mayo hasta el 15 de septiembre del 2023. La delimitación espacial se refiere al espacio geográfico del estudio. Para el trabajado de investigación es la ciudad de Tarija.

III. ANALISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales resultados descriptivos:

3.1. AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORAS DE TURISMO

Las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo son las empresas que, tradicionalmente, intervienen en la intermediación turística, son fundamentales para el desarrollo de un tipo de turismo más sostenible. La cadena de valor de la comercialización turística obliga a que todos los implicados colaboren entre sí y se impliquen en la distribución de un producto más sostenible (García y Ruíz, 2020).. El ciclo de vida del viaje turístico debe tener en cuenta el concepto de sostenibilidad en cada una de sus etapas; el sueño, la búsqueda, la reserva, la experimentación y el intercambio de información (Pastor, 2019).

3.1.1. CARACTERISTICAS GENERALES

Tabla 1

Cercado – Ciudad de Tarija: Características generales de las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

| NOMBRE DE LA EMPRESA | DIRECCIÓN DEL LUGAR | TELÉFONO FIJO/TELEFONO MOVIL |
|--|---|-------------------------------------|
| AGENCIA DE VIAJES ANA CLAUDIA MENA TRAVEL | AV.M. FONT ENTRE PORVENIR Y AV.DEF. DEL CHACO | 78240721 |
| AGENCIA DE VIAJES EXTREMO SUR TARIJA | B. FABRIL N. 522 | 74541451 |
| AGENCIA DE VIAJES GAVIOTA TRAVEL | C. MADRID Y O'CONNOR N.687 | 72991257 |
| AGENCIA DE VIAJES JHASMINE TOURS | C. GENERAL TRIGO ENTRE VIRGINIO LEMA Y ALEJANDRO DEL CARPIO | 72261401 |

| | | |
|---|--|------------------------|
| AGENCIA DE VIAJES LIAZUCENA | C. GENERAL TRIGO ENTRE BOLIVAR Y MADRID | 72948691 |
| AGENCIA DE VIAJES SIN DISTANCIAS TOURS | C. GENERAL TRIGO Y VIRGINIO LEMA | 70220699 - 70065768 |
| AGENCIA DE VIAJES SOL ACTIVE TARIJA | BARRIO LOURDES C. 16 DE JULIO ESQ. PASAJE ORINOCA COCA | 74531212 |
| AGENCIA DE VIAJES TODO VIAJES | C. VIRGINIO LEMA 162 ENTRE COLON Y SUIPACHA | 66 32927 |
| AGENCIA DE VIAJES TRAVEL SUR | C. GENERAL TRIGO Y ALEJANDRO DEL CARPIO | 66 63721 |
| AGENCIA DE VIAJES TU TOURS | AVENIDA LOS SAUCES (LADO TALLER DE MOTOS) | 70218877 |
| AGENCIA DE VIAJES VIAJES DE ALTURA | C. VIRGINIO LEMA ENTRE DELGADILLO Y MENDEZ | 79254251 - 66 75057 |
| AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO MARQUIRI TRAVEL | C. DANIEL CAMPOS Y SAN JOSE | 73368539 - 77871827 |
| AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA FANCY TOURS | C. DANIEL CAMPOS ENTRE 15 DE ABRIL Y VIRGINIO LEMA N°448 | 61869444- 72987754 |
| AGENCIA DE VIAJES Y OP. DE TURISMO AIROSA TOURS | C. SUCRE, ENTRE VIRGINIO LEMA Y ALEJANDRO DEL CARPIO | 74530048 |
| AGENCIA DE VIAJES Y OP. DE TURISMO BOLIVIA-VTB | C. INGAVI 0784 | 70211231 |

| | | |
|---|--|------------------------|
| AGENCIA DE VIAJES Y OP. DE TURISMO ORGANIZACIÓN PULIDO | C. COLON ENTRE MADRID E INGAVI | 71861614 |
| AGENCIA DE VIAJES YERSON GERARDO SORUCO CHINURI | C. MEXICO ENTRE FROILAN TEJERINA Y TIMOTEO RAÑA | 78244540 |
| OPERADORA DE TURISMO CONEXION TOURS | C. GENERAL TRIGO ENTRE BOLIVAR E INGAVI | 66-73042 / 72950721 |
| OPERADORA TURISMO EXPLORA TARIJA | C. 15 DE ABRIL ENTRE SUCRE Y GENERAL TRIGO | 76801600 |
| OPERADORA DE TURISMO KAVARO TOURS | C. DANIEL CAMPOS 0409 ESQUINA VIRGINIO LEMA | 72993999 |
| OPERADORA Y AGENCIA DE VIAJES AIRES TRAVEL | C. COMERCIO N° 375 | 72994773- 71894495 |

Nota. Se recopiló las características generales de 21 Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo que realizan sus actividades para la gestión 2023.

a) **Datos Generales**

Tabla 2

Cercado – Ciudad de Tarija: Clasificación de Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

| TIPO DE ORGANIZACIÓN | TOTAL | PORCENTAJE |
|---|-------|------------|
| Agencias de viaje | 12 | 57 |
| Agencias de viaje y Operadoras de turismo | 5 | 24 |
| Operadoras de turismo | 4 | 19 |
| Total | 21 | 100% |

Nota. La ciudad de Tarija, cuenta con 12 Agencias de Viaje, 5 Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo y 4 Operadoras de Turismo que fueron censadas.

b) Antigüedad de las empresas

Tabla 3

Cercado – Ciudad de Tarija: Años de antigüedad de las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

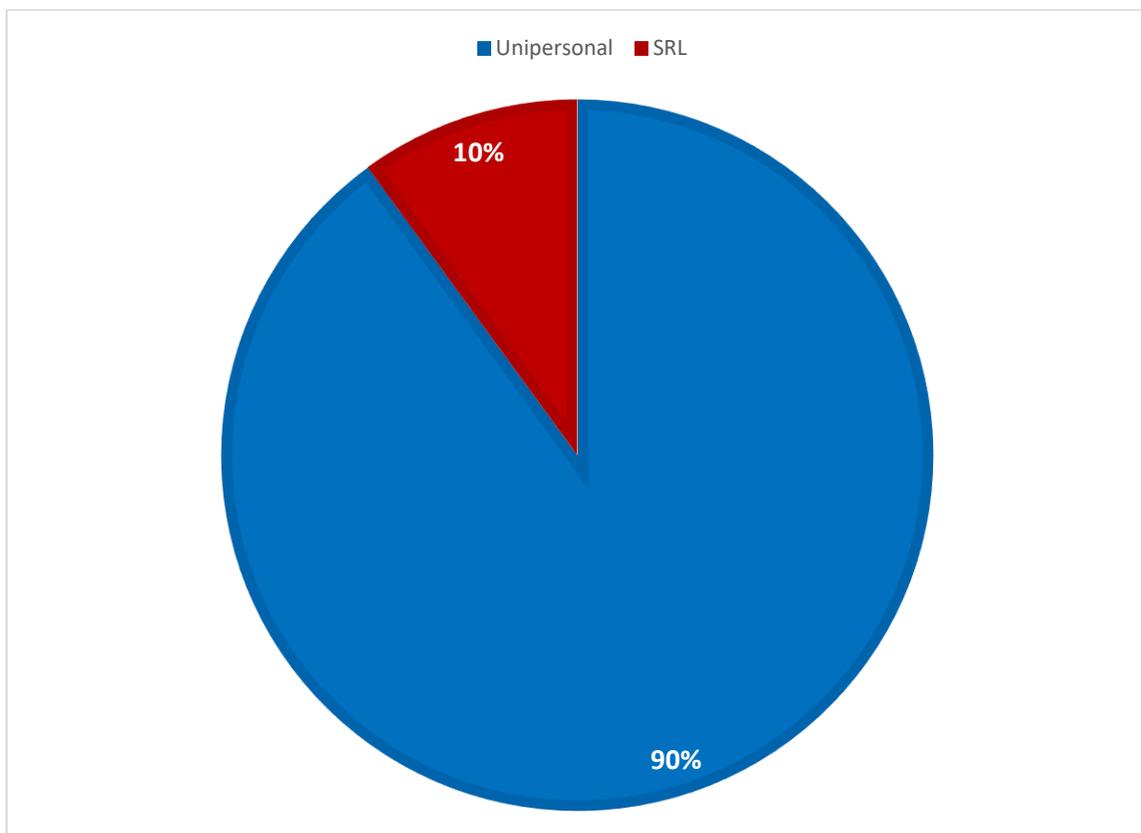
| ANTIGÜEDAD | TOTAL ESTABLECIMIENTOS | PORCENTAJE |
|-------------------|------------------------|------------|
| Menos de 5 años | 8 | 38% |
| De 6 a 10 años | 6 | 29% |
| Mayores a 10 años | 7 | 33% |
| Total | 21 | 100% |

Nota. Actualmente el sector de Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo, un 38% inició sus actividades durante los últimos 5 años, mientras que el 33% opera con una antigüedad mayor o igual a los 10 años y de 6 a 10 años un 29 %.

c) **Constitución Jurídica**

Figura 1

Cercado – Ciudad de Tarija: Constitución jurídica de las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

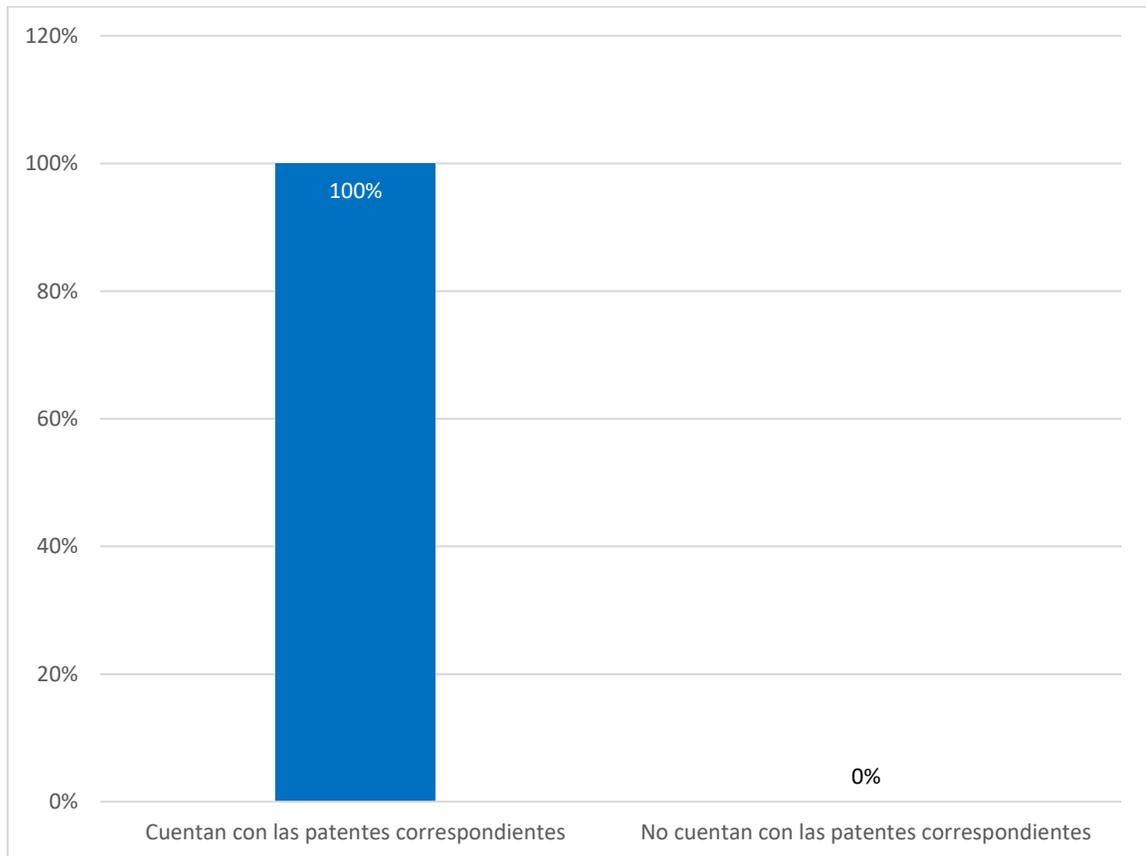


Nota. Se puede observar que un gran porcentaje de estas empresas están constituidas como empresas unipersonales llegando a representar un 90% del total.

d) **Empresas legalmente establecidas**

Figura 2

Cercado – Ciudad de Tarija: Porcentaje de Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo con patentes de funcionamiento correspondientes



Nota. Según las respuestas y observaciones realizadas en cada lugar se puede determinar que un 100% de las empresas cuentan con las respectivas patentes de funcionamiento ya que estas son indispensables antes de poder abrir un negocio debido a que acreditan la legalidad del funcionamiento de cada uno de estos centros.

Dentro de las patentes de funcionamiento principales tenemos el NIT, Licencia de Funcionamiento y Licencia Turística.

e) **Días de atención y horarios**

Tabla 4

Cercado – Ciudad de Tarija: Días de atención y horarios de las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

| NOMBRE DE LA EMPRESA | DÍAS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO | HORARIOS DE ATENCIÓN |
|---|-----------------------------|-------------------------------------|
| AGENCIA DE VIAJES ANA CLAUDIA MENA TRAVEL | DE LUNES A SABADO | DE 08:00 A 13:00 |
| AGENCIA DE VIAJES EXTREMO SUR TARIJA | DE LUNES A SABADO | 24 HORAS |
| AGENCIA DE VIAJES GAVIOTA TRAVEL | DE LUNES A SABADO | 24 HORAS |
| AGENCIA DE VIAJES JHASHMIN TOURS | DE LUNES A SABADO | DE 08:00 A 12:00 Y DE 15:00 A 19:00 |
| AGENCIA DE VIAJES LIAZUCENA | DE LUNES A SABADO | DE 09:00 A 13:00 Y DE 15:00 A 20:00 |
| AGENCIA DE VIAJES SIN DISTANCIAS TOURS | DE LUNES A SABADO | 08:30 A 13:00 Y DE 15:00 A 19:00 |
| AGENCIA DE VIAJES SOL ACTIVE TARIJA | DE LUNES A SABADO | 24 HORAS |

| | | |
|---|-------------------|--|
| AGENCIA DE VIAJES TODO VIAJES | DE LUNES A SABADO | DE 09:00 A 12:00 Y DE 15:00 A 18:30 |
| AGENCIA DE VIAJES TRAVEL SUR | DE LUNES A SABADO | DE 07:00 A 19:00 |
| AGENCIA DE VIAJES TU TOURS | DE LUNES A SABADO | DE 08:00 A 12:00 Y DE 15:00 A 19:00 |
| AGENCIA DE VIAJES VIAJES DE ALTURA | DE LUNES A SABADO | DE 08:00 A 12:00 Y DE 15:00 A 18:00 |
| AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO MARQUIRI TRAVEL | DE LUNES A SABADO | DE 08:00 A 12:30 DE 15:00 A 18:30 |
| AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA FANCY TOURS | DE LUNES A SABADO | DE 08:00 A 19:00 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AIROSA TOURS | DE LUNES A SABADO | DE 09:00 A 12:00 Y DE 16:00 A 19:00 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO BOLIVIA- VTB | DE LUNES A SABADO | 24 HORAS |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ORGANIZACIÓN PULIDO | DE LUNES A SABADO | DE 09:00 A 13:00 Y DE 15:00 A 18:30 |

| | | |
|---|-------------------|--|
| AGENCIA DE VIAJES YERSON GERARDO SORUCO CHINURI | DE LUNES A SABADO | DE 08:30 A 13:00 Y DE 14:00 A 19:00 |
| OPERADORA DE TURISMO CONEXION TOURS | DE LUNES A SABADO | DE 08:30 A 12:30 Y 14:30 A 19:00 |
| OPERADORA DE TURISMO EXPLORA TARIJA | DE LUNES A SABADO | DE 07:30 A 19:00 |
| OPERADORA DE TURISMO KAVARO TOURS | DE LUNES A SABADO | DE 08:30 A 19:30 |
| OPERADORA Y AGENCIA DE VIAJES AIRES TRAVEL | DE LUNES A SABADO | DE 08: 00 A 18:30 |

Nota. Los días y horarios de atención al público en su totalidad son de lunes a sábado y varían sus horarios e incluso existen algunas con atención las 24 horas

f) **Capacidad máxima del lugar**

Tabla 5

Cercado – Ciudad de Tarija: Capacidad máxima de las Agencias de Viaje y Operadoras de turismo

| NOMBRE DE LA EMPRESA | CAPACIDAD MAXIMA |
|--|------------------|
| AGENCIA DE VIAJES ANA CLAUDIA MENA TRAVEL | SIN LIMITES |
| AGENCIA DE VIAJES EXTREMO SUR TARIJA | SIN LIMITES |
| AGENCIA DE VIAJES GAVIOTA TRAVEL | SIN LIMITES |
| AGENCIA DE VIAJES JHASMIN TOURS | SIN LIMITES |
| AGENCIA DE VIAJES LIAZUCENA | SIN LIMITES |
| AGENCIA DE VIAJES SIN DISTANCIAS TOURS | SIN LIMITES |
| AGENCIA DE VIAJES SOL ACTIVE TARIJA | SIN LIMITES |
| AGENCIA DE VIAJES TODO VIAJES | SIN LIMITES |
| AGENCIA DE VIAJES TRAVEL SUR | SIN LIMITES |
| AGENCIA DE VIAJES TU TOURS | SIN LIMITES |
| AGENCIA DE VIAJES VIAJES DE ALTURA | SIN LIMITES |
| AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO MARQUIRI TRAVEL | SIN LIMITES |
| AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA FANCY TOURS | SIN LIMITES |

| | |
|---|-------------|
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AIROSA TOURS | SIN LIMITES |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO BOLIVIA-VTB | SIN LIMITES |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ORGANIZACIÓN PULIDO | SIN LIMITES |
| AGENCIA DE VIAJES YERSON GERARDO SORUCO CHINURI | SIN LIMITES |
| OPERADORA DE TURISMO CONEXION TOURS | SIN LIMITES |
| OPERADORA DE TURISMO EXPLORA TARIJA | SIN LIMITES |
| OPERADORA DE TURISMO KAVARO TOURS | SIN LIMITES |
| OPERADORA Y AGENCIA DE VIAJES AIRES TRAVEL | SIN LIMITES |

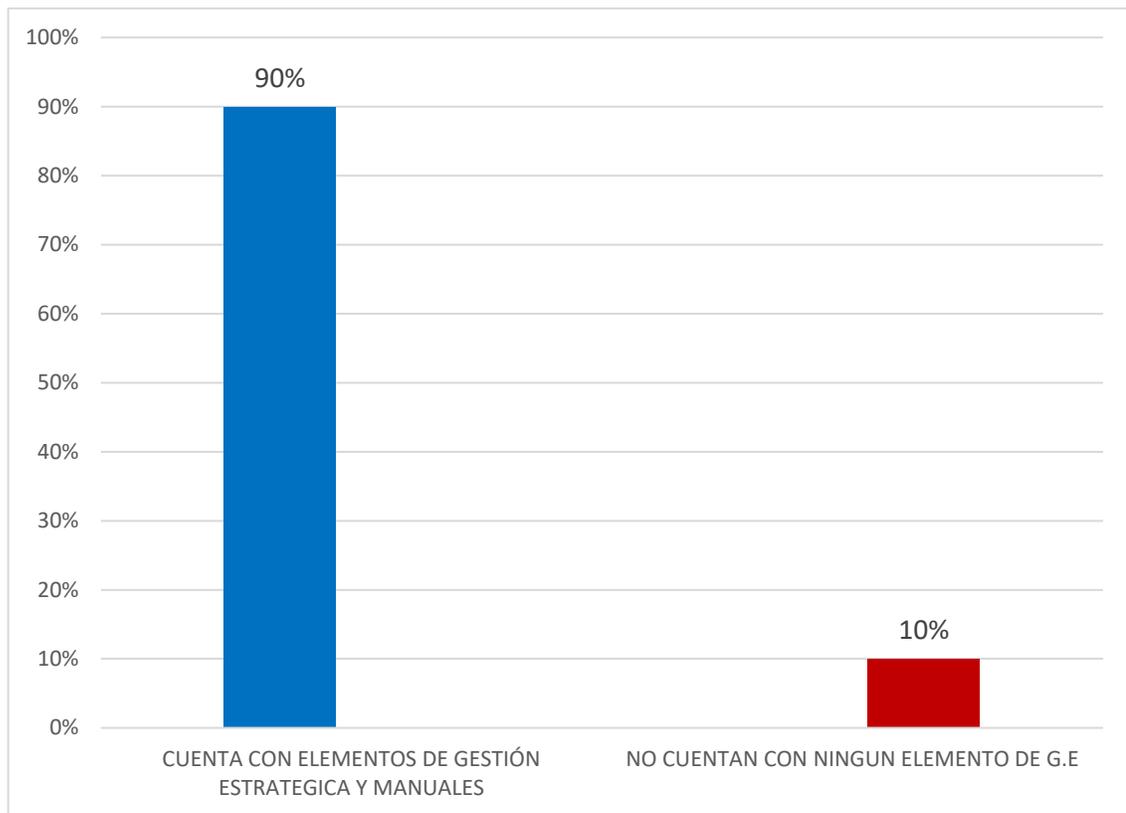
Nota. Las Agencias de Viaje no cuentan con capacidad límite de clientes fija debido a que trabajan de intermediarias para las ventas de pasajes, paquetes turísticos entre otros, que ofrecen otras empresas a las cuales tienen que someterse, por otro lado, las empresas Operadoras igualmente pueden responder a varias solicitudes pues también realizan la intermediación de servicios, los cuales logran articular dependiendo de las actividades y de la cantidad de personas que requieren sus servicios.

3.1.2. GESTIÓN ESTRATÉGICA

a) Elementos y manuales de la gestión estratégica

Figura 3

Cercado – Ciudad de Tarija: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo que cuentan con sus respectivos elementos y manuales

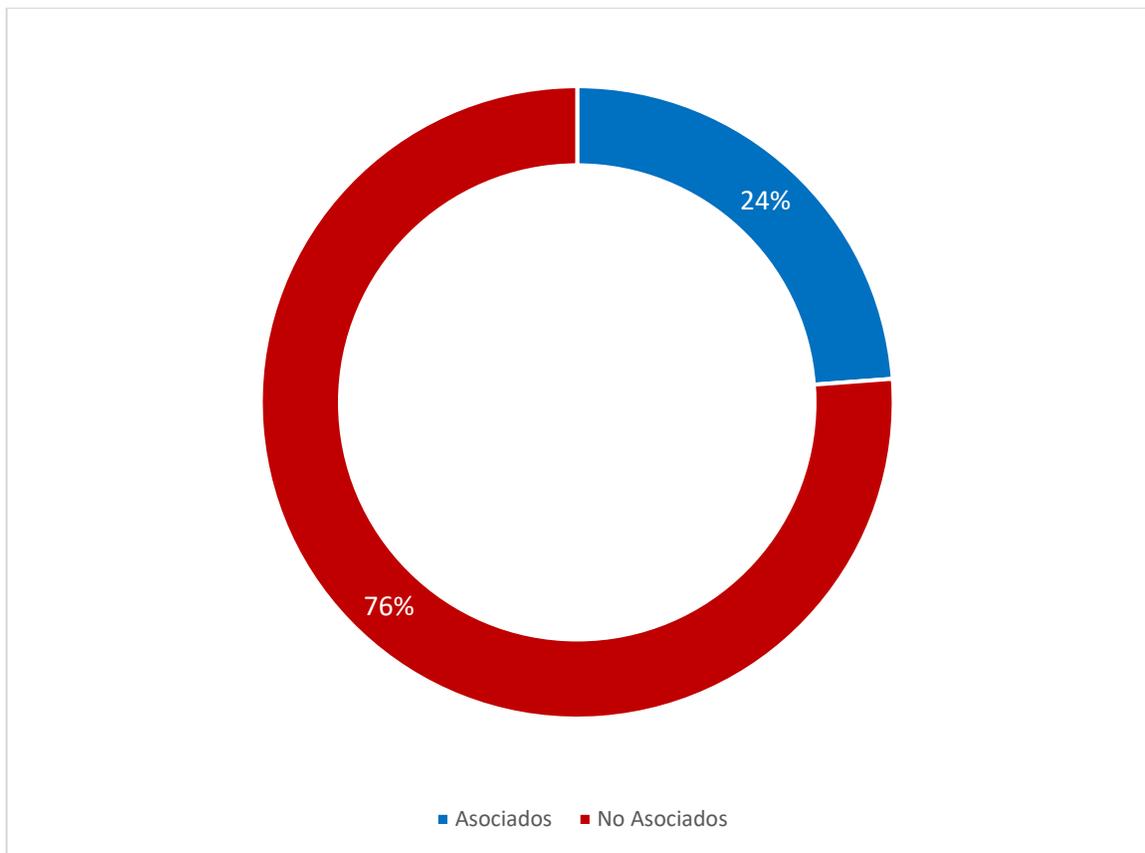


Nota. Se puede notar una gran presencia de estos elementos y manuales (Misión, visión, organigrama, manual de funciones y manual de procedimientos), el 90% de los establecimientos cuentan con todos los elementos y manuales necesarios, mientras que el otro 10% no cuenta con ninguno de estos.

b) **Asociatividad**

Figura 4

Cercado – Ciudad de Tarija: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo asociadas

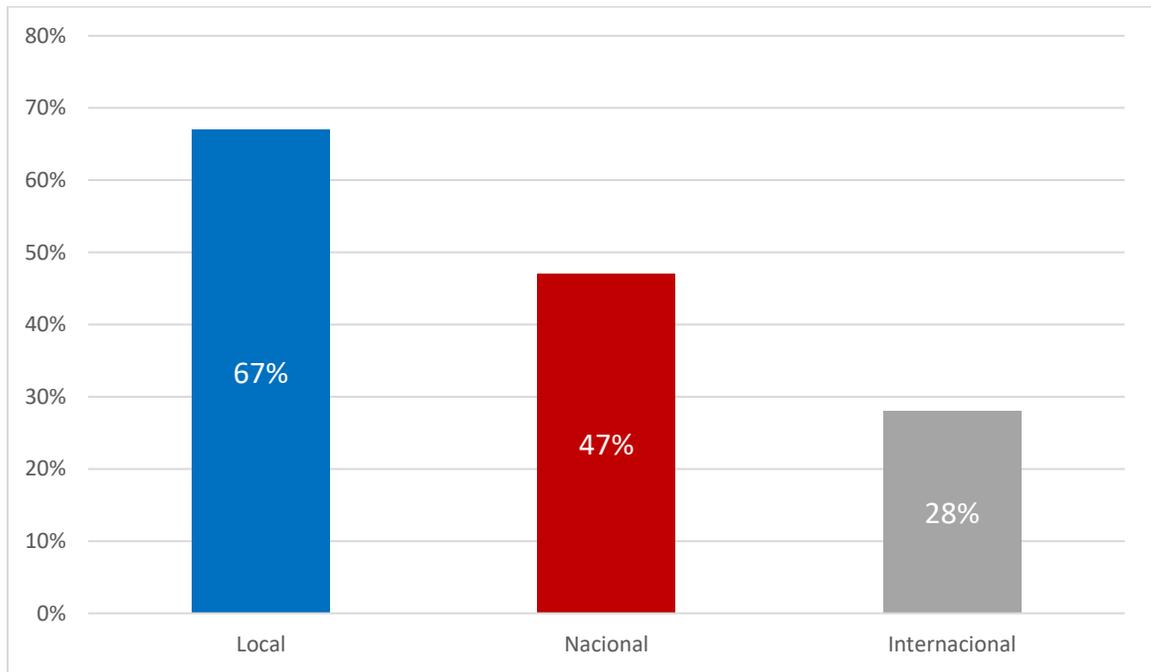


Nota. En el sector, se puede identificar diferentes asociaciones entre las cuales tenemos ABAVYT, ACOTURT, CANOTUR; se puede ver que un 24% se encuentran asociadas a alguna de estas, mientras que un 76% no pertenecen a ninguna de ellas por temas de políticas y altas exigencias a cumplir.

c) Alianzas estratégicas

Figura 5

Cercado – Ciudad de Tarija: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo que cuentan con alianzas estratégicas

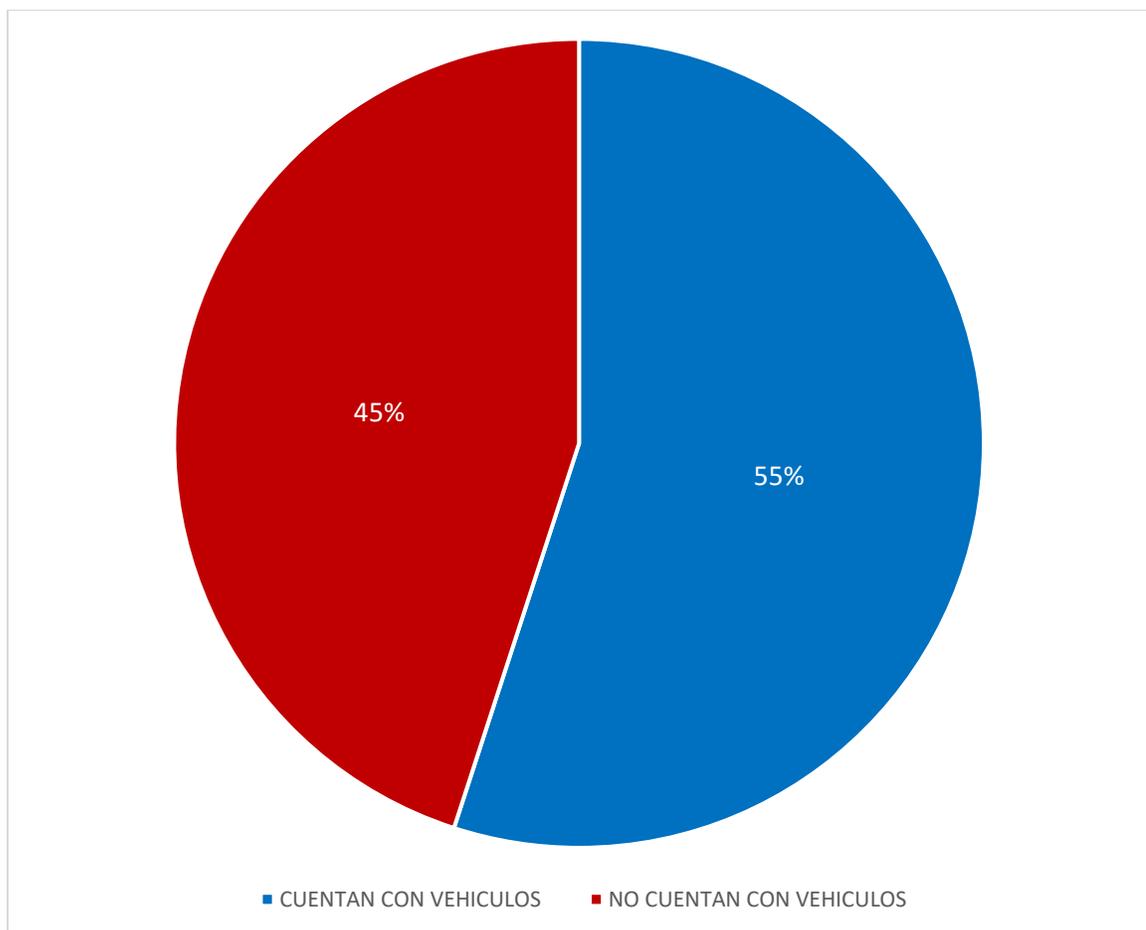


Nota. Otro punto a destacar en la gestión estratégica son las alianzas que han logrado establecer las empresas con el fin de fortalecerse, complementar y mejorar sus servicios ya sea local, nacional e internacional. Como se puede observar, el 100% de las empresas cuentan con alianzas estratégicas debido a que estas no podrían sobrevivir solas en un entorno competitivo.

d) **Tipos de vehículos**

Figura 6

Cercado – Ciudad de Tarija: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo que cuentan con vehículos



Nota. Las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo cuentan con diferentes tipos de vehículos dependiendo de los servicios que ofrecen, el 55% cuentan con vehículos como ser camionetas, vagonetas, mini buses y buses grandes, mientras que el otro 45% no cuenta con vehículos.

3.1.3. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

a) Empleos generados

Figura 7

Cercado – Ciudad de Tarija: Empleos generados por las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo



Nota. Según las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo sujetos a estudio, tenemos un total de 21 empresas las cuales generan un aproximado de 86 empleos.

b) Características de los trabajadores

Figura 8

Cercado – Ciudad de Tarija: Género de los trabajadores de las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo



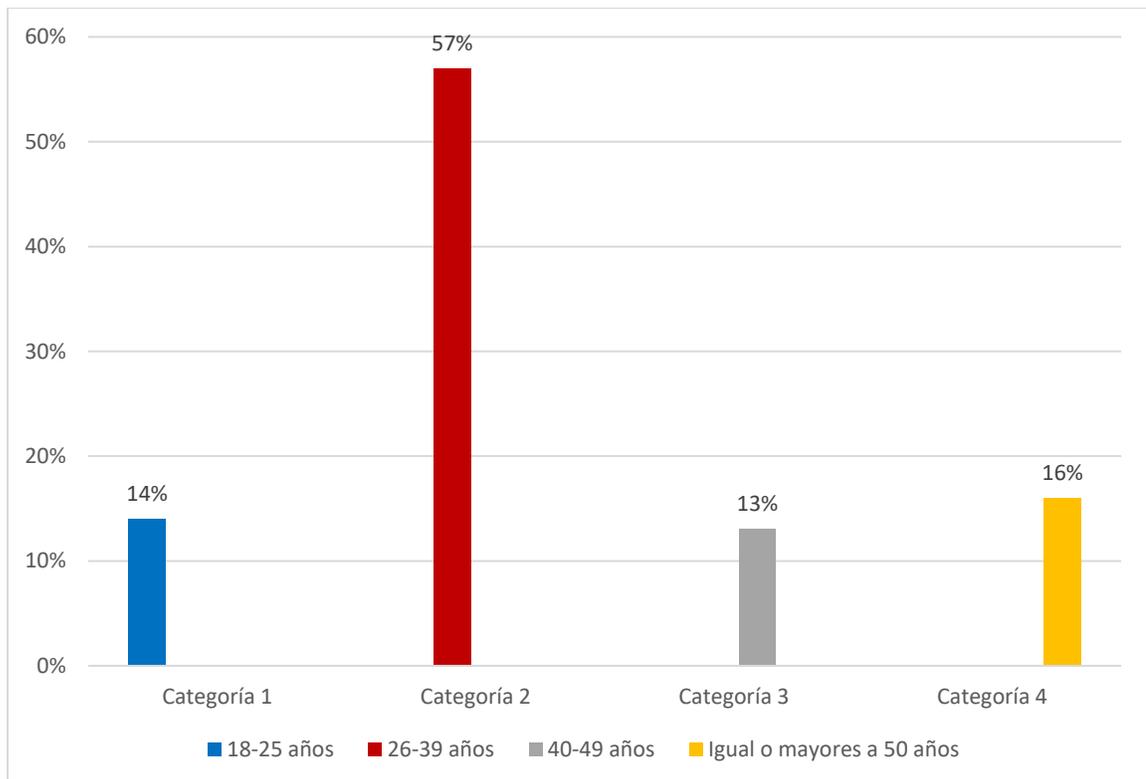
Nota. Para el análisis de las características de los trabajadores, se diferencia aspectos como el género de cada trabajador y el respectivo grado de instrucción requerido a la hora de desempeñar labores en las empresas.

Después de haber realizado el análisis respectivo se identifica que existe una menor mano de obra masculina representando así un 33% del total de empleos mientras que el otro 67% representa a la mano de obra femenina.

c) Edad de los trabajadores

Figura 9

Cercado – Ciudad de Tarija: Rango de edades de los trabajadores en las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo



Nota. En el análisis se puede identificar una gran variedad de edades de los trabajadores que realizan sus funciones dentro de la empresa, es así que se procedió a clasificarlos mediante una serie de rangos, que sirven para las edades más solicitadas o de mayor aceptación a la hora de contratar, notándose que existe una mayor cantidad de trabajadores jóvenes.

d) **Grado de instrucción de los trabajadores**

Figura 10

Cercado – Ciudad de Tarija: Grado de instrucción de los trabajadores de las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo



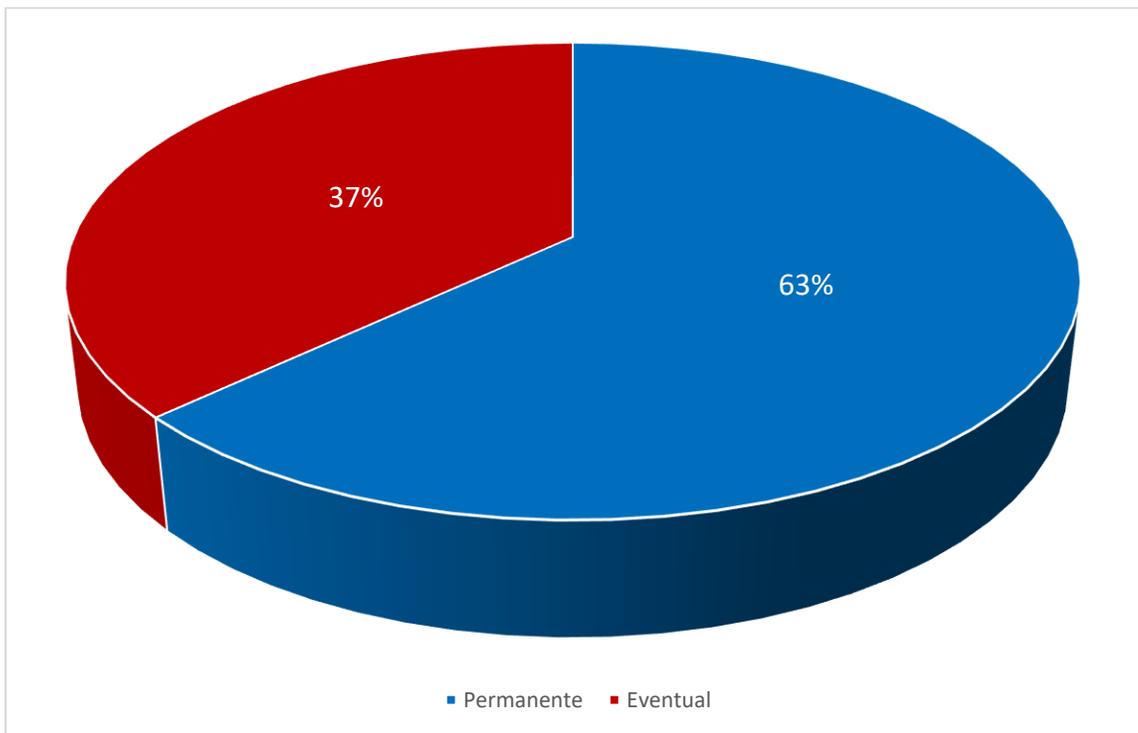
Nota. También se puede evidenciar que existen variedad de trabajadores con distintas características en cuanto a su formación, es decir que cada empresa tiene variedad de trabajadores pudiendo ser profesionales, universitarios, técnicos o básicamente trabajadores con un conocimiento empírico asumiendo varios puestos de trabajo.

Como se puede observar en la figura, tenemos que en un 67% del total de los establecimientos estudiados tienen personal profesional trabajando para ellos, un 19% tienen personal universitario, un 14% tienen personal con un nivel técnico y finalmente otro 0% tiene personal con conocimiento empírico.

e) Personal permanente y eventual

Figura 11

Cercado – Ciudad de Tarija: Personal permanente y eventual de las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

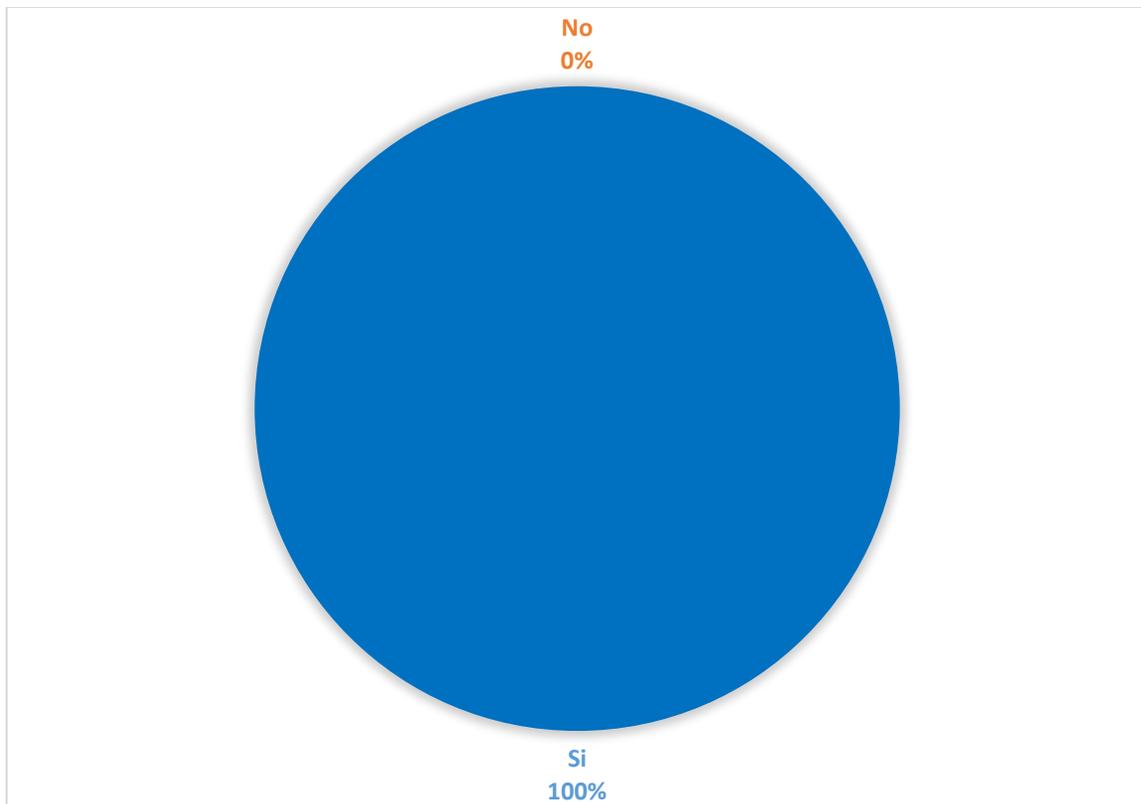


Nota. Al tratarse de negocios unipersonales o S.R.L. se requiere tanto personal eventual como también permanente, dependiendo de la demanda que tienen las empresas de acuerdo al volumen de clientes que deben atender.

f) **Capacitaciones a trabajadores**

Figura 12

Cercado – Ciudad de Tarija: Capacitación a los trabajadores

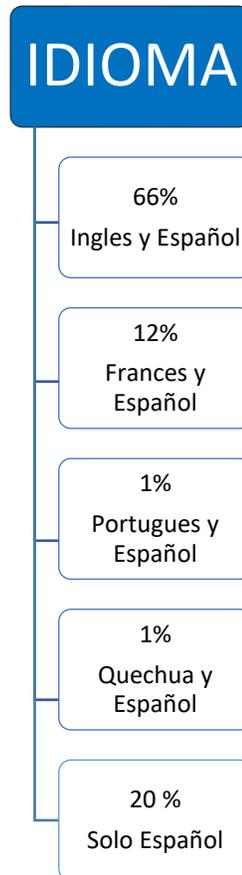


Nota. En cuanto a la capacitación que recibe el personal para sus respectivas áreas de trabajo, gran parte de las empresas se preocupa por la capacitación del personal, sea en atención al cliente, primeros auxilios, seguridad, plan de contingencia, etc. donde un 100% de las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo sí capacita a su personal en distintos periodos de su gestión.

g) Idioma que habla su personal

Figura 13

Cercado – Ciudad de Tarija: Idioma del personal

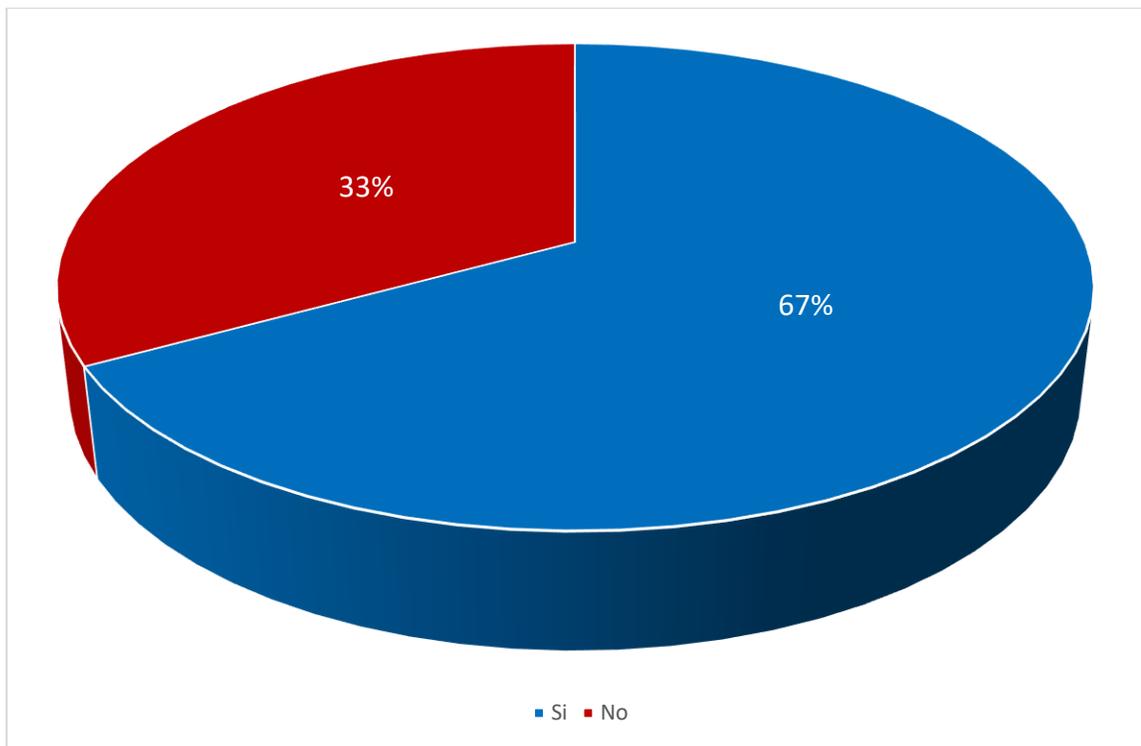


Nota. Hablar diferentes idiomas para las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo es esencial para brindar sus servicios tanto con turistas locales como también a turistas extranjeros para que puedan brindar un mejor servicio.

h) **Vestimenta de trabajo**

Figura 14

Cercado – Ciudad de Tarija: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo que dotan de vestimenta de trabajo

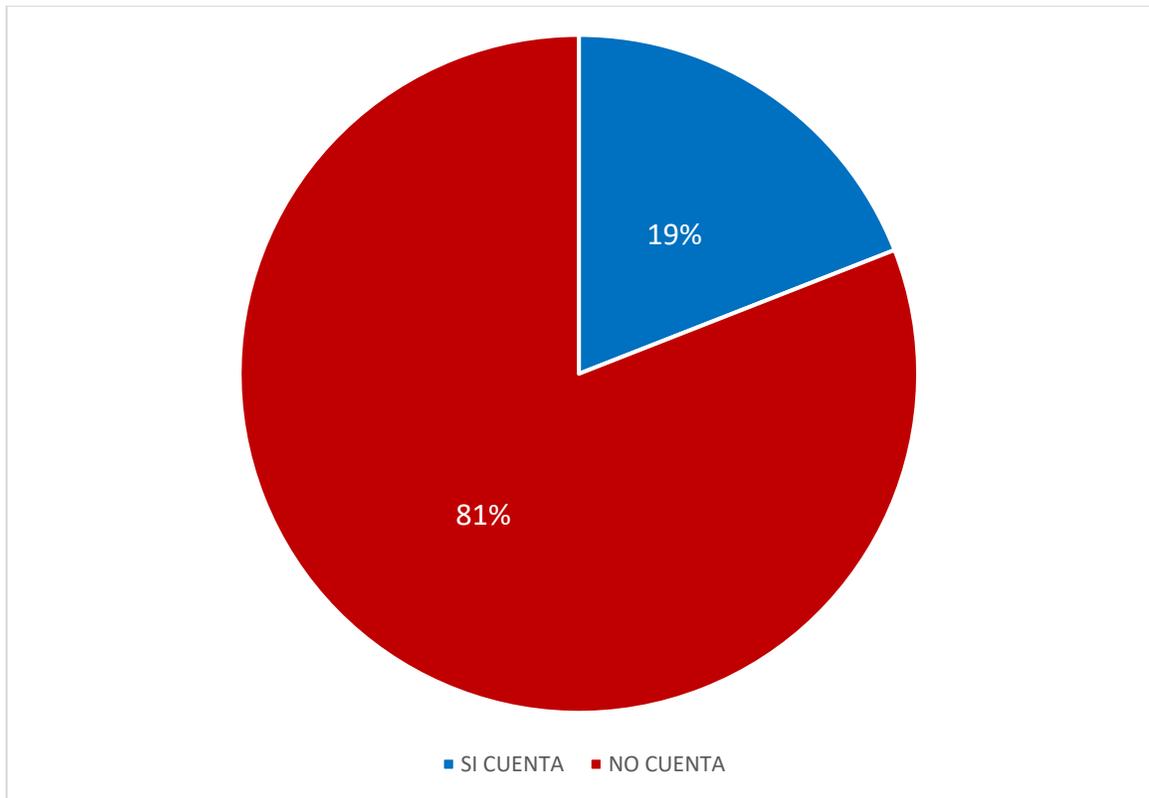


Nota. Con el fin de buscar una buena imagen para la empresa o de que el personal desarrolle de una mejor manera sus actividades, la mayoría de las empresas dotan de vestimenta de trabajo a su personal, según se puede apreciar en el gráfico presentado a continuación.

i) Seguro social

Figura 15

Cercado – Ciudad de Tarija: Seguro social en las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo



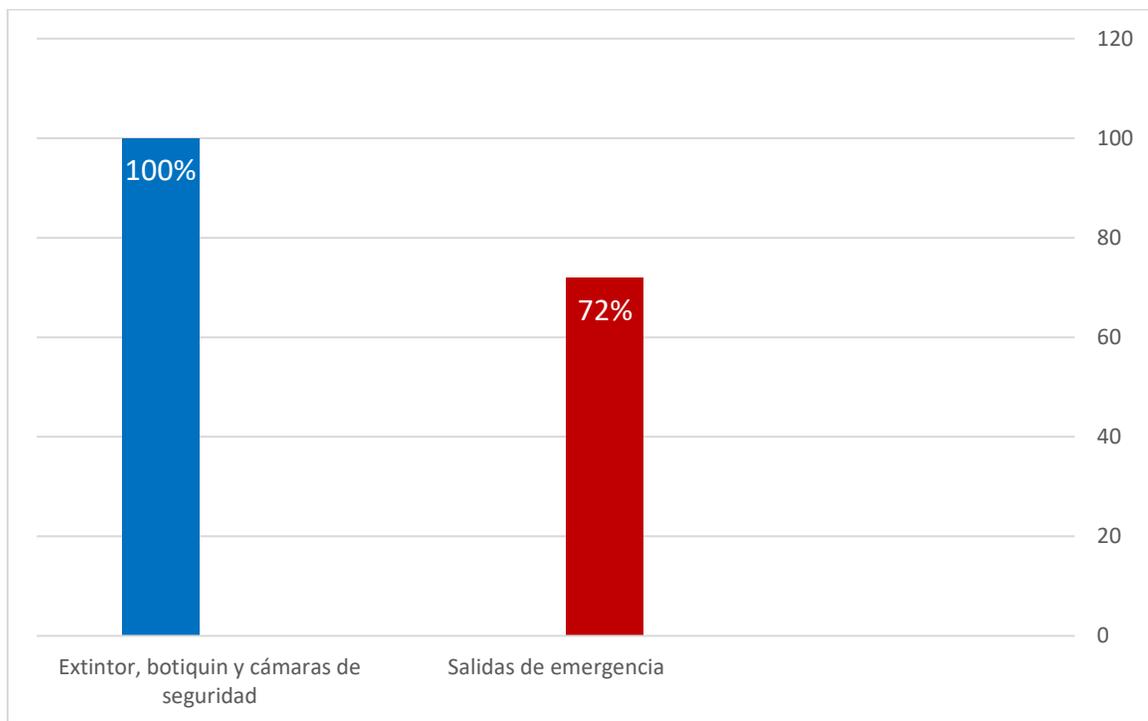
Nota. El seguro social representa seguridad para cada trabajador que realiza labores en una empresa, es muy importante que cada empresa cuente con seguro social para cada uno de sus trabajadores, al analizar cada empresa, gran parte de estas no cuentan con seguro social (81%) mientras que otro porcentaje restante (19%) tienen seguro.

3.1.4. SEGURIDAD

a) Infraestructura, equipos y otros elementos de seguridad

Figura 16

Cercado – Ciudad de Tarija: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo que cuentan con infraestructura, equipos y elementos de seguridad



Nota. Uno de los aspectos importantes a la hora de recibir a los clientes es que cada uno de estos se encuentre preparado para cualquier situación, teniendo una estructura correcta y contando con equipos y elementos que hagan sentir al cliente más seguro.

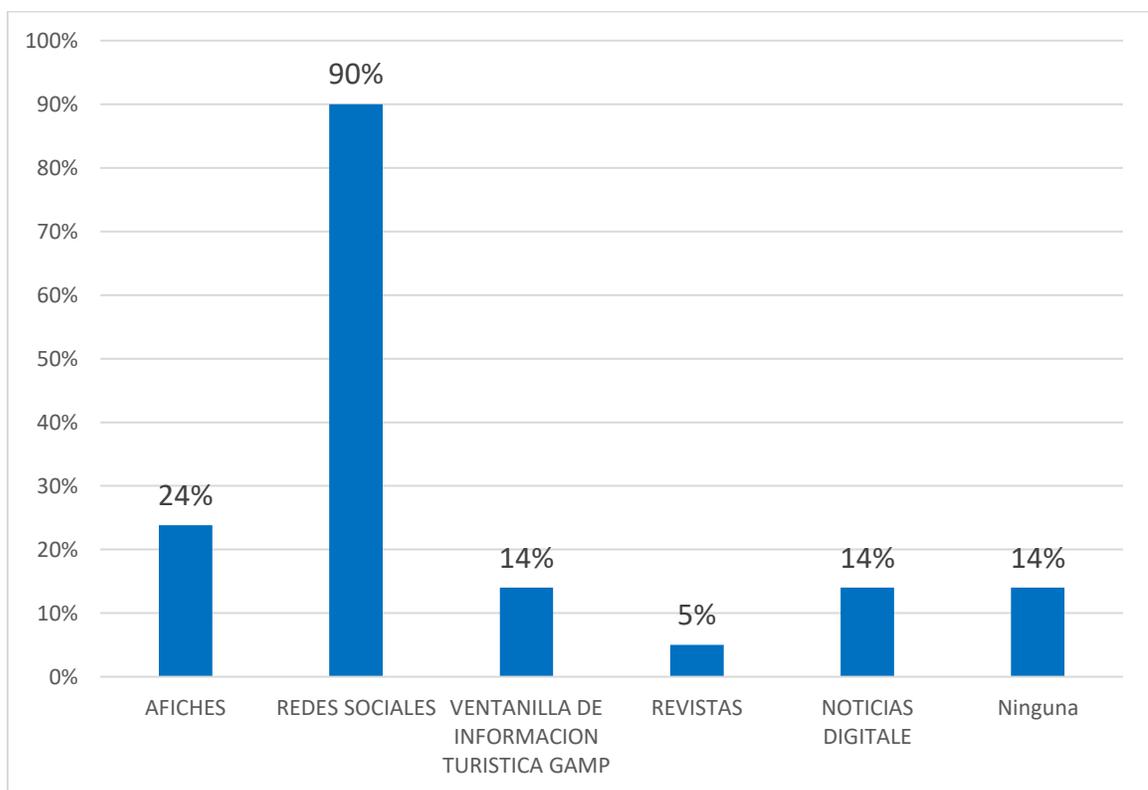
Se puede observar que un 100% de los lugares sujetos a estudio cuenta con elementos básicos de seguridad como lo son los botiquines, extintores y cámaras de seguridad, un 72% cuentan con sus respectivas salidas de emergencia.

3.1.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

a) Publicidad

Figura 17

Cercado – Ciudad de Tarija: Medios de difusión utilizados por las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo



Nota. El objetivo de la publicidad es atraer la atención, despertar el interés, proporcionar información al consumidor y hacer que actúe de una manera determinada, por ejemplo, ponerse en contacto con la agencia de viajes, solicitar más información, etc. El 90% utiliza redes sociales.

b) **Promociones para el cliente**

Tabla 6

Cercado – Ciudad de Tarija: Promociones de las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

| NOMBRE DE LA EMPRESA | PROMOCIONES |
|--|------------------------------------|
| AGENCIA DE VIAJES ANA CLAUDIA MENA TRAVEL | SI, DESCUENTOS |
| AGENCIA DE VIAJES EXTREMO SUR TARIJA | SI |
| AGENCIA DE VIAJES GAVIOTA TRAVEL | SI, DESCUENTOS |
| AGENCIA DE VIAJES JHASMIN TOURS | NO |
| AGENCIA DE VIAJES LIAZUCENA | SI, PAQUETES PROMOCIONALES |
| AGENCIA DE VIAJES SIN DISTANCIAS TOURS | SI, DESCUENTOS |
| AGENCIA DE VIAJES SOL ACTIVE TARIJA | NO |
| AGENCIA DE VIAJES TODO VIAJES | NO |
| AGENCIA DE VIAJES TRAVEL SUR | NO |
| AGENCIA DE VIAJES TU TOURS | SI, DESCUENTOS, PUNTOS POR LEALTAD |
| AGENCIA DE VIAJES VIAJES DE ALTURA | SI, DESCUENTOS |

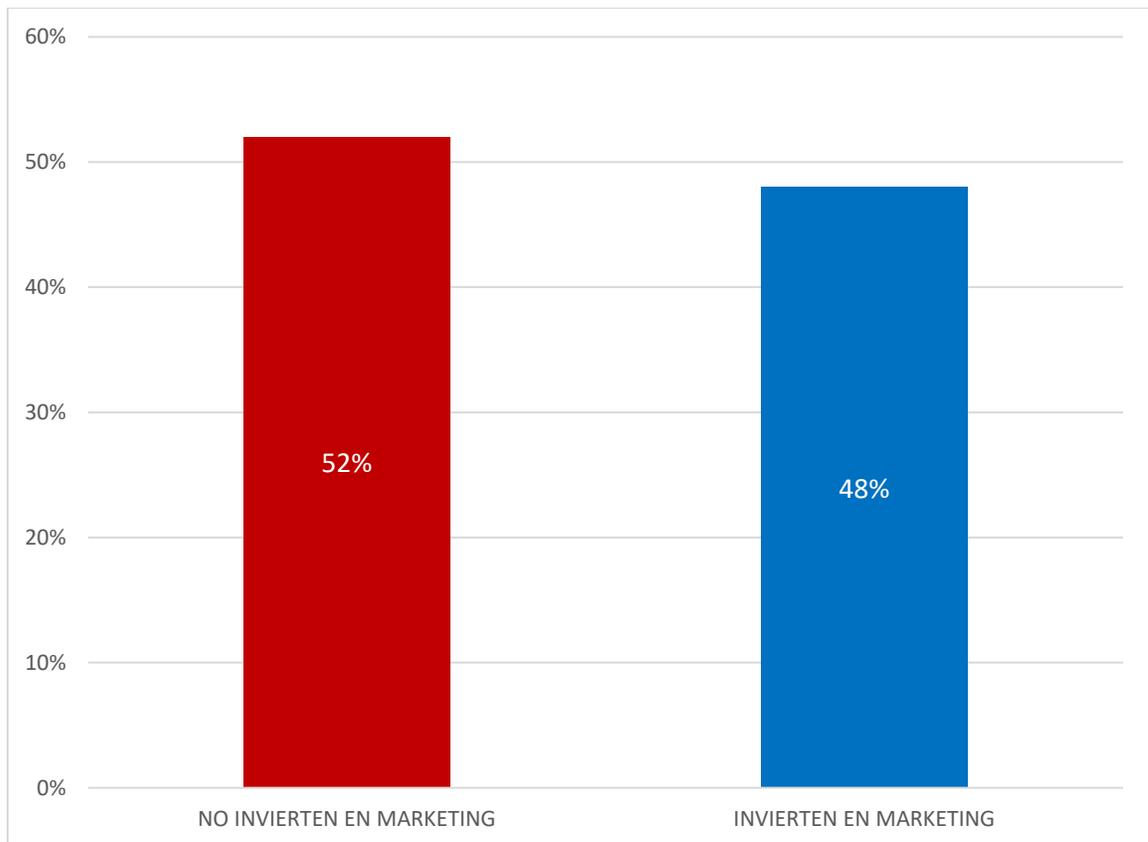
| | |
|---|---|
| AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO MARQUIRI TRAVEL | SI, 2 X 1, REBAJAS, DECUMENTOS |
| AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA FANCY TOURS | SI, PAQUETES PARA CADA TEMPORADA 2 X 1 |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AIROSA TOURS | SI, DESCUENTOS |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO BOLIVIA-VTB | SI |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ORGANIZACIÓN PULIDO | SI, DESCUENTOS |
| AGENCIA DE VIAJES YERSON GERARDO SORUCO CHINURI | SI, DESCUENTOS |
| OPERADORA DE TURISMO CONEXION TOURS | SI, DESCUENTOS |
| OPERADORA DE TURISMO EXPLORA TARIJA | SI, 2X1 Y DESCUENTOS |
| OPERADORA DE TURISMO KAVARO TOURS | SI, LOS VUELOS CON DESCUENTO |
| OPERADORA Y AGENCIA DE VIAJES AIRES TRAVEL | SI, PAQUETES TURISTICOS EN TEMPORADA BAJA |

Nota. Se puede identificar una variedad de promociones con las cuales cada empresa atrae a sus clientes, este es un punto fuerte y que requiere de una buena estrategia por parte de estos centros ya que de gran parte de estas promociones se define el atractivo de cada lugar para la población.

c) Inversión en marketing

Figura 18

Cercado – Ciudad de Tarija: Marketing en las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

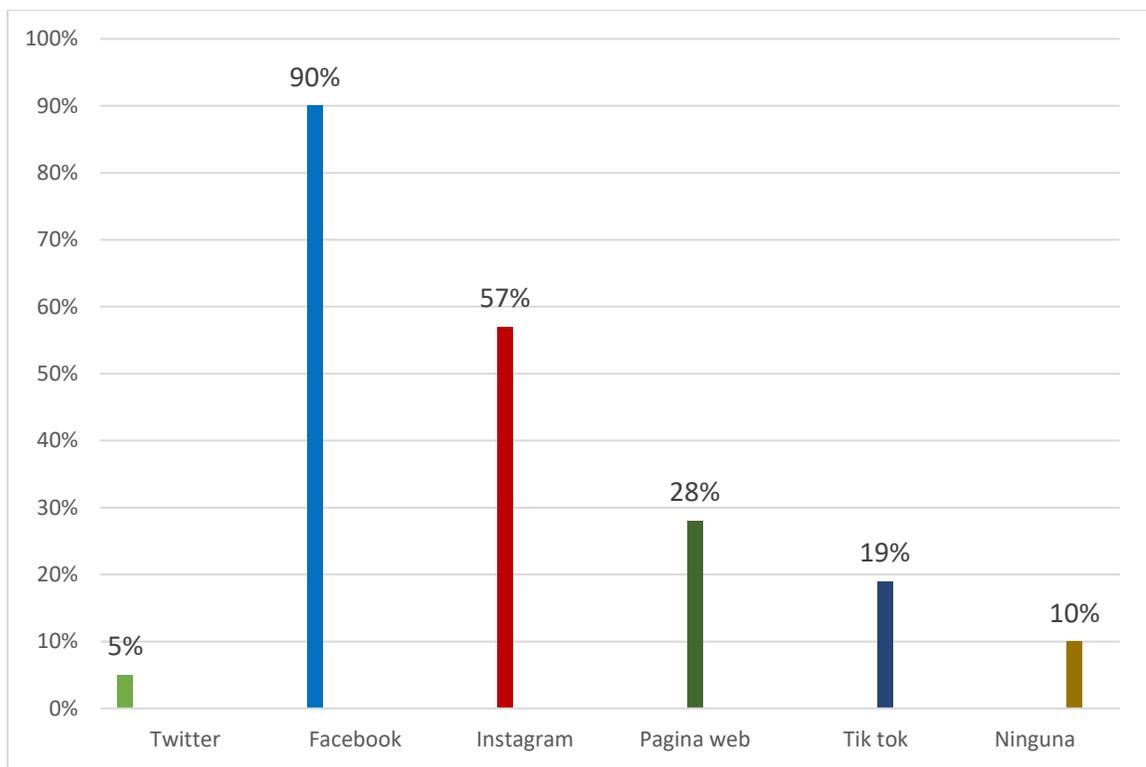


Nota. El marketing dentro de una empresa es de vital importancia, da a conocer los servicios que ofrecen las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo, como también, conocer formas de llegar a ellos, entre los que si realizan inversión en marketing se tuvo los siguientes resultados: 52% no invierten en marketing y 48% si invierten en marketing.

d) Redes sociales más utilizadas

Figura 19

Cercado – Ciudad de Tarija: Medios de Difusión más utilizados por las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo



Nota. Un aspecto fundamental que toda empresa siempre busca lograr es llegar a ser de conocimiento general ante la población y la mejor forma para lograrlo es mediante una correcta publicidad, en la Figura 19. se detalla los medios de publicidad más eficientes y más utilizados.

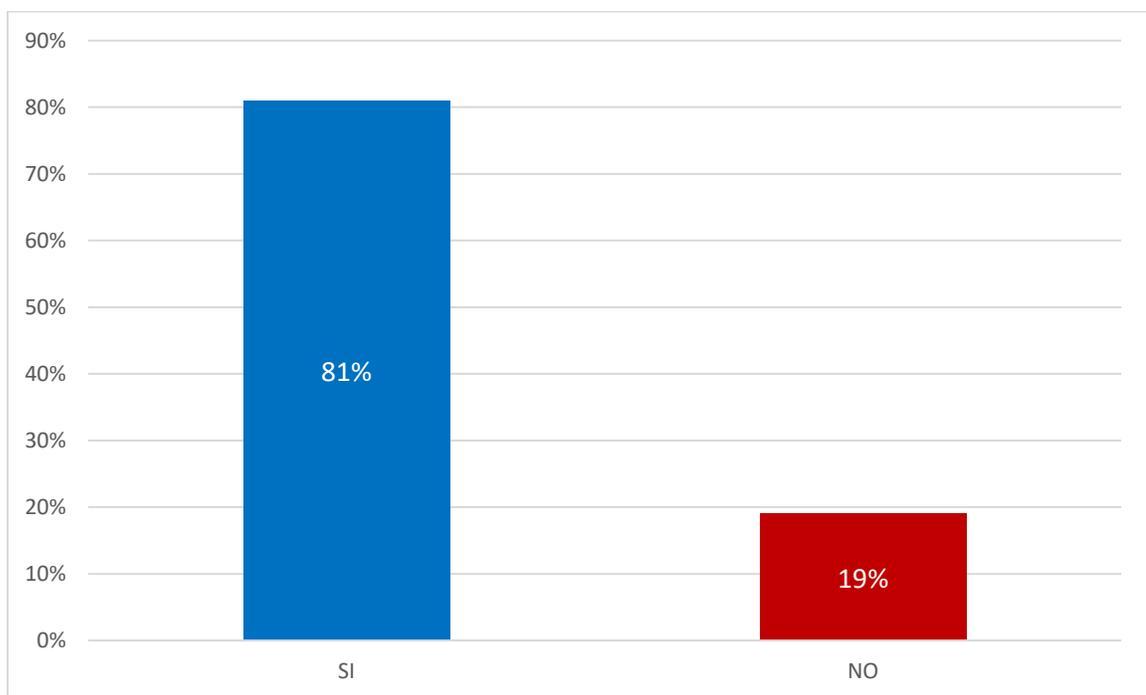
Como se puede observar, la red con mayor uso para publicidad es el Facebook el cual es utilizado en el 90% de las empresas, seguido está el Instagram con un 57% y finalmente la página web con un 28%, podemos ver que estas tres redes sociales son las que actualmente están dominando en el mundo de la tecnología por lo cual adaptar la publicidad a estas es algo indispensable.

3.1.6. GESTIÓN DE CLIENTES Y SERVICIOS

a) Carpeta de clientes

Figura 20

Cercado – Ciudad de Tarija: Carpeta de clientes en las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo



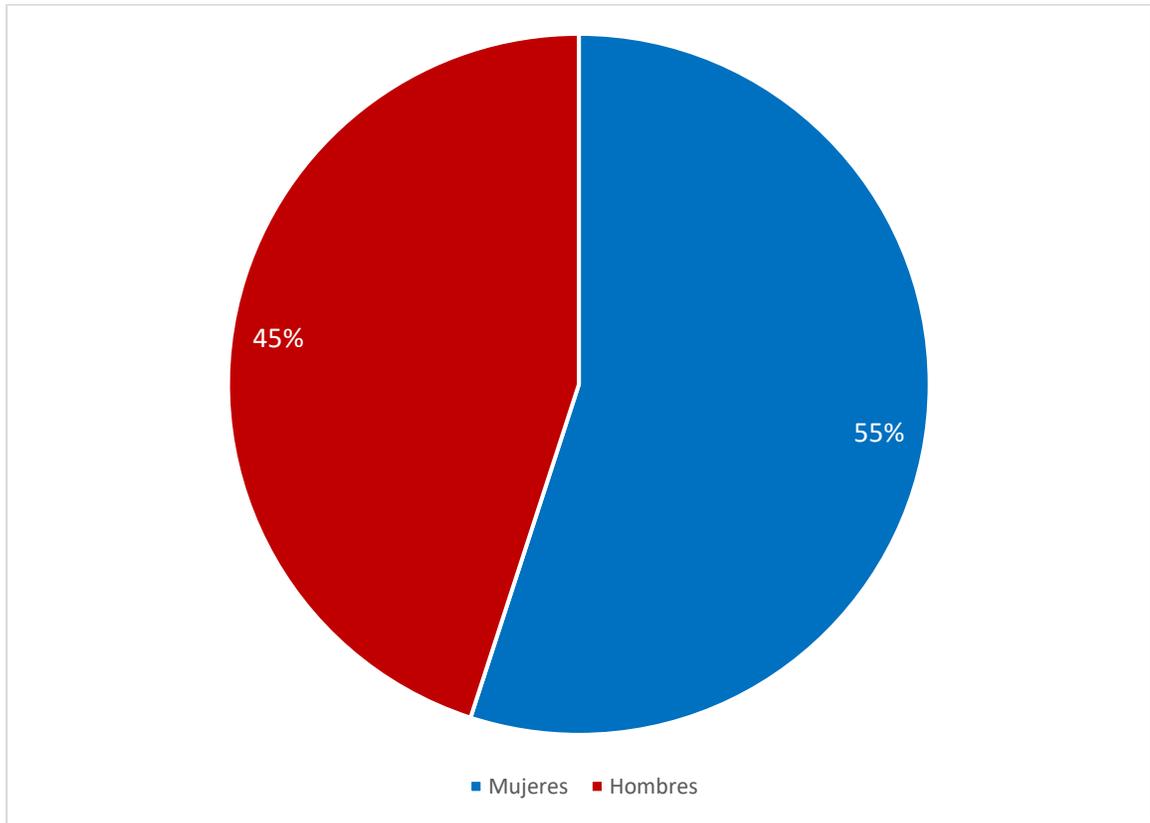
Nota. Una carpeta de clientes es un registro que ayuda a clasificar a los consumidores actuales y potenciales de un negocio. Permite obtener un conocimiento más amplio de los prospectos con los que se mantiene una relación comercial y facilita la personalización de la atención.

Podemos ver que 17 centros (81%) si cuentan con carpetas de clientes y 4 (19%) no cuentan con carpeta de clientes.

b) **Clientes**

Figura 21

Cercado – Ciudad de Tarija: Género de los clientes en las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo



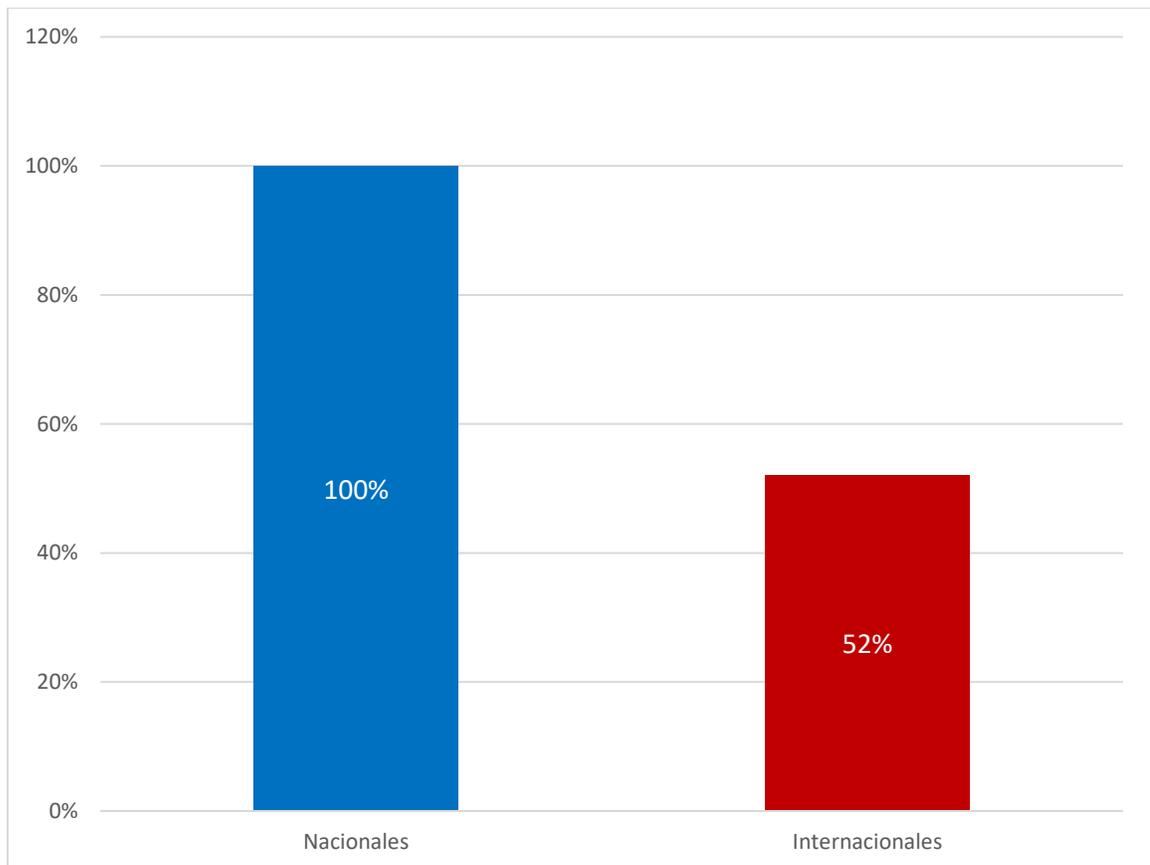
Nota. Conocer al cliente le permitirá personalizar la relación con ellos, de manera que pueda ofrecerles justo los productos o servicios que necesitan, independiente de su edad y género, lo que permitirá formular estrategias para ciertas edades y géneros para captar más clientes.

Entre las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo lograron tener un aproximado de clientes mujeres en un 55% y clientes hombres un 45%

c) **Nacionalidad de los clientes**

Figura 22

Cercado – Ciudad de Tarija: Nacionalidad de los clientes en las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo



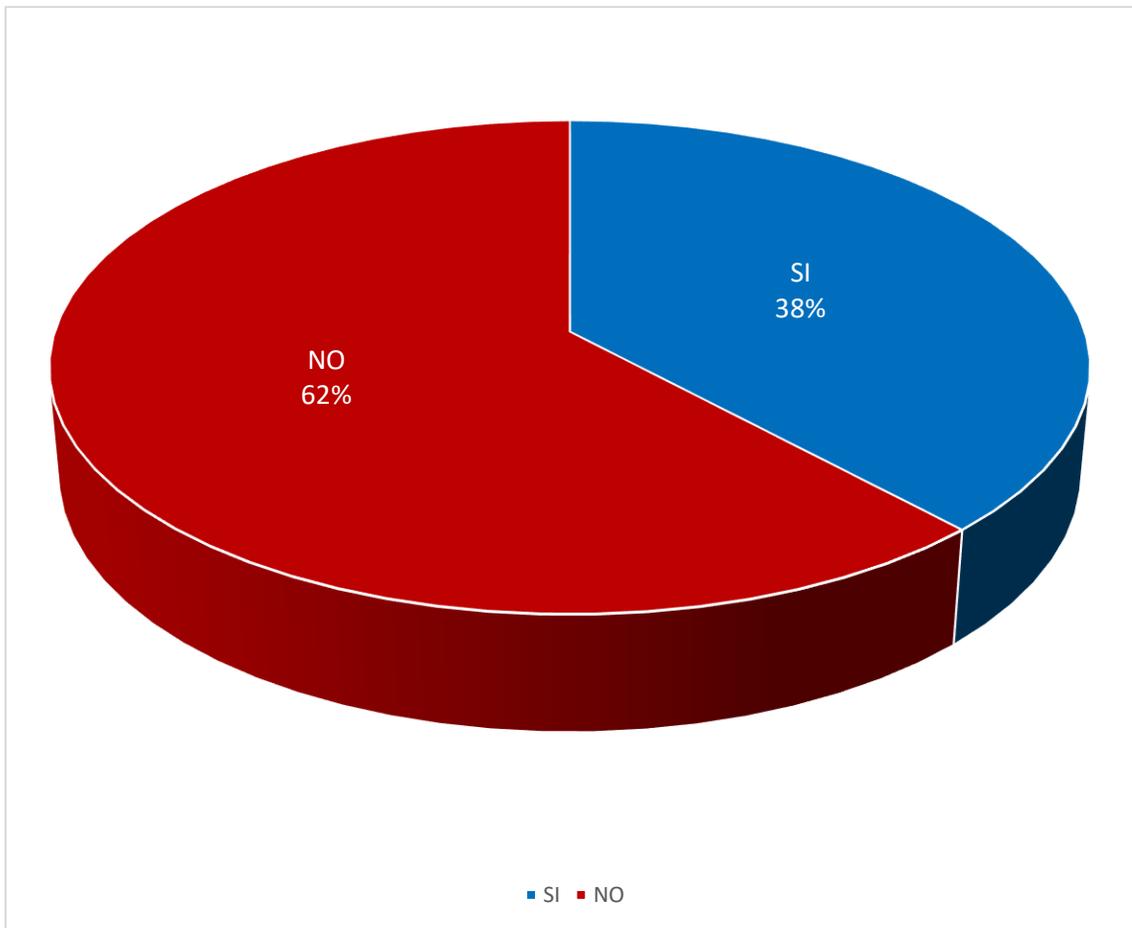
Nota. Se constata que tanto las Agencias de Viaje como las Operadoras de Turismo cuentan con clientes de procedencias tanto nacional e internacional.

Como se puede ver en la figura anterior, notamos que el 100% de las Agencias y Operadoras recibieron personas del interior del país, mientras que solo un 52% de estas recibieron personas del exterior.

d) **Buzón de sugerencias**

Figura 23

Cercado – Ciudad de Tarija: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo que cuentan con buzón de sugerencias



Nota. Sólo el 38% de las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo cuenta con este tipo de buzones, los que son importantes en una empresa para poder conocer las insatisfacciones, molestias o sugerencias de sus clientes para el posterior mejoramiento de la empresa y sus servicios.

e) **Tipo de servicios que ofrecen**

Tabla 7

Cercado – Ciudad de Tarija: Servicios que ofrecen las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

| AGENCIAS Y OPERADORAS | TIPO DE SERVICIO |
|---|--|
| AGENCIA DE VIAJES ANA CLAUDIA MENA TRAVEL | PAQUETES TURÍSTICOS, VENTA DE PASAJES |
| AGENCIA DE VIAJES EXTREMO SUR TARIJA | PAQUETES TURÍSTICOS |
| AGENCIA DE VIAJES GAVIOTA TRAVEL | PAQUETES TURÍSTICOS, VENTA DE PASAJES, HOSPEDAJE |
| AGENCIA DE VIAJES JHASMINE TOURS | VENTA DE PASAJES |
| AGENCIA DE VIAJES LIAZUCENA | PAQUETES TURÍSTICOS, VENTA DE PASAJES, HOSPEDAJE |
| AGENCIA DE VIAJES SIN DISTANCIAS TOURS | PAQUETES TURÍSTICOS, VENTA DE PASAJES |
| AGENCIA DE VIAJES SOL ACTIVE TARIJA | VENTA DE PASAJES |
| AGENCIA DE VIAJES TODO VIAJES | PAQUETES TURÍSTICOS, VENTA DE PASAJES |
| AGENCIA DE VIAJES TRAVEL SUR | VENTA DE PASAJES |
| AGENCIA DE VIAJES TU TOURS | VENTA DE PASAJES |
| AGENCIA DE VIAJES “VIAJES DE ALTURA” | PAQUETES TURÍSTICOS, VENTA DE PASAJES, HOSPEDAJE |

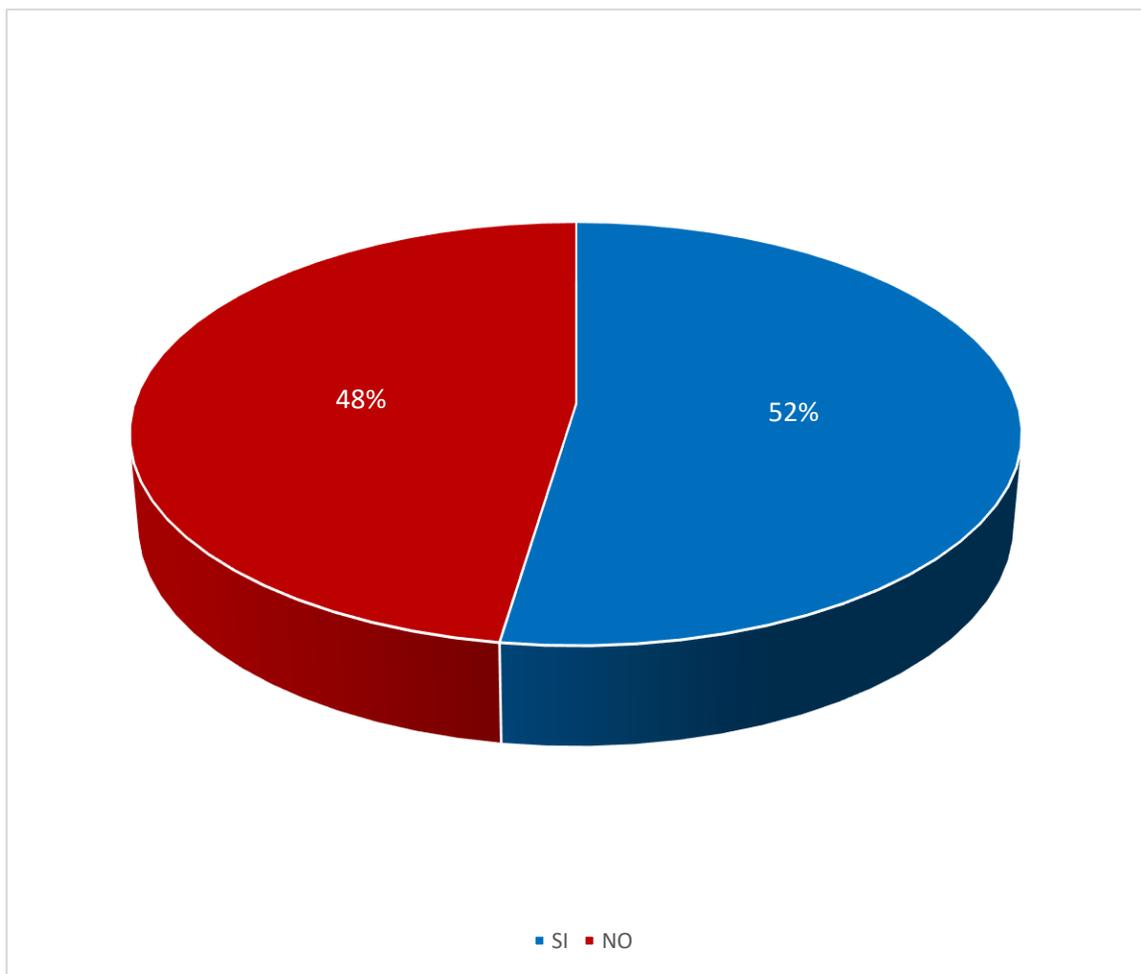
| | |
|---|--|
| AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO MARQUIRI TRAVEL | TRANSPORTE, PAQUETES TURÍSTICOS, VENTA DE PASAJES |
| AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA FANCY TOURS | TRANSPORTE, PAQUETES TURÍSTICOS, VENTA DE PASAJES, HOSPEDAJE |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AIROSA TOURS | TRANSPORTE, PAQUETES TURÍSTICOS, VENTA DE PASAJES, HOSPEDAJE |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO BOLIVIA- VTB | TRANSPORTE, PAQUETES TURÍSTICOS, HOSPEDAJE |
| AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ORGANIZACIÓN PULIDO | PAQUETES TURÍSTICOS, VENTA DE PASAJES |
| AGENCIA DE VIAJES YERSON GERARDO SORUCO CHINURI | VENTA DE PASAJES |
| OPERADORA DE TURISMO CONEXION TOURS | TRANSPORTE, PAQUETES TURÍSTICOS, VENTA DE PASAJES, HOSPEDAJE |
| OPERADORA DE TURISMO EXPLORA TARIJA | TRANSPORTE, PAQUETES TURÍSTICOS, HOSPEDAJE |
| OPERADORA DE TURISMO KAVARO TOURS | VENTA DE PASAJES |
| OPERADORA Y AGENCIA DE VIAJES AIRES TRAVEL | TRANSPORTE, PAQUETES TURÍSTICOS, VENTA DE PASAJES, HOSPEDAJE |

Nota. Las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo brindan una amplia variedad de servicios como se puede observar en la tabla anterior.

f) **Establecimientos que cuentan con una estructura apta para personas con capacidades diferentes**

Figura 24

Cercado – Ciudad de Tarija: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo que cuentan con una estructura apta para personas con capacidades diferentes

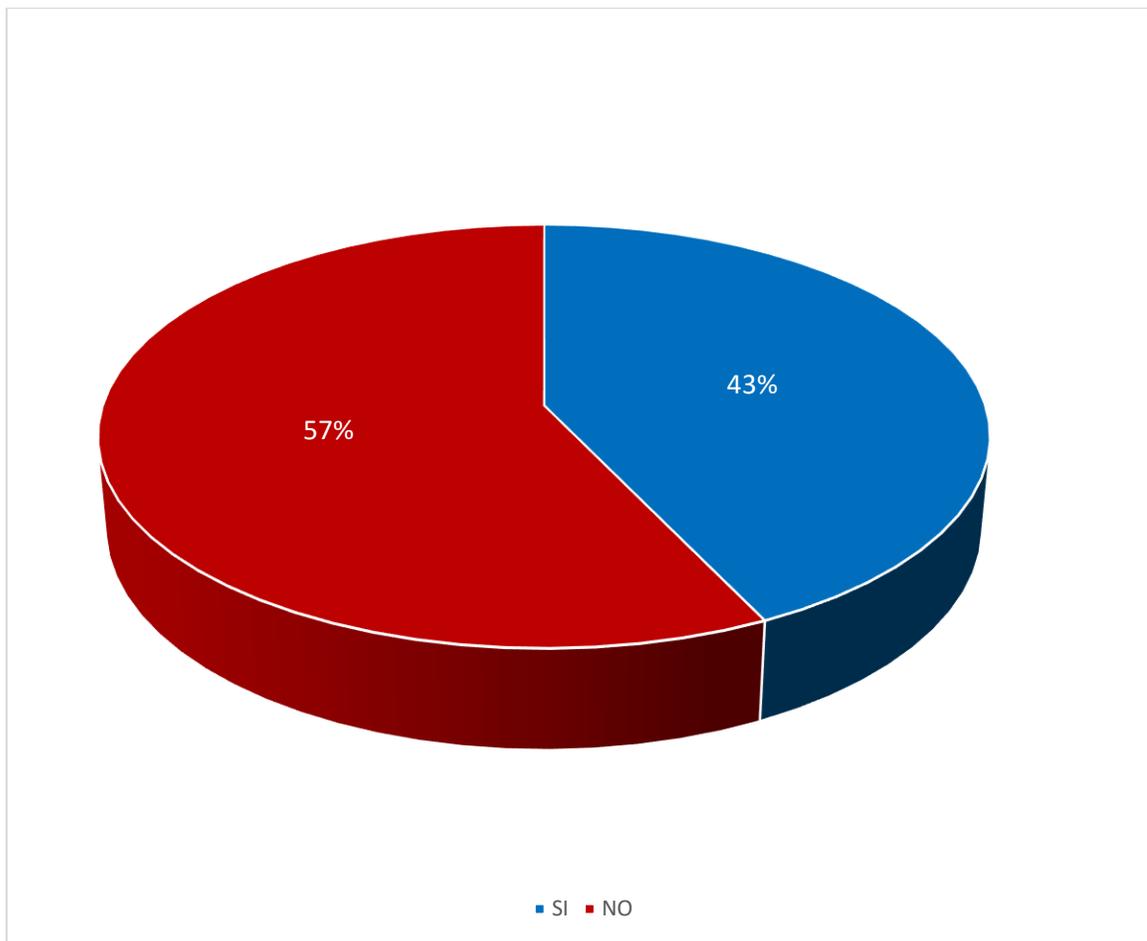


Nota. De acuerdo a los resultados obtenidos del total de las empresas estudiadas se puede observar que el 52% de los establecimientos cuentan con una estructura apta para recibir personas con capacidades diferentes.

g) Cuenta con guías de turismo

Figura 25

Cercado – Ciudad de Tarija: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo que cuentan con Guías de Turismo

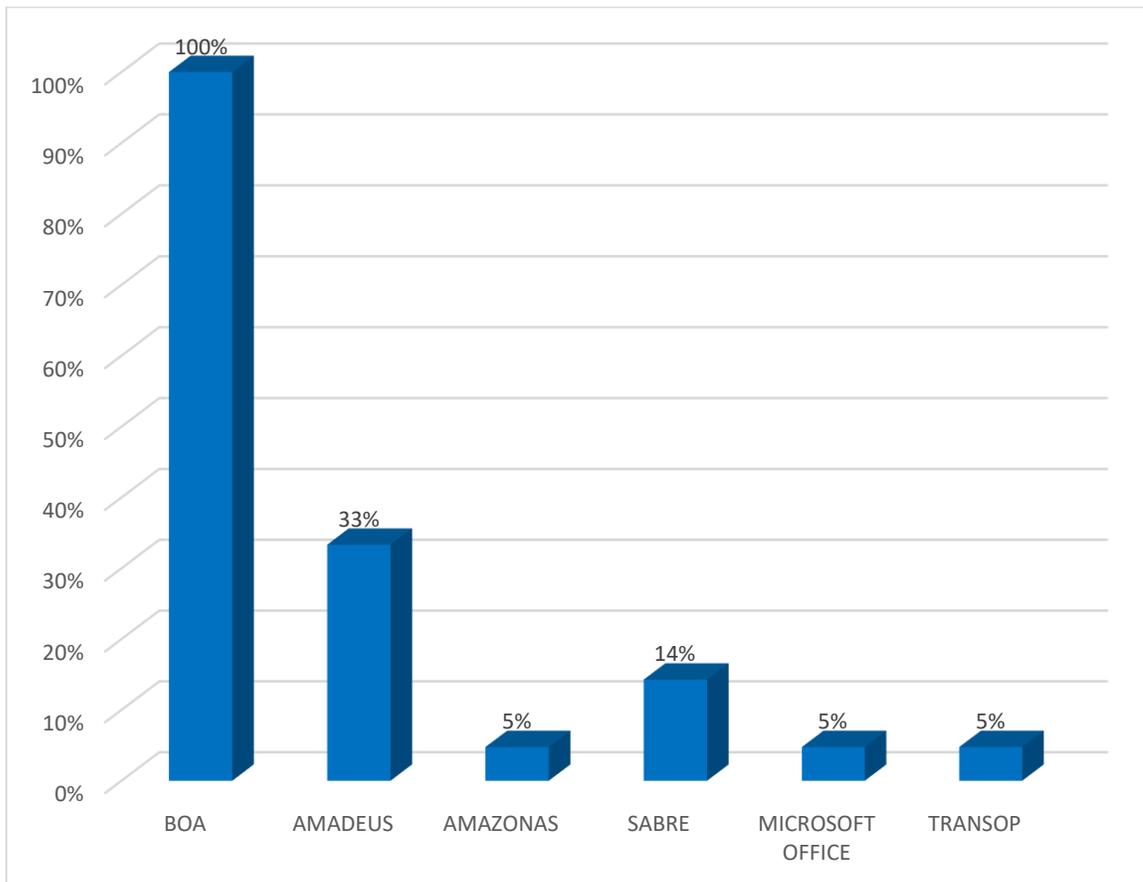


Nota. De las 21 empresas, 12 no cuentan con guías de turismo porque solo se dedican a la venta de pasajes, mientras las otras 5 Agencias de Viajes y operadoras más las 4 Operadoras de Turismo sí cuentan con guías debido a los servicios y paquetes que ofrecen.

h) Programas utilizados

Figura 26

Cercado – Ciudad de Tarija: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo que cuentan con programas



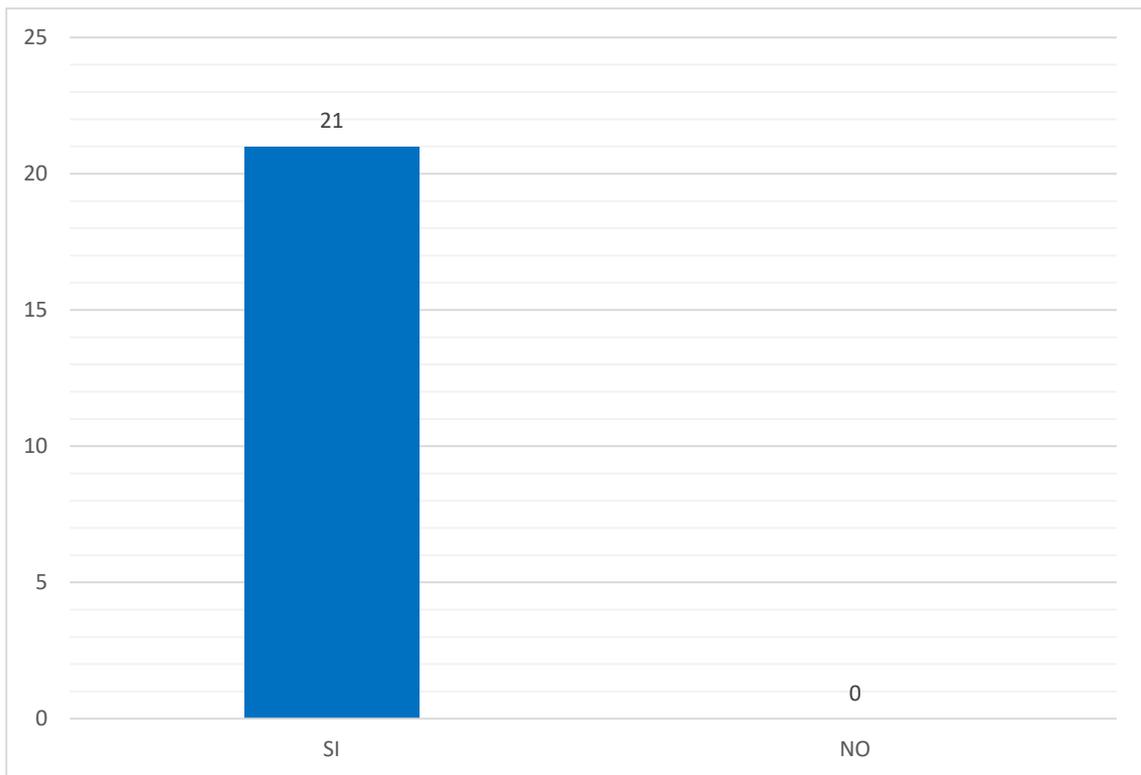
Nota. El uso de programas y sistemas informáticos, facilita y agiliza el manejo de la información, así como las transacciones digitales. Su objetivo es simplificar el acceso a los datos, aumentar la visibilidad del embudo de ventas y mejorar la productividad del equipo.

3.1.7. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

a) Tenencia de computadoras

Figura 27

Cercado – Ciudad de Tarija: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo que cuentan con computadoras para el manejo básico de datos

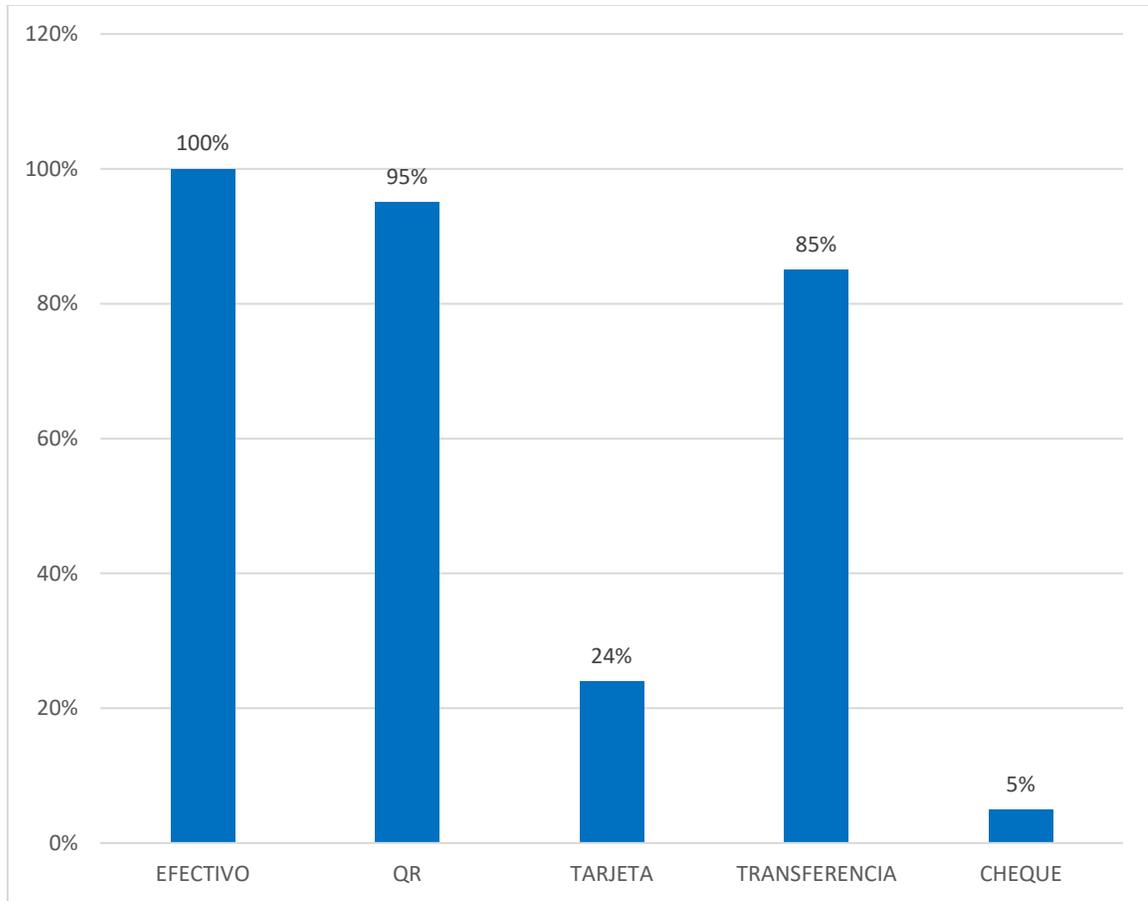


Nota. Actualmente la tecnología se volvió una herramienta muy importante ya que gracias a esta las empresas pueden realizar distintos tipos de operaciones en menor tiempo. En esta figura, podemos observar que el 100% de las empresas cuentan con computadoras para el manejo básico de sus datos.

i) **Métodos de pago**

Figura 28

Cercado – Ciudad de Tarija: Métodos de pago más utilizados

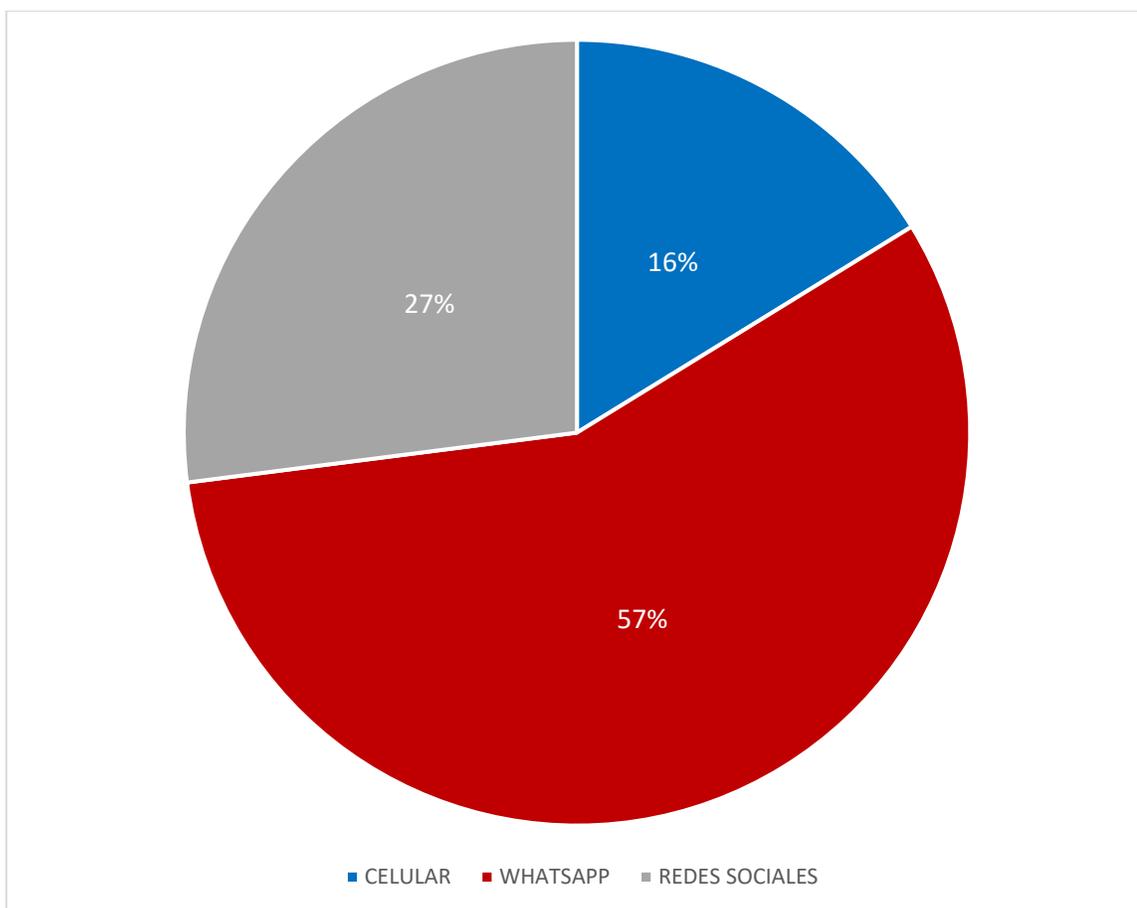


Nota. De acuerdo al análisis, el 100% de estos admiten el pago por efectivo, un 95% lo hace a través de QR, el 85% permite el pago por transferencia, un 24% admite el pago por tarjeta y finalmente un 5% de los mismos permite el pago por cheque.

j) Medios de comunicación en la organización

Figura 29

Cercado – Ciudad de Tarija: Medios de comunicación que tienen dentro de los establecimientos



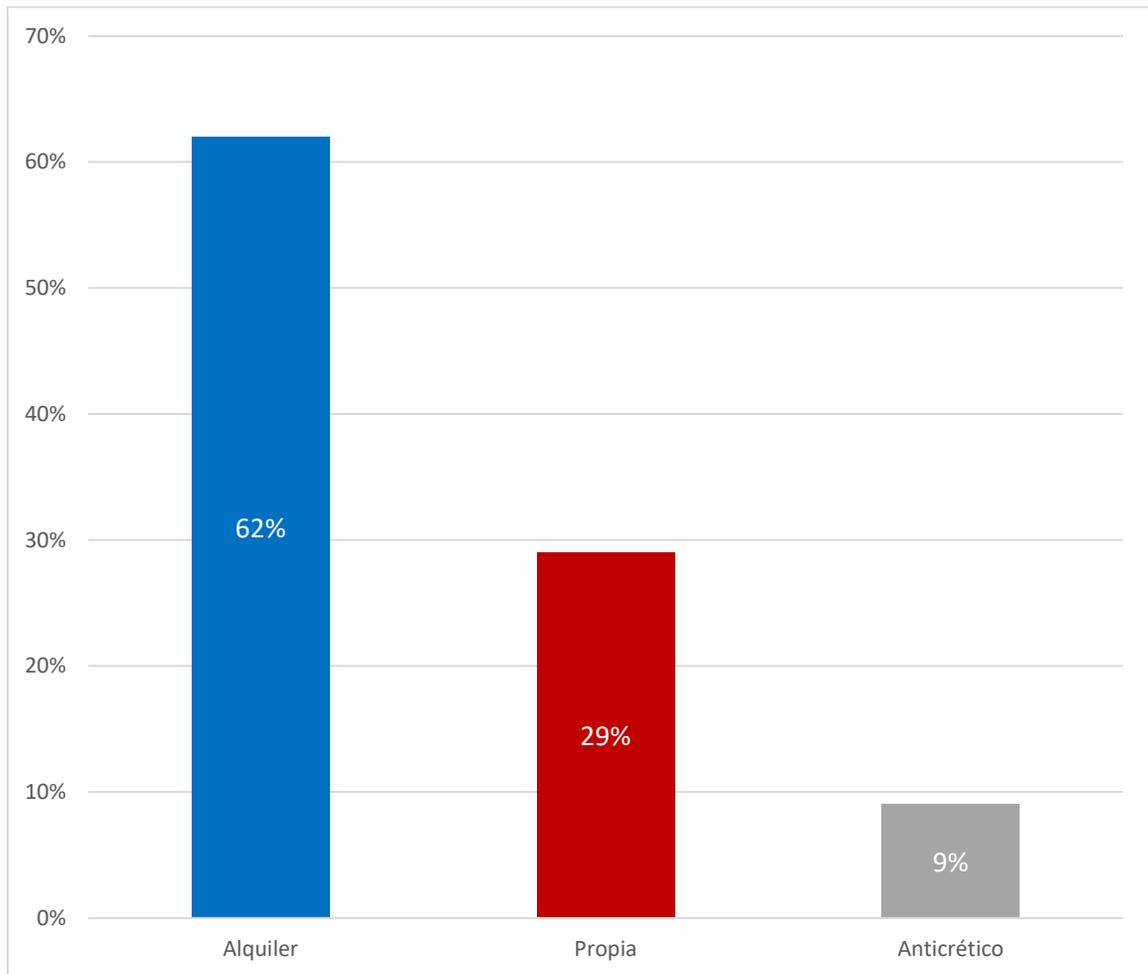
Nota. La comunicación organizacional favorece la gestión empresarial a través de la generación de estrategias y canales de comunicación efectivos que propician, a nivel interno, una mayor productividad, calidad, integración del colectivo y mejores resultados; y, a nivel externo, se genera un mayor impacto. En este caso los datos nos muestran que la comunicación de la empresa se genera a través principalmente de WhatsApp en un 57%, a partir de redes sociales en un 27% y el resto un 16% al teléfono móvil.

3.1.8. INFRAESTRUCTURA

a) Infraestructura en la que operan

Figura 30

Cercado – Ciudad de Tarija: Infraestructura en la que operan los establecimientos



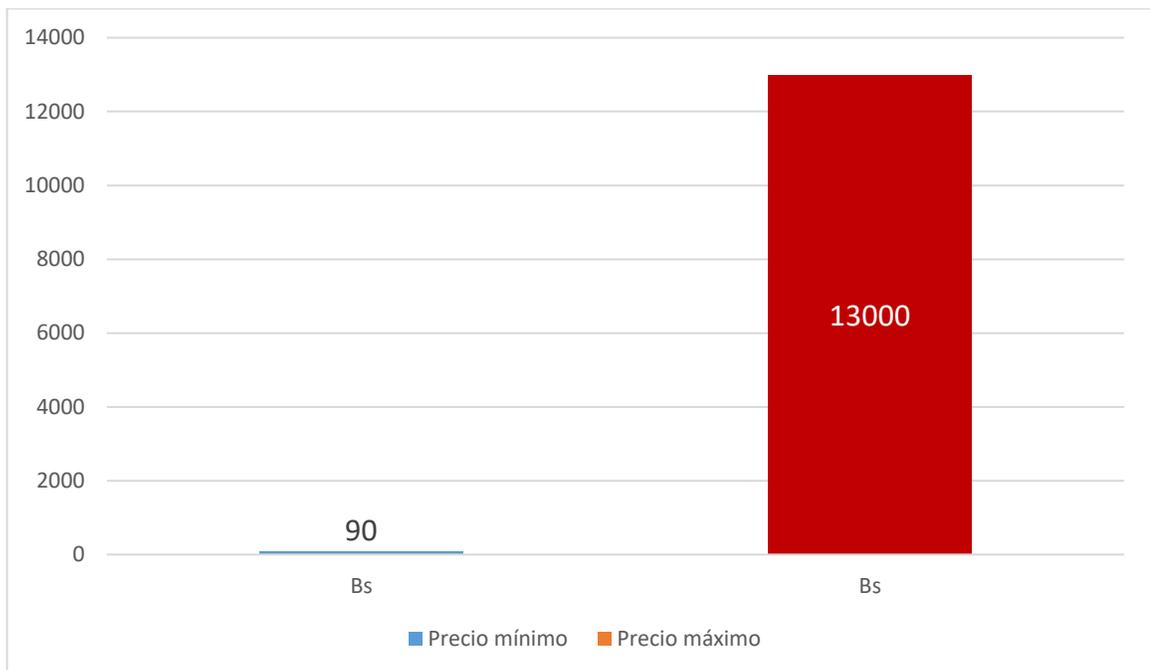
Nota. A continuación, podemos ver que este sector no cuenta con una infraestructura básicamente propia, en esta figura, podemos ver que, del 100% de las empresas, un (62%) de ellos operan en una infraestructura alquilada, un 29% en infraestructura propia y un 9% en anticrético.

3.1.9. GESTIÓN FINANCIERA

a) Precio de Máximo y Mínimo de sus servicios

Tabla 8

Cercado – Ciudad de Tarija: Precio máximo y mínimo de los servicios

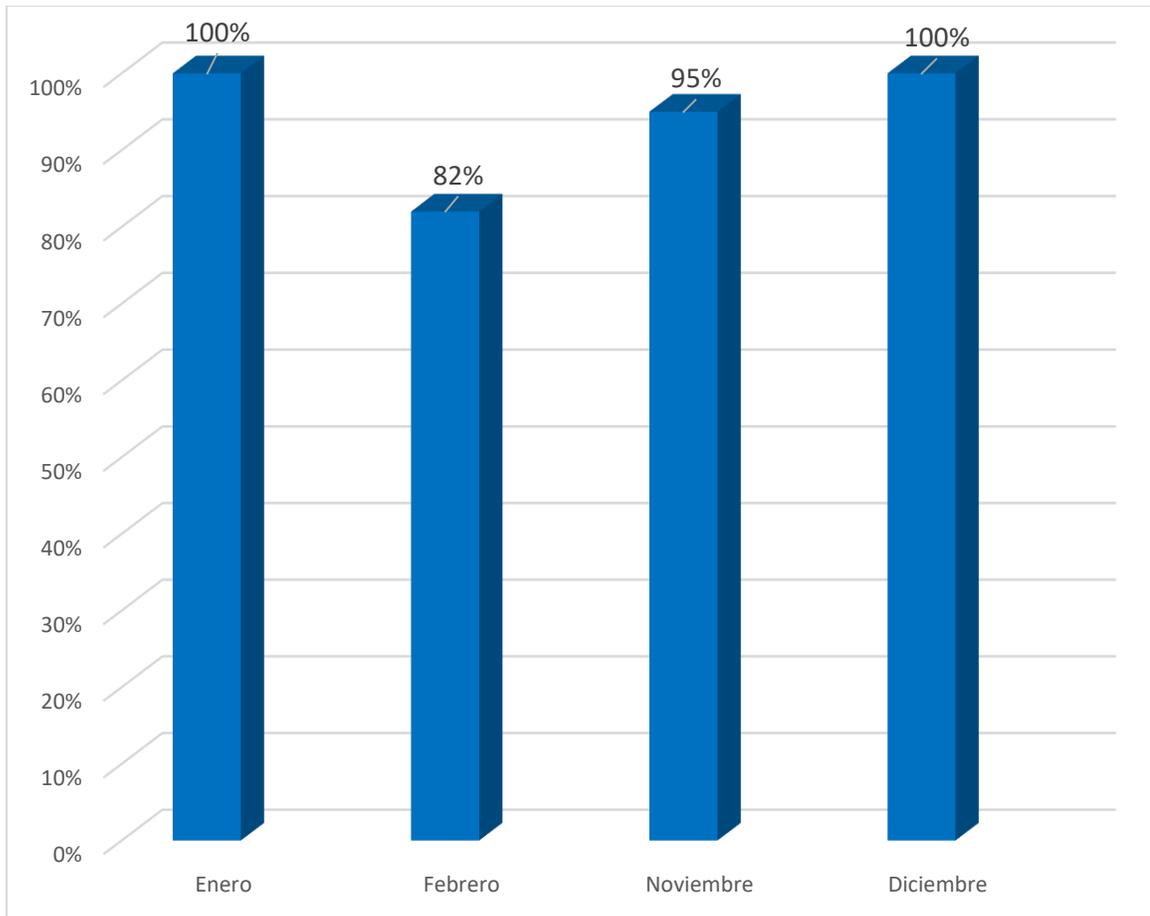


Nota. En cuanto al análisis realizado a todas las empresas de Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo se observa que los precios rondan entre un mínimo de 90 bolivianos y un máximo de 13000 bolivianos.

b) Meses con mayor demanda

Figura 31

Cercado – Ciudad de Tarija: Meses con mayor demanda para las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

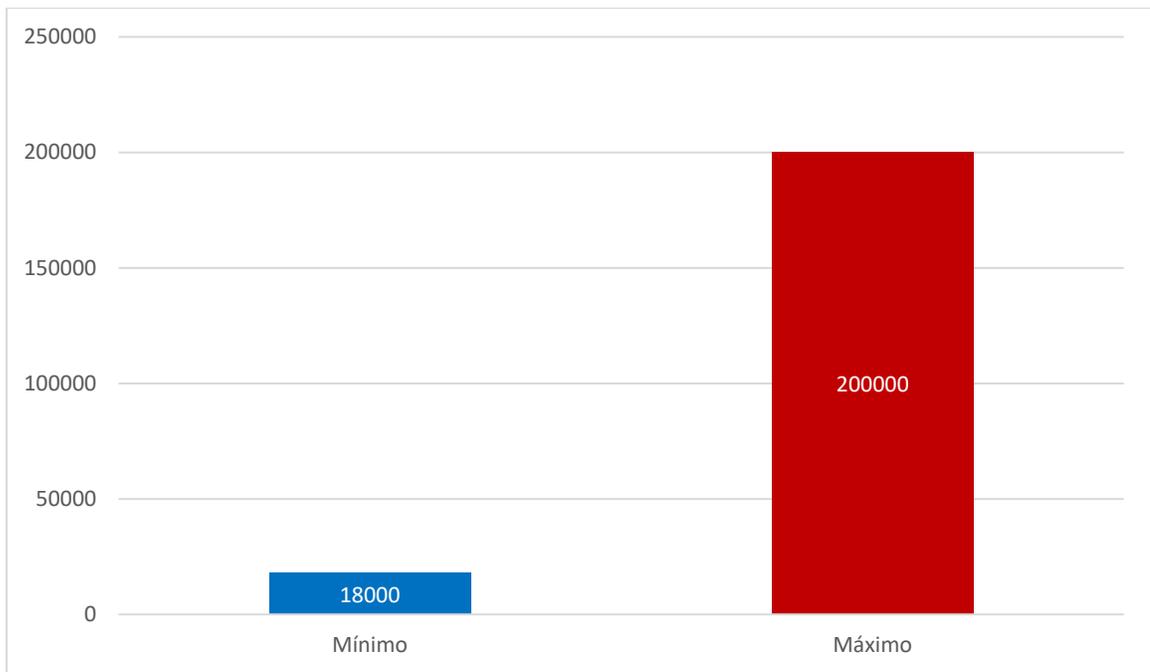


Nota. La demanda de un servicio es parte vital para una empresa ya que debido a eso se mantienen de pie, se pudo constatar que los meses con mayor demanda son los siguientes: ENERO, FEBRERO, NOVIEMBRE, DICIEMBRE.

c) Ingresos

Figura 32

Cercado – Ciudad de Tarija: Ingresos de Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

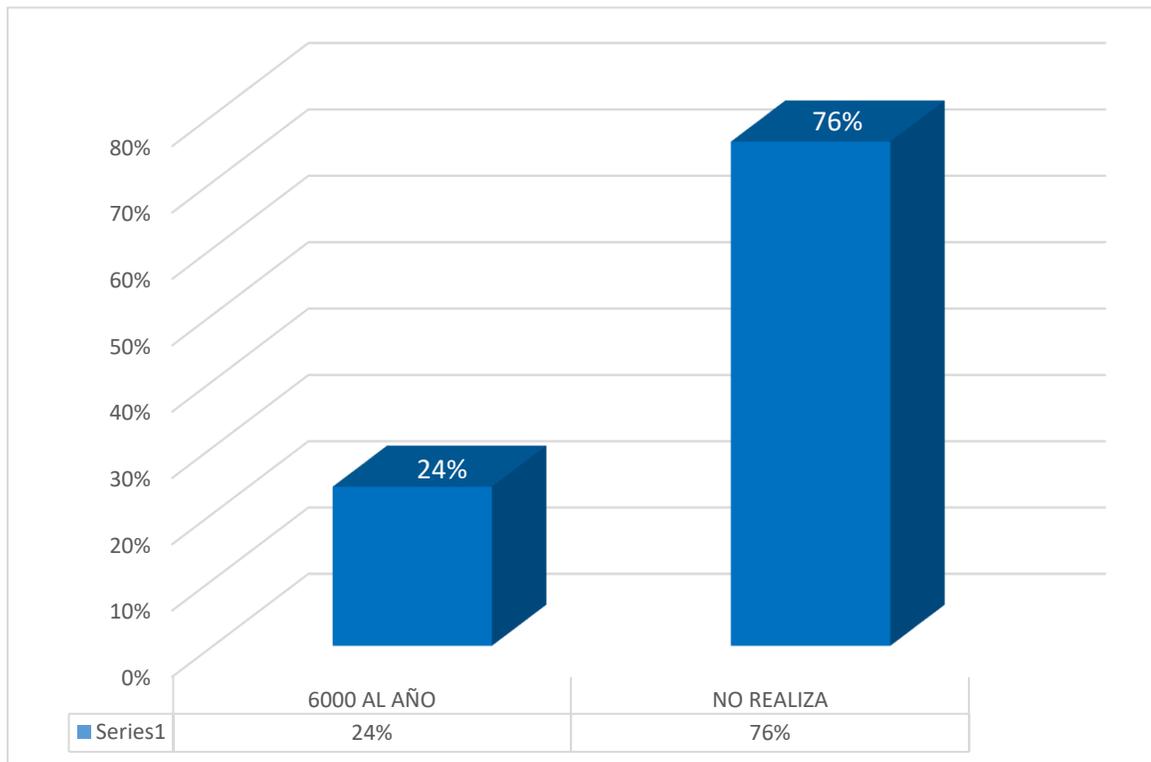


Nota. Los ingresos anuales que tienen las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo rondan entre los 18.000 bolivianos hasta 200.000 bolivianos por año.

d) **Inversión en mantenimiento y mejoramiento de la empresa**

Figura 33

Cercado – Ciudad de Tarija: Presupuesto de inversión destinado al mantenimiento y mejoramiento de la empresa

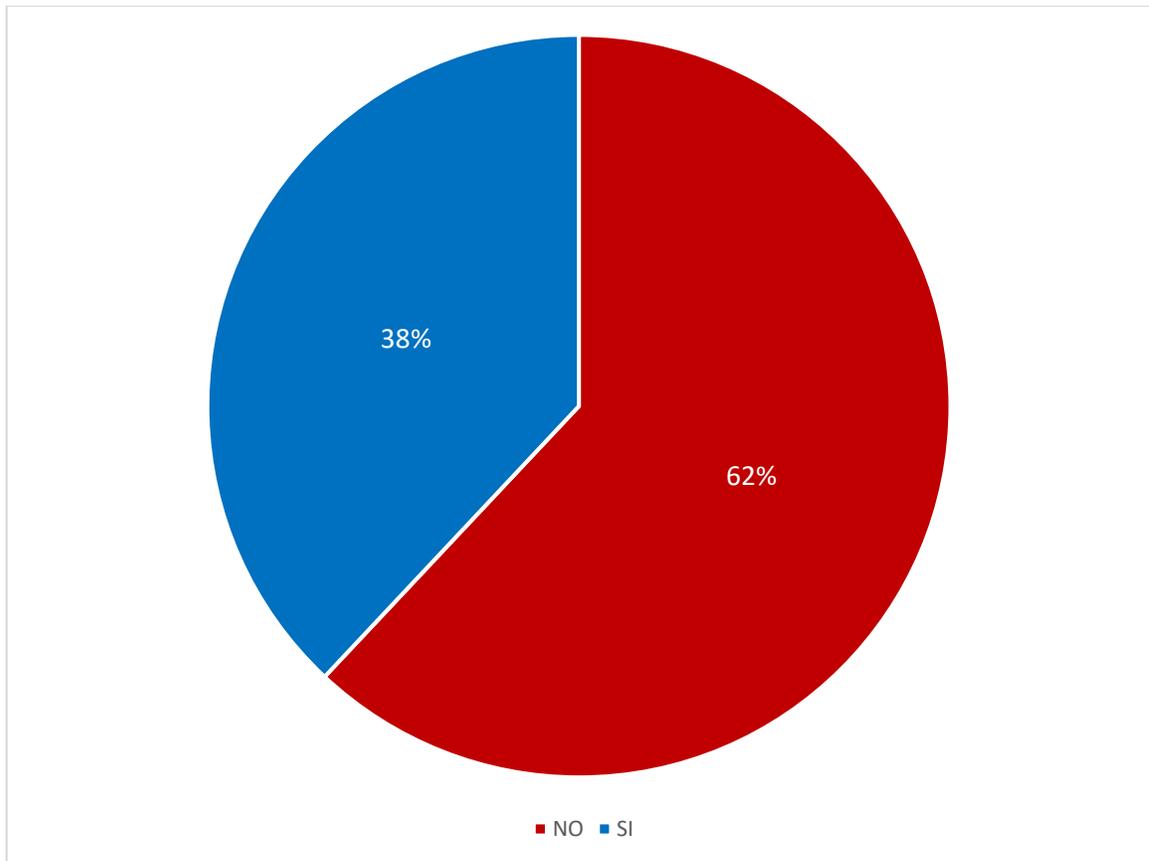


Nota. En este gráfico se puede observar el presupuesto de inversión destinado al mantenimiento y mejoramiento de la empresa. En donde el 24% de ellas invierte aproximadamente 6.000 bolivianos al año, mientras que el 76% no realiza mantenimiento, mejoramiento de la empresa esto puede ser debido a que sus instalaciones son en mayor parte alquileres.

e) Tipo de financiamiento adquirido

Figura 34

Cercado – Ciudad de Tarija: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo que accedieron a un crédito bancario



Nota. Analizando las opciones que tuvieron los centros, observamos que, el 62% de ellos no acudieron a créditos bancarios mientras que un 38% si adquirieron un crédito bancario.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- **Constitución Jurídica:** La mayoría de estas empresas están constituidos como unipersonales, representando aproximadamente el 90% del total. Esto sugiere que son principalmente negocios pequeños y gestionados por una sola persona.
- **Empresas Legalmente Establecidas:** Todas las empresas encuestadas cuentan con sus respectivas patentes de funcionamiento, lo que refleja su cumplimiento con la legalidad y los requisitos necesarios para operar.
- **Días de Atención y Horarios:** Las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo tienen horarios de atención variados, algunas inclusive operan las 24 horas. Esto muestra flexibilidad para adaptarse a las necesidades de los clientes.
- **Servicios Ofrecidos:** Estos centros ofrecen una variedad de servicios, que incluyen la venta de pasajes, paquetes turísticos, hospedaje y transporte. Esto indica una diversificación en sus ofertas para satisfacer diferentes necesidades de los clientes.
- **Capacidad Máxima:** La mayoría de los centros no tienen límite en su capacidad máxima, lo que sugiere que están dispuestos a recibir a tantos clientes como sea necesario para satisfacer la demanda sometándose a la capacidad de otras empresas.
- **Buzón de Sugerencias:** Sólo una minoría de las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo cuentan con buzones de sugerencias, lo que indica un área de mejora en la retroalimentación de los clientes.
- **Seguridad:** La mayoría de los lugares cuentan con elementos básicos de seguridad, como botiquines, extintores y cámaras de seguridad. Sin embargo, solo el 72% tiene salidas de emergencia, lo que podría ser una preocupación en términos de seguridad.
- **Gestión Estratégica:** La mayor parte de las empresas poseen manuales de gestión estratégica, como misión, visión, organigramas y manuales de

procedimientos en la mayoría de los establecimientos. Esto es positivo y afecta en la eficiencia y la comunicación interna.

- **Asociatividad:** Un porcentaje significativo de los centros no está asociado a ninguna organización, posiblemente debido a políticas y requisitos restrictivos.
- **Alianzas Estratégicas:** Las empresas mencionaron no tener muchas alianzas estratégicas, lo que podría ser una oportunidad perdida para mejorar y expandir los servicios.
- **Vehículos:** Alrededor del 55% de estos centros cuentan con vehículos para sus servicios, mientras que el 45% no los tiene.
- **Infraestructura:** La mayoría de los establecimientos operan en infraestructuras alquiladas, lo que sugiere que no poseen propiedades físicas propias.
- **Accesibilidad:** El 52% de los establecimientos cuentan con una infraestructura apta para personas con capacidades diferentes, lo que muestra una consideración importante hacia la accesibilidad.
- **Guías de Turismo:** La mayoría de las Agencias de Viaje no cuentan con guías de turismo, ya que se centran principalmente en la venta de pasajes, mientras que las Operadoras de Turismo sí los tienen debido a la naturaleza de sus servicios.
- **Empleos Generados:** En total, estas empresas generan aproximadamente 86 empleos, por lo tanto y según los parámetros que se manejan a nivel nacional se generarían por cada empleo directo, 4 empleos indirectos.
- **Características de los Trabajadores:** La fuerza laboral está compuesta principalmente por trabajadores de género femenino y en su mayoría jóvenes y con formación profesional.
- **Marketing:** Alrededor de la mitad de las empresas invierten en marketing, y el gasto anual en marketing varía ampliamente.
- **Clientes:** Las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo atienden tanto a clientes locales como nacionales e internacionales, y la demanda varía según el mes.

- **Publicidad y Promoción:** La publicidad se realiza principalmente a través de redes sociales, como Facebook e Instagram. También se ofrecen diversas promociones para atraer clientes.
- **Registro de Clientes:** La mayoría de los centros mantienen registros de clientes, lo que les permite un mejor seguimiento y personalización de sus servicios.

Recomendaciones

Diversificación de Servicios: Como en toda empresa de servicios, se debe considerar ampliar y diversificar la gama de servicios para atraer a un público más amplio. Esto podría incluir la incorporación de servicios como excursiones locales, visitas guiadas a lugares históricos o la oferta de experiencias turísticas únicas para el caso de las empresas operadoras de turismo

Gestión Estratégica: Desarrollar una misión y visión claras para un negocio, definir un organigrama y los manuales de procedimientos, ayuda a mejorar la comunicación interna y la eficiencia operativa, razón por la cual actualizar estos instrumentos es una necesidad actual para las empresas exitosas.

Fomento de Alianzas Estratégicas: Las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo, deben buscar colaboraciones con hoteles, restaurantes y otros negocios relacionados con el turismo para ofrecer paquetes turísticos completos y atractivos.

Marketing y Promoción Continuos: Es importante invertir en estrategias de marketing sólidas para aumentar la visibilidad de un negocio. Se debe mantener una presencia activa en las redes sociales, así como utilizar publicidad en línea para llegar a un público más amplio.

Feedback de Clientes: Se debe establecer buzones de sugerencias u otros mecanismos para tener la retroalimentación de los clientes para identificar áreas

de mejora y satisfacer mejor sus necesidades, son aspectos claves para el éxito empresarial.

Accesibilidad: En la actualidad se debe pensar con empatía, por lo cual se debe continuar mejorando la accesibilidad en las infraestructuras para personas con discapacidades. Esto no sólo es ético, sino que también ayuda a atraer un segmento de mercado.

Seguridad: Es importante asegurarse de cumplir con todas las medidas de seguridad según las normativas locales y nacionales. Proporcionando además capacitación al personal sobre procedimientos de seguridad y primeros auxilios.

Vehículos Propios: Es mejor si se puede contar con vehículos propios para los servicios turísticos, pues requieren características específicas para este tipo de servicio, ello permite mayor control sobre la calidad y la disponibilidad de los vehículos.

Formación del Personal: Es imprescindible la formación continua al personal en cuanto a servicio al cliente y conocimiento del destino. El personal bien informado y amable puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente.

Registro de Clientes: Permite personalizar las ofertas y crear campañas de fidelización.

Innovación Tecnológica: Las empresas deberán mantenerse al tanto de las últimas tendencias tecnológicas en la industria turística y adoptar soluciones que puedan mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente, son aspectos clave para mantener las agencia de viajes o las operadoras con vigencia en el mercado.

3.2. BODEGAS CERCADO – TARIJA

3.2.1. CARACTERISTICAS GENERALES

Tabla 1

Cercado – Ciudad de Tarija: Características generales de las empresas

| NOMBRE DE LA EMPRESA | DIRECCIÓN DEL LUGAR | TELEFONO FIJO/ TELEFONO MOVIL |
|---|--|--|
| LA ANGOSTURA | BARRIO MIRAFLORES CALLE 4 NRO 333 | 72965171 |
| KOHLBERG | JORGE PAZ GALARZA SIN NÚMERO. | 6636366/78709510 |
| BODEGAS MAGNUS S.R.L. | ZONA TORRECILLAS, DETRAS DEL MERCADO ABASTO DEL SUR. | 73454929 |
| JUAN DIABLO/ INDUSTRIA REINA SRL | CARRETERA 1 KM12 | 62843001 |
| LA VICTORIA | | 46635834/70219811 |
| BARBACANA | CARRETERA BERMEJO KM 11 | 70211707 |
| BODEGAS Y VIÑEDOS ARANJUEZ | AV. ANGEL BALDIVIESO NO. 1976 | +59172983033 |

| | | |
|---|---|-------------------|
| KUHLMANN Y CIA LMTDA. | KM 12, CARRETERA AL CHACO ZONA LA MATARA. | 6644346- 67371288 |
| VIÑEDOS Y BODEGA BOUTIQUE DAROCA | FINAL CALLE 8, MIRAFLORES | 73454477 |
| CEPAS DEL VALLE | CIMAR AGUIRRE 3463 | 68705977 |
| EL MANANTIAL | SIMÓN BOLIVAR CALLE LIBERTADORES 624 | 63771274 |
| DESTILERÍA CASA REAL | EL PORTILLO | |
| CAMPOS DE SOLANA | EL PORTILLO | |

Nota. En la gráfica anterior vemos los principales datos de cada Bodega, como el nombre de cada lugar, dirección y su celular de las 12 empresas que fueron censadas para la gestión 2023 en la ciudad de Tarija.

3.3. CENTROS CULTURALES, MUSEOS Y ARTESANOS

3.3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Tabla 1

Cercado – Ciudad de Tarija: Características generales de los Centros Culturales, Museos y Artesanos

| CENTROS CULTURALES | | |
|---|---|-------------------------------------|
| NOMBRE DE LA EMPRESA | DIRECCIÓN DEL LUGAR | TELÉFONO FIJO/TELEFONO MOVIL |
| CREART | CALLE DOMINGO PAZ #517 | 65810621 |
| ASOCIACION CENTRO CULTURAL CARETAS | CALLE SUIPACHA 958 ENTRE CORRADO Y DOMINGO PAZ | 73451965 |
| BIO CULTURAL | CALLE CORRADO 342 ENTRE SUCRE Y GENERAL TRIGO | 68701054-72970851 |
| RINCONCITO CULTURAL | C/VIRGINIO LEMA N°345 ENTRE MENDEZ Y DELGADILLO | 75141489-68696269 |
| HOSTEL CULTURAL PATA Y PERRO | CALLE GENERAL TRIGO #843 | 76181352 |
| CENTRO CULTURAL CASTILLO AZUL | CALLE BOLIVAR ENTRE JUNIN Y O'CONOR 644 | 75236606 |

| | | |
|---|---|----------------------|
| TALLER ARTÍSTICO CULTURAL ATENEA | CALLE BOLIVAR ENTRE MENDEZ Y SUIPACHA | 72943692 |
| ARTE-SANO | BARRIO SAN MARTIN CALLE 25 DE MAYO 771 | 46640500 - 78231040 |
| EL IMAGINARIO CENTRO CULTURAL DE TARIJA | C/INGAVI 406 ESQUINA SANTA CRUZ | 78246090 |
| CENTRO CULTURAL LA CASA DE ENRIQUETA ULLOA | CALLE COLON 367 ENTRE VIRGINO LEMA Y ALEJANDRO DEL CARPIO | 76199802 - 70612020 |
| MUSEOS | | |
| MUSEO SAN ROQUE | CALLE FRAY MANUEL MINGO #434, BARRIO SAN ROQUE | 6642006 |
| MUSEO FRANCISCANO "FRAY FRANCISCO MIGUEL MARI" | CALLE COLON 641 | 4 66 61767 |
| ARCHIVO HISTORICO DE TARIJA | CALLE CAMPERO ESQUINA BOLIVAR 0785 | 466464093 |
| MUSEO NACIONAL DE PALEONTOLOGÍA Y ARQUEOLOGÍA | VIRGINIO LEMA ESQUINA GENERAL TRIGO | 466 38880 - 67072793 |
| ARTESANOS | | |
| ARTESANIAS SAN ROQUE | GRAL. TRIGO ENTRE DOMINGO PAZ Y CORRADO | 74095600 |

| | | |
|-------------------------------|--|----------|
| ARTESANIAS KEIRA | GRAL TRIGO ENTRE FRAY MANUEL MINGO Y CORRADO | 67961502 |
| CREACIONES WARA | MERCADO CENTRAL SEGUNGO PISO | 61850546 |
| CASETA 9 | MERCADO CENTRAL SECTOR ARTESANAL SEGUNDO PISO | 63718782 |
| ARTESANIAS V Y S | MERCADO CENTRAL SECTOR ARTESANAL SEGUNDO PISO | 74500131 |
| RINCONCITO CHAPACO | MERCADO CENTRAL SECTOR ARTESANAL SEGUNDO PISO | 60258381 |
| CASETA NRO 16 | MERCADO CENTRAL SECTOR ARTESANAL SEGUNDO PISO | 75122785 |
| LA CHURA TARIJA | MERCADO CENTRAL SECTOR ARTESANAL SEGUNDO PISO | 73451087 |
| ARTESANIAS TERESUR | MERCADO CENTRAL SECTOR ARTESANAL SEGUNDO PISO | 71890375 |
| CREACIONES YAJAIRA | MERCADO CENTRAL SECTOR ARTESANAL SEGUNDO PISO | 60257638 |
| CREACIONES LUCY | MERCADO CENTRAL SECTOR ARTESANAL SEGUNDO PISO | 78702039 |
| CREACIONES EVA | MERCADO CENTRAL SECTOR ARTESANAL SEGUNDO PISO | 72977949 |
| BORDADOS ELIZABETH | EX TERMINAL | 72998741 |
| ARTESANIAS MARCAR | EX TERMINAL | 75143314 |
| VICTORIA MENDOZA | NUEVA TERMINAL | 71193355 |
| CASETA 2 B GLADYS | NUEVA TERMINAL | 67386155 |

| | | |
|-----------------------------------|---|----------|
| TEOFILO SAAVEDRA | SALE 2 VECES AL MES A LA FERIA EN LA PLAZA SUCRE JUEVES Y VIERNES | 74545429 |
| ARTESANIAS ROSITA | B. LUIS ESPINAL AV. GAMONEDA ESQ. ABEL COSTAS | 79267115 |
| CREACIONES ELIZABETH | C. JOSE MARIA AVILES ENTRE CEIBOS Y URIONDO 1056 B. SENAC | 71848821 |
| PASTORA SOSSA | FERIA PLAZA SUCRE 2 VECES AL MES | 60261514 |
| SILVIA CONDORI | C. SUIPACHA ENTRE FELIPE ECHAZU N. 1230 | 72052544 |
| ROSSEMARY | FERIA PLAZA SUCRE 2 VECES AL MES | 75140159 |
| ARTE Y CREACIONES ROXI | C. DOMINGO PAZ ENTRE CAMPERO Y MISAEAL SARACHO | 72972180 |
| CREACIONES ADELA | PLAZUELA SUCRE | 77178856 |
| BASILIO MEDRANO | SOLO FERIAS | 77121795 |

Nota. Dentro de los 39 Centros Culturales, Museos y Artesanos censados para la gestión 2023 en la ciudad de Tarija podemos nombrar que 10 son Centros Culturales, 4 son Museos y 25 Artesanos que realizan sus actividades, en la tabla anterior se puede ver sus principales datos como el nombre de cada lugar, su dirección y su celular.

a) Datos Generales

Tabla 2

Cercado – Ciudad de Tarija: Clasificación de los Centros Culturales, Museos y Artesanos

| CATEGORIA | TOTAL | PORCENTAJE |
|---------------------------|-----------|------------|
| CENTROS CULTURALES | 10 | 26% |
| MUSEOS | 4 | 10% |
| ARTESANOS | 25 | 64% |
| TOTAL | 39 | 100% |

Nota. La ciudad de Tarija cuenta con 10 Centros Culturales, 4 Museos y 25 Artesanos censados para la gestión 2023. De los cuales, luego de realizar su clasificación se determinó que existe un mayor número de Artesanos representando así un 64% del total de estos centros.

b) Antigüedad de las empresas

Tabla 3

Cercado – Ciudad de Tarija: Años de antigüedad de los Centros Culturales, Museos y Artesanos

| ANTIGÜEDAD | TOTAL, ESTABLECIMIENTOS | PORCENTAJE |
|-------------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Menor o igual a 5 años | 9 | 23% |
| De 6 a 10 años | 5 | 13% |
| Mayores a 10 años | 25 | 64% |
| Total | 39 | 100% |

Tabla 4

Cercado – Ciudad de Tarija: Años de antigüedad de los Centros Culturales, Museos y Artesanos “desglosado”

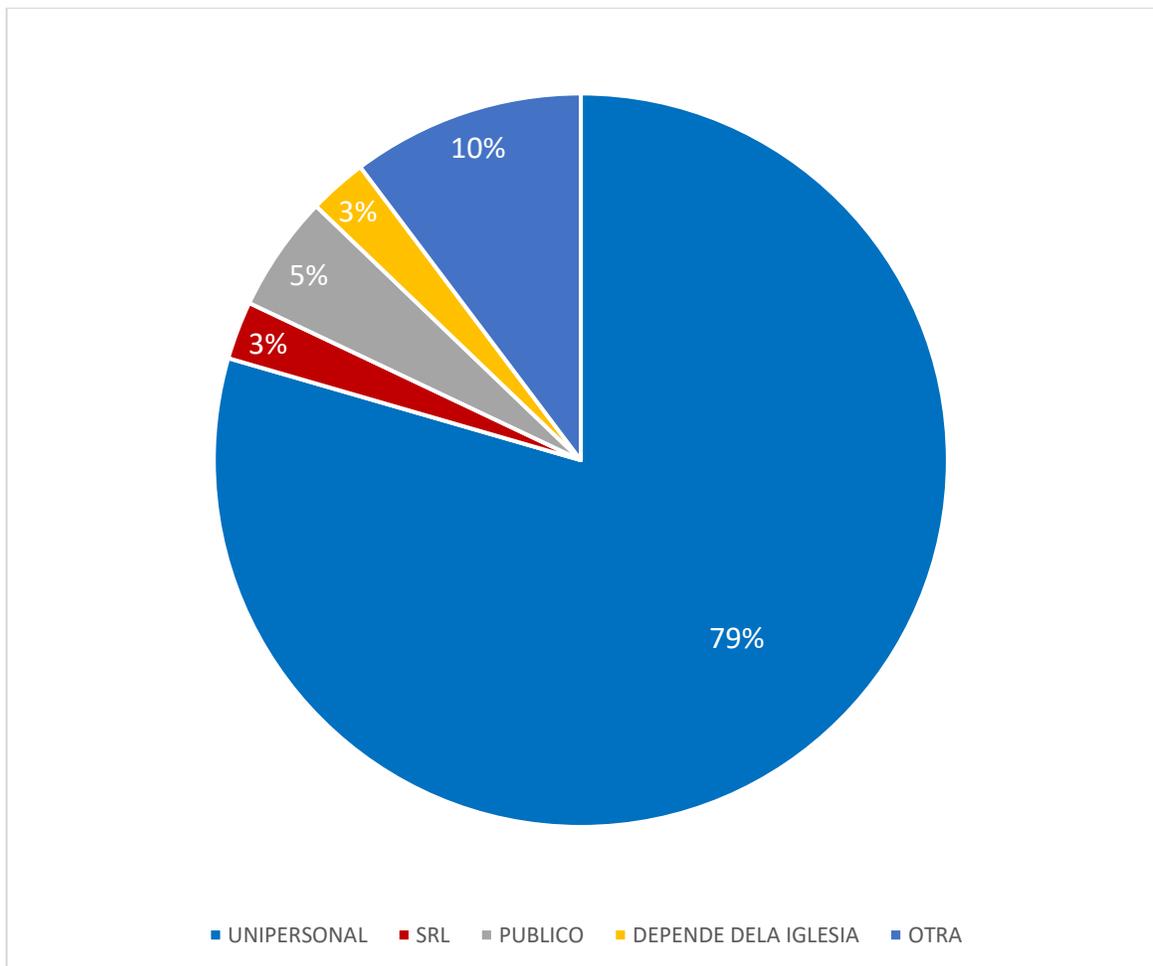
| CATEGORIA | ANTIGÜEDAD | TOTAL, ESTABLECIMIENTOS | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------------------|----------------------------|-------------|
| CENTROS CULTURALES | Menor o igual a 5 años | 6 | 60% |
| | De 6 a 10 años | 2 | 20% |
| | Mayores a 10 años | 2 | 20% |
| Total | | 10 | 100% |
| MUSEOS | Menor o igual a 5 años | 0 | 0% |
| | De 6 a 10 años | 0 | 0% |
| | Mayores a 10 años | 4 | 100% |
| Total | | 4 | 100% |
| ARTESANOS | Menor o igual a 5 años | 3 | 12% |
| | De 6 a 10 años | 3 | 12% |
| | Mayores a 10 años | 19 | 76% |
| Total | | 25 | 100% |

Nota. Actualmente en el sector de Centros Culturales, Museos y Artesanos, un 23% inició sus actividades durante los últimos 5 años, el 13% tienen una antigüedad de 6 a 10 años; mientras que el 64% opera con una antigüedad mayor a los 10 años.

c) Constitución Jurídica

Figura 1

Cercado – Ciudad de Tarija: Constitución jurídica de los Centros Culturales, Museos y Artesanos

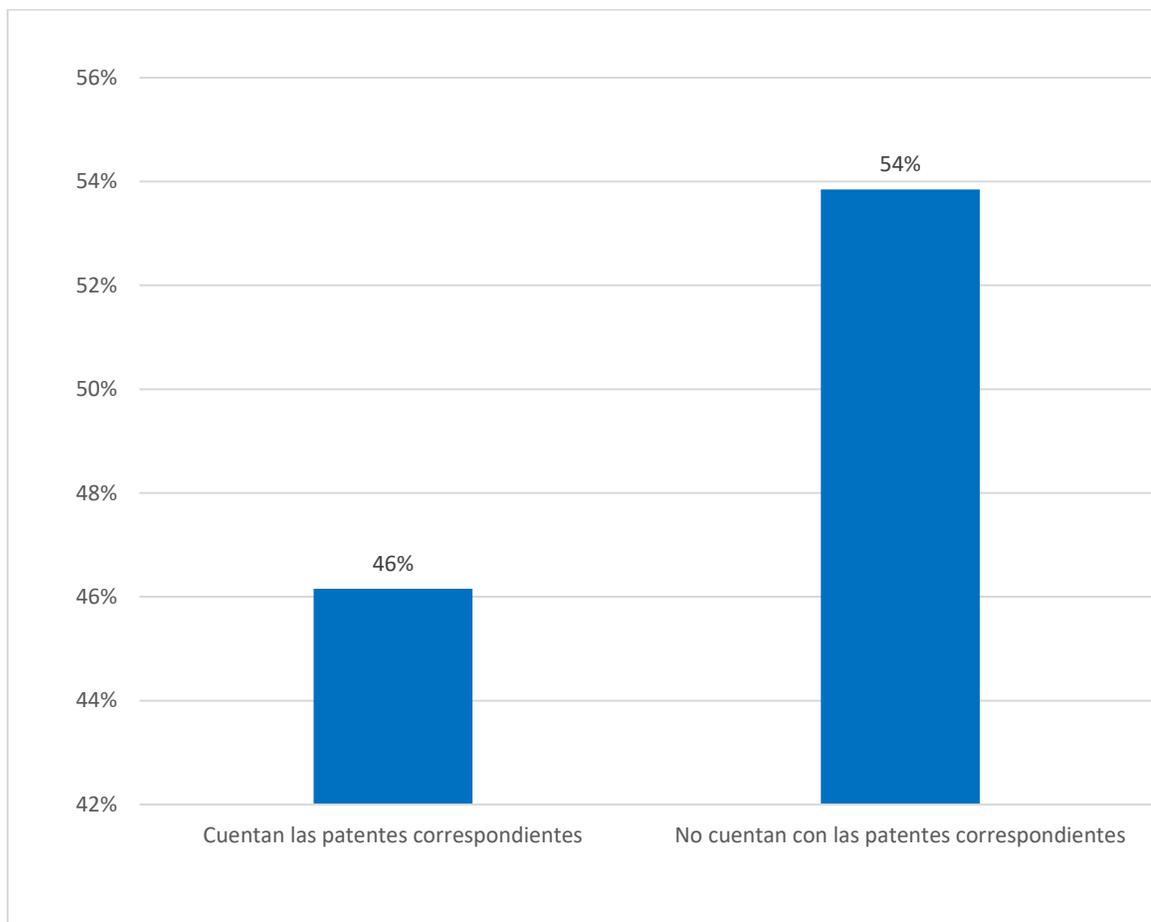


Nota. Se puede observar que un gran porcentaje de estos Centros Culturales, Museos y Artesanos están constituidos como empresas unipersonales llegando a representar un 79% del total.

d) Empresas legalmente establecidas

Figura 2

Cercado – Ciudad de Tarija: Porcentaje Centros Culturales, Museos y Artesanos con patentes de funcionamiento correspondientes



Nota. Según las respuestas y observaciones realizadas en cada lugar se puede determinar que un 46% de las empresas cuentan con sus respectivas patentes de funcionamiento debido a que estas son indispensables antes de poder abrir un negocio debido a que acreditan la legalidad del funcionamiento de cada uno de estos centros.

Dentro de las patentes de funcionamiento principales tenemos el NIT, Licencia de Funcionamiento y Registro Sanitario.

e) Días de atención y horarios

Tabla 5

Cercado – Ciudad de Tarija: Días de atención y horarios de los Centros Culturales, Museos y Artesanos

| CENTROS CULTURALES | | |
|---|---|---|
| NOMBRE DE LA EMPRESA | DÍAS DE ATENCIÓN PÚBLICO | AL HORARIOS DE ATENCIÓN |
| CASA CREART | DE LUNES A SÁBADO | De 9:30am a 12:30pm Y de 15:00pm a 20:30 pm |
| ASOCIACION CENTRO CULTURAL CARETAS | DE LUNES A SÁBADO | De 9:00am a 15:00pm Y de 16:00pm a 23:00pm |
| BIO CULTURAL | DE LUNES A SÁBADO | De 9:00am a 13:00pm Y de 15:00pm a 20:00pm |
| RINCONCITO CULTURAL | DE LUNES A SÁBADO | De 9:00am a 12:30pm Y de 15:00pm a 19:00pm |
| HOSTEL CULTURAL PATA Y PERRO | LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, SÁBADO, DOMINGO | De 09:00am a 12:00pm y de 16:00pm a 20:00pm |
| CENTRO CULTURAL CASTILLO AZUL | DE LUNES A DOMINGO | De 9:00am a 12:00pm Y a 15:00pm |

| | | | |
|--|---------------------------|--|--|
| | | | 19:00pm (Domingos solo en la mañana) |
| TALLER ARTSTICO | DE LUNES A SÁBADO | | De 9:00am a 12:00pm Y de 15:00pm a 19:00pm |
| CULTURAL ATENEA | | | |
| ARTE-SANO | DE LUNES A DOMINGO | | Todos los horarios |
| EL IMAGINARIO CENTRO | DE LUNES A VIERNES | | De 8:00am a 18:00pm |
| CULTURAL DE TARIJA | | | |
| CENTRO CULTURAL LA | DE LUNES A DOMINGO | | De acuerdo a requerimientos |
| CASA DE ENRIQUETA | | | |
| ULLOA | | | |
| MUSEOS | | | |
| MUSEO SAN ROQUE | DE LUNES A SÁBADO | | En tiempo de la fiesta de San Roque |
| MUSEO FRANCISCANO | DE LUNES A VIERNES | | De 15:00pm a 19:00pm |
| “FRAY FRANCISCO MIGUEL MARI” | | | |
| ARCHIVO HISTORICO | DE LUNES A VIERNES | | De 8:00am a 12pm y de 15:00pm a 19:00pm |
| MUSEO NACIONAL DE PALEONTOLOGÍA Y ARQUEOLOGIA | DE LUNES A SÁBADO | | De 8:00am a 12:00pm y de 15:00pm a 18:00pm (sábados de 8:00am a 13:00pm) |

| ARTESANOS | | |
|-----------------------------|--------------------|---|
| ARTESANIAS SAN ROQUE | DE LUNES A DOMINGO | De 8:00am a 21:00pm |
| ARTESANIAS KEIRA | DE LUNES A DOMINGO | Todo el día |
| CREACIONES WARA | DE LUNES A DOMINGO | De 8:00am a 18:00pm |
| CASETA 9 | DE LUNES A DOMINGO | De 8:00am a 20:00pm |
| ARTESANIAS V Y S | DE LUNES A DOMINGO | De 8:00am a 20:00pm |
| RINCONCITO CHAPACO | DE LUNES A DOMINGO | De 9:00am a 18:00pm |
| CASETA NRO 16 | DE LUNES A SÁBADO | De 8:00am a 18:00pm |
| LA CHURA TARIJA | DE LUNES A SÁBADO | De 9:00am a 14:00pm Y de 16:00pm a 19:00pm |
| ARTESANIAS TERESUR | DE LUNES A DOMINGO | De 8:00am a 19:30pm |
| CREACIONES YAJAIRA | DE LUNES A DOMINGO | De 8:00am a 16:00pm |
| CREACIONES LUCY | DE LUNES A SÁBADO | De 7:00am a 17:00pm |
| CREACIONES EVA | DE LUNES A DOMINGO | De 09:00am a 12:00pm Y De 16:00pm a 19:00pm |
| BORDADOS ELIZABETH | DE LUNES A SÁBADO | De 9:00am a 18:00pm |
| ARTESANIAS MARCAR | DE LUNES A SÁBADO | De 9:00am a 12:00pm Y de 15:00pm a |

| | | |
|-------------------------------|-------------------------------|---|
| | | 20:00pm (Sábados de 16:30pm a 18:00pm) |
| VICTORIA MENDOZA | DE LUNES A DOMINGO | De 13:00pm a 21:00pm |
| CASETA 2 B GLADYS | DE LUNES A DOMINGO | Solo en ferias |
| TEOFILO SAAVEDRA | DE LUNES A DOMINGO | A Pedido |
| ARTESANIAS ROSITA | LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES | Sin horario |
| CREACIONES ELIZABETH | DE LUNES A DOMINGO | Solo en ferias 2 veces al mes |
| PASTORA SOSSA | JUEVES, VIERNES | De 9:00am a 17:00pm |
| SILVIA CONDORI | DE LUNES A DOMINGO | Solo en ferias y 2 veces al mes en la plaza Sucre |
| ROSSEMARY | JUEVES Y VIERNES | De 10:00am a 19:00pm |
| ARTE Y CREACIONES ROXI | JUEVES Y VIERNES | De 8:00am a 18:00pm |
| CREACIONES ADELA | LUNES | 2 días al mes en la feria |
| BASILIO MEDRANO | JUEVES Y VIERNES | De 10:00am a 19:00pm |

Nota. Los días y horarios de atención al público en su mayoría son de lunes a domingo y sus horarios mayormente abarcan desde la mañana hasta la tarde.

f) Capacidad máxima del lugar

Tabla 6

Cercado – Ciudad de Tarija: Capacidad máxima de los Centros Culturales, Museos y Artesanos

| CENTROS CULTURALES | |
|---|----------------------------|
| NOMBRE DE LA EMPRESA | CAPACIDAD MAXIMA |
| CASA CREART | 120 A 130 personas |
| ASOCIACION CENTRO CULTURAL CARETAS | 70 personas |
| BIO CULTURAL | 20 personas |
| RINCONCITO CULTURAL | 15 A 20 personas por sala |
| HOSTEL CULTURAL PATA Y PERRO | 30 personas |
| CENTRO CULTURAL CASTILLO AZUL | 15 personas por grupo |
| TALLER ARTÍSTICO CULTURAL ATENEA | 25 personas |
| ARTE-SANO | Solo oficina |
| EL IMAGINARIO CENTRO CULTURAL DE TARIJA | 120 personas sentadas |
| CENTRO CULTURAL LA CASA DE ENRIQUETA ULLOA | 15 personas por grupo |
| MUSEOS | |
| MUSEO SAN ROQUE | 30 personas |
| MUSEO FRANCISCANO “FRAY FRANCISCO MIGUEL MARI” | 12 personas por turno |
| ARCHIVO HISTORICO | 20 A 25 personas por grupo |
| MUSEO NACIONAL DE PALEONTOLOGÍA Y ARQUEOLOGÍA | 20 por sala |
| ARTESANOS | |
| ARTESANIAS SAN ROQUE | 15 personas |

| | |
|-------------------------------|-------------|
| ARTESANIAS KEIRA | 10 personas |
| CREACIONES WARA | 2 personas |
| CASETA 9 | 2 personas |
| ARTESANIAS V Y S | 2 personas |
| RINCONCITO CHAPACO | 2 personas |
| CASETA NRO 16 | 4 personas |
| LA CHURA TARIJA | 3 personas |
| ARTESANIAS TERESUR | 4 personas |
| CREACIONES YAJAIRA | 5 personas |
| CREACIONES LUCY | 4 personas |
| CREACIONES EVA | 5 personas |
| BORDADOS ELIZABETH | 5 personas |
| ARTESANIAS MARCAR | Solo ferias |
| VICTORIA MENDOZA | Solo ferias |
| CASETA 2 B GLADYS | 5 personas |
| TEOFILO SAAVEDRA | Solo ferias |
| ARTESANIAS ROSITA | 2 personas |
| CREACIONES ELIZABETH | 5 personas |
| PASTORA SOSSA | Solo ferias |
| SILVIA CONDORI | 10 personas |
| ROSSEMARY | Solo ferias |
| ARTE Y CREACIONES ROXI | 10 personas |
| CREACIONES ADELA | 4 personas |
| BASILIO MEDRANO | Solo ferias |

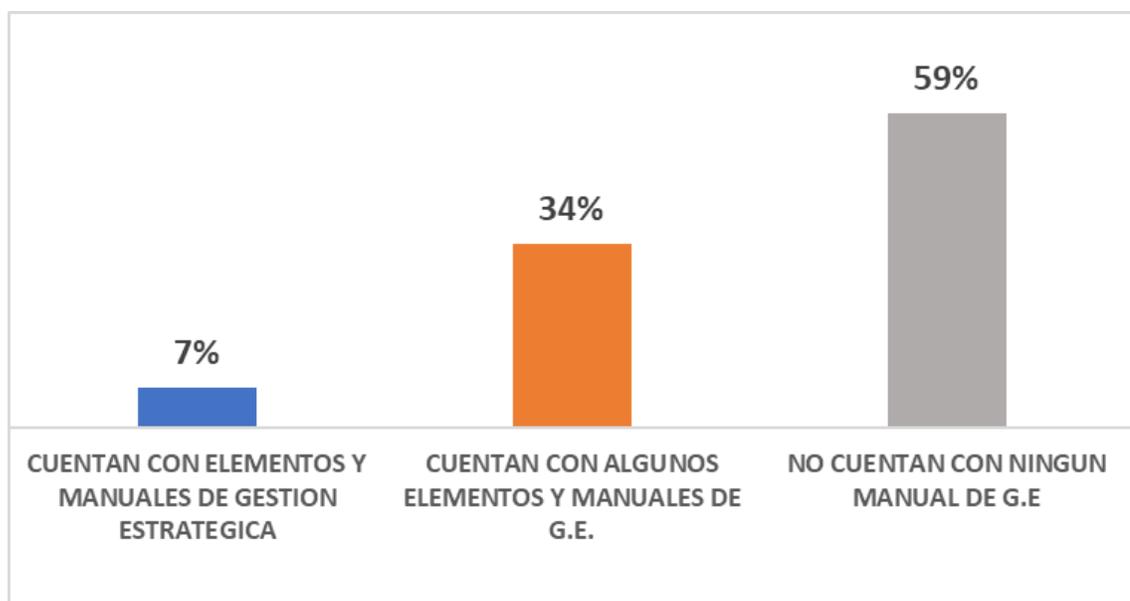
Nota. Según la estructura en la que operan cada uno de estos Centros Culturales, Museos y Artesanos, se encuentran limitados a un cierto número de personas a las cuales pueden recibir en su establecimiento, aspecto que deberá ser respetado con el fin de conservar la comodidad, el bienestar y seguridad de cada cliente que decida asistir a estos establecimientos.

3.3.2. GESTIÓN ESTRATEGICA

a) Elementos y manuales de la gestión estratégica

Figura 3

Cercado – Ciudad de Tarija: Centros Culturales, Museos y Artesanos que cuentan con sus respectivos elementos y manuales

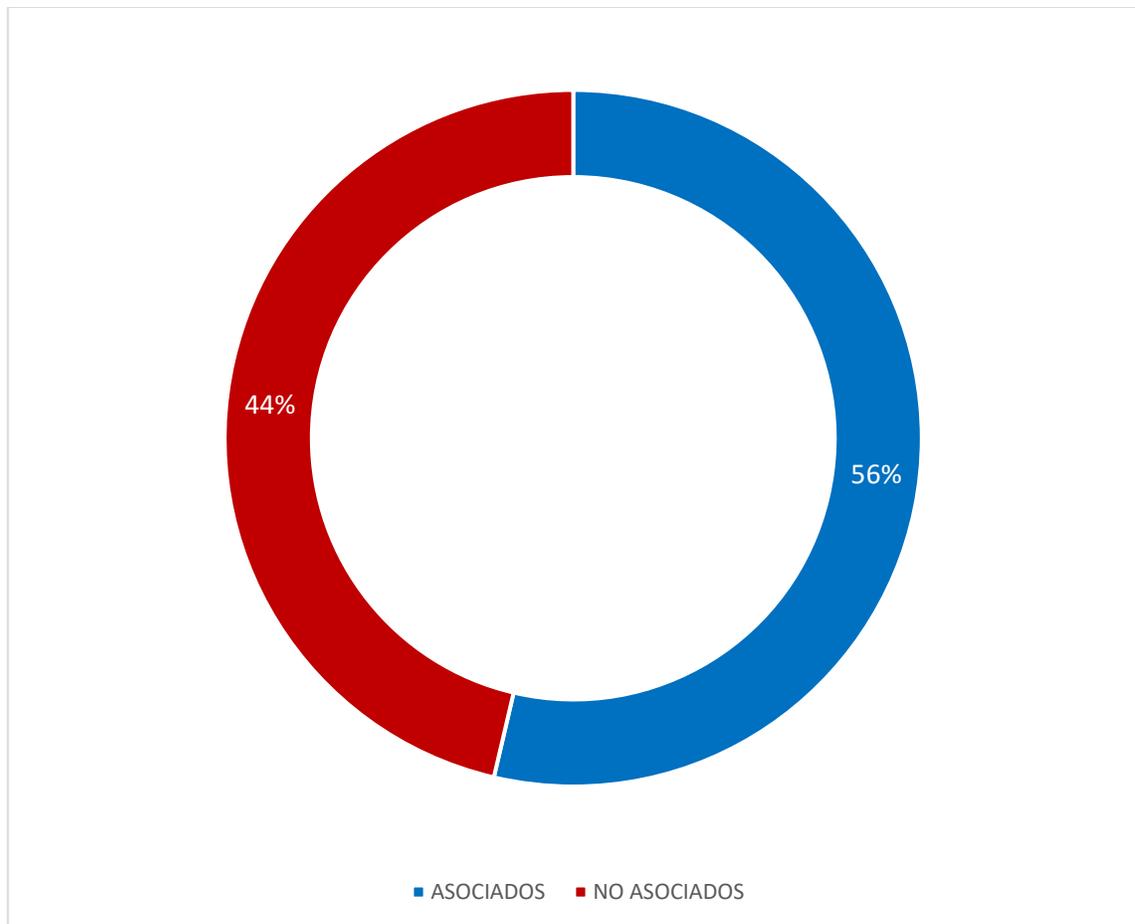


Nota. Tras el análisis de cada Centro Cultural, Museos y Artesanos, se puede notar una gran falta de estos elementos y manuales (Misión, visión, organigrama, manual de funciones y manual de procedimientos), tal es el caso que obtuvimos que el 7% de los establecimientos cuentan con todos los elementos y manuales necesarios, mientras que el 59% no cuenta con ninguno de estos y tan sólo un 34% cuentan con ciertos elementos o manuales necesarios. Si bien algunos centros cuentan con la totalidad existen otros que no tienen ninguno de estos, aspecto que es fundamental para dar a conocer a toda la empresa quienes son y a donde planean llegar, además de generar mayor orden a la hora de ejercer sus respectivas funciones.

b) Asociatividad

Figura 4

Cercado – Ciudad de Tarija: Centros Culturales, Museos y Artesanos asociados



Nota. Tras el análisis del sector, se puede identificar que un 56% de los Centros Culturales, Museos y Artesanos pertenece a alguna asociación, mientras que un 44% no pertenece a ninguna asociación por temas de políticas y altas exigencias a cumplir.

c) Alianzas estratégicas

Figura 5

Cercado – Ciudad de Tarija: Centros Culturales, Museos y Artesanos que cuentan con alianzas estratégicas



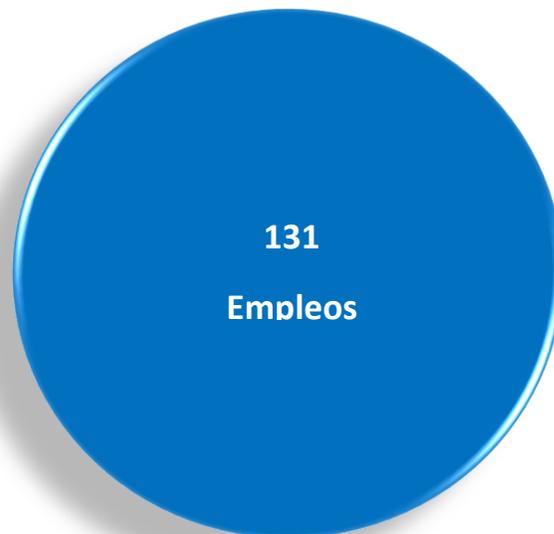
Nota. Otro punto a destacar en la gestión estratégica son las alianzas que han logrado establecer las empresas con el fin de fortalecerse, complementar y mejorar sus servicios, como se puede observar, el 100% de los centros cuentan con alianzas estratégicas debido a que estas no podrían sobrevivir solas en un entorno competitivo.

3.3.3. GESTION DE RECURSOS HUMANOS

a) Empleos generados

Figura 6

Cercado – Ciudad de Tarija: Empleos generados por los Centros Culturales, Museos y Artesanos



Nota. De los Centros Culturales, Museos y Artesanos sujetos a estudio tenemos un total de 10 centros culturales, 4 museos y 25 artesanos, los cuales generan un aproximado de 131 empleos, 94 empleos permanentes y 37 empleos eventuales.

b) Características de los trabajadores

Figura 7

Cercado – Ciudad de Tarija: Género de los trabajadores de los Centros Culturales, Museos y Artesanos



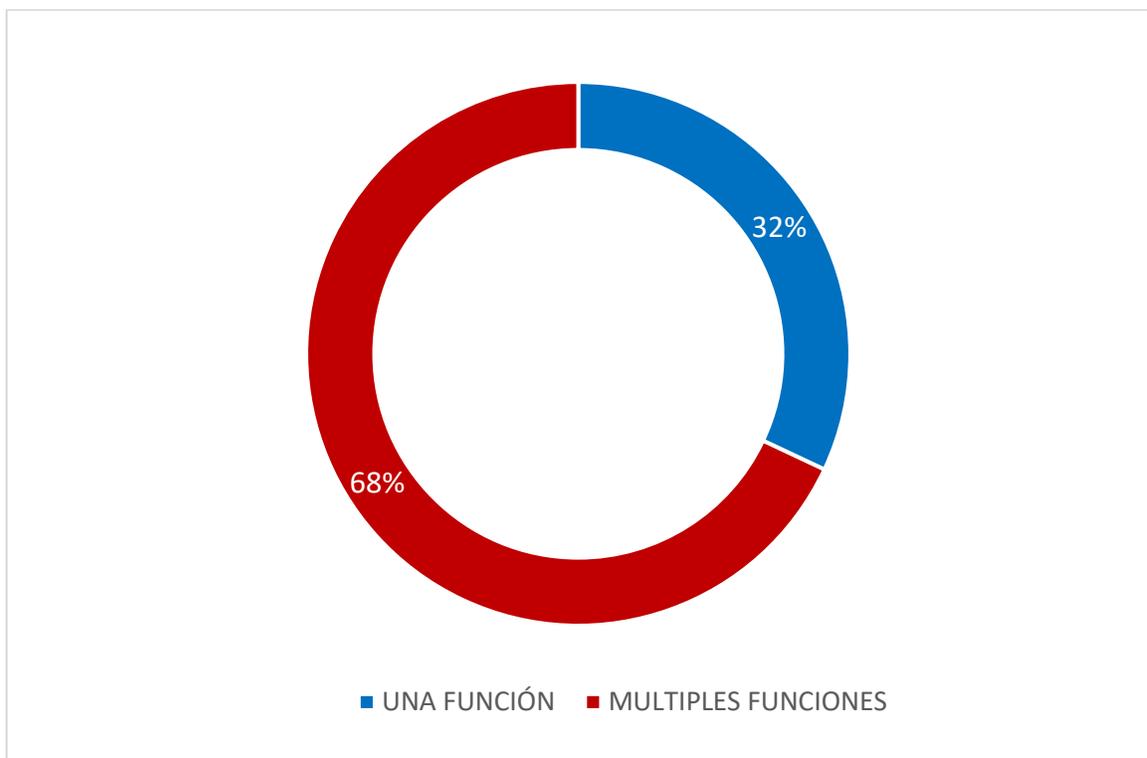
Nota. Para el análisis de las características de los trabajadores se procede a diferenciar aspectos como el género de cada trabajador y su respectivo grado de instrucción requerido a la hora de desempeñar sus labores en dichos Centros Culturales, Museos y Artesanos.

Tras haber realizado el análisis respectivo se puede identificar que existe una mayor mano de obra femenina representando así un 58% del total de empleos mientras que el 42% representa a la mano de obra masculina.

c) Número de funciones cumplidas por los trabajadores

Figura 8

Cercado – Ciudad de Tarija: Número de funciones ejecutadas en los Centros Culturales, Museos y Artesanos

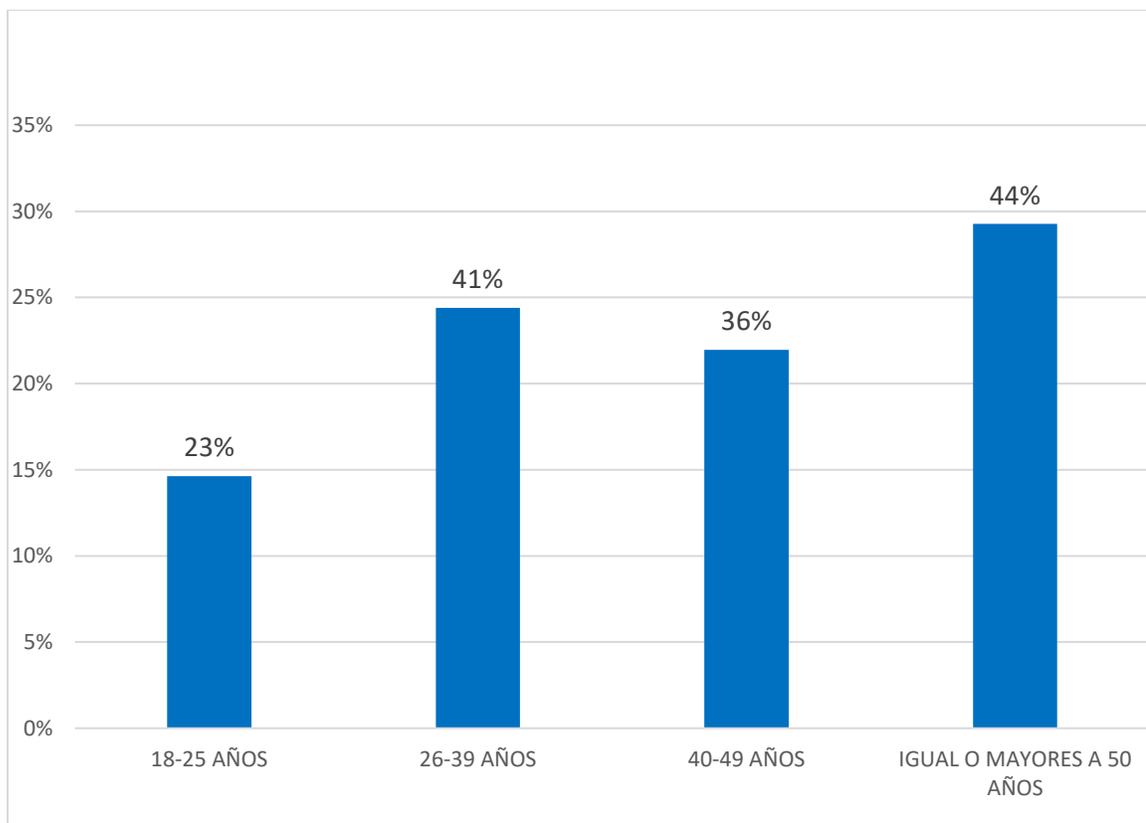


Nota. Se conoce que la gran parte de los empleados contratados por los Centros Culturales, Museos y Artesanos están destinados a realizar múltiples funciones, representando así un 68% del total de los trabajadores y tan solo el 32% cumplen con una sola función en las empresas, estos en su gran parte son dueños o administrativos.

d) Edad de los trabajadores

Figura 9

Cercado – Ciudad de Tarija: Rango de edades de los trabajadores en los Centros Culturales, Museos y Artesanos

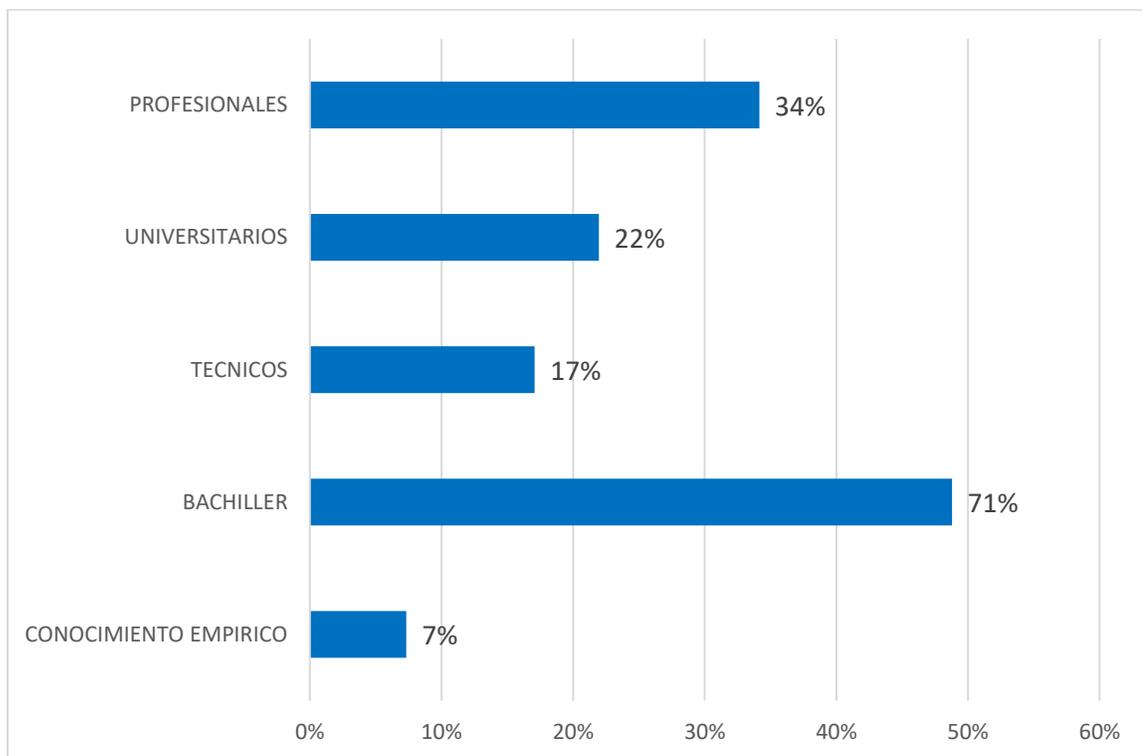


Nota. En el análisis de cada uno de los centros se puede identificar una gran variedad de edades de los trabajadores, es así que se procede a clasificarlos mediante una serie de rangos, notándose que existe una mayor cantidad de trabajadores por encima de los 50 años.

e) Grado de instrucción de los trabajadores

Figura 10

Cercado – Ciudad de Tarija: Grado de instrucción de los trabajadores de los Centros Culturales, Museos y Artesanos



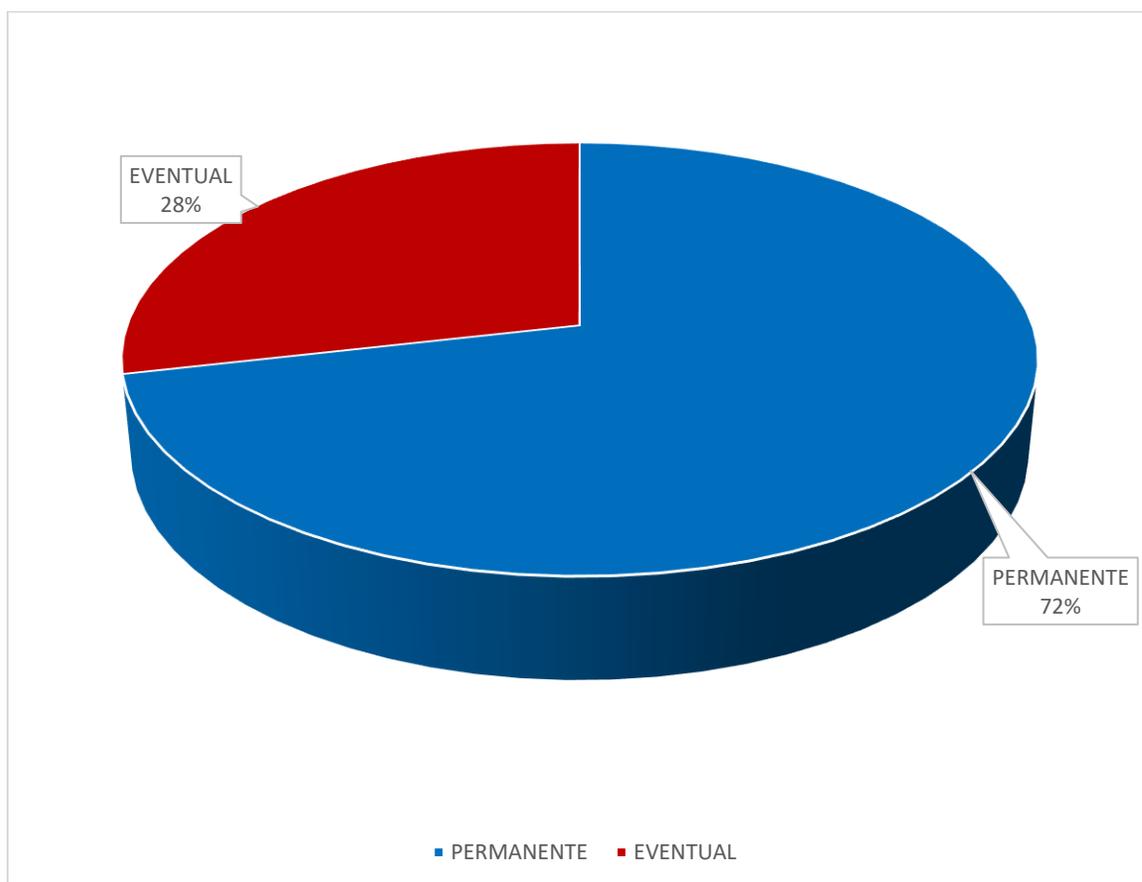
Nota. También se puede evidenciar que en estos centros culturales, museos y artesanos, existen variedad de trabajadores con distintas características en cuanto a su formación, es decir que cada establecimiento tiene variedad de trabajadores pudiendo ser bachilleres, profesionales, universitarios, técnicos o básicamente trabajadores con un conocimiento empírico asumiendo varios puestos de trabajo.

Para el análisis del grado de instrucción se realiza el cálculo del total de bachilleres que representa un 71%, profesionales 34%, universitarios 22%, técnicos 17% y personal con conocimiento empírico 7% que realizan sus labores en cada uno de los establecimientos.

f) Personal permanente y eventual

Figura 11

Cercado – Ciudad de Tarija: Personal permanente y eventual de los Centros Culturales, Museos y Artesanos



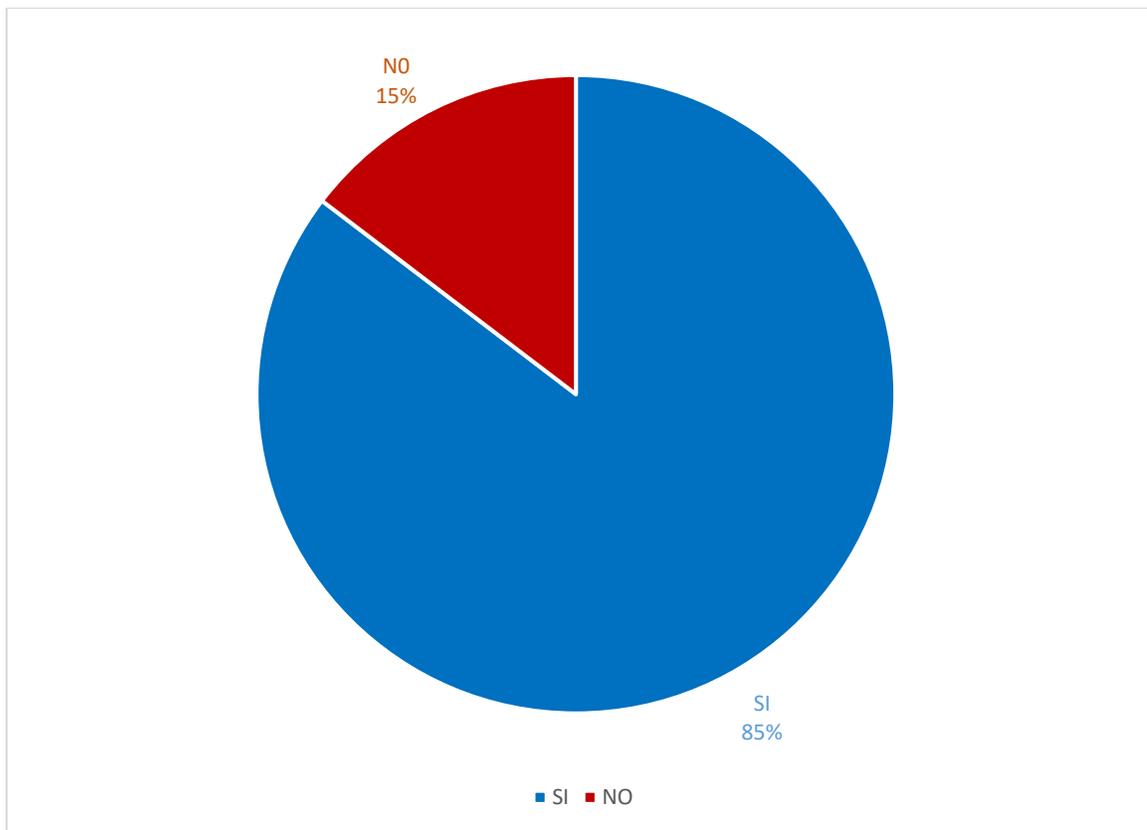
Nota. Al tratarse de Centros Culturales, Museos y Artesanos, hablamos de una contratación que se basa principalmente en un personal permanente.

Es así que un 72% de los centros culturales, museos y artesanos tienen personal permanente y solo el 28% contratan personal eventual, dependiendo de la demanda que tienen las empresas de acuerdo al volumen de clientes que deben atender.

g) Capacitaciones a trabajadores

Figura 12

Cercado – Ciudad de Tarija: Capacitación a los trabajadores de Centros Culturales, Museos y Artesanos

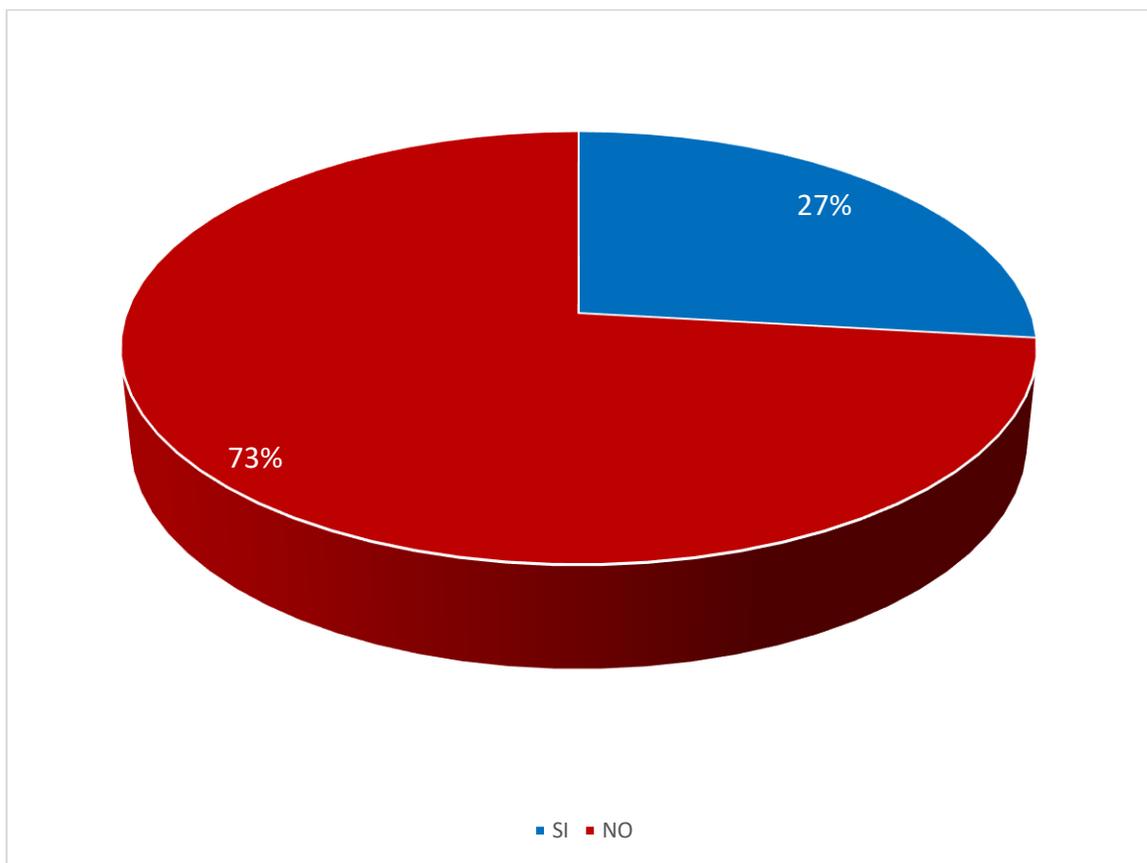


Nota. En cuanto a la capacitación que recibe el personal para sus respectivas áreas de trabajo podemos ver que gran parte de los Centros Culturales, Museos y Artesanos, se preocupan por la capacitación de su personal sea en atención al cliente, primeros auxilios, seguridad, plan de contingencia, etc. para lo cual podemos ver que un 85% de los Centros Culturales, Museos y Artesanos realizan capacitación a su personal en distintos periodos de su gestión y por otro lado podemos ver que el 15% no se preocupa por la capacitación de sus trabajadores.

h) Vestimenta de trabajo

Figura 13

Cercado – Ciudad de Tarija: Centros Culturales, Museos y Artesanos que dotan de vestimenta de trabajo

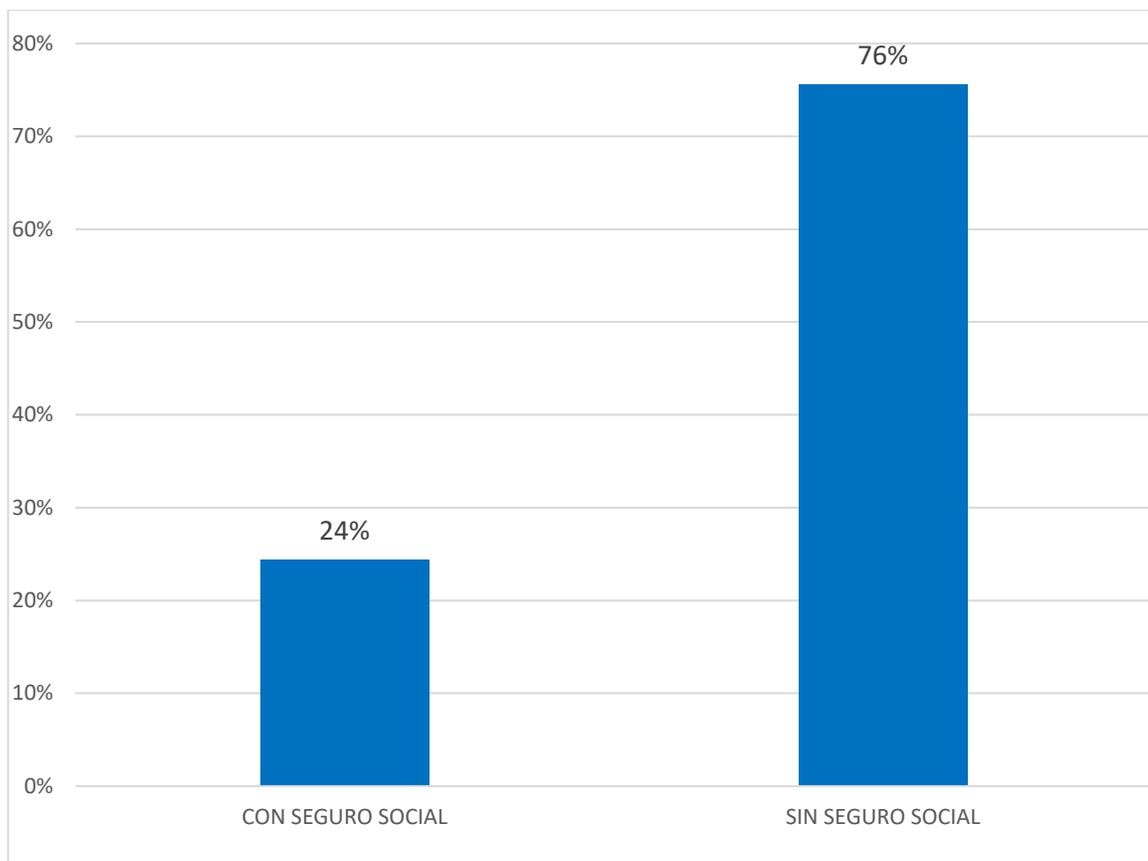


Nota. Se puede observar que solo el 27% de los establecimientos dotan de uniforme al personal, mientras que la gran mayoría con un 73% de los establecimientos no dotan de uniforme a su personal.

i) Seguro social

Figura 14

Cercado – Ciudad de Tarija: Seguro social en los Centros Culturales, Museos y Artesanos



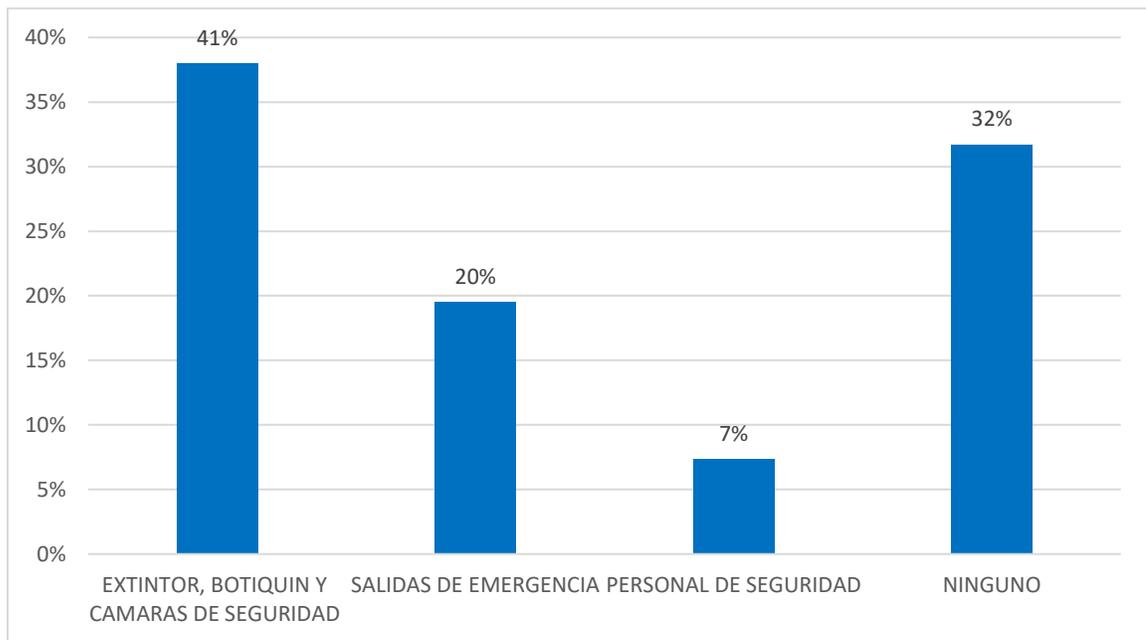
Nota. El seguro social representa seguridad para cada trabajador que realiza sus labores en una empresa, es muy importante que cada empresa cuente con su debido seguro social para cada uno de sus trabajadores, al analizar cada uno de los centros se puede ver que un 76% de estos no cuentan con seguro social o se encuentran en tramitación de dicho seguro y sólo el 24% de los Centros Culturales, Museos y Artesanos cuentan con seguro social.

3.3.4. SEGURIDAD

a) Infraestructura, equipos y otros elementos de seguridad

Figura 15

Cercado – Ciudad de Tarija: Centros Culturales, Museos y Artesanos que cuentan con infraestructura, equipos y elementos de seguridad



Nota. Uno de los aspectos más importantes a la hora de recibir a los clientes en dichos centros es que cada uno de estos se encuentre preparado para cualquier situación, teniendo una estructura correcta y contando con equipos y elementos que hagan sentir al cliente más seguro.

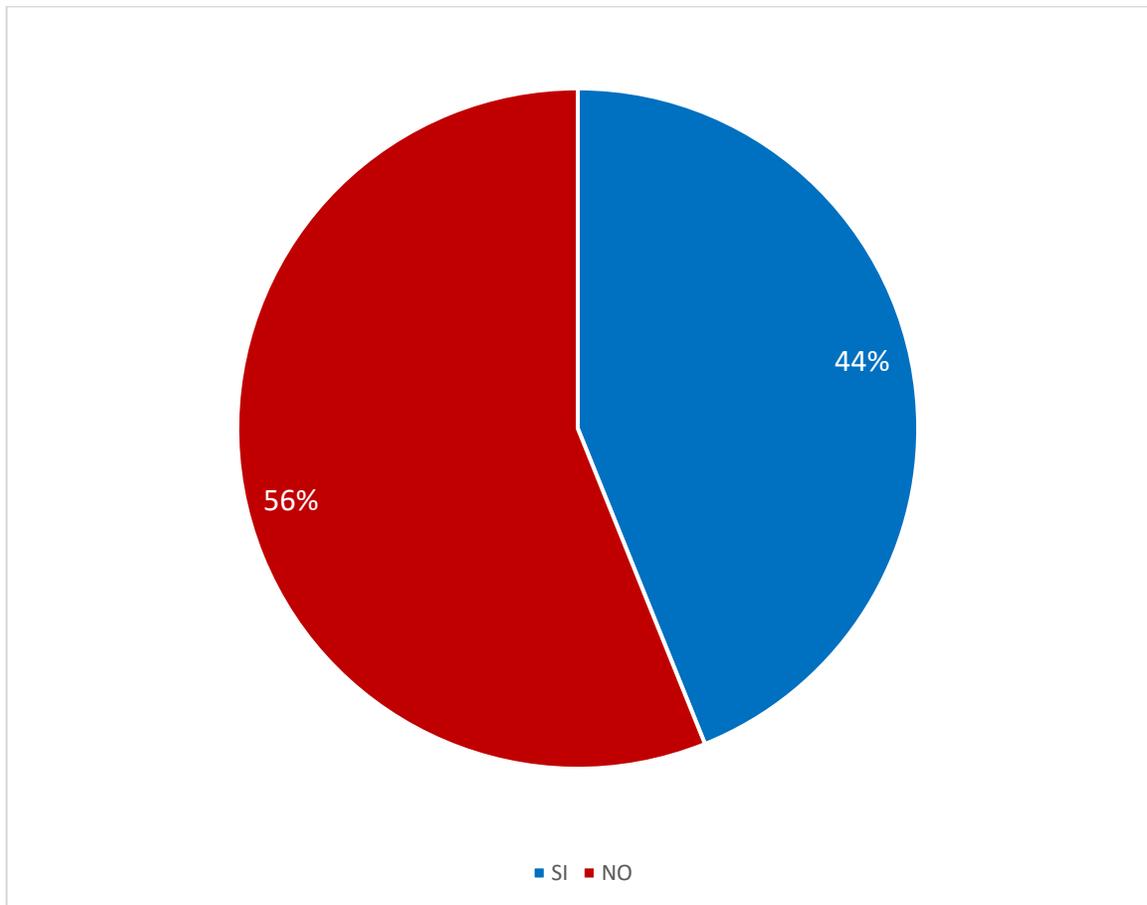
Tras el debido análisis se puede observar que un 41% de los lugares sujetos a estudio cuenta con elementos básicos de seguridad como lo son los botiquines, extintores y cámaras de seguridad, un 20% cuentan con sus respectivas salidas de emergencia, un 7% con personal de seguridad y 32% no cuentan con ningún elemento básico en caso de una emergencia.

3.3.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

a) Promociones para el cliente

Figura 16

Cercado – Ciudad de Tarija: Promociones de los Centros Culturales, Museos y Artesanos

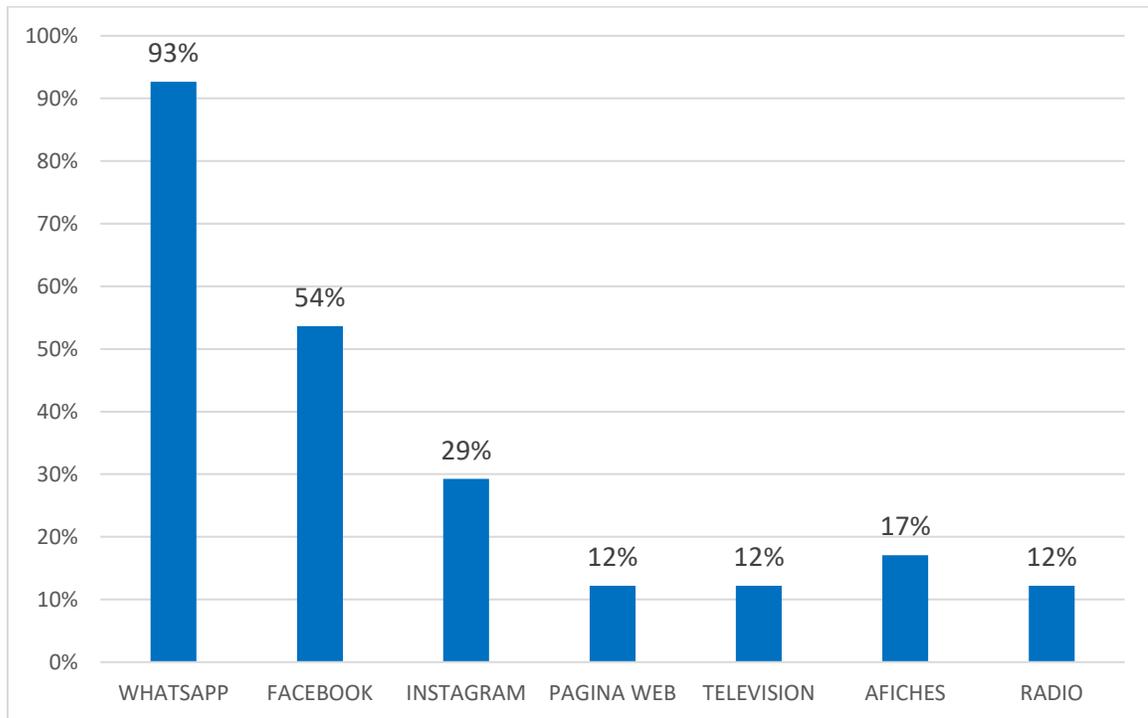


Nota. Se puede identificar que un 56% de los Centros Culturales, Museos y Artesanos no realizan promociones y tan solo el 44% de los establecimientos realizan algún tipo de promoción en ciertas temporadas.

b) Medios de comunicación y redes sociales más utilizadas

Figura 17

Cercado – Ciudad de Tarija: Medios de difusión utilizados por los Centros Culturales, Museos y Artesanos



Nota. Un aspecto fundamental que toda empresa siempre busca es su posicionamiento en el mercado y la mejor forma para lograrlo es mediante una correcta publicidad, en el cuadro vemos el detalle de cuáles son los medios de publicidad más utilizados por estos centros.

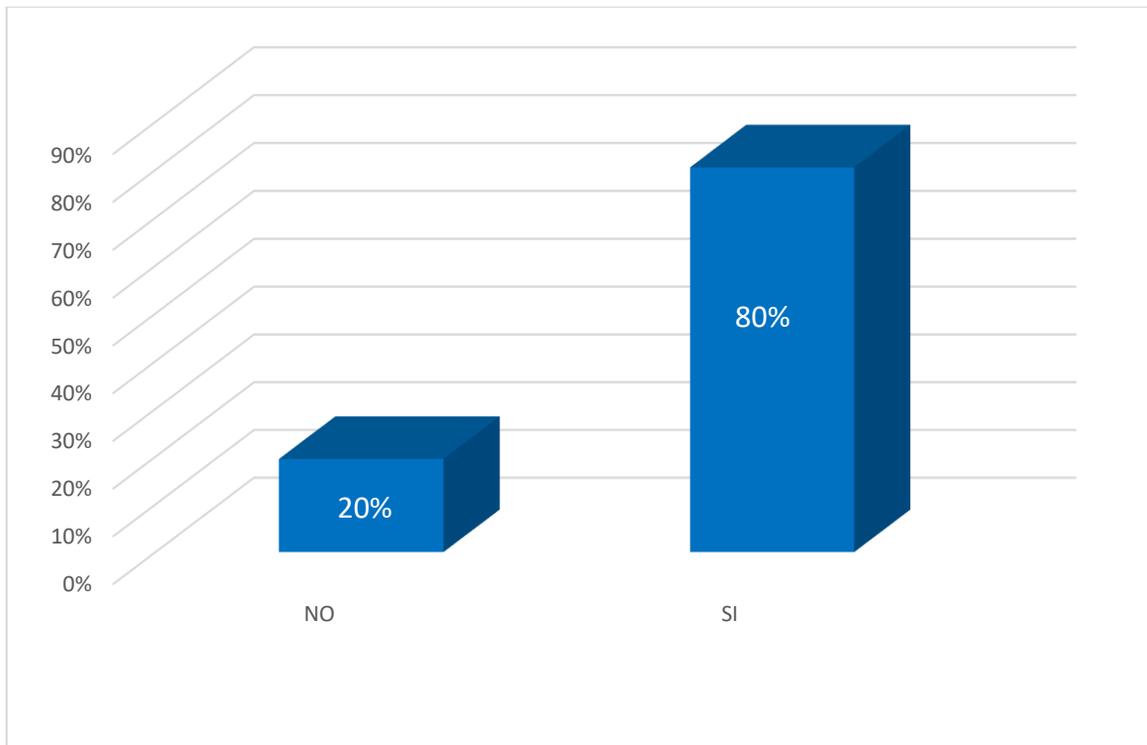
Como se puede observar, la red con mayor uso para publicidad y medios de comunicación es el WhatsApp el cual es utilizado en el 93% de los centros, seguido está el Facebook con un 54%, el Instagram con un 29%, afiches 17% y finalmente página web 12%, televisión 12% y la radio con un 12%, podemos ver que las redes sociales son las que actualmente están dominando en el mundo de la tecnología y difusión por lo cual adaptar la publicidad a estas es algo indispensable.

3.3.6. GESTIÓN DE CLIENTES Y SERVICIOS

a) Registro de clientes

Figura 18

Cercado – Ciudad de Tarija: Centros Culturales, Museos y Artesanos que cuentan con registro de sus clientes

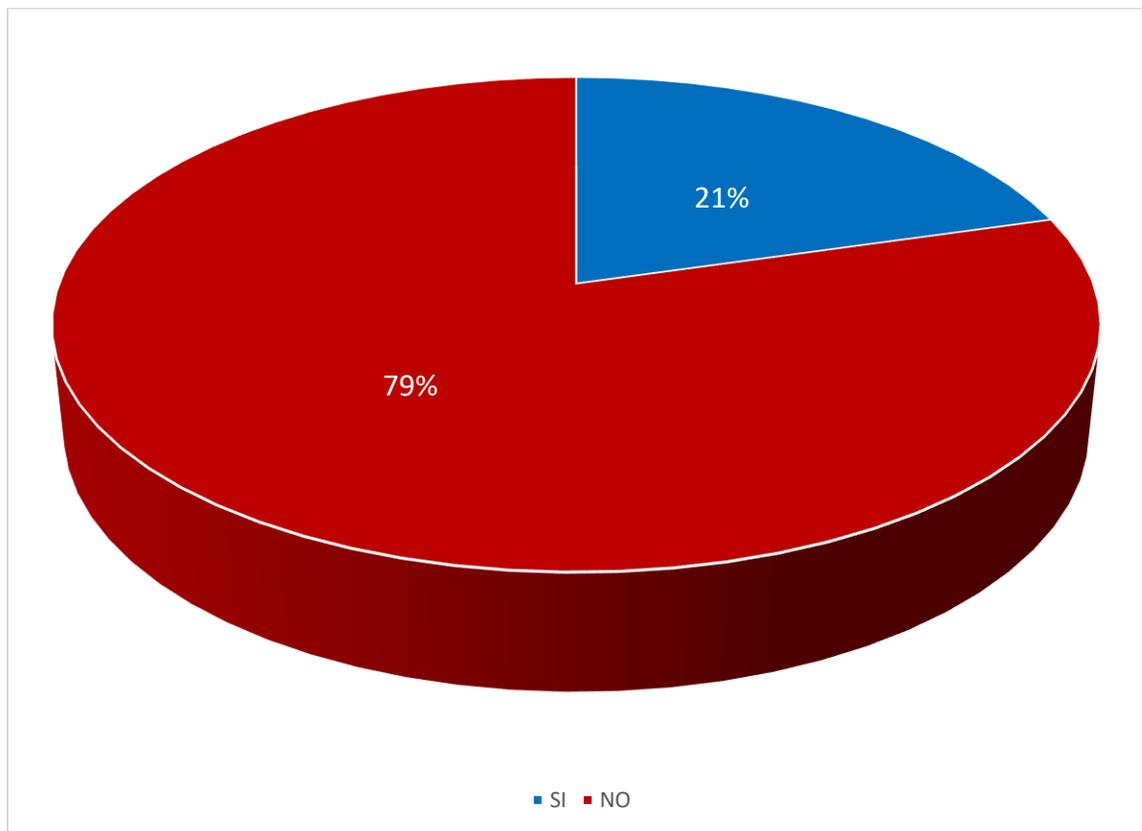


Nota. De acuerdo a la encuesta realizada, se puede notar que, de la totalidad de los Centros Culturales, Museos y Artesanos sólo el 80% cuentan con un registro de clientes, y los otros 20% todavía no tiene un registro exacto de las personas que ingresan al establecimiento.

b) Buzón de sugerencias

Figura 19

Cercado – Ciudad de Tarija: Centros Culturales, Museos y Artesanos que cuentan con buzón de sugerencias



Nota. Solo el 21% de los Centros Culturales, Museos y Artesanos cuenta con este tipo de buzones, los cuales son importantes en una empresa para poder conocer las insatisfacciones, molestias o sugerencias de sus clientes para el posterior mejoramiento de los servicios.

c) Servicios que ofrecen las empresas

Tabla 7

Cercado – Ciudad de Tarija: Tipos de servicio que ofrecen los establecimientos

| CENTROS CULTURALES | |
|--|---|
| NOMBRE DE LA EMPRESA | TIPO DE SERVICIO OFRECE SU ESTABLECIMIENTO |
| CASA CREART | EXPOSICIÓN PERMANENTE; EXPOSICIÓN ITINERANTE; EVENTOS CULTURALES; SALAS DE PROYECCIÓN |
| ASOCIACION CENTRO CULTURAL CARETAS | EVENTOS CULTURALES; SALAS DE PROYECCIÓN; CAFÉ O ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS |
| BIO CULTURAL | EXPOSICIÓN PERMANENTE; EXPOSICIÓN ITINERANTE; EVENTOS CULTURARES |
| RINCONCITO CULTURAL | EXPOSICION PERMANENTE; EXPOSICION ITINERANTE; EVENTOS CULTURARES; SALAS DE PROYECCION |
| HOSTEL CULTURAL PATA Y PERRO | EXPOSICION PERMANENTE; EXPOSICION ITINERANTE; EVENTOS CULTURARES; SALAS DE PROYECCION; CAFÉ O Ñ• REA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS |
| CENTRO CULTURAL CASTILLO AZUL | EXPOSICION PERMANENTE; EXPOSICION ITINERANTE |
| TALLER ARTÍSTICO CULTURAL ATENEA | EXPOSICION PERMANENTE; EXPOSICION ITINERANTE; EVENTOS CULTURARES |
| ARTE-SANO | EVENTOS CULTURARES |
| EL IMAGINARIO CENTRO CULTURAL DE TARIJA | EXPOSICION PERMANENTE; ENSEÑANZA DE ARTE, PIANO CLASICO |
| | |

| | |
|---|---|
| CENTRO CULTURAL LA CASA DE ENRIQUETA ULLOA | EXPOSICIÓN PERMANENTE |
| MUSEOS | |
| MUSEO SAN ROQUE | EXPOSICION ITINERANTE; SALAS DE PROYECCIÓN |
| MUSEO FRANCISCANO “FRAY FRANCISCO MIGUEL MARI” | EXPOSICION PERMANENTE |
| ARCHIVO HISTORICO DE TARIJA | EXPOSICION PERMANENTE |
| MUSEO NACIONAL DE PALEONTOLOGÍA ARQUEOLOGÍA | EXPOSICION PERMANENTE |
| ARTESANOS | |
| ARTESANIAS SAN ROQUE | EXPOSICION PERMANENTE; VENTA DE ARTESANIAS |
| ARTESANIAS KEIRA | EXPOSICION PERMANENTE; ARTESANIAS |
| CREACIONES WARA | EXPOSICION PERMANENTE; ARTESANIAS |
| CASETA 9 | EXPOSICION PERMANENTE; VENTA DE ARTESANIAS |
| ARTESANIAS V Y S | EXPOSICION PERMANENTE; VENTA DE ARTESANIAS |
| RINCONCITO CHAPACO | EXPOSICION PERMANENTE; VENTA DE ARTESANIAS |
| CASETA NRO 16 | EXPOSICION PERMANENTE; VENTA DE ARTESANIAS |
| LA CHURA TARIJA | EXPOSICION PERMANENTE; VENTA DE ARTESANIAS |

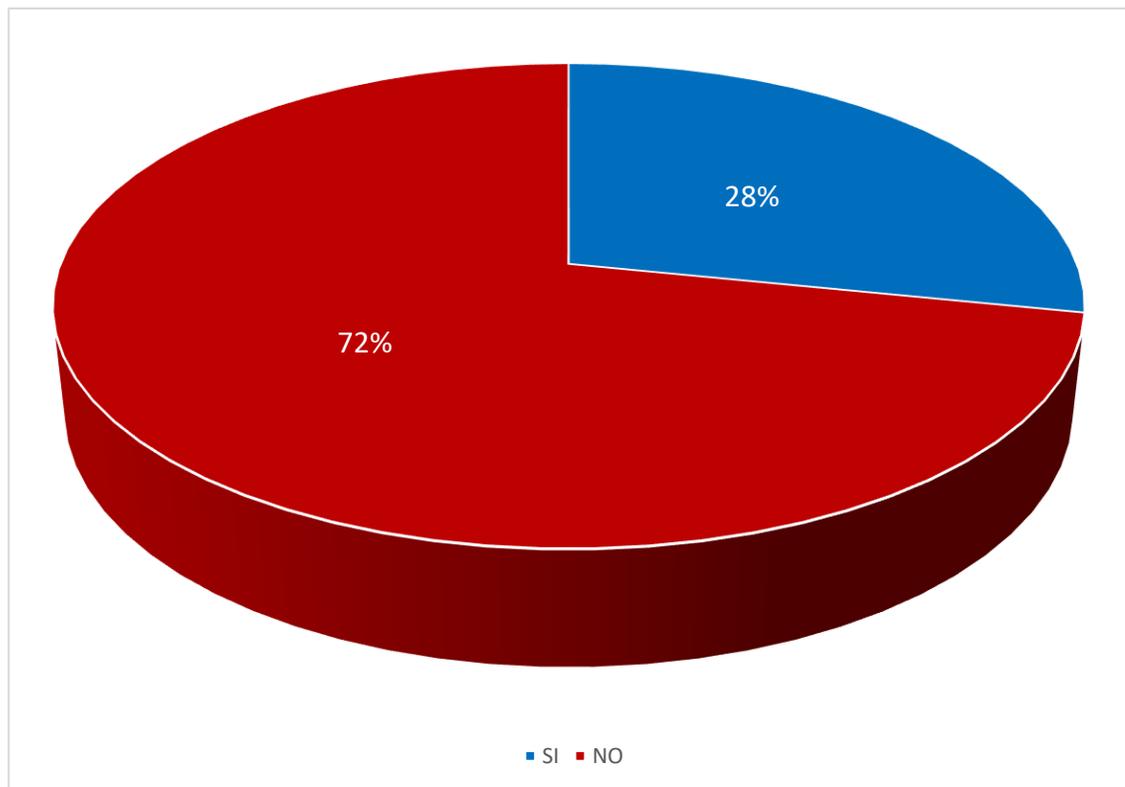
| | |
|-------------------------------|--|
| ARTESANIAS TERESUR | EXPOSICION PERMANENTE; VENTA DE ARTESANIAS |
| CREACIONES YAJAIRA | EXPOSICION PERMANENTE; VENTA DE ARTESANIAS |
| CREACIONES LUCY | EXPOSICION PERMANENTE; VENTA DE ARTESANIAS |
| CREACIONES EVA | EXPOSICION PERMANENTE; VENTA DE ARTESANIAS |
| BORDADOS ELIZABETH | EXPOSICION PERMANENTE |
| ARTESANIAS MARCAR | EXPOSICION PERMANENTE |
| VICTORIA MENDOZA | EXPOSICION PERMANENTE |
| CASETA 2 B GLADYS | EXPOSICION PERMANENTE |
| TEOFILO SAAVEDRA | EXPOSICION ITINERANTE; SOLO FERIAS |
| ARTESANIAS ROSITA | EXPOSICION PERMANENTE |
| CREACIONES ELIZABETH | EXPOSICION PERMANENTE |
| PASTORA SOSSA | EXPOSICION ITINERANTE; SOLO FERIAS |
| SILVIA CONDORI | EXPOSICION PERMANENTE |
| ROSSEMARY | EXPOSICION ITINERANTE; FERIA PLAZA SUCRE |
| ARTE Y CREACIONES ROXI | EXPOSICION PERMANENTE |
| CREACIONES ADELA | EXPOSICION PERMANENTE |
| BASILIO MEDRANO | EXPOSICION ITINERANTE; FERIA |

Nota. Como se puede observar, en los Centros Culturales uno de los servicios que más se ofrece son las exposiciones permanentes, sin embargo, algunos de ellos también ofrecen eventos culturales, ferias, ventas de artesanías, etc.

d) Establecimientos que cuentan con una estructura apta para personas con capacidades diferentes

Figura 20

Cercado – Ciudad de Tarija: Centros Culturales, Museos y Artesanos que cuentan con una estructura apta para personas con capacidades diferentes



Nota. De acuerdo a los resultados obtenidos del total de los Centros Culturales, Museos y Artesanos estudiados, se puede observar que el 28% de los establecimientos cuentan con una estructura apta para recibir personas con discapacidad, debido a que hoy en día se les debe dar la importancia y atención debida porque mucha de esta población asiste a este tipo de lugares.

3.3.7. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

a) Tenencia de computadoras

Figura 21

Cercado – Ciudad de Tarija: Centros Culturales que cuentan con computadoras para el manejo básico de datos

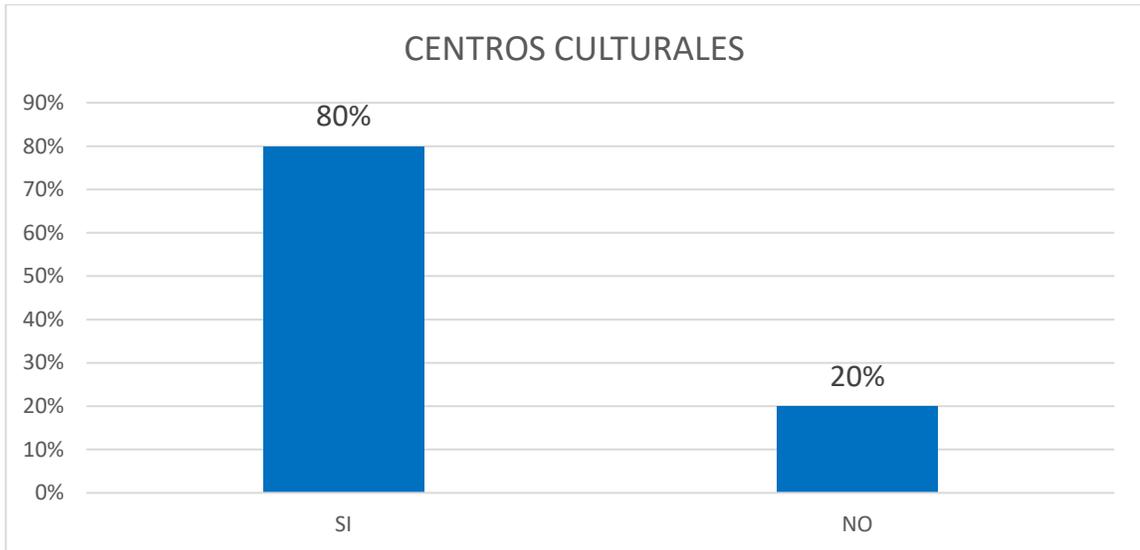


Figura 22

Cercado – Ciudad de Tarija: Museos que cuentan con computadoras para el manejo básico de datos

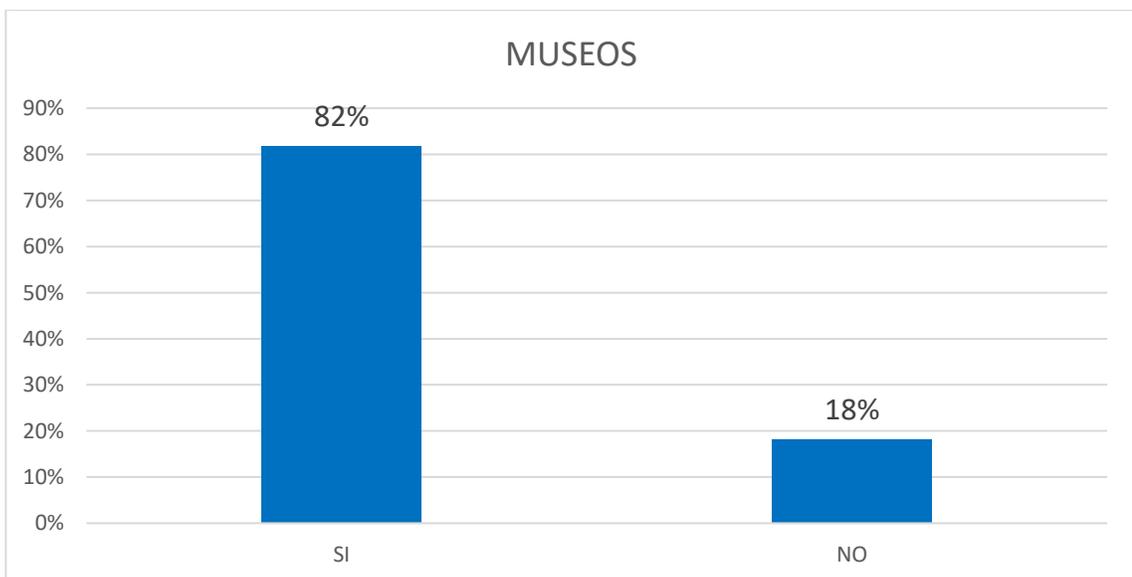
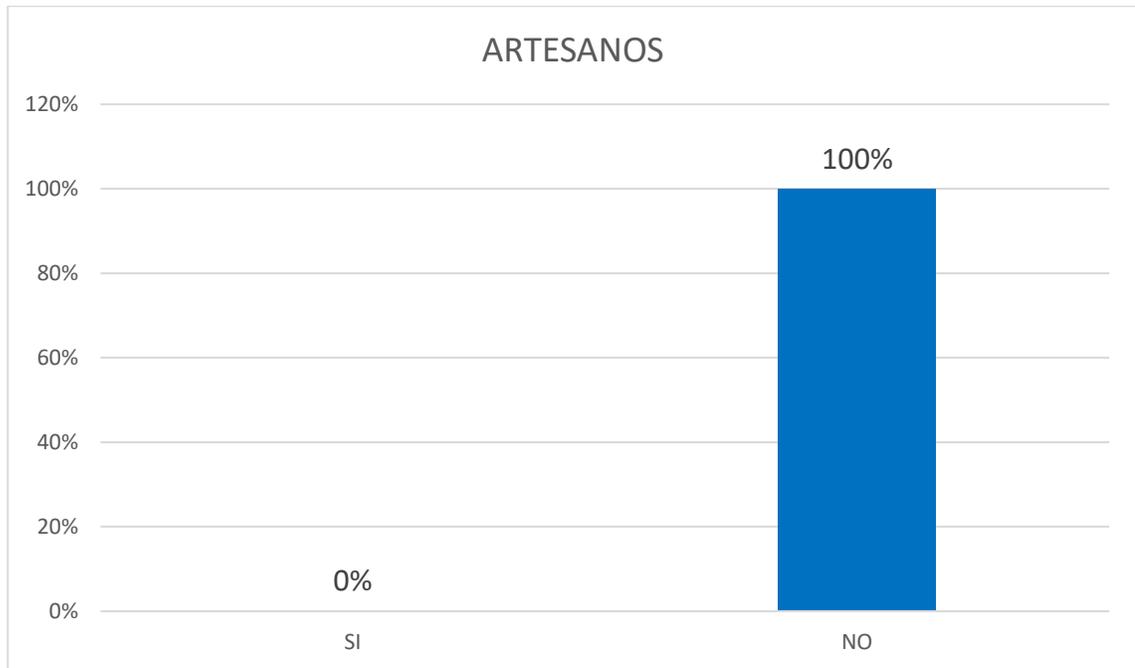


Figura 23

Cercado – Ciudad de Tarija: Artesanos que cuentan con computadoras para el manejo básico de datos

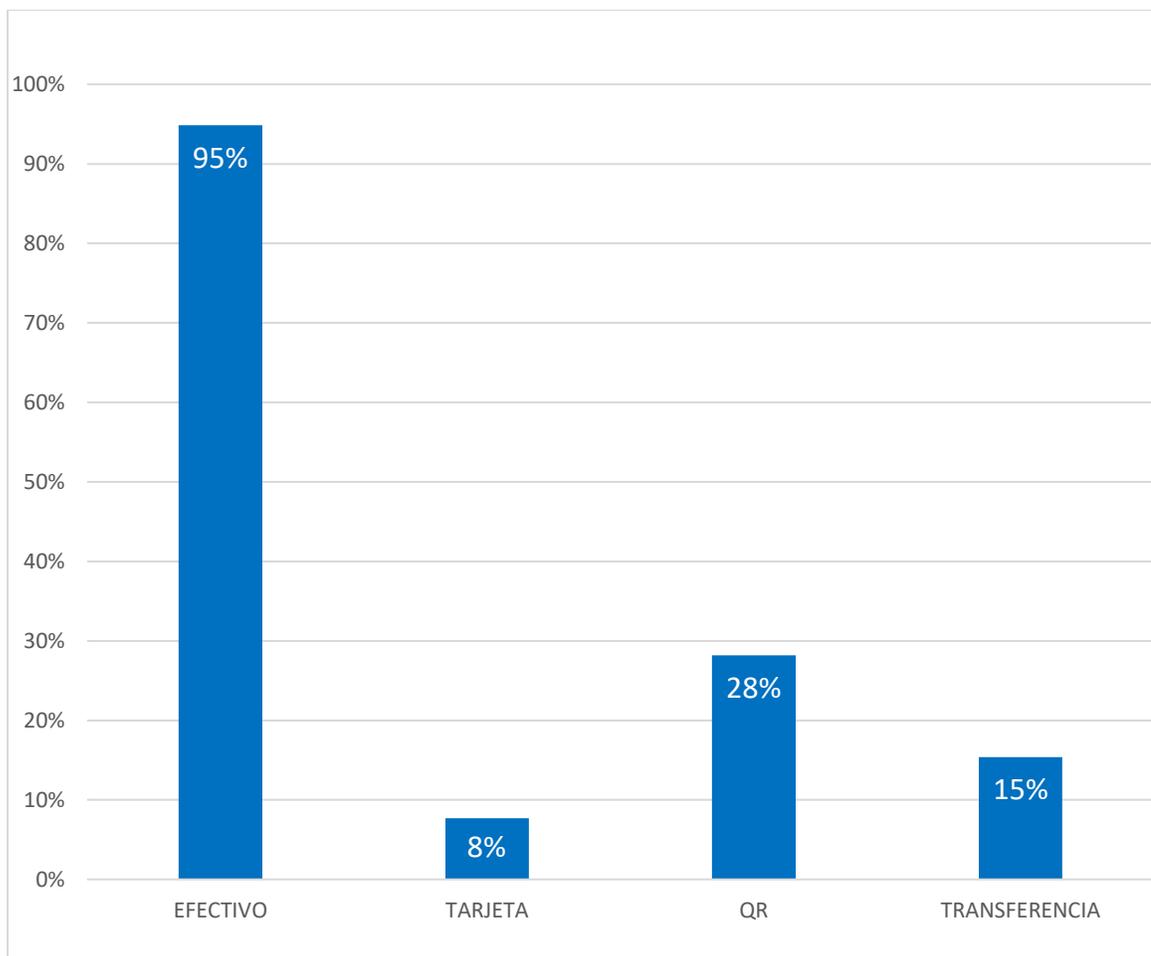


Nota. Actualmente la tecnología se volvió una herramienta muy importante debido a que gracias a ella las empresas pueden realizar distintos tipos de operaciones en menor tiempo. En estas gráficas podemos observar que de los Centros Culturales el 80% cuentan con computadoras para el manejo básico de sus datos, de los Museos el 82% tienen computadoras y en el caso de los Artesanos podemos observar que el 100% no cuentan con un equipo de computación.

b) Métodos de pago

Figura 24

Cercado – Ciudad de Tarija: Métodos de pago más utilizados en los Centros Culturales, Museos y Artesanos



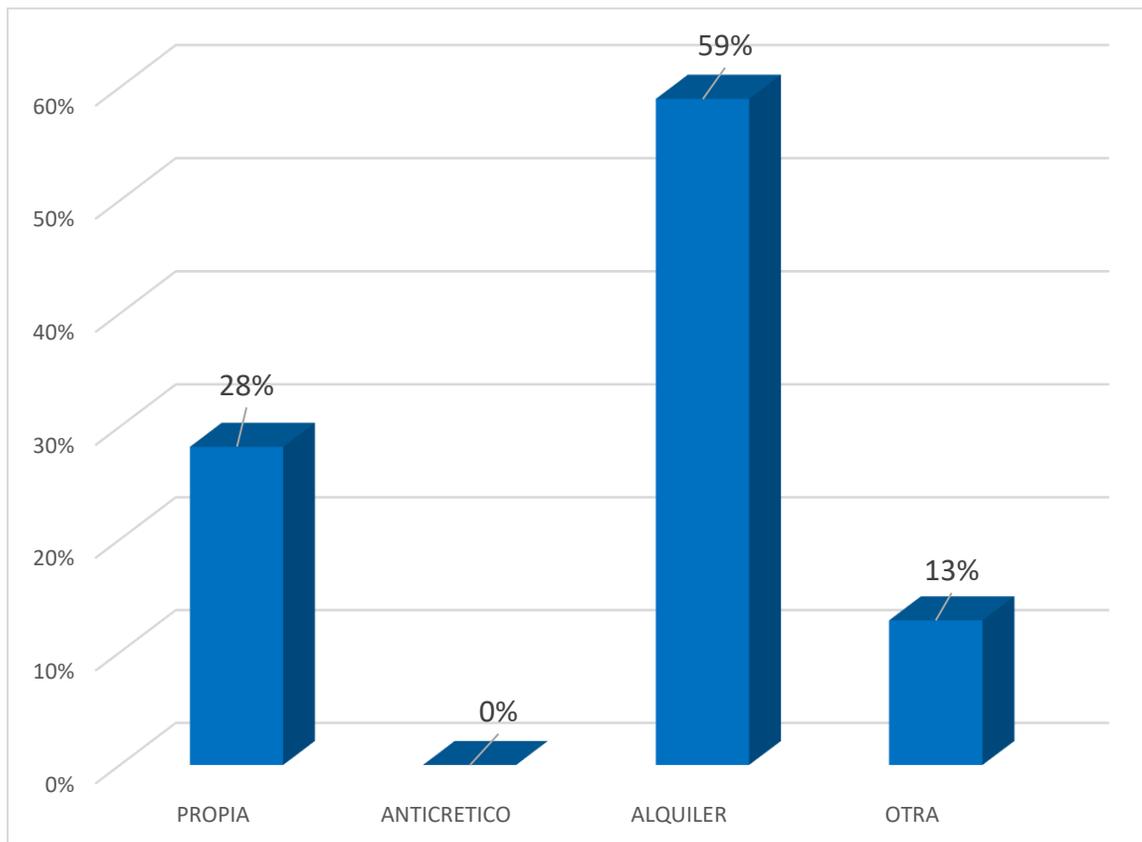
Nota. De acuerdo al análisis de estos Centros Culturales, Museos y Artesanos, el 95% de estos admiten el pago por efectivo, el 28% por QR, el 15% permite el pago con transferencia y finalmente un 8% de los mismos permite el pago por tarjeta.

3.3.8. INFRAESTRUCTURA

a) Infraestructura en la que operan

Figura 25

Cercado – Ciudad de Tarija: Infraestructura en la que operan los Centros Culturales, Museos y Artesanos



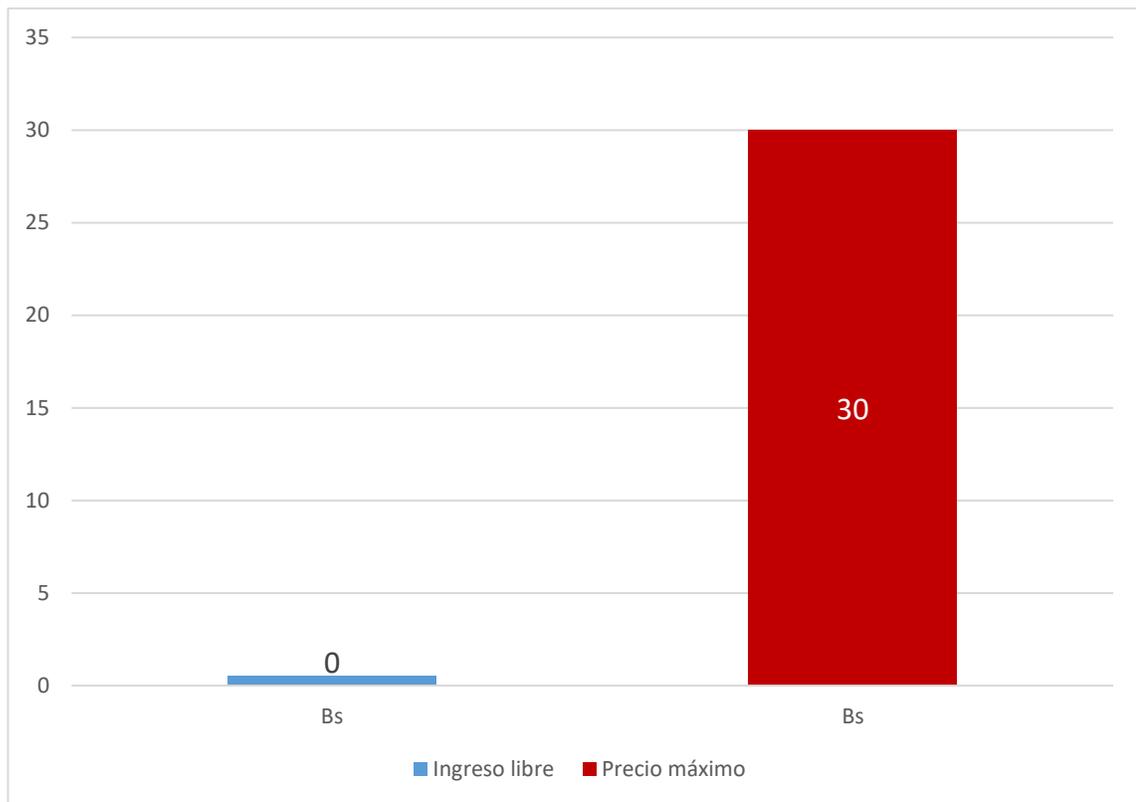
Nota. Podemos ver que de los 39 establecimientos encuestados de la ciudad de Tarija, el 59% de ellos operan en una infraestructura alquilada y el 28% cuentan con infraestructura propia, ninguno en anticrético, y en la opción otra corresponde a una organización como la Universidad, Gobernación o Alcaldía.

3.3.9. GESTIÓN FINANCIERA

a) Precio de entrada

Tabla 8

Cercado – Ciudad de Tarija: Precio de entrada de los Centros Culturales, Museos y Artesanos

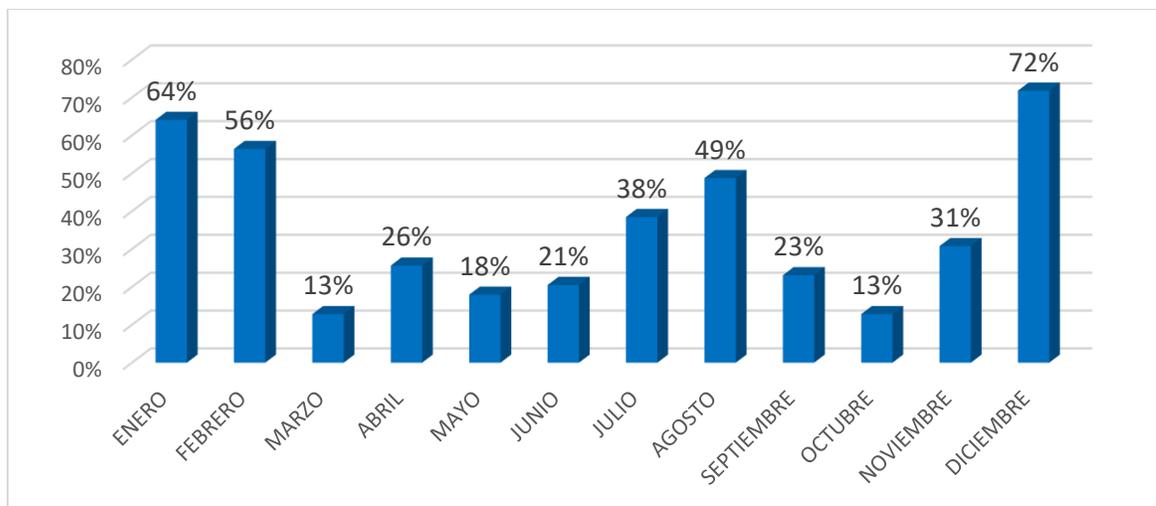


Nota. En cuanto al análisis realizado se observa que los precios máximos no sobrepasan de los 30 bolivianos, e incluso muchos de ellos brindan una entrada libre.

b) Meses con mayor demanda

Figura 26

Cercado – Ciudad de Tarija: Los meses con mayor demanda de los Centros Culturales, Museos y Artesanos

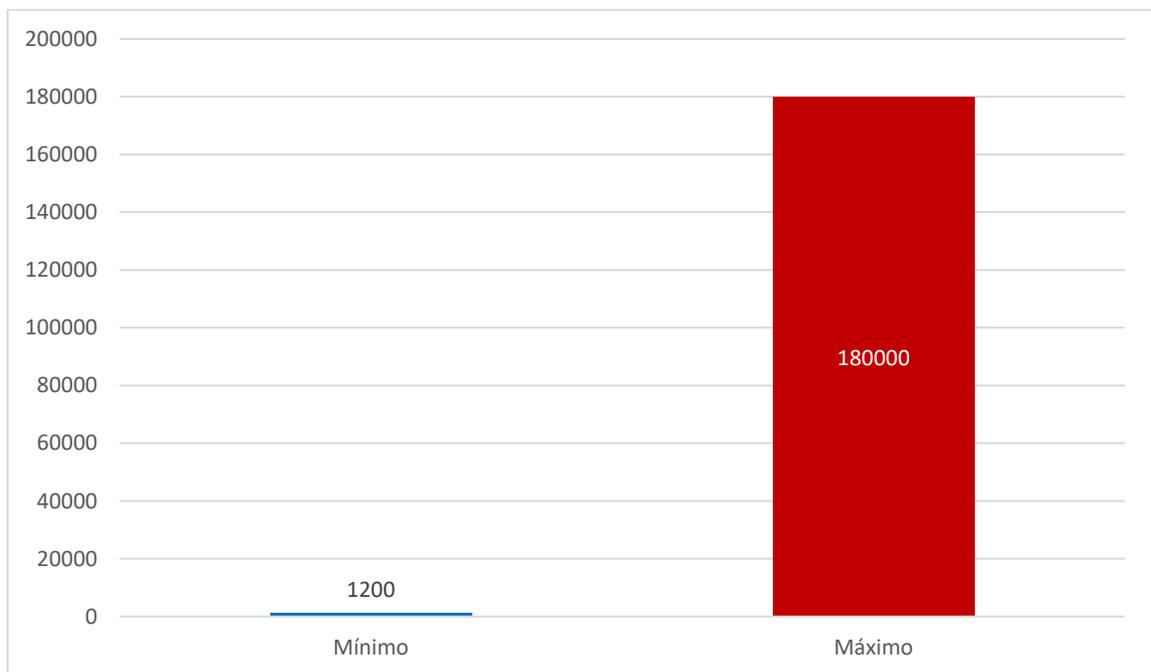


Nota. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos ver que los meses con mayor demanda son: Enero, febrero, agosto y diciembre, estos meses representan un mayor movimiento económico para este sector debido a que existen diferentes factores como ser: Año nuevo, carnavales, vacaciones, fiestas religiosas y otras actividades en especial para estos meses.

c) Ingresos

Tabla 9

Cercado – Ciudad de Tarija: Ingresos anuales que generan los Centros Culturales, Museos y Artesanos

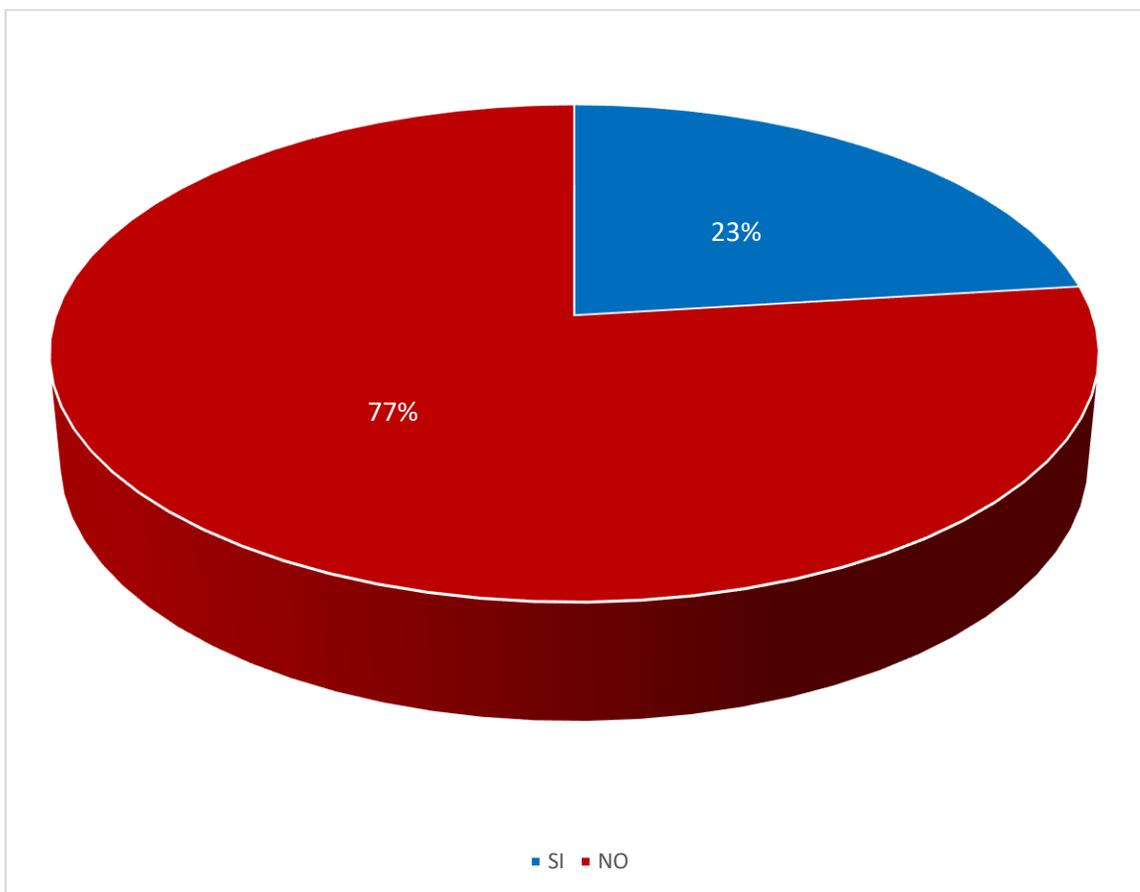


Nota. Los ingresos anuales que generan los Centros Culturales, Museos y Artesanos rondan entre los 1.200 bolivianos hasta los 180.000 bolivianos por año.

d) Establecimientos que accedieron a algún crédito bancario

Figura 27

Cercado – Ciudad de Tarija: Centros Culturales, Museos y Artesanos que accedieron a algún crédito



Nota. Analizando las opciones que tuvieron los centros para su creación, llegamos a observar que, el 77% de ellos no acudieron a ningún crédito bancario y sólo el 23% de los establecimientos accedieron a un crédito bancario.

Conclusiones y Recomendaciones.

- Diversidad de actividades: Se ofrecen una variedad de actividades culturales, como exposiciones de arte, conciertos, talleres, conferencias y proyecciones de películas, para atraer a diferentes audiencias y gustos, las cuales requieren ser promocionadas con mayor intensidad, y quizás con mayor apoyo de las instituciones públicas.
- Programación regular: Se podría establecer una programación regular de eventos culturales para que la comunidad pueda planificar su participación con anticipación.
- Promoción efectiva: Si bien los centros en general utilizan los medios de promoción requieren intensificar en sus estrategias de marketing y publicidad para promover eventos culturales. Esto puede seguir incluyendo el uso de redes sociales, publicidad en medios locales y colaboraciones con otros grupos culturales.
- Espacios accesibles: Se deberá asegurar que los centros culturales sean cada vez más accesibles para personas de todas las edades y habilidades. Esto incluye instalaciones adaptadas para personas con discapacidades.
- Participación comunitaria: Deberán fomentar la participación de la comunidad local en la planificación y organización de eventos culturales, lo que puede generar un mayor sentido de propiedad y compromiso.
- Apoyo a artistas locales: Se debería promover y apoyar más a artistas locales brindando oportunidades para exhibir su trabajo y ofrecer talleres para desarrollar habilidades artísticas.

- Espacios de encuentro: Crear áreas donde las personas puedan socializar antes o después de los eventos culturales, lo que fomentará el diálogo y la interacción entre la comunidad.

- Evaluación constante: Recopilar comentarios de los visitantes y ajustar la programación y las actividades en función de sus preferencias y necesidades.

- Alianzas Estratégicas: Es importante establecer alianzas estratégicas - colaboraciones con otras instituciones culturales y organizaciones locales para enriquecer la oferta cultural y llegar a un público más amplio.

- En relación a los servicios de los museos, es necesario pensar en mayor interactividad, introducir elementos interactivos en las exhibiciones puede hacer que la visita sea más atractiva. Pantallas táctiles, aplicaciones móviles con información adicional y exhibiciones prácticas pueden involucrar a los visitantes de manera más activa.

- Brindar oportunidades de formación en técnicas de marketing y gestión empresarial para ayudar a los artesanos a comercializar sus productos de manera efectiva.

3.4. EMPRESAS DE RECREACIÓN NOCTURNA “DISCOTECAS, KARAOKES, BARES Y PEÑAS”

3.4.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Tabla 1

Cercado – Ciudad de Tarija: Características generales de las empresas de Recreación

| NOMBRE DE LA EMPRESA | DIRECCIÓN DEL LUGAR | TELÉFONO FIJO/TELEFONO MOVIL |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| DISCOTECA THE JUNGLE | CALLE MENDEZ ENTRE VIRGINIO LEMA Y 15 DE ABRIL | 70210724 |
| DISCOTECA KARAOKE LINUX | CALLE CAMPERO ESQUINA AVAROA | 70223838 |
| KARAOKE DISCOTECA MACUMBA | AV. JAIME PAZ ESQ. C/BLANCO GALINDO | 70230234 |
| DISCOTECA PERROS & GATOS | AV. JAIME PAZ ZAMORA CASI ESQUINA C/JULIO DELIO ECHAZU EDIFICIO ESVET | 68706061 |
| DISCOTECA ÉLITE | AV. JAIME PAZ ZAMORA ENTRE GODOFREDO ARNOLD Y JULIO DELIO E. | 71863120 |
| DISCOTECA KARAOKE BELICE | CALLE COLÓN ENTRE AV LAS AMÉRICAS Y C/AVAROA | 75111908 |

| | | |
|---|---|----------|
| ARGOS ROCK TARIJA | AV. JAIME PAZ ESQ. LOS MEMBRILLOS | 78705505 |
| EL VIEJO TACO | CALLE HEROES DEL CHACO Y AV. FUERZA AEREA | 77177200 |
| LA CACHARPAY A | AVENIDA LOS MOLLES Y ESQ CALLE CAÑA | 71190650 |
| EL VALLECITO | CALLE ALBERTO KISEN ENTRE AV. RENAN JUSTINIANO Y PRO L. SUSTACH | 77870829 |
| DISCOTECA BOULEVAR | AV INTEGRACIÓN AL LADO DEL CINE CENTER | 78220207 |
| RESTO-BAR LA CABRA | AVENIDA INTEGRACIÓN AL LADO DEL CINE CENTER | 73493333 |
| MACONDO PIZZA PAZZA | INGAVI ESQ CAMPERO | 76182081 |
| DISCOTECA KARAOKE DUBAI | AV PANAMERICANA ESQUINA JOSÉ AVILÉS | 67392369 |
| DISCOTECA KARAOKE PAPI CHULO | AVENIDA JAIME PAZ ZAMORA Y CALLE GENERAL SOSSA | 67392369 |
| DISCOTECA PRAGA | CALLE AVAROA ENTRE DANIEL CAMPOS Y COLÓN | 67392364 |
| DISCOTECA KARAOKE LUNA PARK | CALLE RAMON ROJAS ENTRE VIRGINIO LEMA | 61851596 |
| CLUB NOCTURNO | SAN JORGE I CALLE ALBERTO KISEN AL LADO DEL VALLECITO | 67392369 |

CESAR
PALACE

Nota. Dentro de las 18 empresas de Recreación analizadas para la gestión 2023 en la ciudad de Tarija podemos nombrar cuatro tipos principales: Discotecas, Karaoques, Bares y Peñas que realizan sus actividades principalmente en el ámbito nocturno, en la gráfica anterior vemos sus principales datos como el nombre de cada lugar, su encargado, su dirección y su celular.

a) Datos Generales

Tabla 2

Cercado – Ciudad de Tarija: Clasificación de las empresas de Recreación

| TIPO DE EMPRESAS | TOTAL, EMPRESAS | PORCENTAJE |
|------------------|-----------------|------------|
| | | |
| Discotecas | 11 | 61 |
| Bares | 3 | 17 |
| Peñas | 4 | 22 |
| Total | 18 | 100 |

Nota. La ciudad de Tarija cuenta con 18 empresas de Recreación Nocturna que fueron censadas siendo Discotecas, Karaoke, Bares y Peñas para la gestión 2023. De los cuales, luego de realizar su clasificación se determinó que existe un mayor número de Discotecas representando así un 61% del total de empresas de Recreación Nocturna.

b) Antigüedad de las empresas

Tabla 3

Cercado – Ciudad de Tarija: Años de antigüedad de las empresas de Recreación

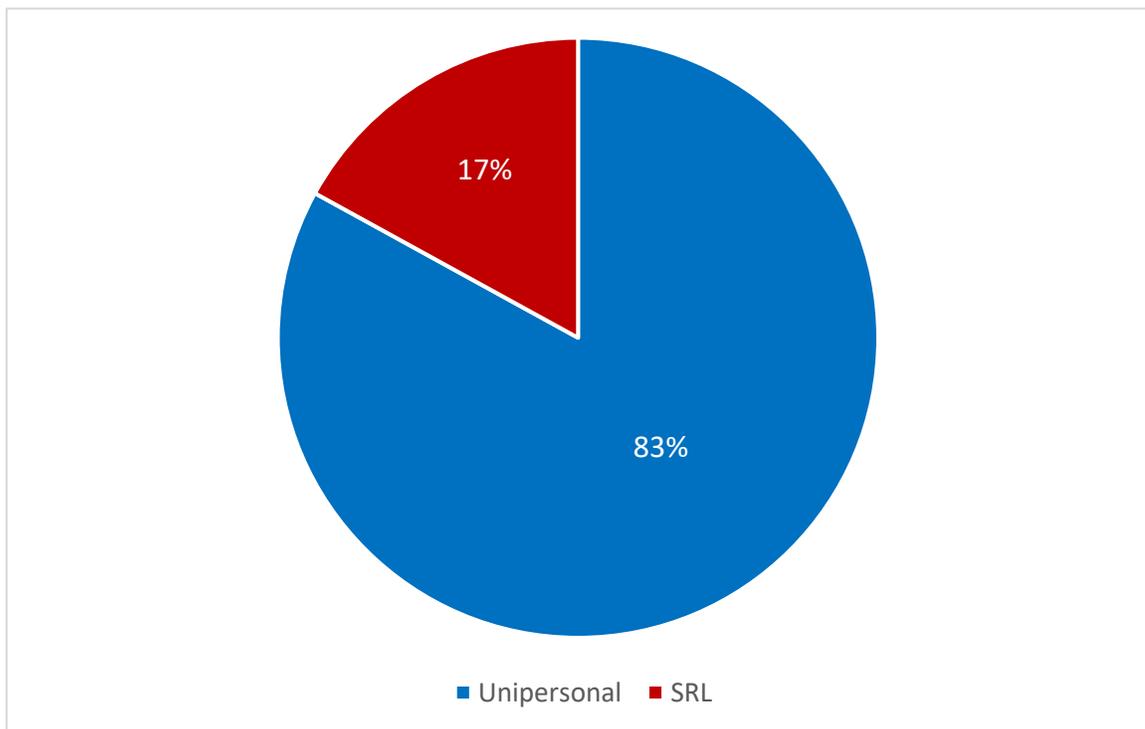
| ANTIGÜEDAD | TOTAL, ESTABLECIMIENTOS | PORCENTAJE |
|------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Menor o igual a 5 años | 12 | 67% |
| De 6 a 10 años | 2 | 11% |
| Mayores a 10 años | 4 | 22% |
| Total | 18 | 100% |

Nota. El sector de Recreación Nocturna en un 67% inició sus actividades durante los últimos 5 años, mientras que sólo el 33% opera con una antigüedad mayor o igual a los 6 años.

c) Constitución Jurídica

Figura 1

Cercado – Ciudad de Tarija: Constitución jurídica de las empresas de Recreación

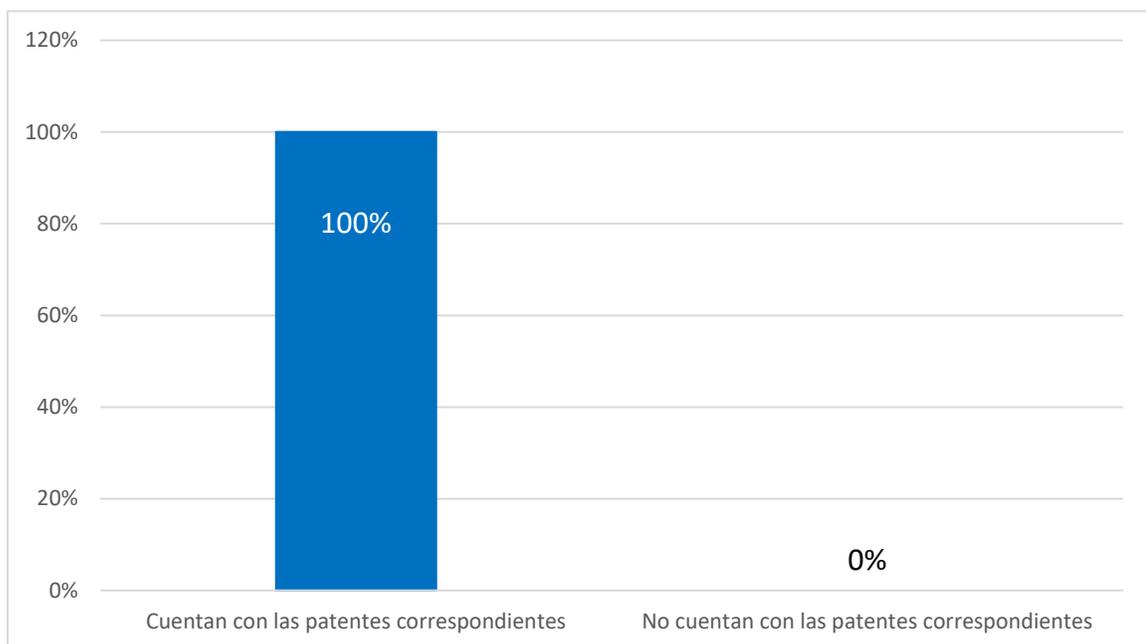


Nota. Se puede observar que un gran porcentaje de estas empresas están constituidas como empresas unipersonales, llegando a representar un 83% del total.

d) Empresas legalmente establecidas

Figura 2

Cercado – Ciudad de Tarija: Porcentaje de las empresas de Recreación con patentes de funcionamiento correspondientes



Nota. Según las respuestas y observaciones realizadas en cada lugar, se puede determinar que un 100% de las empresas cuentan con sus respectivas patentes de funcionamiento debido a que estas son indispensables antes de poder abrir un negocio ya que acreditan la legalidad del funcionamiento de cada una de estas.

Dentro de las patentes de funcionamiento principales tenemos el NIT, Licencia de Funcionamiento y Registro Sanitario.

e) Días de atención y horarios

Tabla 4

Cercado – Ciudad de Tarija: Días de atención y horarios de las empresas de Recreación

| NOMBRE DE LA EMPRESA | DÍAS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO | HORARIOS DE ATENCIÓN |
|-------------------------------------|------------------------------------|---|
| DISCOTECA THE JUNGLE | DE JUEVES A DOMINGO | 10:00 PM A 3:00 AM |
| DISCOTECA KARAOKE LINUX | DE LUNES A DOMINGO | 8.30 PM A 3:00 AM |
| KARAOKE DISCOTECA MACUMBA | VIERNES Y SÁBADO | 9:00 PM A 3:00 AM |
| DISCOTECA PERROS & GATOS | VIERNES Y SÁBADO | 9:00 PM A 3:00 AM |
| DISCOTECA ÉLITE | DE VIERNES A DOMINGO | 9:00 PM A 3:00 AM |
| DISCOTECA KARAOKE BELICE | DE JUEVES A DOMINGO | 8.30 PM A 3:00 AM |
| ARGOS ROCK TARIJA | VIERNES Y SÁBADO | 8:00 PM A 3:00 AM |
| EL VIEJO TACO | DE MARTES A DOMINGO | 11.30 AM A 4:00 PM Y 7:00 PM A 3:00 AM |
| LA CACHARPAYA | VIERNES Y SÁBADO | 9:30 PM A 3:00 AM |
| EL VALLECITO | DE LUNES A VIERNES | 7:00 AM A 10:00 PM |
| DISCOTECA BOULEVARD | VIERNES Y SÁBADO | 9:00 PM A 3:00 AM |

| | | |
|-------------------------------------|-------------------------|--|
| RESTO-BAR LA CABRA | DE MARTES A DOMINGO | 1:00 PM A 3:00 AM |
| MACONDO PIZZA PAZZA | DE MARTES A DOMINGO | 6:00 PM A 10:00 PM, VERANO TODO EL DÍA |
| DISCOTECA KARAOKE DUBAI | DE LUNES A DOMINGO | 7:00 PM A 3:00 AM |
| DISCOTECA KARAOKE PAPI CHULO | DE LUNES A DOMINGO | 7:00 PM A 3:00 AM |
| DISCOTECA PRAGA | DE JUEVES A SABADO | 7:00 PM A 3:00 AM |
| DISCOTECA KARAOKE LUNA PARK | DE VIERNES A DOMINGO | 7:00 PM A 3:00 AM |
| CLUB NOCTURNO CESAR PALACE | DE LUNES A DOMINGO | 7:00 PM A 3:00 AM |

Nota. Los días y horarios de atención al público en su mayoría son los fines de semana y sus horarios comienzan a partir de las 6:00 pm hasta las 3:00 am.

f) Capacidad máxima del lugar

Tabla 5

Cercado – Ciudad de Tarija: Capacidad máxima de las empresas de Recreación

| NOMBRE DE LA EMPRESA | CAPACIDAD MAXIMA |
|-------------------------------------|-------------------------|
| Discoteca The Jungle | 500 personas |
| Discoteca karaoke Linux | 750 personas |
| Karaoke discoteca Macumba | 200 personas |
| Discoteca Perros & Gatos | 350 personas |
| Discoteca Élite | 130 personas |
| Discoteca karaoke Belice | 700 personas |
| Argos Rock Tarija | 300 personas |
| El Viejo Taco | 1800 personas |
| La Cacharpaya | 500 personas |
| El Vallecito | 1000 personas |
| Discoteca Boulevard | 250 personas |
| Resto-Bar La Cabra | 150 personas |
| Macondo Pizza Pazza | 120 personas |
| Discoteca karaoke Dubai | 350 personas |
| Discoteca karaoke Papi Chulo | 150 personas |
| Discoteca Praga | 300 personas |
| Discoteca karaoke Luna Park | 500 personas |
| Club Nocturno Cesar Palace | 200 personas |

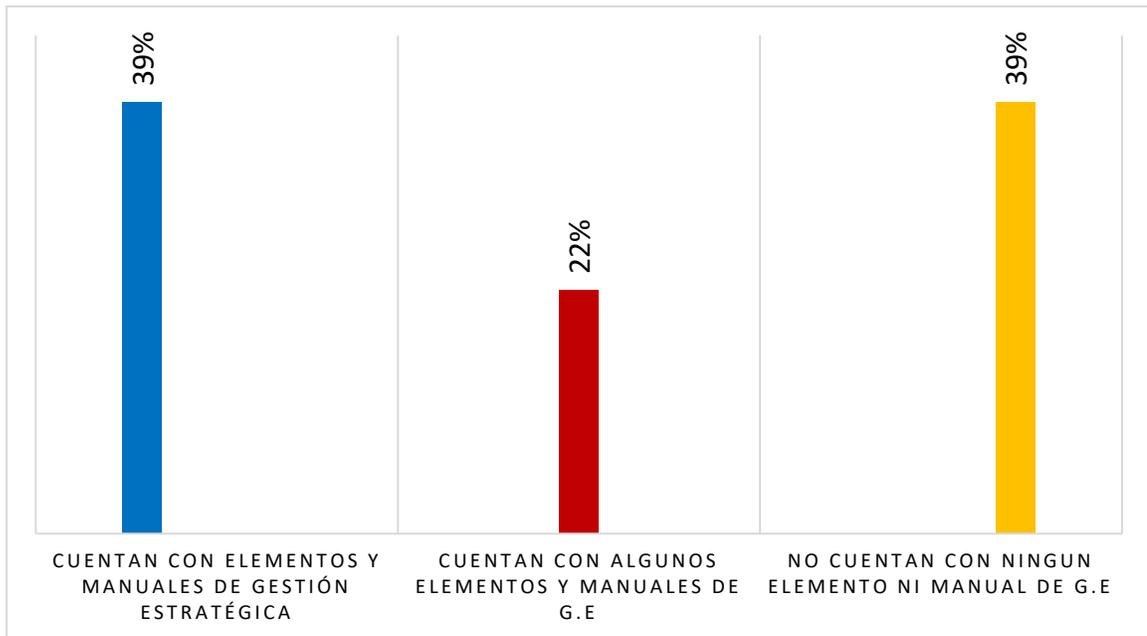
Nota. Según la estructura en la que operan cada una de estas empresas, se encuentran limitadas a un cierto número de personas a las cuales pueden recibir en su establecimiento, aspecto que deberá ser respetado con el fin de conservar la comodidad, el bienestar y seguridad de cada cliente que decida asistir a estas

3.4.2. GESTIÓN ESTRATEGICA

a) Elementos y manuales de la gestión estratégica

Figura 3

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas de Recreación que cuentan con sus respectivos elementos y manuales

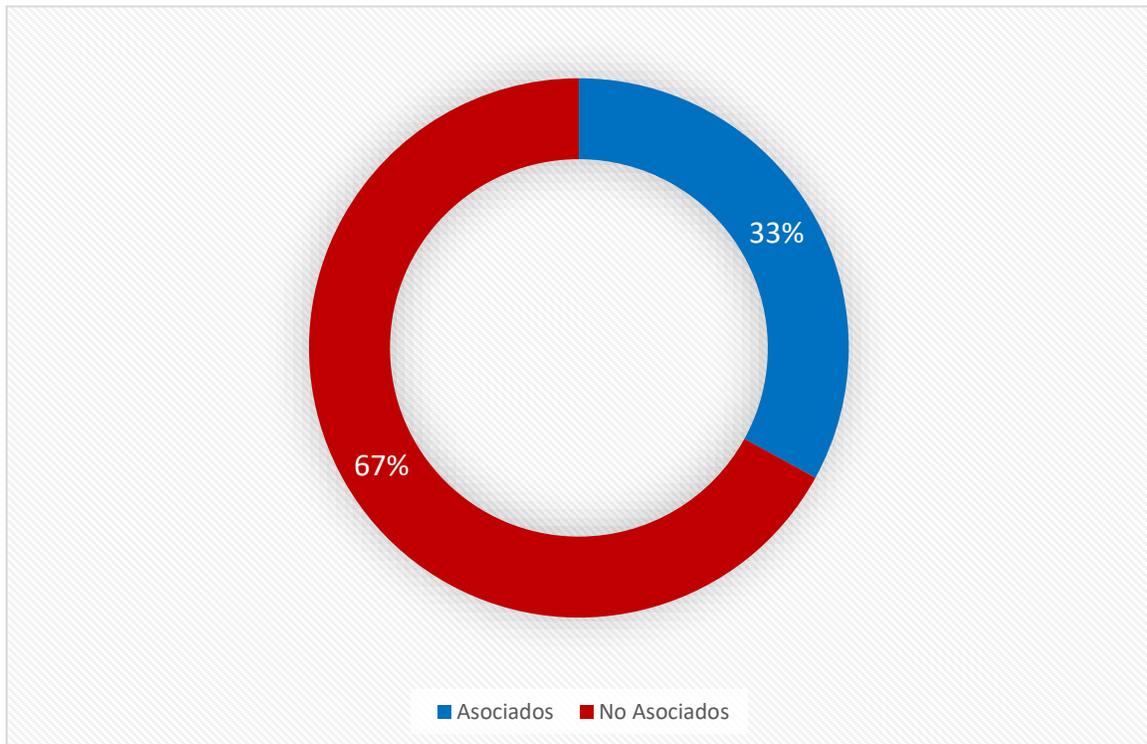


Nota. Tras el análisis de cada empresa se puede notar una gran falta de estos elementos y manuales (Misión, visión, organigrama, manual de funciones y manual de procedimientos), el 39% de los establecimientos cuentan con todos los elementos y manuales necesarios, mientras que el otro 39% no cuenta con ninguno de estos y tan solo un 22% cuentan con ciertos elementos o manuales necesarios. Si bien algunas empresas cuentan con la totalidad de estos elementos y manuales, existen otros que no tienen ninguno de estos, aspecto que es fundamental para dar a conocer a toda la empresa quienes son y a donde planean llegar, además de generar mayor orden a la hora de ejercer sus respectivas funciones.

b) Asociatividad

Figura 4

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas de Recreación asociadas

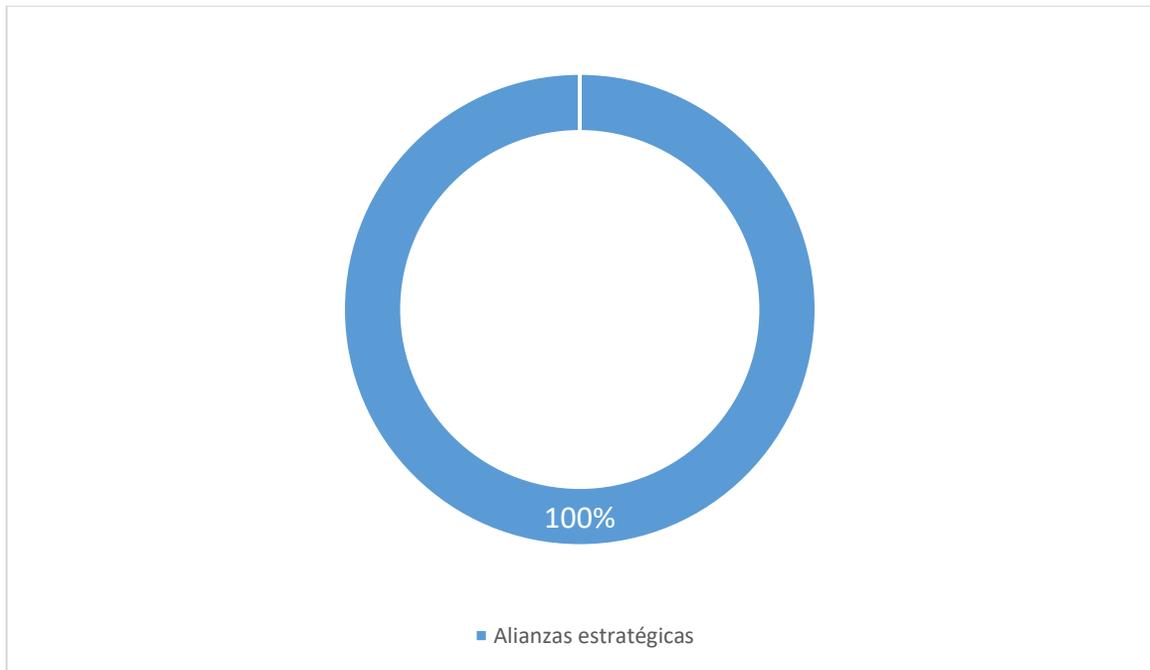


Nota. Tras el análisis del sector, se identifica una asociación establecida entre las empresas de Recreación Nocturna la cual es: “Asociación de Discotecas, Bares, Karaoques y Pubs”, actualmente se identifica que un 33% pertenece a la asociación mientras que un 67% no pertenece a la misma por temas de políticas y altas exigencias a cumplir.

c) Alianzas estratégicas

Figura 5

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas de Recreación que cuentan con alianzas estratégicas



Nota. Otro punto a destacar en la gestión estratégica son las alianzas que han logrado establecer las empresas con el fin de fortalecerse, complementar y mejorar sus servicios, como se puede observar, el 100% de las empresas cuentan con alianzas estratégicas debido a que estas no podrían sobrevivir solas en un entorno competitivo.

d) Aspecto diferenciador

Tabla 6

*Cercado – Ciudad de Tarija: Aspecto diferenciador de las empresas de
Recreación*

| NOMBRE DE LA EMPRESA | ASPECTO DIFERENCIADOR |
|-------------------------------------|--|
| Discoteca The Jungle | Tiene una infraestructura única con una pista de baile rotatoria y alto nivel de seguridad |
| Discoteca karaoke Linux | Se caracteriza por tener el mejor sonido y las mejores bebidas (el wiski) y con guardias de seguridad mujeres |
| Karaoke discoteca Macumba | Tiene música personalizada, es decir que la gente pide lo que quiere escuchar |
| Discoteca Perros & Gatos | Cuenta con ambientes de calidad y se diferencian del resto porque están adaptados para todo tipo de clientes |
| Discoteca Élite | Cuentan con una infraestructura atractiva y un buen sonido |
| Discoteca karaoke Belice | Tienen temáticas especiales según temporada y artistas en vivo |
| Argos Rock Tarija | Se diferencia por dar una movida diferente al rock, es un lugar netamente para personas amantes de este género |
| El Viejo Taco | Se diferencia por tener un espacio de campo en medio de la ciudad |
| La Cacharpaya | Un ambiente familiar, agradable y una decoración única |

| | |
|-------------------------------------|--|
| El Vallecito | Chef de primera categoría, uno de los escenarios más potentes de Tarija en el que se ofrece música tanto nacional como internacional |
| Discoteca Boulevard | Está basada especialmente en una temática tarijeña |
| Resto-Bar La Cabra | Caracterizada por tener uno de los más amplios horarios de comida y bebida y por tener luces al estilo disco muy llamativas |
| Macondo Pizza Pazza | Atención de calidad, excelentes pizzas a la piedra, un lugar basado en el arte y pintura y su gran ambientación de alta calidad |
| Discoteca karaoke Dubai | Se caracteriza por tener una atención especial de los meseros y por ser un ambiente seguro |
| Discoteca karaoke Papi Chulo | Caracterizado por ser un lugar acogedor con una buena atención |
| Discoteca Praga | Se basa en tener una buena atención con una temática retro y música clásica de los 70's 80's 90's |
| Discoteca karaoke Luna Park | Ambiente netamente juvenil con la iluminación más moderna y atractiva |
| Club Nocturno Cesar Palace | La discreción es el aspecto fundamental de este sitio, este lugar es netamente para hombres |

Nota. Hoy en día se puede ver una gran variedad de gustos y preferencias en la población y satisfacer sus demandas es algo fundamental para cada empresa, es así que mediante la investigación se logró identificar el "Aspecto Diferenciador" de cada una.

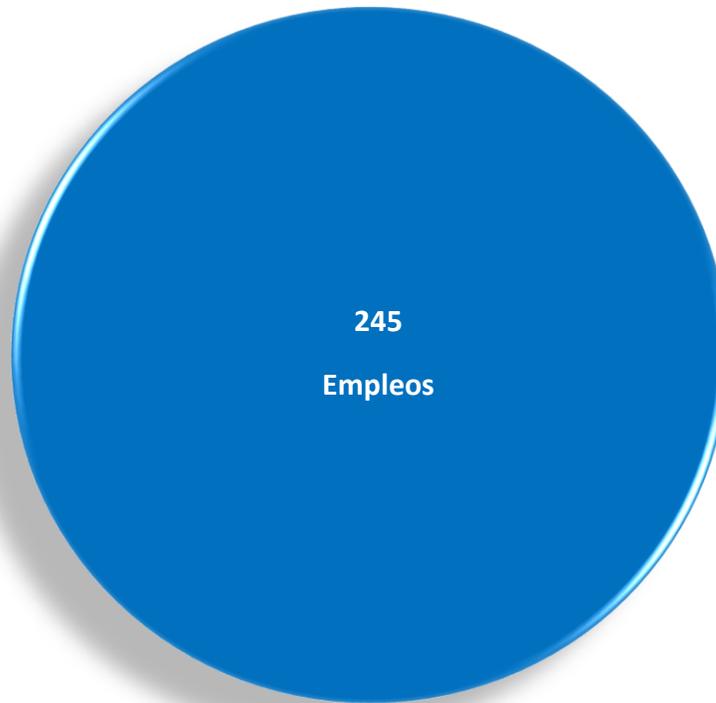
En la tabla se puede ver cada una de las empresas con sus respectivas características con las que pretenden ser reconocidos y sobresalir en este ámbito.

3.4.3. GESTION DE RECURSOS HUMANOS

a) Empleos generados

Figura 6

Cercado – Ciudad de Tarija: Empleos generados por las empresas de Recreación

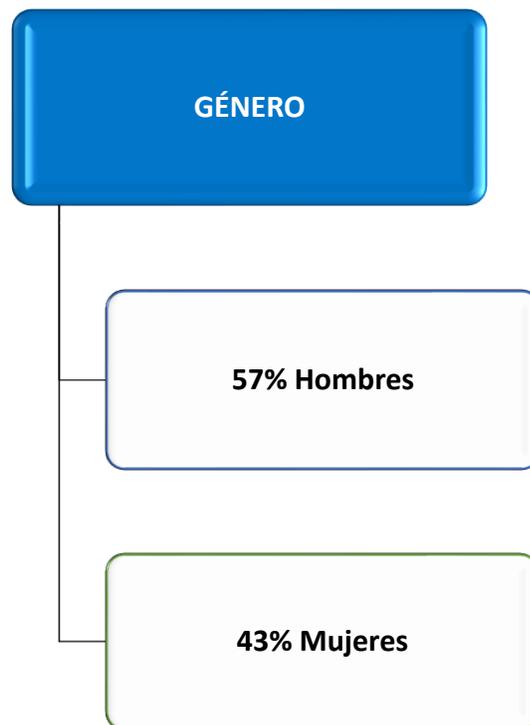


Nota. Según las empresas de Recreación Nocturna sujetas a estudio tenemos un total de 18, las cuales generan un aproximado de 245 empleos, del 100% se generan 81 empleos permanentes representando el 33% y 164 empleos eventuales representando el 67%.

b) Características de los trabajadores

Figura 7

*Cercado – Ciudad de Tarija: Género de los trabajadores de las empresas de
Recreación Nocturna*



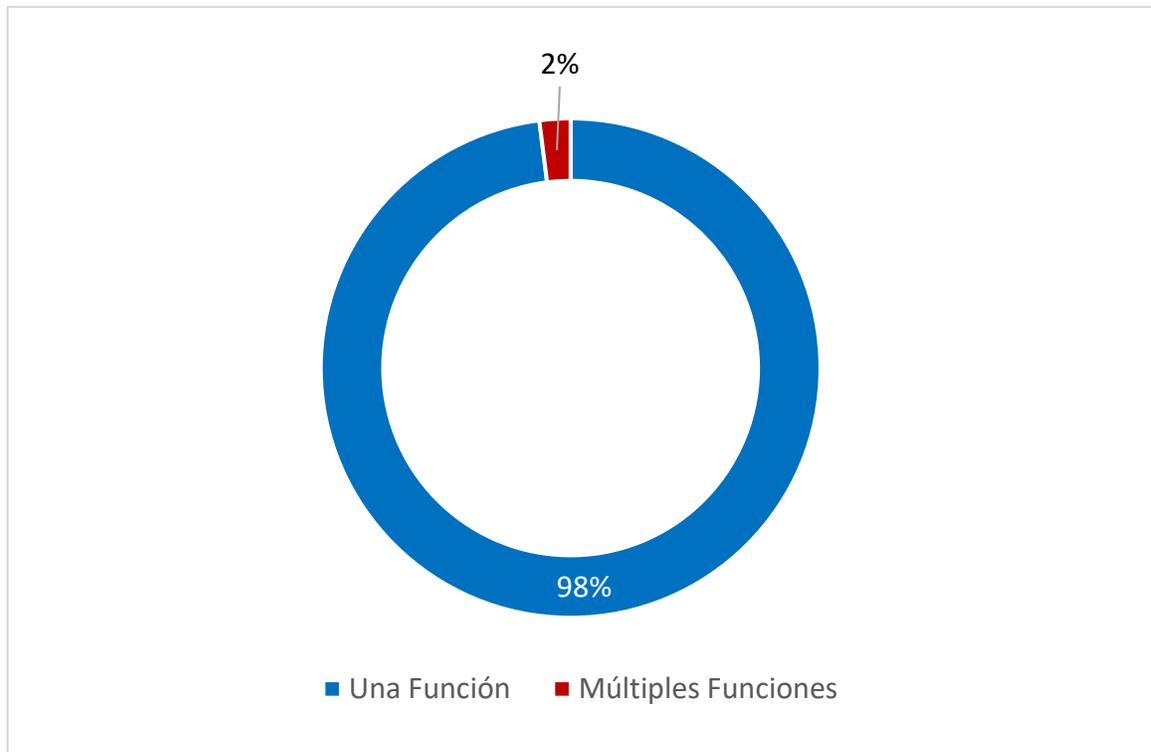
Nota. Para el análisis de las características de los trabajadores se pasa a diferenciar aspectos como el género de cada trabajador y su respectivo grado de instrucción requerido a la hora de desempeñar sus labores en dichas empresas.

Tras haber realizado el análisis respectivo se puede identificar que existe una mayor mano de obra masculina representando así un 57% del total de empleos mientras que el otro 43% representa a la mano de obra femenina.

c) Número de funciones cumplidas por los trabajadores

Figura 8

Cercado – Ciudad de Tarija: Número de funciones cumplidas por los trabajadores en las empresas de Recreación

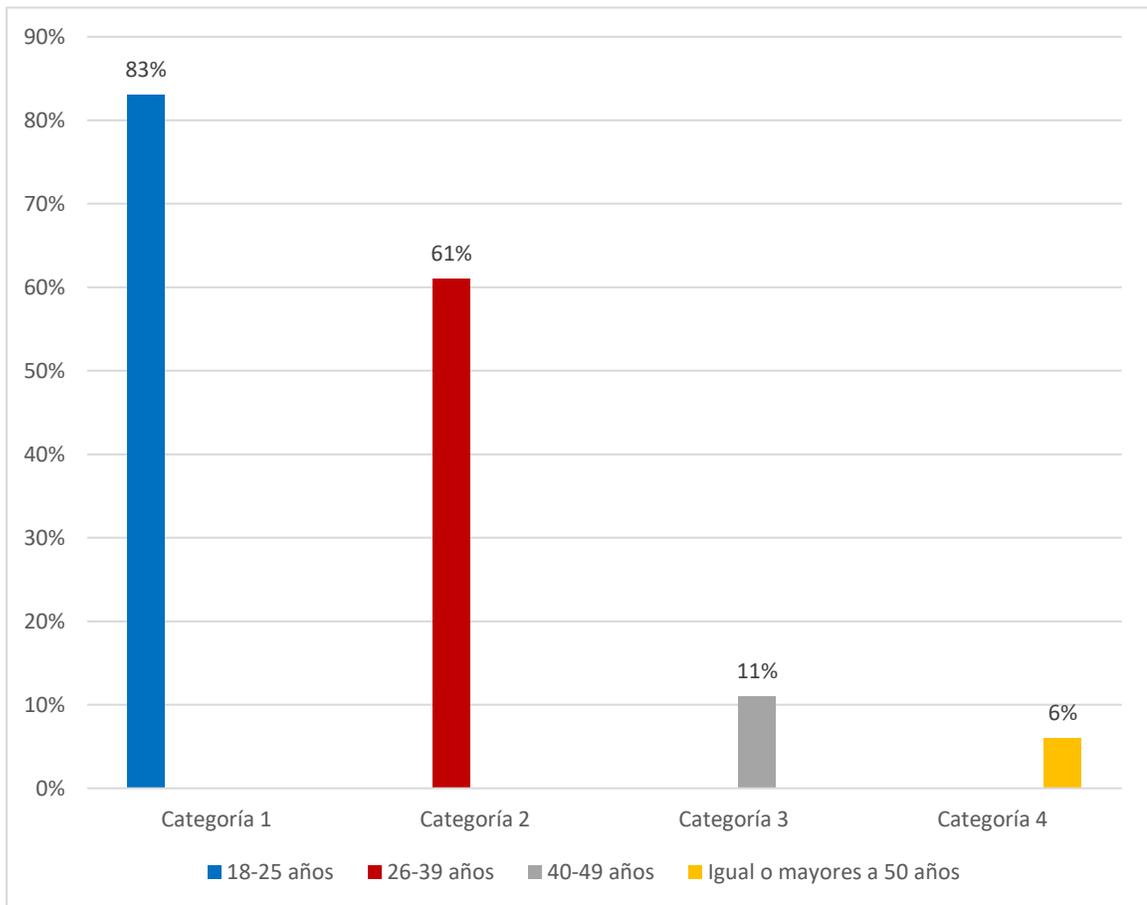


Nota. Se conoce que la gran parte de los empleados contratados por las empresas de Recreación están destinados a realizar una sola función, representando así un 98% del total de los trabajadores y tan solo el 2% con múltiples funciones en las empresas, estos en su gran parte son dueños o administrativos del lugar quienes están encargados del orden general y de ver que todo esté listo antes de iniciar el funcionamiento de dicha empresa.

d) Edad de los trabajadores

Figura 9

Cercado – Ciudad de Tarija: Rango de edades de los trabajadores en las empresas de Recreación

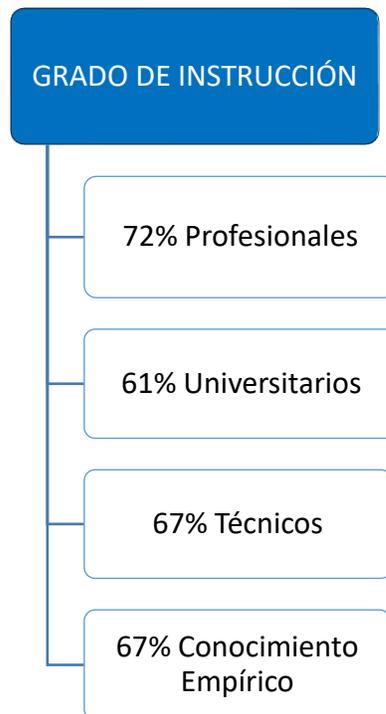


Nota. En el análisis de cada una de las empresas se puede identificar una gran variedad de edades de los trabajadores que realizan sus funciones dentro de estas, es así que se procedió a clasificarlos mediante una serie de rangos los cuales nos servirán para saber qué edades son las más solicitadas o de mayor aceptación a la hora de contratar. Podemos ver que un 83% del total de la empresa contrata personal con edades de entre los 18 y los 25 años, notándose que existe una mayor cantidad de trabajadores jóvenes.

e) Grado de instrucción de los trabajadores

Figura 10

Cercado – Ciudad de Tarija: Grado de instrucción de los trabajadores de las empresas de Recreación Nocturna



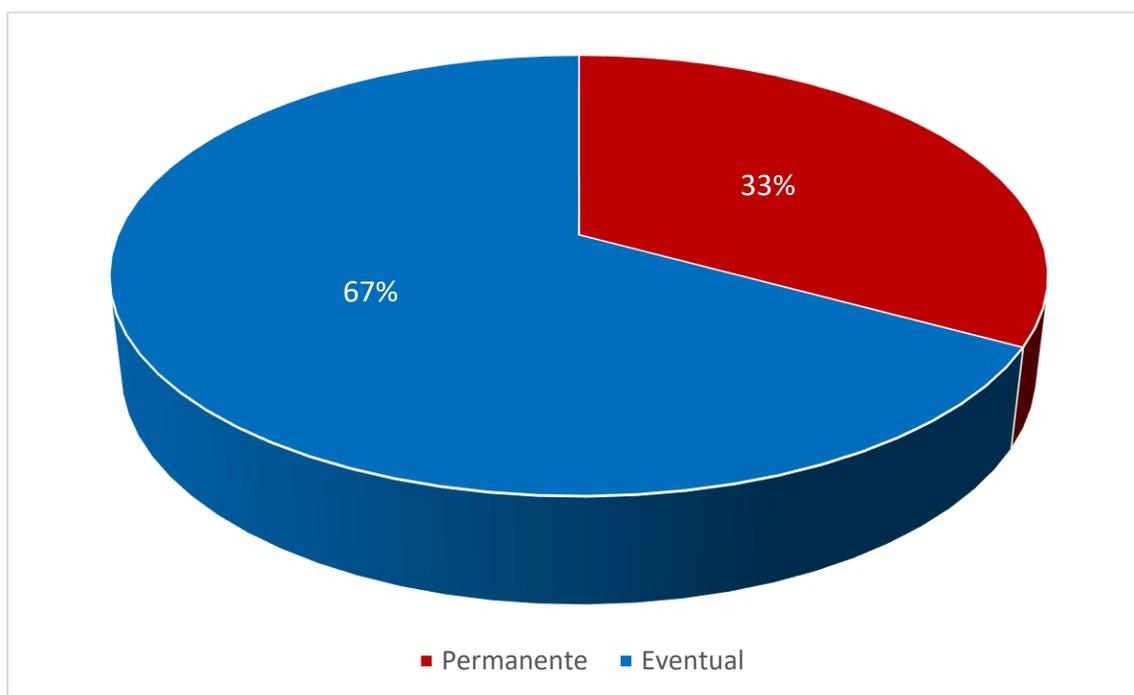
Nota. También se puede evidenciar que en estas empresas de Recreación Nocturna existen variedad de trabajadores con distintas características en cuanto a su formación, pudiendo ser profesionales, universitarios, técnicos o trabajadores con un conocimiento empírico asumiendo varios puestos de trabajo.

Como se puede observar en la figura, tenemos que en un 72% del total de empresas estudiadas tienen personal profesional trabajando para ellas, un 61% tienen personal universitario, un 67% tienen personal con un nivel técnico y finalmente otro 67% tiene personal con conocimiento empírico.

f) Personal permanente y eventual

Figura 11

Cercado – Ciudad de Tarija: Personal permanente y eventual de las empresas de Recreación



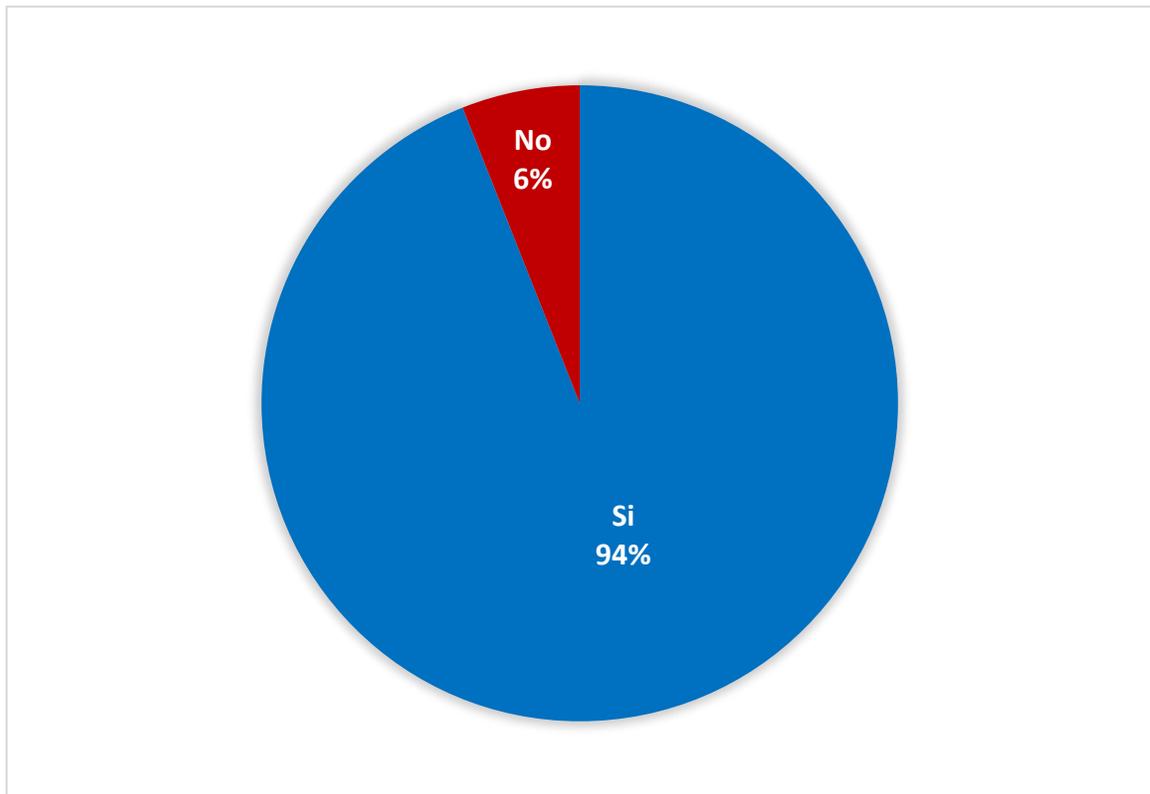
Nota. Al tratarse de empresas de recreación (Discotecas, Bares, Karaokes y Peñas), hablamos de una contratación que se basa principalmente en un personal eventual, es así que el cien por ciento de los lugares contratan mayor personal en determinadas fechas los cuales al concluirse dicha temporada se retiran quedando solamente el personal básico (permanente) para cubrir las funciones el resto de la gestión.

Del 100% del total de personal contratado para una gestión tenemos que un 67% de este personal es representado por contratación eventual mientras que un 33% se mantiene como personal bajo contratación permanente, dependiendo de la demanda que tienen las empresas de acuerdo al volumen de clientes que deben atender.

g) Capacitación a trabajadores

Figura 12

Cercado – Ciudad de Tarija: Capacitación a los trabajadores

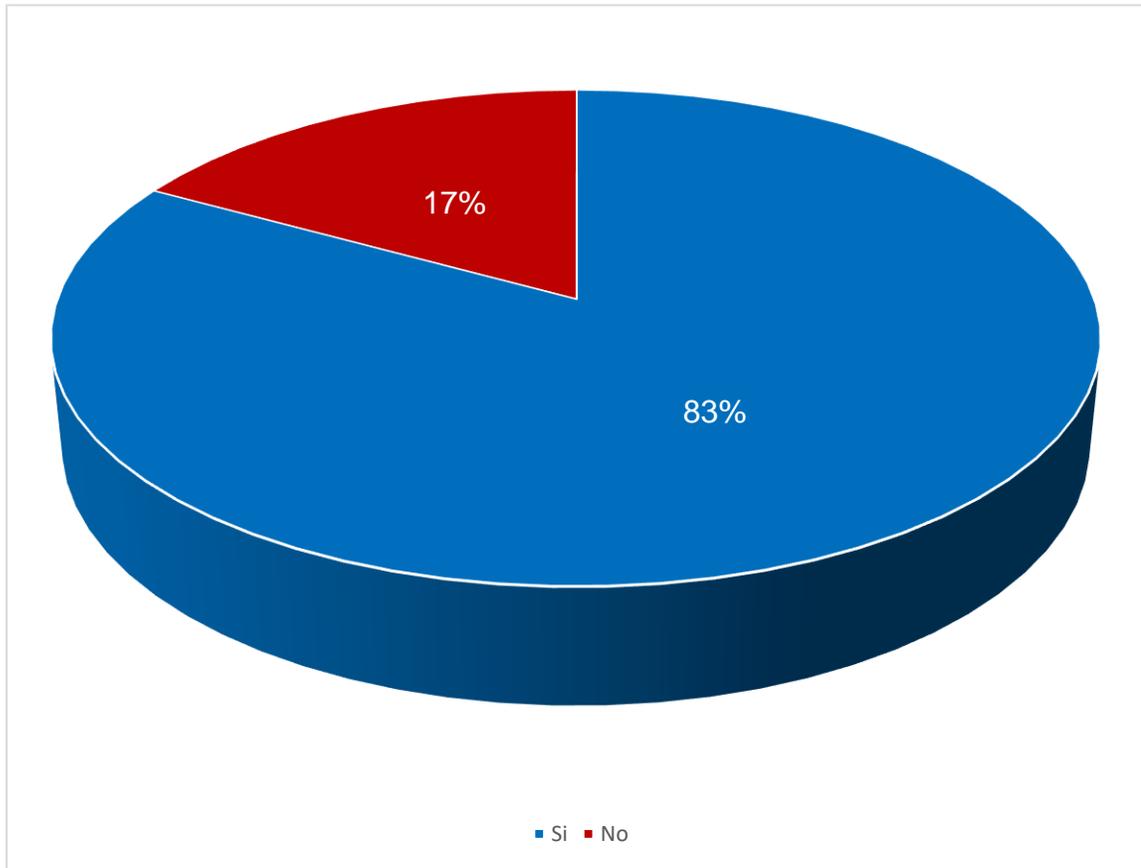


Nota. En cuanto a la capacitación que recibe el personal para sus respectivas áreas de trabajo podemos ver que gran parte de las empresas se preocupa por la capacitación de su personal sea en atención al cliente, primeros auxilios, seguridad, plan de contingencia, etc., para lo cual podemos ver que un 94% sí capacita a su personal en distintos periodos de su gestión y por otro lado podemos ver que el otro 6% no se preocupa por la capacitación de sus trabajadores.

h) Vestimenta de trabajo

Figura 13

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas de Recreación que dotan de vestimenta de trabajo

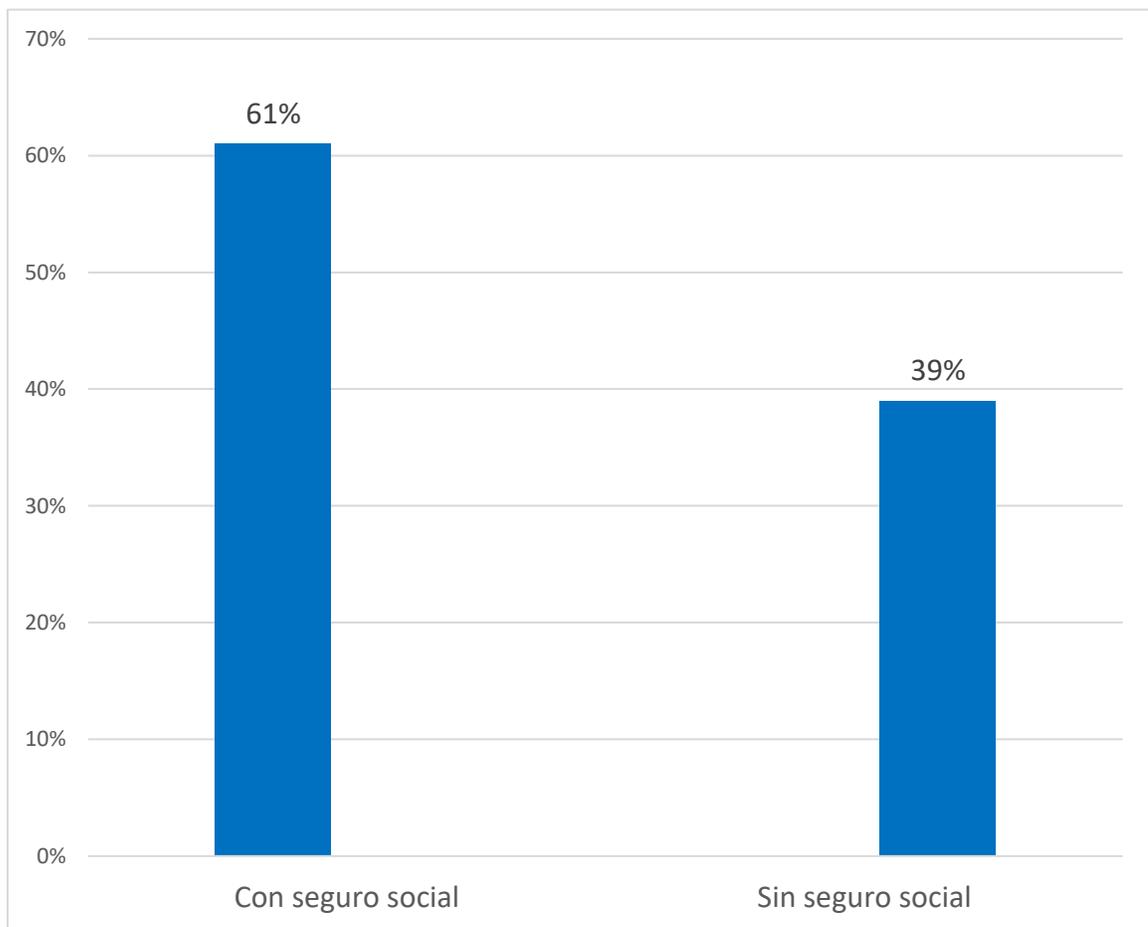


Nota. Con el fin de buscar una buena imagen para la empresa y de que el personal desarrolle de una mejor manera sus actividades, el 83% de las empresas dotan de vestimenta de trabajo a su personal sea a los encargados de limpieza o atención al cliente según se puede apreciar en la figura proyectada.

i) Seguro social

Figura 14

Cercado – Ciudad de Tarija: Seguro social en las empresas de Recreación



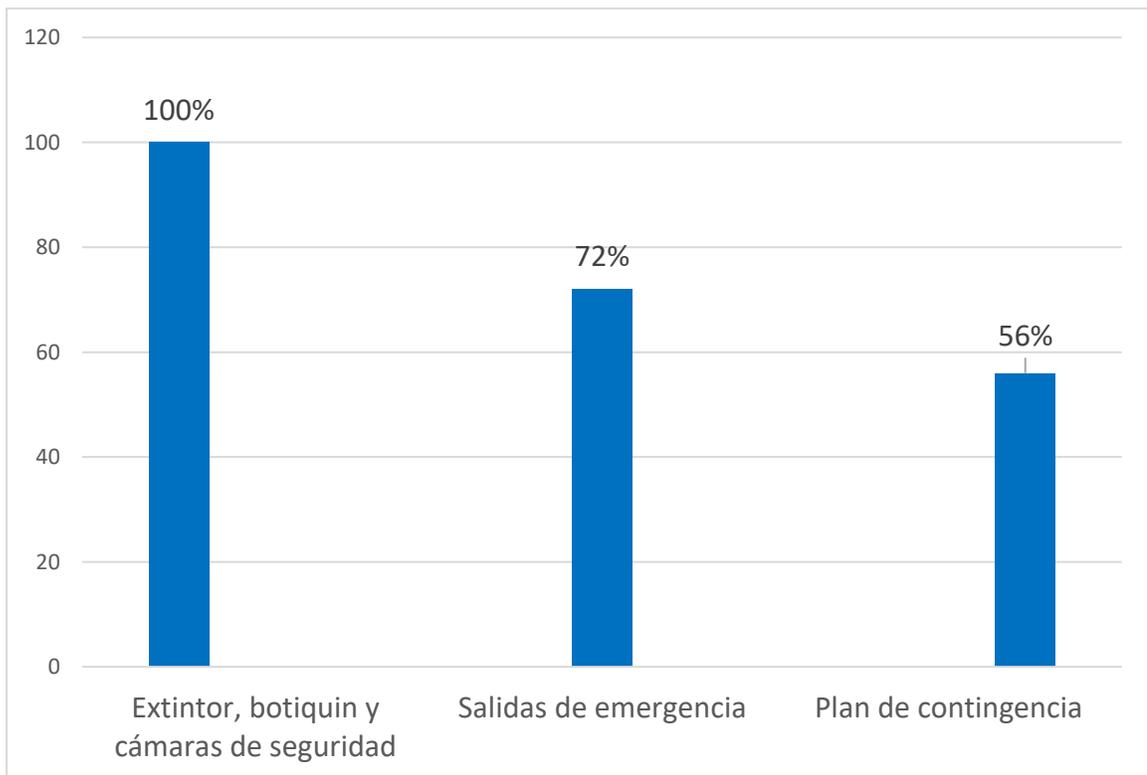
Nota. El seguro social representa seguridad para cada trabajador que realiza sus labores en una empresa, es muy importante que cada empresa cuente con su debido seguro social para cada uno de sus trabajadores, al analizar cada una se puede ver que el 61% cuentan con seguro social mientras que el 39% aun no tienen o se encuentran en tramitación de dicho seguro.

3.4.4. SEGURIDAD

a) Infraestructura, equipos y otros elementos de seguridad

Figura 15

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas de Recreación Nocturna que cuentan con infraestructura, equipos y elementos de seguridad



Nota. Uno de los aspectos más importantes a la hora de recibir a los clientes en dichas empresas es que cada uno de estos se encuentre preparado para cualquier situación, teniendo una estructura correcta y contando con equipos y elementos que hagan sentir al cliente más seguro.

Tras el debido análisis se puede observar que un 100% de los lugares sujetos a estudio cuentan con elementos básicos de seguridad como lo son los botiquines, extintores y cámaras de seguridad, un 72% cuentan con sus respectivas salidas de emergencia y un 56% con planes de contingencia en caso de una emergencia.

3.4.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

a) Promociones para el cliente

Tabla 7

Cercado – Ciudad de Tarija: Promociones de las empresas de Recreación

| NOMBRE DE LA EMPRESA | PROMOCIONES |
|-------------------------------------|---|
| Discoteca The Jungle | Entrada libre los jueves y domingos hasta media noche, bar libre hasta media noche |
| Discoteca karaoke Linux | Miércoles 2x1 viernes, cortesía para cumpleaños y combo para grupo de amigos |
| Karaoke discoteca Macumba | Combos según horas específicas |
| Discoteca Perros & Gatos | Ingreso libre hasta determinada hora, pase libre en el pub hasta las 10:00 pm o 12:00 am para mujeres dependiendo el tipo de evento |
| Discoteca Élite | 2 x 1 hasta media noche todos los días |
| Discoteca karaoke Belice | Combo para cumpleaños. Combos según horas específicas |
| Argos Rock Tarija | Promoción de entrada por compra anticipada |
| El Viejo Taco | Descuentos en regalos para días festivos, grupos musicales, 2 x 1, combos por tarjetas de consumo |
| La Cacharpaya | Combo para cumpleaños y descuentos de 10:00 en adelante |
| El Vallecito | Cortesía para cumpleaños e ingreso libre para estos |

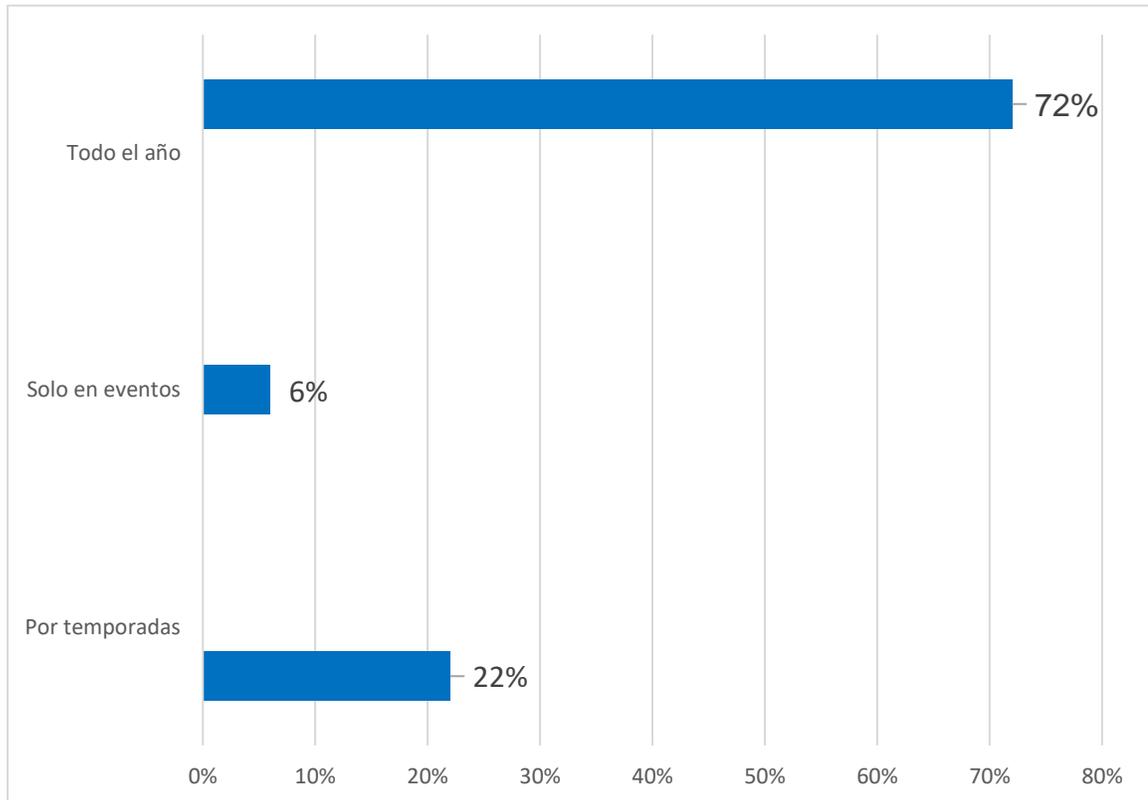
| | |
|-------------------------------------|---|
| Discoteca Boulevard | Ingreso libre hasta una cierta hora, 2 x 1, combos según horas específicas y combo para cumpleaños |
| Resto-Bar La Cabra | De 1:00 pm hasta las 7:00 pm platos a bajos precios y también cortesía para cumpleaños que llevan mínimo 6 personas |
| Macondo Pizza Pazza | Variedad de promociones de invierno |
| Discoteca karaoke Dubai | Ingreso libre hasta las 12:00 am de lunes a jueves, combo para cumpleaños |
| Discoteca karaoke Papi Chulo | 2 x 1, combo para cumpleaños, combos según hora de entrada |
| Discoteca Praga | 2 x 1, combo para cumpleaños, combos según hora de entrada |
| Discoteca karaoke Luna Park | 2 x 1, combo para cumpleaños, combos según hora de entrada |
| Club Nocturno Cesar Palace | 2 x 1, combo para cumpleaños, combos según hora de entrada |

Nota. Se puede identificar una variedad de promociones con las cuales cada empresa de Recreación atrae a sus clientes, este es un punto fuerte y que requiere de una buena estrategia por parte de estas empresas, debido a que de gran parte de estas promociones se define el atractivo de cada lugar para la población.

b) Período de promociones

Figura 16

Cercado – Ciudad de Tarija: Periodo de promociones de las empresas de Recreación

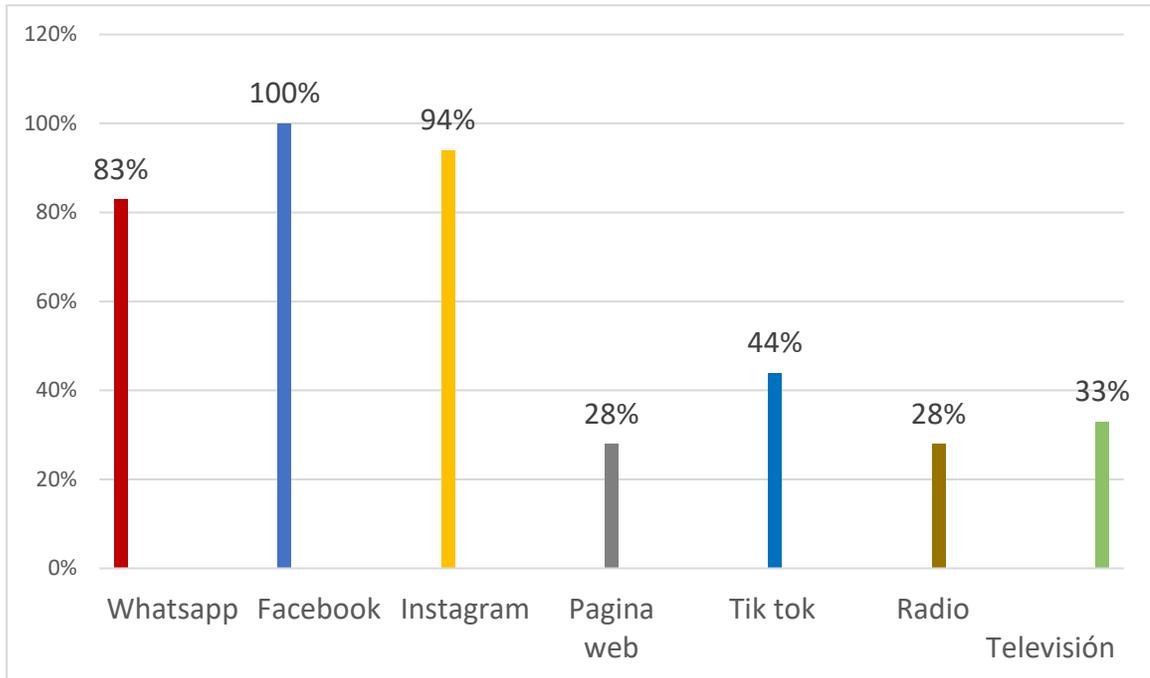


Nota. Cada promoción ya nombrada anteriormente tiene sus fechas para ponerse en curso, algunos dueños o administradores de las empresas optan por tener promociones para todo el año representando un 72% del total de las empresas, otros que aplican ciertas promociones especiales por temporadas representando un 22% y otros que las aplican solo cuando tienen algún evento de gran importancia, estos representan el 6% del total de las empresas.

c) Medios de comunicación y redes sociales más utilizadas

Figura 17

Cercado – Ciudad de Tarija: Medios de comunicación más utilizados por las empresas de Recreación Nocturna



Nota. Un aspecto fundamental que toda empresa siempre busca lograr es llegar a ser de conocimiento general ante la población y la mejor forma para lograrlo es mediante una correcta publicidad, en el cuadro proyectado se detalla cuáles son los medios de publicidad más eficientes y más utilizados por las empresas de Recreación.

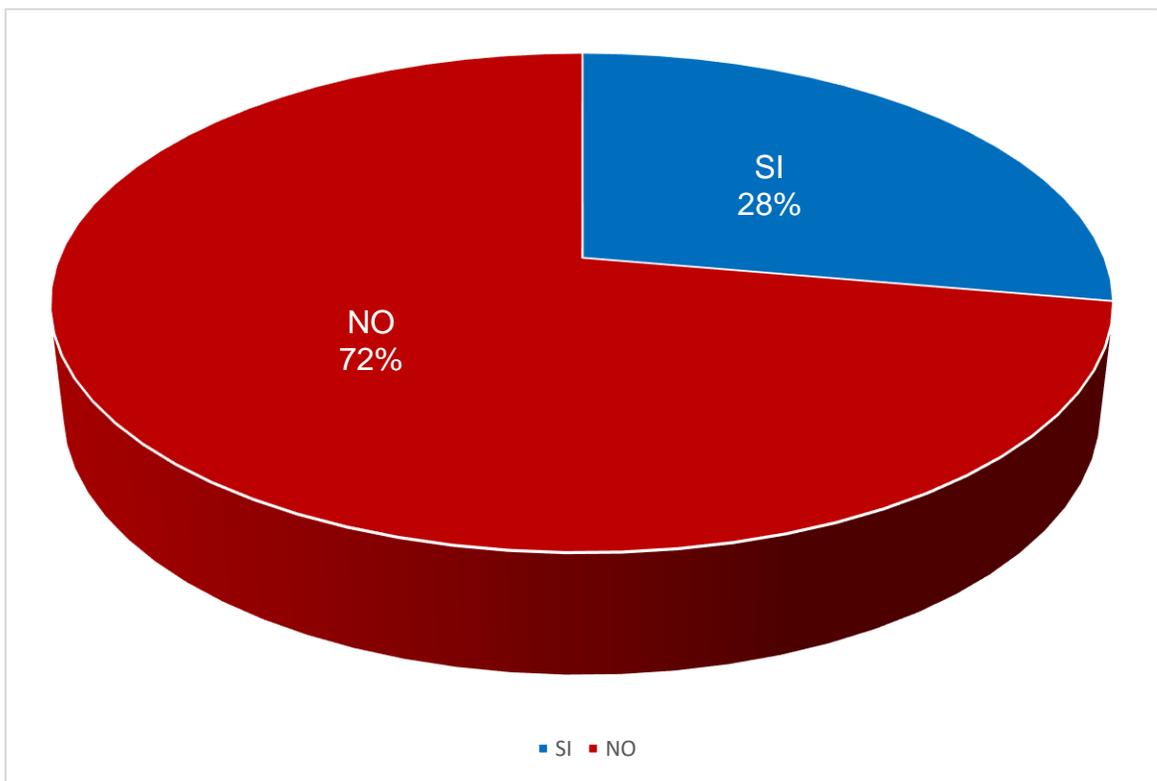
Se puede ver que la red con mayor uso para publicidad es el Facebook el cual es utilizado en el 100% de las empresas, seguido está el Instagram con un 94% y finalmente el WhatsApp con un 83%, podemos ver que estas tres redes sociales son las que actualmente están dominando en el mundo de la tecnología por lo cual adaptar la publicidad a estas es algo indispensable.

3.4.6. GESTIÓN DE CLIENTES Y SERVICIOS

a) Buzón de sugerencias

Figura 18

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas de Recreación Nocturna que cuentan con buzón de sugerencias



Nota. Solo el 28% de las empresas de Recreación Nocturna cuenta con este tipo de buzones, los cuales son importantes en una empresa para poder conocer las insatisfacciones, molestias o sugerencias de sus clientes para el posterior mejoramiento del establecimiento.

b) Personas que ingresan al establecimiento en temporada alta

Tabla 8

Cercado – Ciudad de Tarija: Ingreso aproximado de personas a las empresas de Recreación Nocturna en temporada alta

| ESTABLECIMIENTOS | % DE PERSONAS | TOTAL, DE PERSONAS QUE INGRESAN SEGÚN EL % |
|---|----------------------|---|
| DISCOTECA KARAOKE LINUX | | 750 |
| DISCOTECA PERROS & GATOS | 100% | 350 |
| ARGOS ROCK | | 300 |
| PEÑA FOLKLORICA LA CACHARPAYA DE TARICANTO | | 500 |
| DISCOTECA BOULEVAR | | 250 |
| LA CABRA | | 150 |
| DICOTECA KARAOKE LUNA PARK | | 500 |
| DISCOTECA KARAOKE BELICE | 90% | 630 |
| EL VALLECITO | | 900 |
| DISCOTECA KARAOKE DUBAI | | 315 |
| DISCOTECA KARAOKE PAPI CHULO | | 135 |
| CESAR PALACE | | 180 |
| KARAOKE DISCOTECA MACUMBA | 80% | 160 |
| DISCOTECA ELITE | | 104 |
| MACONDO PIZZA PAZZA | | 96 |

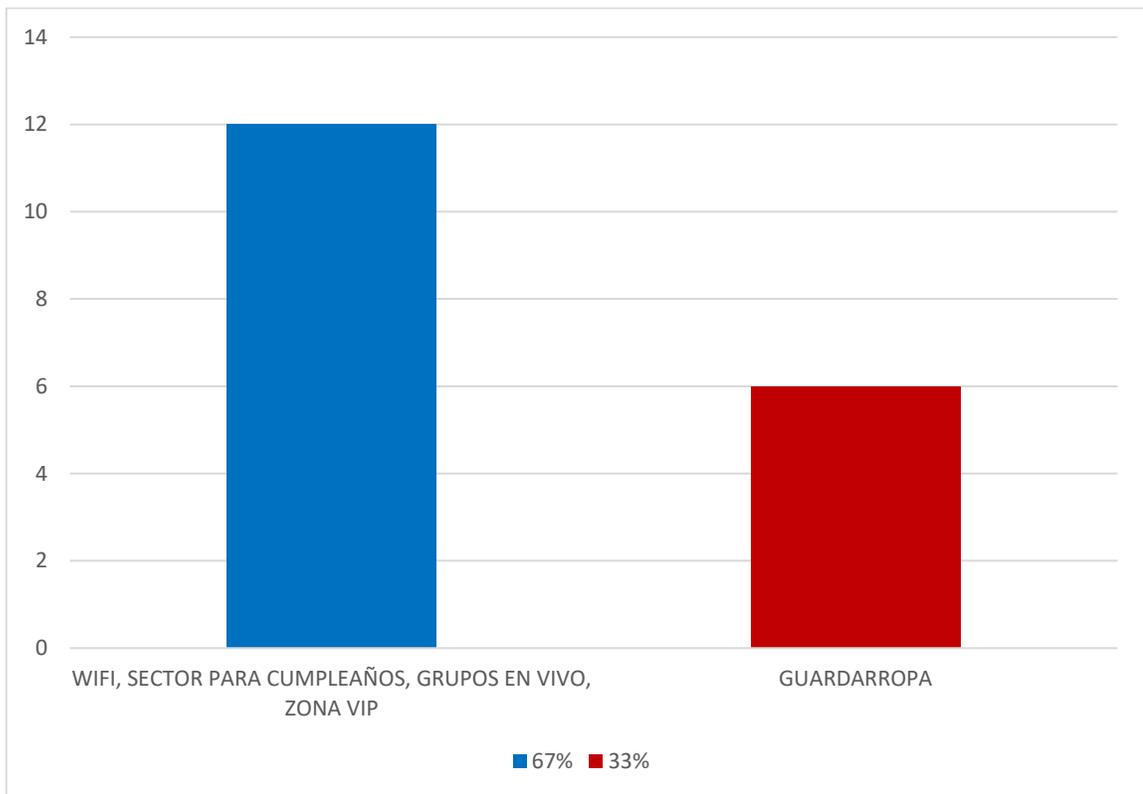
| | | |
|-----------------------------|------------|--------------|
| DISCOTECA PRAGA | | 240 |
| DISCOTECA THE JUNGLE | 70% | 350 |
| EL VIEJO TACO | | 1260 |
| TOTAL | | 7.170 |

Nota. En la tabla se muestra el porcentaje de personas que ingresan al establecimiento en temporada alta, según los datos recabados de cada uno de las empresas, se puede identificar que 8 de ellas utilizan el 100% de su capacidad, 5 utilizan el 90%, 4 el 80% y 2 el 70%, logrando así un total aproximado de 7.170 personas atendidas por día en temporada alta.

c) Servicios que ofrecen las empresas

Figura 19

Cercado – Ciudad de Tarija: Tipos de servicio que ofrecen las empresas

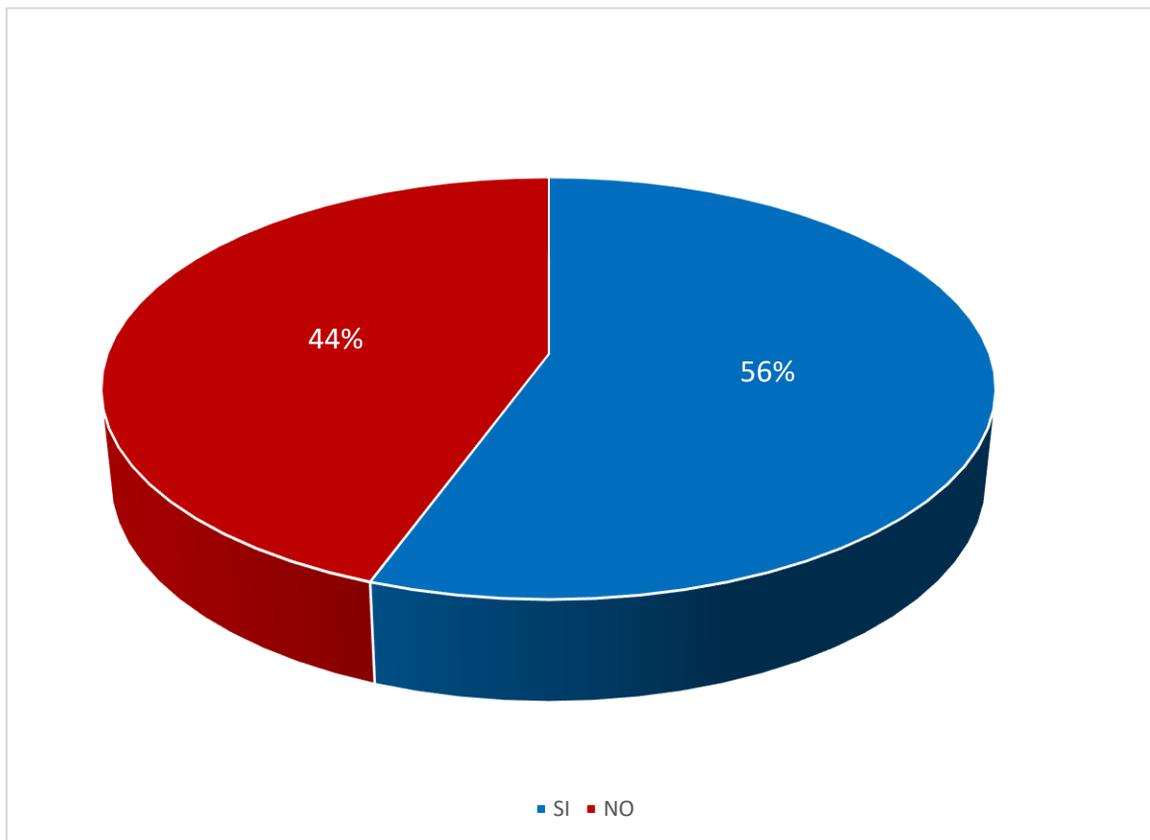


Nota. Uno de los aspectos más importantes para una empresa es la variedad de servicios que ofrece al cliente para satisfacer e ir acorde a sus expectativas. Podemos notar que, de las 18 empresas de Recreación estudiadas, 12 de ellas que representan el 67% cuentan con servicio de Wii-Fi, sector para cumpleaños, grupos en vivo y zona vip, y 6 de los restantes que representan el 33% cuentan con guardarropa.

d) Establecimientos que cuentan con una estructura apta para personas con capacidades diferentes

Figura 20

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas de Recreación que cuentan con una estructura apta para personas con capacidades diferentes



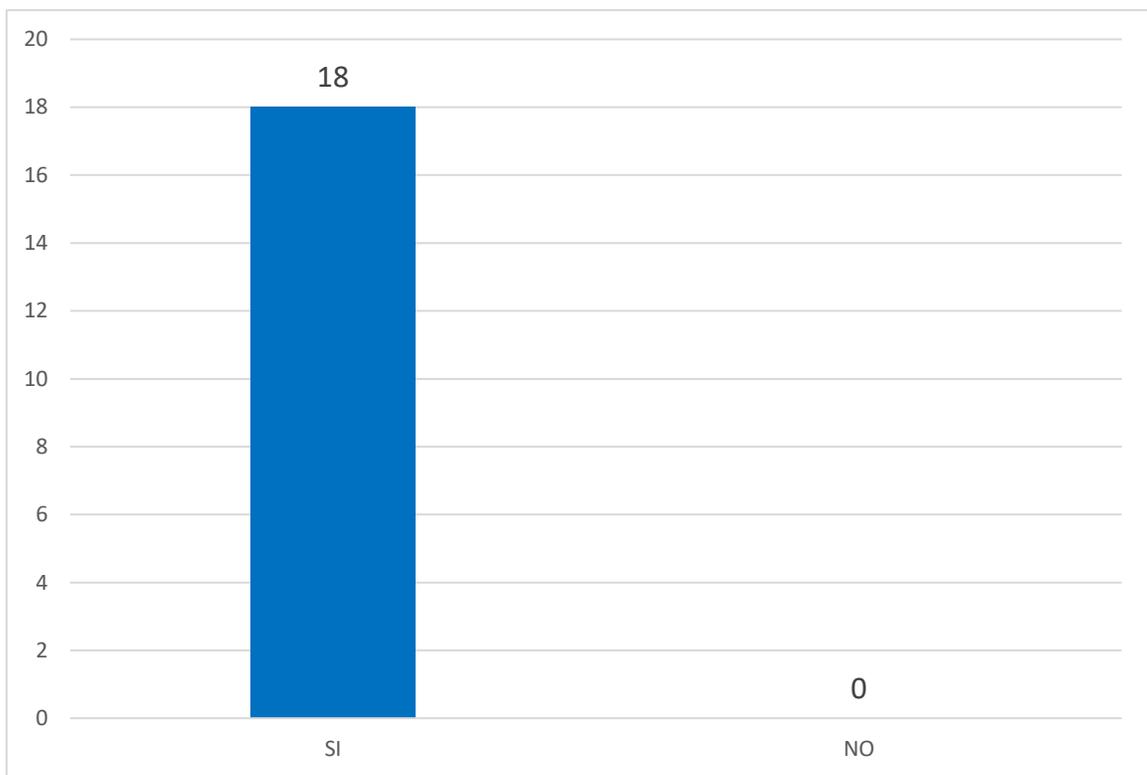
Nota. De acuerdo a los resultados obtenidos del total de las empresas estudiadas se puede observar que el 56% de estas cuentan con una estructura apta para recibir personas con capacidades diferentes, debido a que hoy en día se les debe dar la importancia y atención debida porque mucha de esta población asiste a este tipo de lugares.

3.4.7. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

a) Tenencia de computadoras

Figura 21

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas de Recreación Nocturna que cuentan con computadoras para el manejo básico de datos.

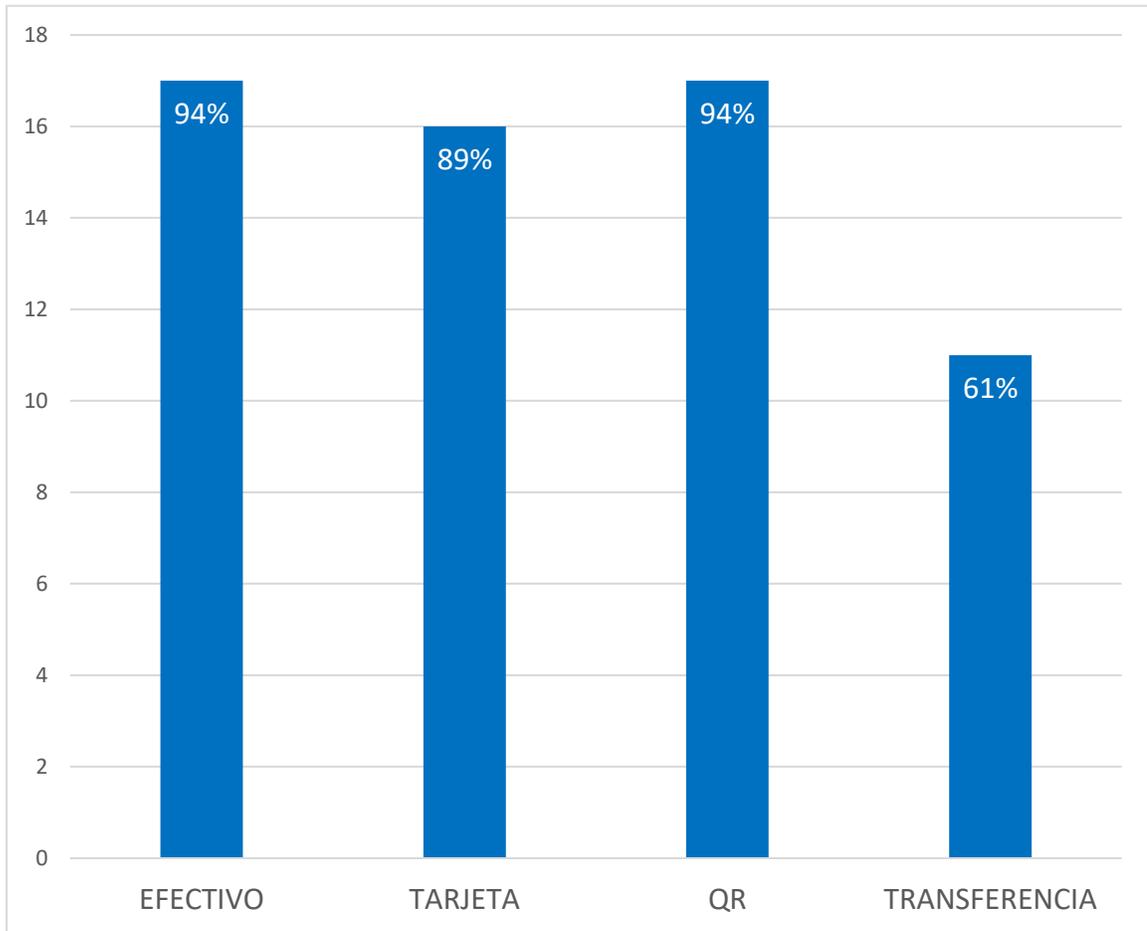


Nota. Actualmente la tecnología se volvió una herramienta muy importante debido a que gracias a esta las empresas pueden realizar distintos tipos de operaciones en menor tiempo. En esta figura podemos observar que el 100% de los establecimientos encuestados como ser: Discotecas, Karaoques, Bares y Peñas cuentan con computadoras para el manejo básico de sus datos.

b) Métodos de pago

Figura 22

Cercado – Ciudad de Tarija: Métodos de pago más utilizados



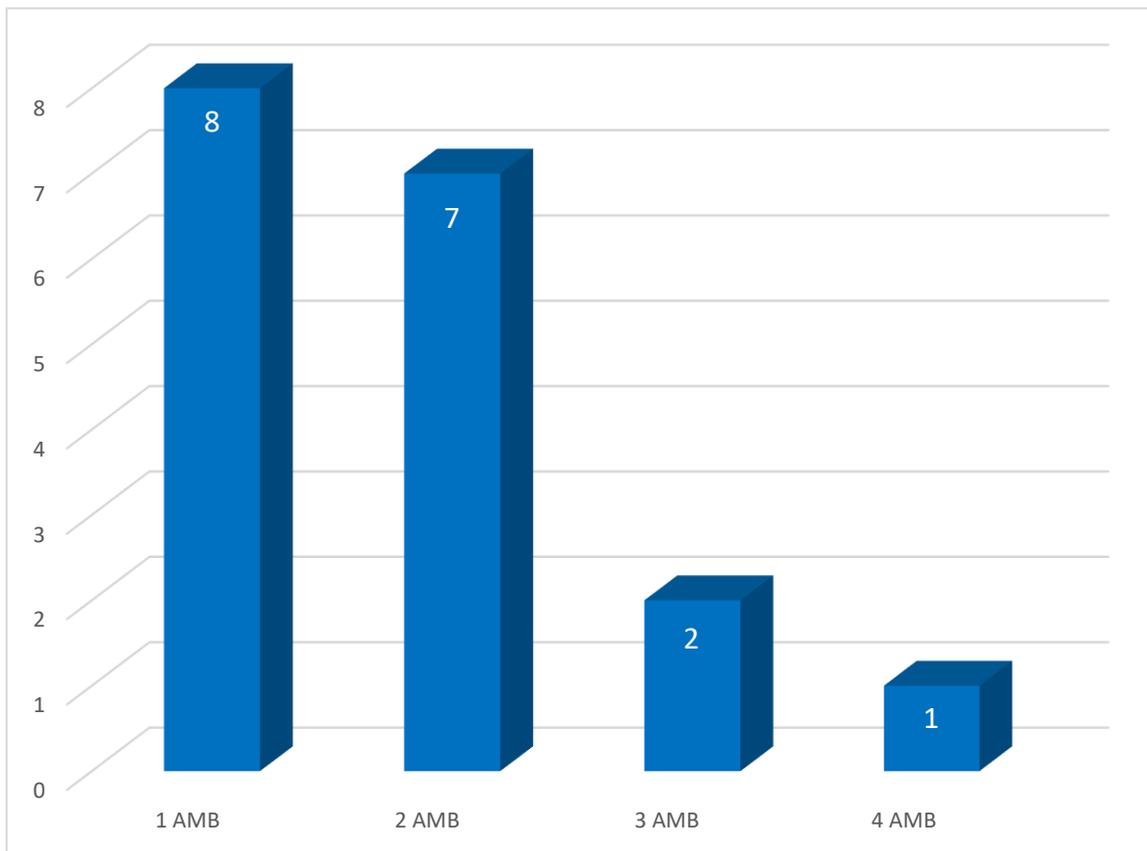
Nota. De acuerdo al análisis de estas empresas, el 94% de estas admiten el pago por efectivo y QR, el 89% permite el pago con tarjeta y finalmente un 61% de los mismos permite el pago por transferencia.

3.4.8. INFRAESTRUCTURA

a) Número de ambientes

Figura 23

Cercado – Ciudad de Tarija: Número de ambientes con los que cuentan las empresas



Nota. En la figura anterior se puede ver el número de ambientes con los que cuentan las empresas de Recreación Nocturna, de los 18 establecimientos 8 de ellos que representan el 44% cuentan con 1 ambiente, 7 de ellos que representan el 39% con 2 ambientes, 2 que representan el 11% con 3 ambientes y 1 que representa el 6% con 4 ambientes.

b) Capacidad total

Tabla 9

Cercado – Ciudad de Tarija: Capacidad total de las empresas de Recreación Nocturna

| ESTABLECIMIENTOS | N° DE AMBIENTES | CAPACIDAD DE LOS AMBIENTES | | | | CAPACIDAD TOTAL |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------------|------------|------------|------------|-----------------|
| | | AMBIENTE 1 | AMBIENTE 2 | AMBIENTE 3 | AMBIENTE 4 | |
| Discoteca The Jungle | 3 | 300 | 100 | 100 | | 500 |
| Discoteca Perros & Gatos | 3 | 235 | 100 | 15 | | 350 |
| Discoteca Elite | 2 | 70 | 60 | | | 130 |
| Discoteca Praga | 2 | 200 | 100 | | | 300 |
| Discoteca Boulevard | 1 | 250 | | | | 250 |
| Discoteca Karaoke Linux | 2 | 600 | 150 | | | 750 |
| Discoteca Karaoke Macumba | 2 | 180 | 20 | | | 200 |
| Discoteca Karaoke Belice | 2 | 400 | 300 | | | 700 |
| Discoteca Karaoke Dubai | 1 | 350 | | | | 350 |

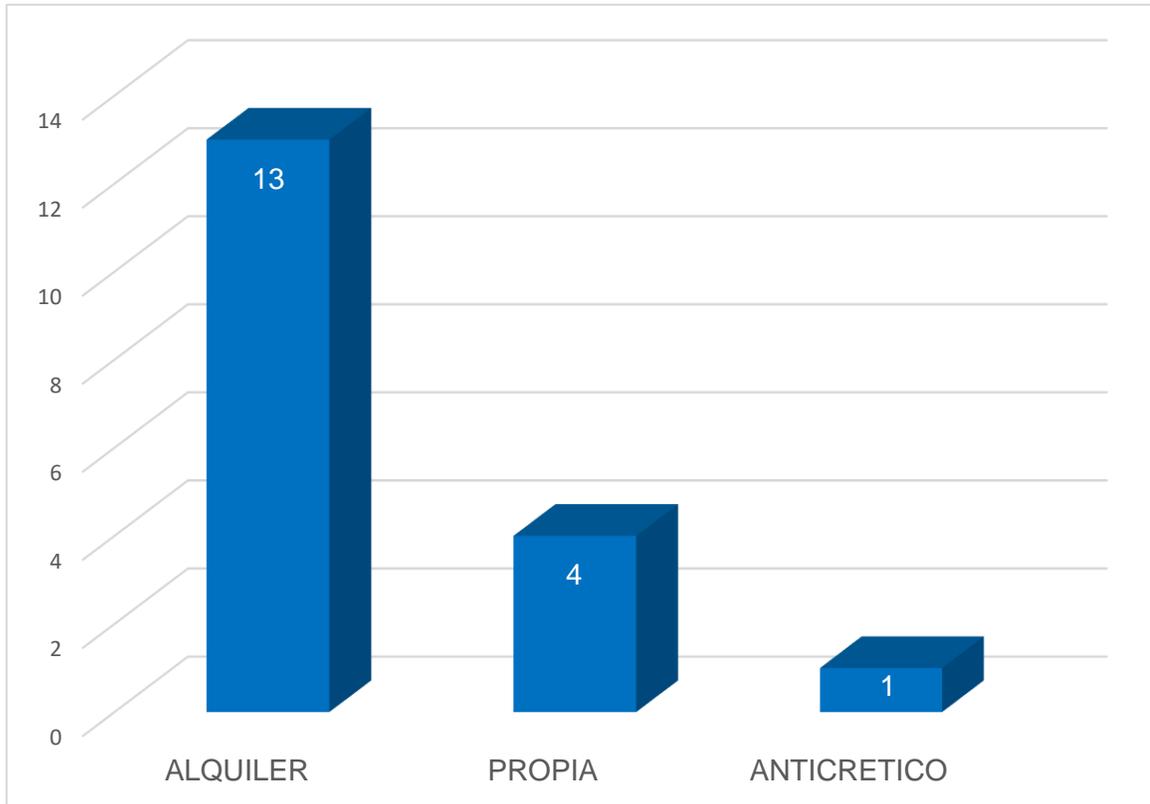
| | | | | | | |
|---|-----------|-------------|-------------|------------|------------|-------------|
| Discoteca Karaoke Papi Chulo | 1 | 150 | | | | 150 |
| Discoteca Karaoke Luna Park | 2 | 350 | 150 | | | 500 |
| Bar Argos Rock | 2 | 220 | 80 | | | 300 |
| Bar La Cabra | 1 | 150 | | | | 150 |
| Bar Cesar Palace | 1 | 200 | | | | 200 |
| Bar Restaurant El Vallecito | 1 | 1000 | | | | 1000 |
| Macondo Pizza Pazza Peñas Folcloricas | 1 | 120 | | | | 120 |
| El Viejo Taco Peña Folclorica | 4 | 600 | 500 | 450 | 250 | 1800 |
| Peña Folclorica La Cacharpaya De Taricanto | 1 | 500 | | | | 500 |
| TOTAL | 32 | 5875 | 1560 | 565 | 250 | 8250 |

Nota. Podemos ver que, a raíz de la diversidad de ambientes, estos tienen la capacidad de recibir un total aproximado de 8.250 personas, dicho dato se lo refleja en la última fila a la derecha de la tabla.

c) Infraestructura en la que operan

Figura 24

Cercado – Ciudad de Tarija: Infraestructura en la que operan las empresas



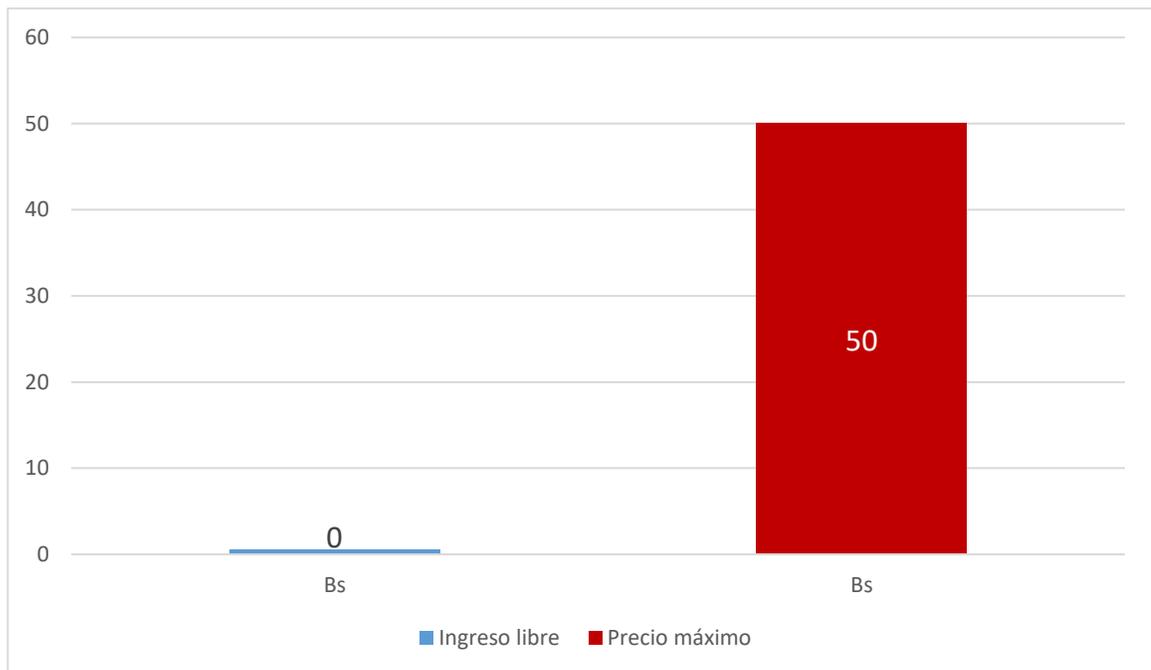
Nota. Podemos ver que este sector no cuenta con una infraestructura básicamente propia, de los 18 establecimientos encuestados de la ciudad de Tarija, 13 de ellos que representan el 72% operan en una infraestructura alquilada, solo 4 que representan el 22% operan en una infraestructura propia y 1 que representa el 6% opera en una infraestructura en anticrético.

3.4.9. GESTIÓN FINANCIERA

a) Precio de entrada

Figura 25

Cercado – Ciudad de Tarija: Precio regular de entrada de Discotecas, Karaoques, Bares y Peñas

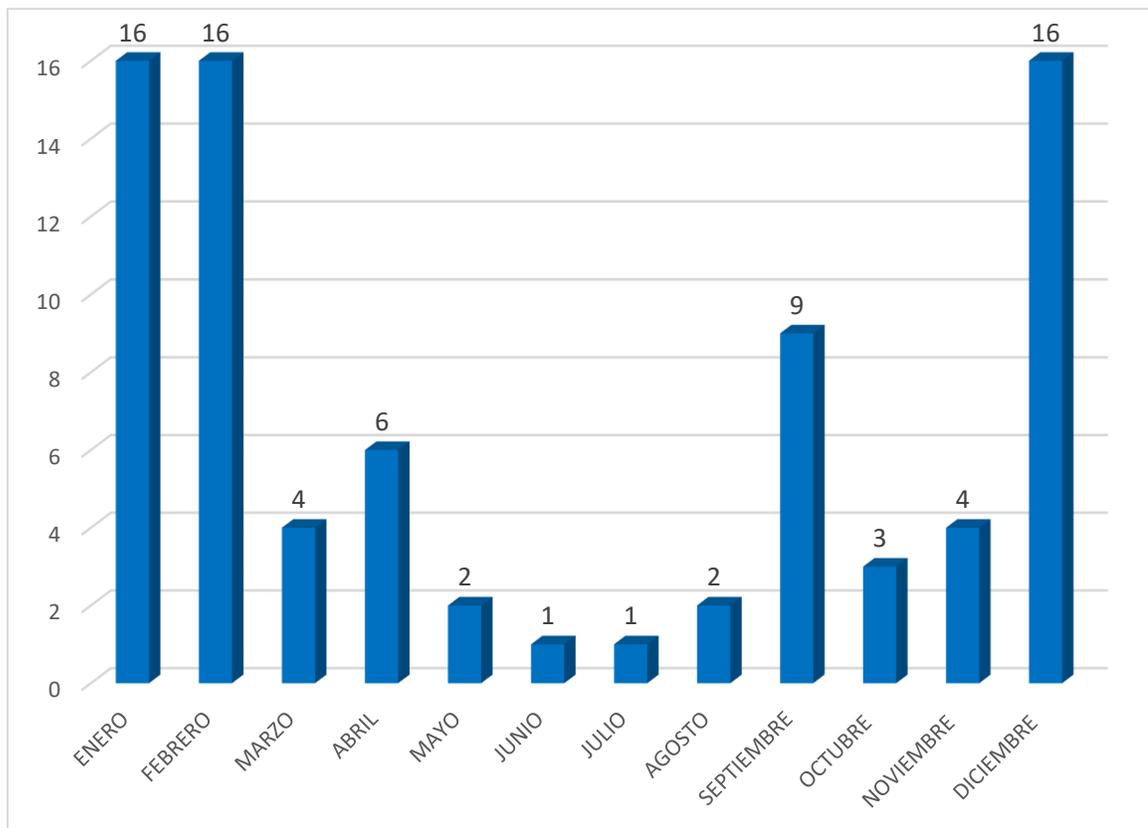


Nota. En cuanto al análisis realizado a todas las empresas de Recreación Nocturna se observa que los precios máximos no sobrepasan de los 50 bolivianos, e incluso muchos de ellos brindan una entrada libre.

b) Meses con mayor demanda

Figura 26

Cercado – Ciudad de Tarija: Los meses con mayor demanda de las empresas de Recreación Nocturna

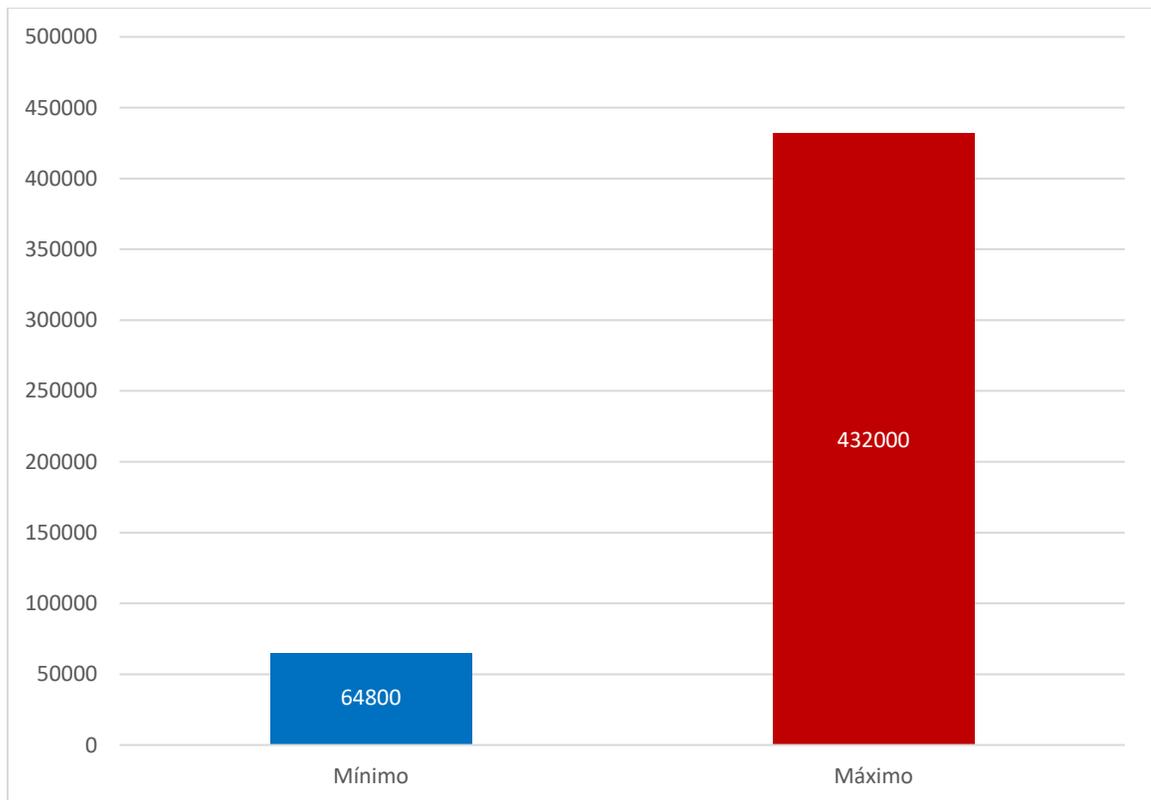


Nota. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos ver que los meses con mayor demanda son: Enero, febrero, septiembre y diciembre, estos meses representan un mayor movimiento económico para este sector debido a que existen diferentes factores como ser: Año nuevo, carnavales, vacaciones y otras actividades en especial para estos meses.

c) Ingresos

Tabla 10

Cercado – Ciudad de Tarija: Ingresos anuales en temporada alta en las empresas de Recreación Nocturna

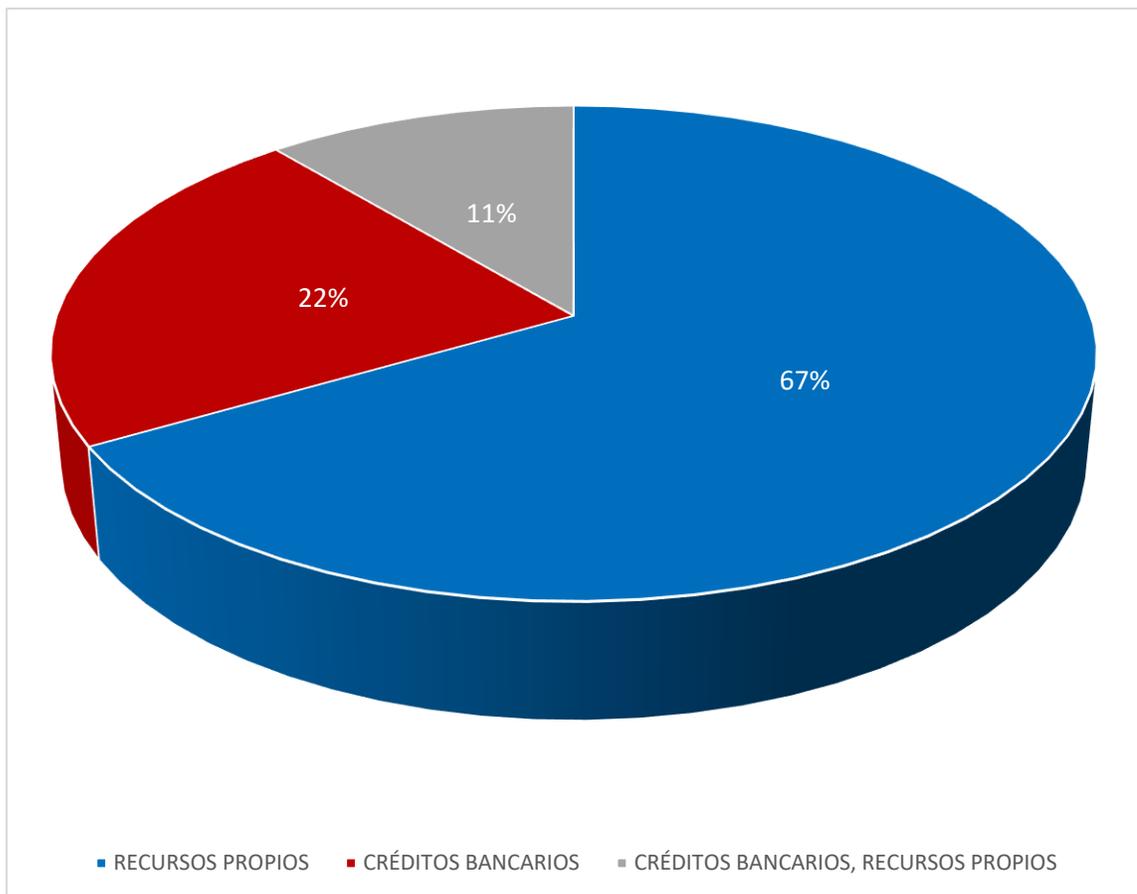


Tras el análisis se puede identificar que el ingreso mínimo por empresa en temporada alta es de 64.800 bolivianos y el ingreso máximo ronda los 432.000 bolivianos por año.

d) Tipo de financiamiento adquirido

Figura 27

Cercado – Ciudad de Tarija: Opciones a las que acudieron las empresas para su creación



Nota. Analizando las opciones que tuvieron las empresas para su creación, observamos que, el 67% de ellas acudieron a sus recursos propios, mientras que el 22% optaron por créditos bancarios y seguidamente un 11% acudieron a ambos métodos.

Recomendaciones

- Es necesario que exista mayor promoción del sector de las empresas de recreación nocturna (discotecas, karaokes, bares y peñas) en todo tipo de eventos y en fechas especiales.
- Tras haber estudiado el sector pudimos identificar bastante inconformidad en cuanto a los tediosos trámites para corrección de errores que muchas veces representa sacrificar mucho tiempo en papeleos haciendo más fácil para las empresas el ignorar dichos errores para evitar la excesiva burocracia, es así que se recomienda que las resoluciones de problemas para el sector puedan agilizarse más.
- Se puede observar que existe bastante informalidad de las empresas de recreación nocturna (falta de permisos y patentes de funcionamiento), mientras unos se preocupan por el cumplimiento de todos los requisitos para funcionar correctamente otros incumplen estos términos y funcionan con informalidad, es así que se recomienda un control más riguroso para este sector.
- Uno de los problemas más significativos para el sector, son los horarios establecidos para su funcionamiento creando gran inconformidad para estas empresas nocturnas debido a que muchos clientes asisten a estos lugares recién a partir de las 23:00 o 00:00 horas, y el hecho de tener que cerrar a las 3:00 am hace que muchos clientes salgan de estos y prefieran ir a lugares clandestinos ignorando la seguridad que hoy se busca priorizar, es por esto que se recomienda analizar mejor esta situación buscando también el beneficio para este sector que se encuentra en crecimiento.

3.5. EMPRESAS GASTRONÓMICAS

3.5.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Tabla 1

*Cercado – Ciudad de Tarija: Características generales de las Empresas
Gastronómicas*

| NOMBRE DE LA EMPRESA | DIRECCIÓN | TELF o CEL |
|---|--|-------------------|
| GRINGO MERE JR | AV. JULIO ARCE ENTRE C/ FRANCISCO URIONDO Y LOS CEIBOS | 68005493 |
| CAFÉ SHOW | C/ SUCRE ESQ. ALEJANDRO DEL CARPIO | 66-36929 |
| HABITAT | C/ 15 DE ABRIL AL LADO DEL PATIO DEL CABILDO | 71862042 |
| PASTELERIA YENNY | C/ COLON Y 15 DE ABRIL | 70216396 |
| HASHTAG BURGER | C/ COLON Y 15 DE ABRIL | 78702978 |
| SALTEÑERIA LAS CHAPACAS | C/ SUCRE FRENTE AL PATIO DEL CABILDO | 75120977 |
| CLUB SOCIAL TARIJA | C/ SUCRE ESQ. 15 DE ABRIL | 66-42107 |
| LA CALDA DEL DIABLO | AV. DELIO JULIO ECHAZÚ Y BELGRANO | 70233989 |
| RESTAURANTE TIO LUCHO | AV. DELIO JULIO ECHAZÚ N° 2171 | 68705026 |
| PESCADERIA MARIA EUGENIA | AV. DELIO JULIO ECHAZÚ | 77871951 |
| RESTAURANT PESCADERIA DOÑA DAYSI | AV. DELIO JULIO ECHAZÚ | 60251800 |

| | | |
|--|---|----------|
| EL MARQUÉS | C/ MADRID ENTRE SUCRE Y GENERAL TRIGO | 75133338 |
| BELEN RESTAURANTE | C/ COLÓN ENTRE 15 DE ABRIL Y MADRID | 75112000 |
| LA JUNTADA EL CLUB | AV. LAS AMERICAS ESQ. BALLIVIAN | 69334441 |
| HAMBURGUESA TOBY | C/ 15 DE ABRIL Y COLÓN | 79875618 |
| SAICE DON ÑATO | C/ 15 DE ABRIL Y RAMÓN ROJAS | 72027575 |
| CHURRASQUERÍA EL CHAPACO RÁPIDO | AV. DANIEL ZAMORA Y FRANZ ÁVILA DEL CARPIO | 60271975 |
| SAICE LA PASTORA S.R.L. | C/ 15 DE ABRIL Y RAMÓN ROJAS | 66-30352 |
| RESTAURANT EL FOGÓN DE GRINGO | C/ LA MADRID ENTRE AV. LAS AMERICAS Y SEVILLA | 65817915 |
| TORO DEL MOLINO RESTOBAR | AV. LAS AMÉRICAS | 69301844 |
| EL JARDÍN DE LA REPÚBLICA | C/ MADRID Y SUCRE | 78222298 |
| EL GATTOPARDO | C/ MADRID ENTRE SUCRE Y GENERAL TRIGO | 66-30656 |
| EL QUINCHO DE EL QUILIU | C/ LA MADRID CASI PASAJE PANTOJA | 75133800 |
| SABOR A LEÑA | C/ INGAVI Y RAMÓN ROJAS | 63739332 |
| NATURAL HOUSE | C/ 15 DE ABRIL Y JUAN MISSAEL SARACHO | 64322409 |
| RICO POLLO S.R.L. | C/ SUCRE Y DOMINGO PAZ | 66-49666 |
| CHURRASQUERIA LA PATRONA | AV. JAIME PAZ ZAMORA, ZONA AEROPUERTO | 76194097 |
| EL VIEJO TACO | AV. HÉROES DEL CHACO 777 | 77177200 |
| LAS BRASAS CHURRASQUERIA | AV. JAIME PAZ ZAMORA | 72947907 |

| | | |
|----------------------------------|---|----------|
| RANCHO VIEJO-BAMBU | C/ GENERAL TRIGO Y AVAROA | 66-77257 |
| MAX RONALDS | C/ SUIPACHA ESQ. VIRGINIO LEMA | 72978914 |
| RESTAURANTE LA PATRONA | C/ GENERAL TRIGO Y VIRGINIO LEMA | 64336009 |
| LA PICADA | C/ AVAROA Y EJERCITO | 63784729 |
| VACA FRIA HELADOS PREMIUM | C/ VIRGINIO LEMA Y SUIPACHA | 75784919 |
| OCASO CAFE BISTRO | C/ COLÓN Y LA MADRID | 62850509 |
| DELI GELATO | C/ SUIPACHA ENTRE 15 DE ABRIL Y VIRGINIO LEMA | 6675508 |
| CAFE INNOVA | C/ COLÓN ENTRE 15 DE ABRIL Y LA MADRID | 69306363 |
| JADE'S PIZZA | AV. POTOSI Y CALLE JUNIN | 79248000 |
| CHERRONIS S.R.L. | C/ MENDEZ ENTRE DOMINGO PAZ Y AV. POTOSI | 73459137 |
| PIZZA JUAN | AV. DOMINGO PAZ ENTRE GENERAL TRIGO Y SUCRE | 65802868 |

Nota. Para este análisis se toma en cuenta al sector Gastronómico de la ciudad de Tarifa que está compuesto básicamente por: Restaurantes, pastelerías, cafeterías, heladerías, pizzerías y salteñeras, cabe recalcar que todos estos están enfocados a la atención del turista.

En la tabla se reflejan los principales datos como ser: Nombre de la empresa, propietarios dirección y celular o teléfono para las 40 Empresas Gastronómicas analizados.

a) Empresas Gastronómicas según su tamaño

Tabla 2

Cercado – Ciudad de Tarija: Total de Empresas Gastronómicas analizadas en la gestión 2023 según su tamaño

| TAMAÑO DE LA EMPRESA | TOTAL ESTABLECIMIENTOS | PORCENTAJE |
|-----------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Micro | 11 | 27 |
| Pequeña | 26 | 65 |
| Mediana | 3 | 8 |
| Total | 40 | 100 |

Nota. En la ciudad de Tarija se toma en cuenta 40 Empresas Gastronómicas que fueron censadas incluyendo (restaurantes, pastelerías, cafeterías, heladerías, pizzerías y salteñeras), de las cuales, siguiendo el criterio del número de trabajadores para definir el tamaño de la empresa; se establece que existen: 11 microempresas que representan el 27%, 26 pequeñas empresas que representan el 65% y 3 medianas empresas que representan un 8%.

b) Antigüedad de las empresas

Tabla 3

*Cercado – Ciudad de Tarija: Años de antigüedad de las Empresas
Gastronómicas*

| ANTIGÜEDAD | TOTAL ESTABLECIMIENTOS | PORCENTAJE |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Menor o igual a 5 años | 16 | 40 |
| De 6 a 10 años | 8 | 20 |
| Mayores a 11 años | 16 | 40 |
| Total | 40 | 100 |

Nota. Podemos ver que un 40% de las Empresas Gastronómicas iniciaron sus actividades durante los últimos 5 años; mientras que sólo el 20% opera con una antigüedad de entre 6 a 10 años, y el restante 40% de las empresas tienen una antigüedad mayor o igual a los 11 años.

c) Constitución Jurídica

Tabla 4

*Cercado – Ciudad de Tarija: Constitución jurídica de las Empresas
Gastronómicas*

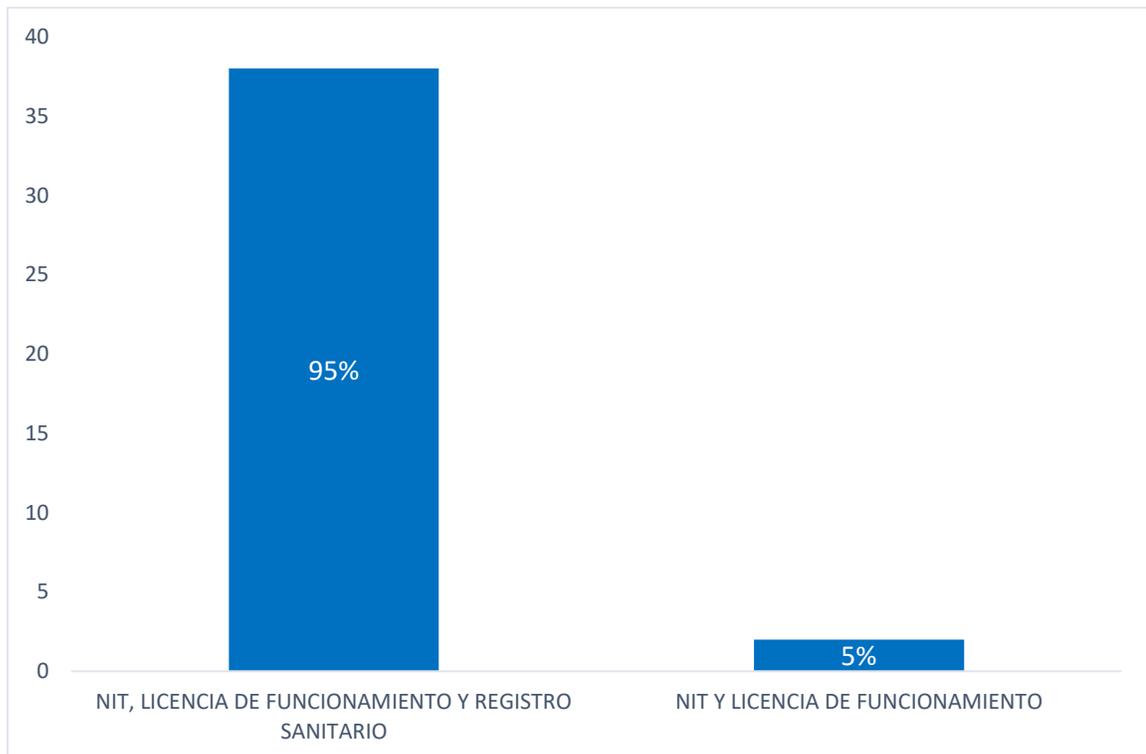
| TIPO DE EMPRESA | TOTAL ESTABLECIMIENTOS | PORCENTAJE |
|------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Unipersonal | 25 | 62 |
| S.A. | 4 | 10 |
| S.R.L. | 11 | 28 |
| Total | 40 | 100 |

Nota. El 62% de las Empresas Gastronómicas son emprendimientos familiares y/o individuales, establecidos como empresas unipersonales; el 10% de las empresas son Sociedades Anónimas “S.A.” constituidas por más de un socio; el restante 28% de estas empresas encuestadas son Sociedad de Responsabilidad Limitada “S.R.L.”.

d) Empresas legalmente establecidas

Figura 1

Cercado – Ciudad de Tarija: Patentes de funcionamiento correspondientes de las Empresas Gastronómicas



Nota. De las 40 empresas encuestadas, 38 de ellas que representan el 95% cuentan con patentes de funcionamiento correspondientes (NIT, Licencia de Funcionamiento y Registro Sanitario), debido a que éstas acreditan la legalidad del funcionamiento de las Empresas Gastronómicas; y solo 2 de ellas que representan el 5% solo cuentan con NIT y Licencia de Funcionamiento.

e) Días de atención y horarios

Tabla 5

*Cercado – Ciudad de Tarija: Días de atención y horarios de las Empresas
Gastronómicas*

| NOMBRE DE LA EMPRESA | DÍAS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO | HORARIOS DE ATENCIÓN |
|---|------------------------------------|----------------------------------|
| GRINGO MERE JR | DE MARTES A DOMINGO | 07:00 a 13:00 |
| CAFÉ SHOW | DE LUNES A DOMINGO | 08:00 a 14:00 y 15:00 a 20:00 |
| HABITAT | DE LUNES A SABADO | 08:00 a 13:30 y 16:00 a 22:00 |
| PASTELERIA YENNY | DE LUNES A DOMINGO | 09:00 a 13:00 y 15:00 a 21:30 |
| HASHTAG BURGER | DE LUNES A DOMINGO | 11:00 a 22:00 |
| SALTEÑERIA LAS CHAPACAS | DE LUNES A DOMINGO | 07:00 a 12:30 |
| CLUB SOCIAL TARIJA | DE LUNES A DOMINGO | 08:00 a 00:00 |
| LA CALDA DEL DIABLO | DE LUNES A DOMINGO | 11:00 a 23:00 |
| RESTAURANTE TIO LUCHO | DE MARTES A DOMINGO | 11:00 a 23:00 |
| PESCADERIA MARIA EUGENIA | DE LUNES A DOMINGO | 10:30 a 23:00 |
| RESTAUTANT PESCADERIA DOÑA DAYSI | DE LUNES A DOMINGO | 11:00 a 23:00 |
| EL MARQUÉS | DE LUNES A DOMINGO | 08:30 a 23:30 |
| BELEN RESTAURANTE | DE LUNES A DOMINGO | 08:30 a 22:30 |

| | | |
|--|---------------------|----------------------------------|
| LA JUNTADA EL CLUB | DE LUNES A DOMINGO | 11:00 a 00:30 |
| HAMBURGUESA TOBY | DE LUNES A DOMINGO | 11:00 a 22:30 |
| SAICE DON ÑATO | DE LUNES A DOMINGO | 08:30 a 13:30 y 18:30 – 22:30 |
| CHURRASQUERÍA EL CHAPACO RÁPIDO | DE LUNES A DOMINGO | 11:00 a 00:30 |
| SAICE LA PASTORA S.R.L. | DE LUNES A SABADO | 09:00 a 12:30 |
| RESTAURANT EL FOGÓN DE GRINGO | DE LUNES A DOMINGO | 12:00 a 15:00 y 18:30 a 23:00 |
| TORO DEL MOLINO RESTOBAR | DE MARTES A DOMINGO | 12:00 a 15:00 y 18:00 a 24:00 |
| EL JARDÍN DE LA REPÚBLICA | DE LUNES A DOMINGO | 11:30 a 15:00 |
| EL GATTOPARDO | DE LUNES A DOMINGO | 08:00 a 23:00 |
| EL QUINCHO DE EL QUILIU | DE MARTES A DOMINGO | 12:00 a 15:00 19:00 a 22:00 |
| SABOR A LEÑA | DE LUNES A DOMINGO | 12:00 a 14:30 y 19:00 a 22:30 |
| NATURAL HOUSE | DE LUNES A SABADO | 11:30 a 14:00 |
| RICO POLLO S.R.L. | DE LUNES A DOMINGO | 11:00 a 23:00 |
| CHURRASQUERIA LA PATRONA | DE LUNES A DOMINGO | 10:00 a 17:00 |
| EL VIEJO TACO | DE MARTES A DOMINGO | 11:30 a 16:00 y 19:00 a 00:00 |
| LAS BRASAS CHURRASQUERIA | DE LUNES A DOMINGO | 11:30 a 00:00 |
| RANCHO VIEJO- BAMBU | DE LUNES A DOMINGO | 11:00 a 22:30 |
| MAX RONALDS | DE LUNES A DOMINGO | 11:30 a 15:00 |
| RESTAURANTE LA PATRONA | DE LUNES A DOMINGO | 08:30 a 14:30 |

| | | |
|----------------------------------|--------------------|----------------------------------|
| LA PICADA | DE LUNES A SABADO | 12:00 a 14:00 y 18:30 a 22:30 |
| VACA FRIA HELADOS PREMIUM | DE LUNES A DOMINGO | 10:30 a 21:30 |
| OCASO CAFE BISTRO | DE LUNES A DOMINGO | 08:00 a 12:00 y 16:00 a 22:00 |
| DELI GELATO | DE LUNES A DOMINGO | 14:00 a 21:00 |
| CAFE INNOVA | DE LUNES A SABADO | 16:00 a 22:00 |
| JADE'S PIZZA | DE LUNES A DOMINGO | 17:00 a 23:00 |
| CHERRONIS S.R.L. | DE LUNES A DOMINGO | 08:00 a 12:30 y 18:00 a 22:30 |
| PIZZA JUAN | DE LUNES A SABADO | 18:00 a 22:30 |

Nota. Los días y horarios de atención al público en su mayoría son de lunes a domingo y varían sus horarios según sus actividades.

f) Capacidad máxima del lugar

Tabla 6

*Cercado – Ciudad de Tarija: Capacidad máxima de las Empresas
Gastronómicas*

| NOMBRE DE LA EMPRESA | CAPACIDAD MÁXIMA |
|---|-------------------------|
| GRINGO MERE JR | 40 personas |
| CAFÉ SHOW | 120 personas |
| HABITAT | 30 personas |
| PASTELERIA YENNY | 80 personas |
| HASHTAG BURGER | 60 personas |
| SALTEÑERIA LAS CHAPACAS | 20 personas |
| CLUB SOCIAL TARIJA | 40 personas |
| LA CALDA DEL DIABLO | 70 personas |
| RESTAURANTE TIO LUCHO | 70 personas |
| PESCADERIA MARIA EUGENIA | 90 personas |
| RESTAUTANT PESCADERIA DOÑA DAYSI | 200 personas |
| EL MARQUÉS | 200 personas |
| BELEN RESTAURANTE | 50 personas |
| LA JUNTADA EL CLUB | 120 personas |
| HAMBURGUESA TOBY | 80 personas |
| SAICE DON ÑATO | 60 personas |
| CHURRASQUERÍA EL CHAPACO RÁPIDO | 120 personas |
| SAICE LA PASTORA S.R.L. | 80 personas |
| RESTAURANT EL FOGÓN DE GRINGO | 140 personas |
| TORO DEL MOLINO RESTOBAR | 70 personas |

| | |
|----------------------------------|---------------|
| EL JARDÍN DE LA REPÚBLICA | 220 personas |
| EL GATTOPARDO | 180 personas |
| EL QUINCHO DE EL QUILIU | 50 personas |
| SABOR A LEÑA | 22 personas |
| NATURAL HOUSE | 45 personas |
| RICO POLLO S.R.L. | 80 personas |
| CHURRASQUERIA LA PATRONA | 100 personas |
| EL VIEJO TACO | 1200 personas |
| LAS BRASAS CHURRASQUERIA | 120 personas |
| RANCHO VIEJO-BAMBU | 75 personas |
| MAX RONALDS | 100 personas |
| RESTAURANTE LA PATRONA | 50 personas |
| LA PICADA | 50 personas |
| VACA FRIA HELADOS PREMIUM | 60 personas |
| OCASO CAFE BISTRO | 24 personas |
| DELI GELATO | 70 personas |
| CAFE INNOVA | 80 personas |
| JADE'S PIZZA | 50 personas |
| CHERRONIS S.R.L. | 50 personas |
| PIZZA JUAN | 20 personas |

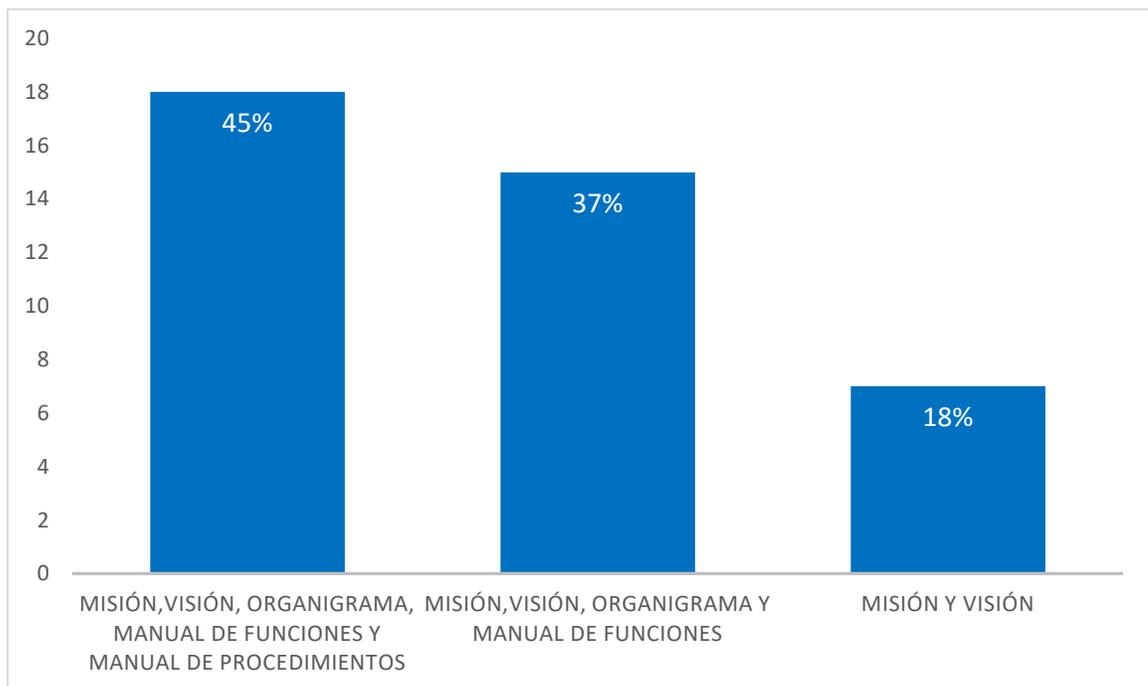
Nota. Según la estructura en la que operan cada una de las Empresas Gastronómicas, se encuentran limitadas a un cierto número de personas para brindarles comodidad, bienestar, buena atención y seguridad a cada cliente que decida asistir a estas.

3.5.2. GESTIÓN ESTRATEGICA

a) Elementos y manuales de la gestión estratégica

Figura 2

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas Gastronómicas que cuentan con los respectivos elementos y manuales de gestión estratégica

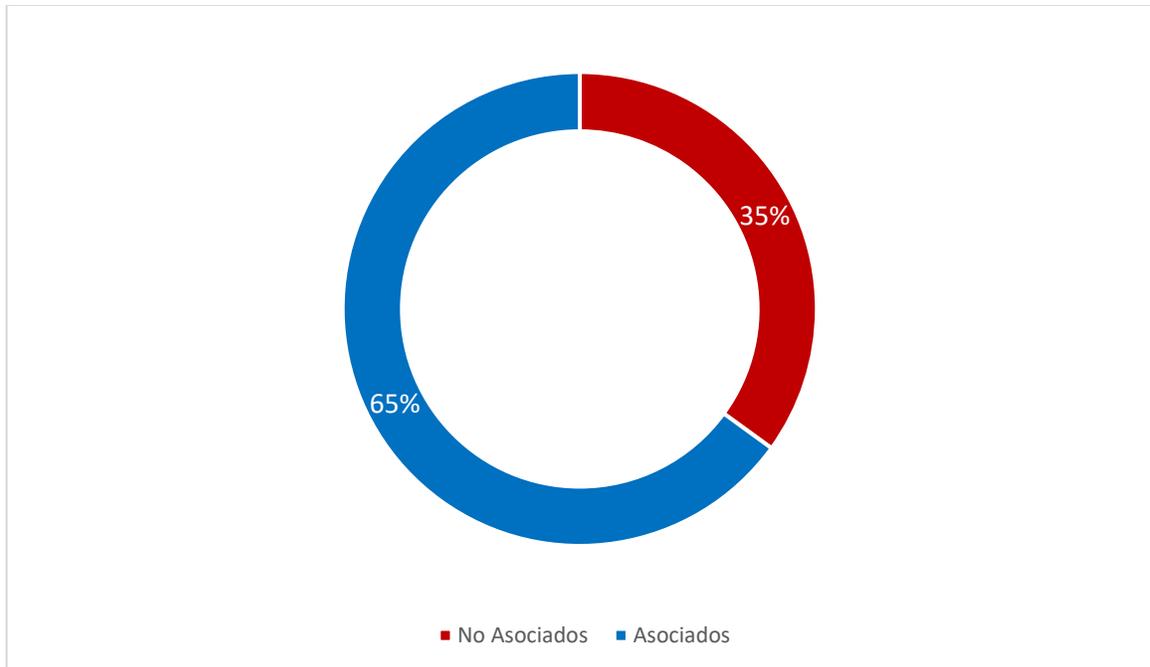


Nota. En cuanto al total de empresas encuestadas, 18 de ellas que representan el 45% cuentan con los elementos y manuales de Gestión Estratégica completos (Misión, Visión, Organigrama, Manual de Funciones y Manual de Procedimientos), 15 empresas que representan el 37% cuentan con Misión, Visión, Organigrama y Manual de Funciones, y por último las 7 empresas restantes que representan el 18% sólo cuentan con Misión y Visión.

b) Asociatividad

Figura 3

Cercado – Ciudad de Tarija: Asociatividad de las Empresas Gastronómicas

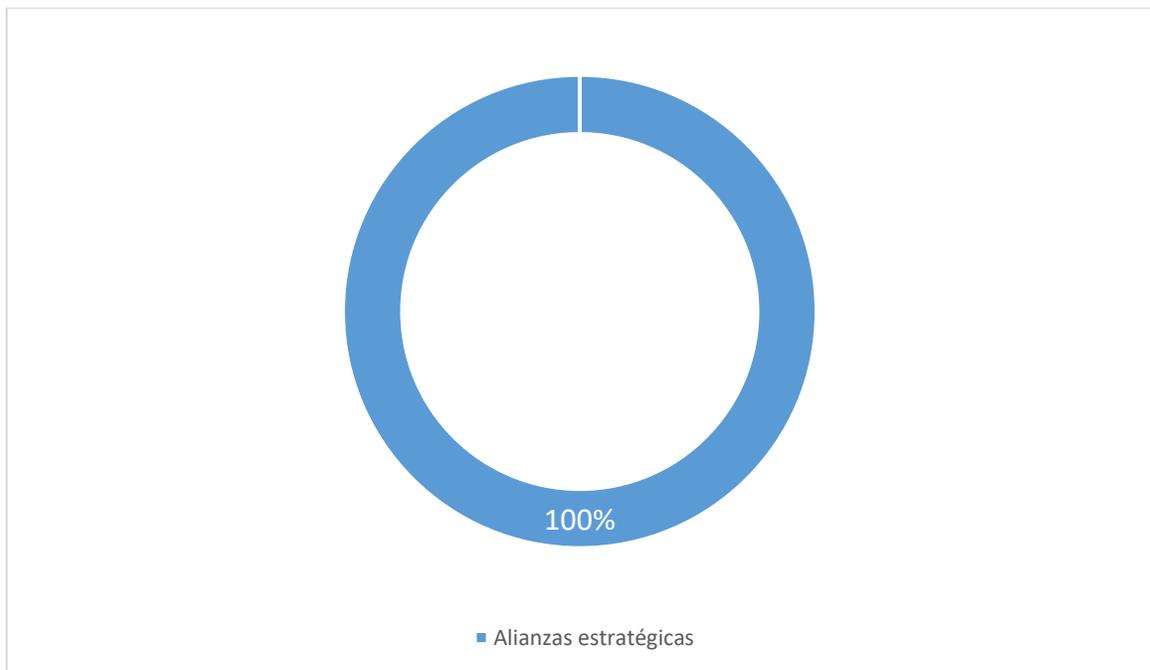


Nota. Tras el análisis del sector, se puede identificar que el 65% de las Empresas Gastronómicas están asociados a la “Cámara Gastronómica” por los beneficios que esta les brinda, mientras que un 35% no pertenece a la misma por temas económicos, políticos y altas exigencias a cumplir.

c) Alianzas estratégicas

Figura 4

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas Gastronómicas que cuentan con alianzas estratégicas



Nota. Otro punto a destacar en la gestión estratégica son las alianzas que han logrado establecer las empresas con el fin de fortalecerse, complementar y mejorar sus servicios, como se puede observar, el 100% de las empresas cuentan con alianzas estratégicas debido a que estas no podrían sobrevivir solas en un entorno competitivo.

d) Aspecto diferenciador

Tabla 7

*Cercado – Ciudad de Tarija: Aspecto diferenciador de las Empresas
Gastronómicas*

| NOMBRE DE LA EMPRESA | ASPECTO DIFERENCIADOR |
|----------------------------------|---|
| GRINGO MERE JR | PIONEROS EN ESE TIPO DE SALTEÑA, MASA, RELLENOS Y VARIEDAD |
| CAFÉ SHOW | EL PRODUCTO |
| HABITAT | MENÚ SALUDABLE Y EL AMBIENTE |
| PASTELERIA YENNY | LA CALIDAD DE LAS TORTAS, SERVICIO DE CAFETERÍA Y HELADOS ARTESANALES |
| HASHTAG BURGER | CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y LA DISPONIBILIDAD |
| SALTEÑERIA LAS CHAPACAS | EL SABOR DE LAS SALTEÑAS Y LA ATENCIÓN |
| CLUB SOCIAL TARIJA | PRECIO ACCESIBLE Y EL LUGAR |
| LA CALDA DEL DIABLO | LA HIGIENE |
| RESTAURANTE TIO LUCHO | CALIDAD, LIMPIEZA, AMBIENTE, ATENCIÓN |
| PESCADERIA MARIA EUGENIA | PREPARACIÓN Y ATENCIÓN |
| RESTAURANT PESCADERIA DOÑA DAYSI | AMBIENTE, ATENCIÓN PRODUCTO |
| EL MARQUÉS | CASA HISTÓRICA, PRODUCTOS TARIJEÑOS |
| BELEN RESTAURANTE | TRABAJAN CON PRODUCTOS TARIJEÑOS Y FRESCOS |
| LA JUNTADA EL CLUB | CONCEPTO DEL NEGOCIO, UBICACIÓN Y ATENCIÓN |

| | | |
|--|-----------|---|
| HAMBURGUESA TOBY | | CALIDAD DEL PRODUCTO, CADENA DE HAMBURGUESAS |
| SAICE DON ÑATO | | PLATO TÍPICO SAICE |
| CHURRASQUERÍA EL CHAPACO RÁPIDO | | EL CHURRASCO, UBICACIÓN Y LA BUENA ATENCIÓN |
| SAICE LA PASTORA S.R.L. | | PLATO TÍPICO SAICE |
| RESTAURANT FOGÓN DE GRINGO | EL | ATENCIÓN Y CALIDAD DE LA CARNE |
| TORO DEL MOLINO RESTOBAR | | CALIDAD Y ECONÓMICO |
| EL JARDÍN DE LA REPÚBLICA | LA | CALIDAD, CALIDEZ DE ATENCIÓN, DIVERSIDAD DEL MENÚ |
| EL GATTOPARDO | | CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y ATENCIÓN |
| EL QUINCHO DE EL QUILIU | EL | AMBIENTE AL AIRE LIBRE, COMODIDAD |
| SABOR A LEÑA | | SABOR DEL POLLO A LEÑA |
| NATURAL HOUSE | | POCO USO DE ACEITES, TODO A LA PLANCHA Y COMIDA SALUDABLE |
| RICO POLLO S.R.L. | | VARIEDAD DE PRODUCTOS SALUDABLES Y COMIDA RÁPIDA |
| CHURRASQUERIA PATRONA | LA | CALIDAD DEL CHANCHO, ATENCIÓN, VARIEDAD DE ENSALADAS |
| EL VIEJO TACO | | PESAZO DEL CAMPO EN MEDIO DE LA CIUDAD, INFRAESTRUCTURA |
| LAS BRASAS CHURRASQUERIA | | VARIEDAD DE PLATOS, CARNES, PESCADOS Y PASTAS |
| RANCHO VIEJO-BAMBU | | EL ESTILO DE COMIDA PERUANA Y ASIÁTICA |
| MAX RONALDS | | CONSTANCIA, CALIDAD DE LA CARNE |
| RESTAURANTE PATRONA | LA | ATENCIÓN AL CLIENTE |
| LA PICADA | | ATENCIÓN AL CLIENTE, PRECIOS ACCESIBLES |

| | |
|----------------------------------|------------------------------|
| VACA FRIA HELADOS PREMIUM | CALIDAD DEL HELADO ARTESANAL |
| OCASO CAFE BISTRO | CALIDAD, ATENCIÓN Y PRODUCTO |
| DELI GELATO | EL HELADO |
| CAFE INNOVA | TAMAÑO, ATENCIÓN Y MUEBLERÍA |
| JADE'S PIZZA | PIZZAS A LEÑA |
| CHERRONIS S.R.L. | LA CALIDAD |
| PIZZA JUAN | LA FACHADA |

Nota. Al realizar la encuesta a las distintas Empresas Gastronómicas, se identifica que cada una de estas va dirigida a agradar a un público en específico, mediante su “Aspecto Diferenciador”, lo cual las hace únicas y diferentes.

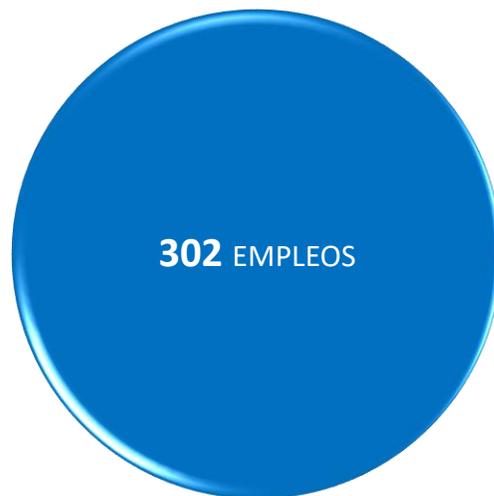
Esto hace que los turistas se sientan atraídos hacia estos lugares, ya sea por el sabor de sus comidas, por la atención que les brindan, por la infraestructura de las mismas, por la calidad de sus productos, por la variedad de las mismas, siendo estas las más destacadas entre muchos aspectos.

3.5.3. GESTION DE RECURSOS HUMANOS

a) Empleos generados

Figura 5

*Cercado – Ciudad de Tarija: Empleos generados por las Empresas
Gastronómicas*

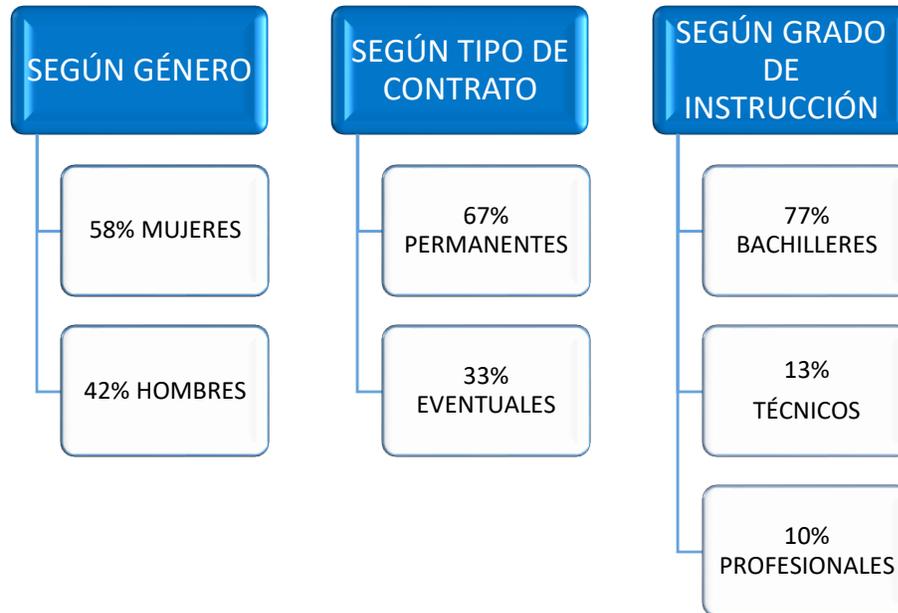


Nota. Las 40 Empresas Gastronómicas sujetas a estudio, generan un aproximado de 302 empleos a hombres y mujeres, lo que aporta positivamente al crecimiento laboral y económico de la ciudad de Tarija.

b) Características de los trabajadores

Figura 6

Cercado – Ciudad de Tarija: Características de los trabajadores de las Empresas Gastronómicas



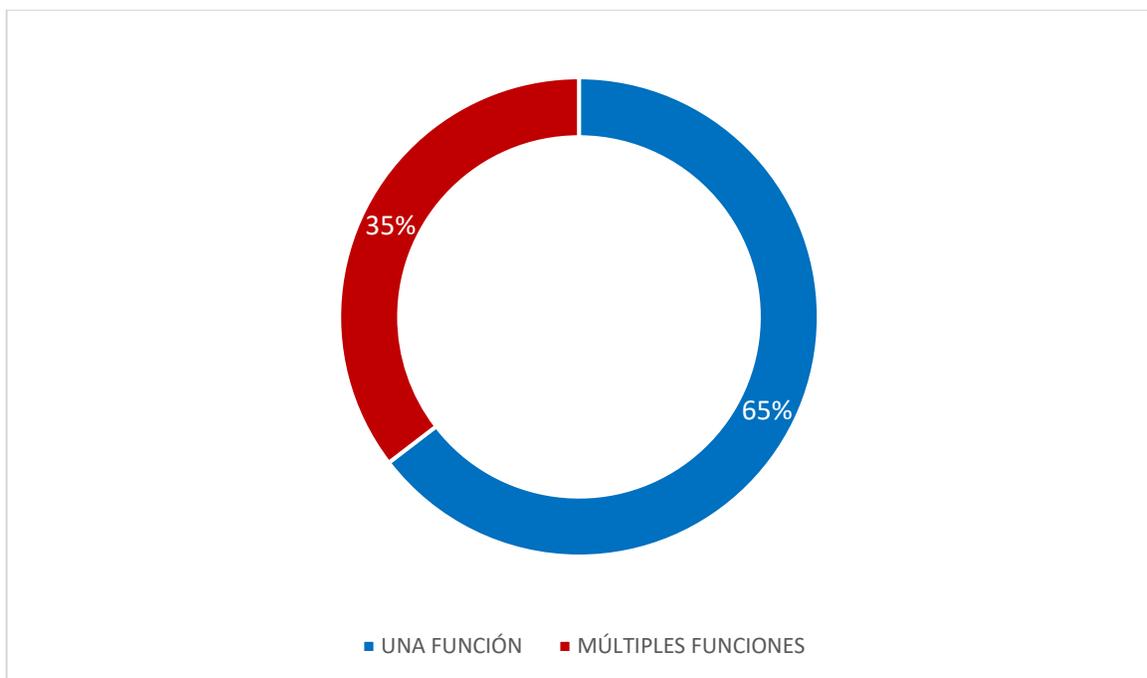
Nota. Dentro de este sector se puede notar claramente que predomina la mano de obra femenina, representando el 58% del total de los empleos en estas empresas, mientras que el 42% representa la mano de obra masculina; también se puede apreciar cierta estabilidad laboral, dado que el 67% son trabajadores permanentes y un 33% son eventuales, debido a que realizan sus trabajos sólo los días que son requeridos.

Del total de los trabajadores tanto hombres como mujeres de estas Empresas Gastronómicas, el 77% tienen un grado de instrucción de Bachillerato, el 13% son Técnicos que brindan su apoyo a los mismos, mientras que sólo en 10% son Profesionales.

c) Número de funciones cumplidas por los trabajadores

Figura 7

Cercado – Ciudad de Tarija: Número de funciones ejecutadas en las Empresas Gastronómicas

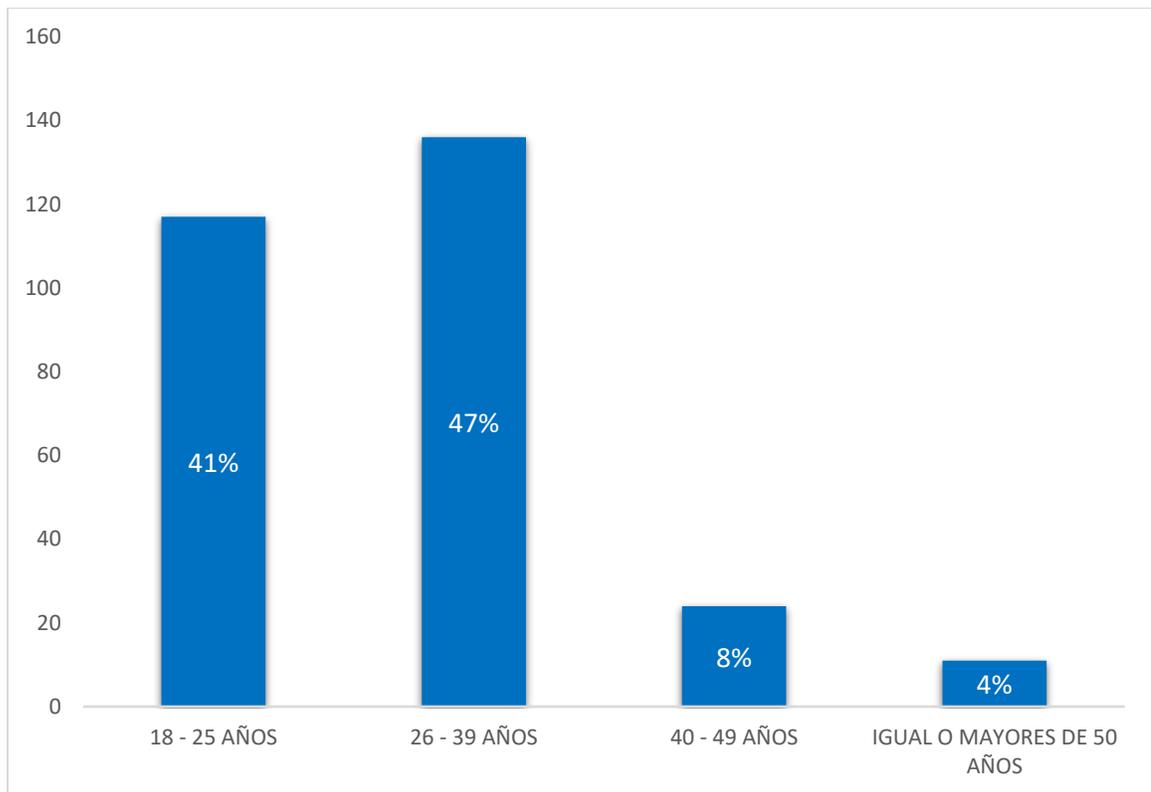


Nota. Habiendo analizado las características de los trabajadores de estas Empresas Gastronómicas se resalta el porcentaje de aquellos que cumplen una sola función, que representa el 65%, los cuales están capacitados para el mismo, mientras que el 35% cumple múltiples funciones, realizando su trabajo en las distintas áreas, como ser: Cocineros/as, personal de limpieza, atención al cliente, meseros, cajeros, ayudantes de cocina, resaltando estos entre los más importantes.

d) Edad de los trabajadores

Figura 8

Cercado – Ciudad de Tarija: Rango de edades de los trabajadores de las Empresas Gastronómicas



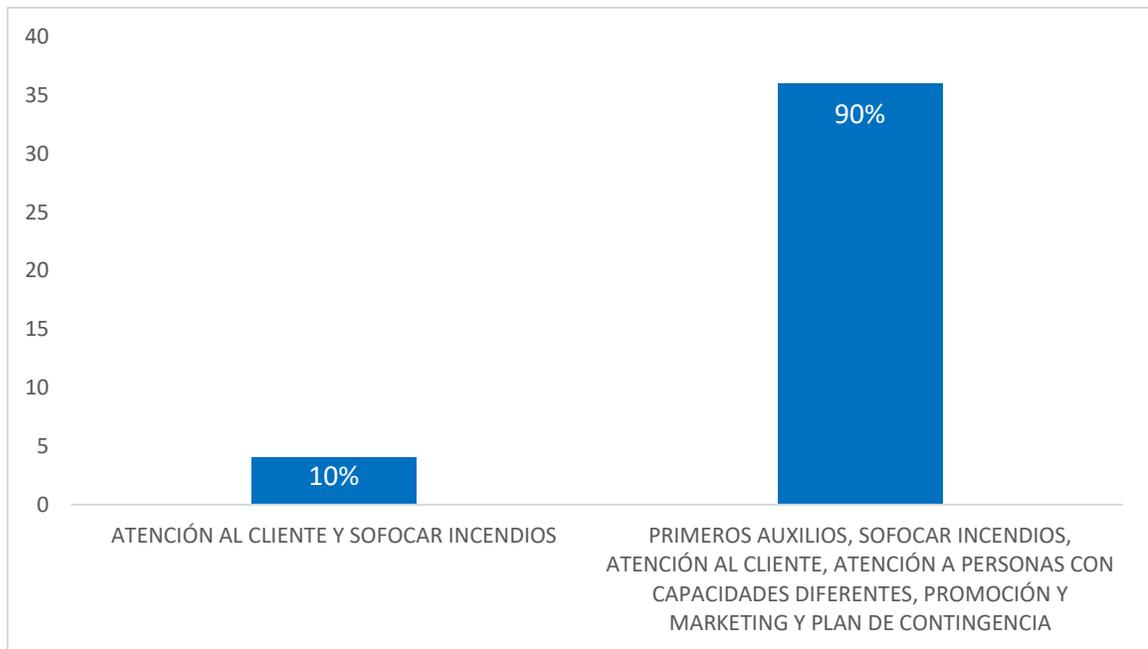
Nota. Se puede ver una gran variedad de edades de los trabajadores que realizan sus funciones dentro de las Empresas Gastronómicas, por lo que se procede a clasificarlos mediante una serie de rangos.

En cuanto al análisis el 41% de los trabajadores están en la edad de 18 a 25 años, un 47% está entre las edades de 26 a 39 años, el 8% tienen una edad de entre 40 a 49 años, y sólo el 4% tienen 50 años o más, notándose que existe una mayor cantidad de trabajadores jóvenes.

e) Capacitaciones a trabajadores

Figura Nro. 9

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas Gastronómicas que capacitan a sus trabajadores

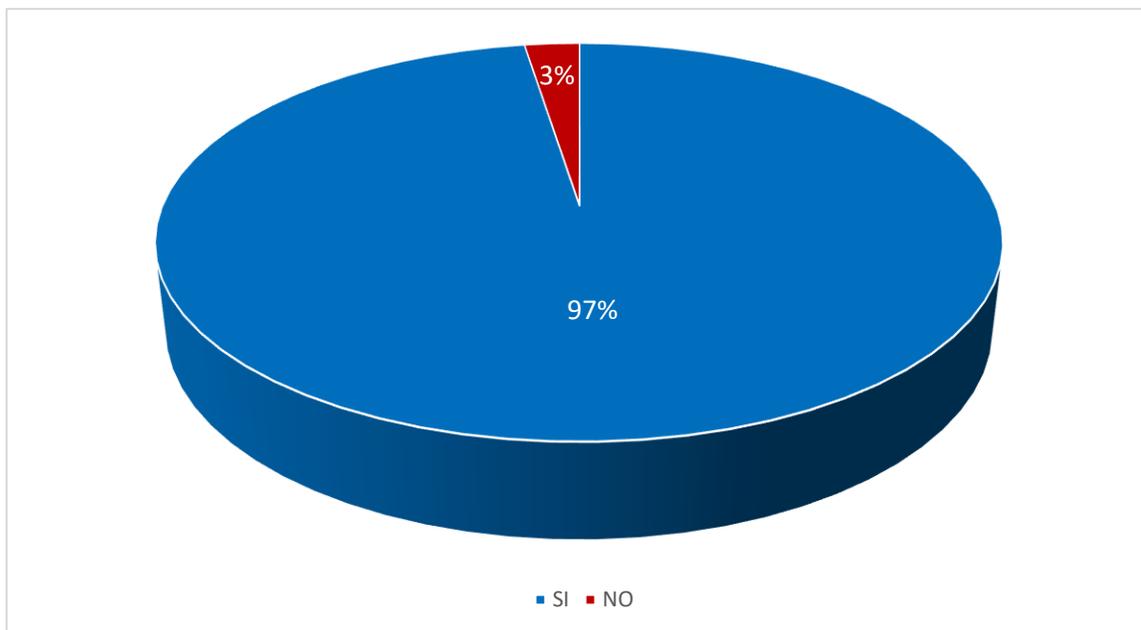


Nota. Se puede ver que el 90% de las Empresas Gastronómicas capacitan a sus trabajadores en: Primeros auxilios, sofocar incendios, atención al cliente, atención a personas con capacidades diferentes, promoción y marketing y plan de contingencia, lo que indica que el personal de estas empresas está preparado en todo lo que se requiere; mientras que sólo el 10% son capacitados en cuanto a: Atención al cliente y sofocar incendios.

f) Vestimenta de trabajo

Figura 10

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas Gastronómicas que dotan de vestimenta de trabajo

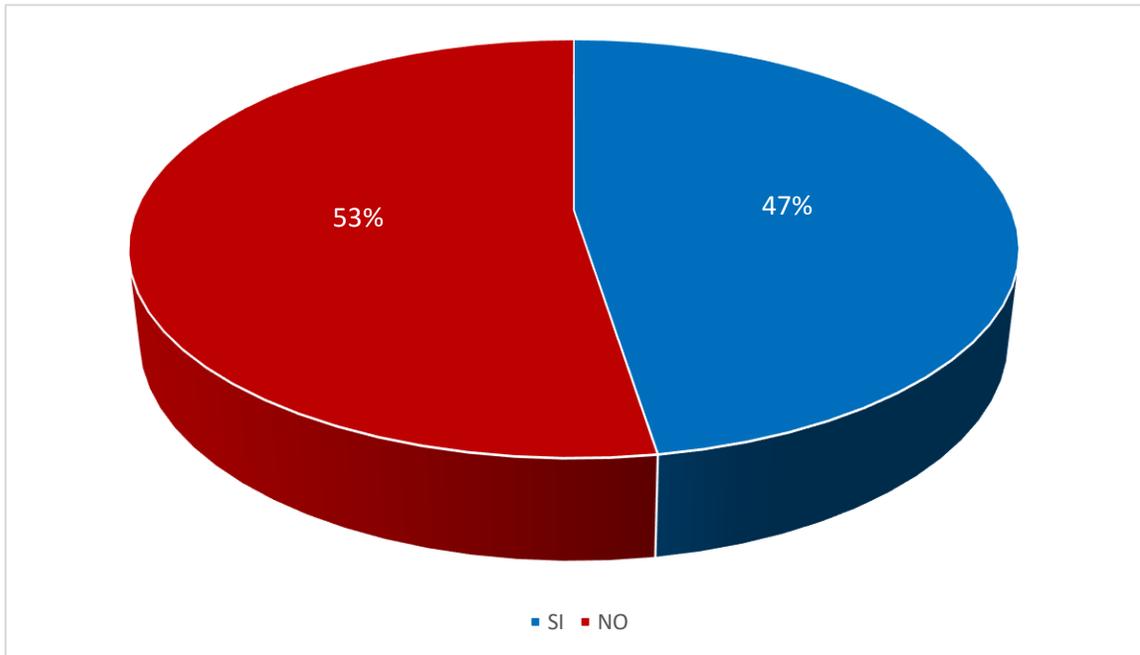


Nota. De las 40 Empresas Gastronómicas, 39 de ellas que representan el 97% dotan de vestimenta de trabajo a su personal con el fin de mostrar una buena imagen de la empresa y seguridad de la misma; y sólo una de ellas que representa el 3% no dota de vestimenta de trabajo.

g) Seguro social

Figura 11

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas Gastronómicas que brindan seguro social a su personal

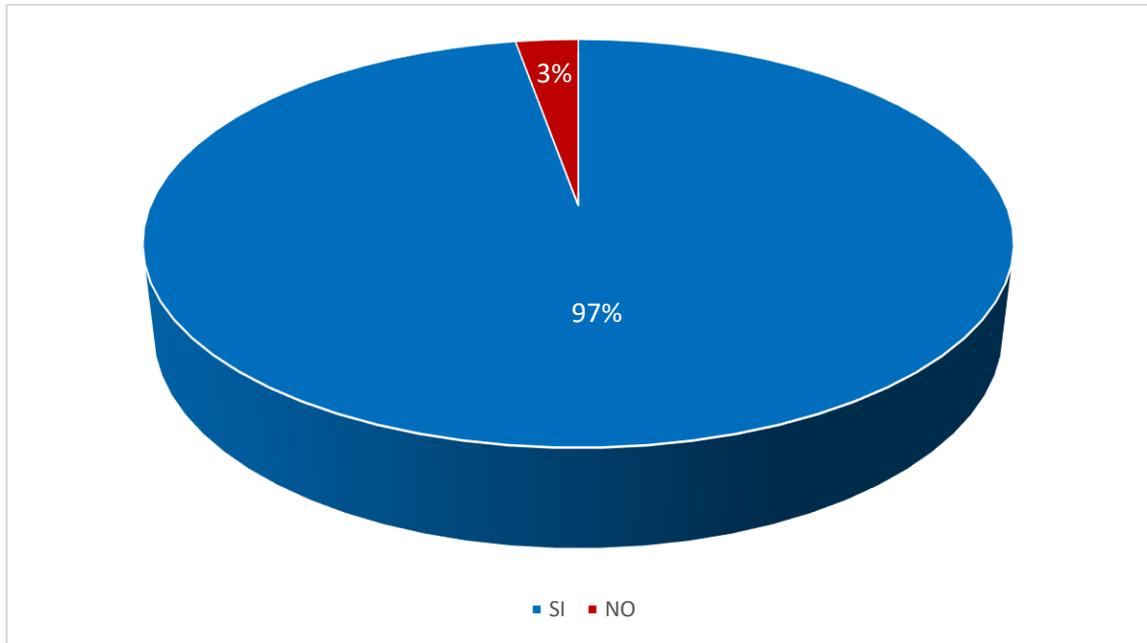


Nota. Este estudio nos muestra que sólo el 47% de las Empresas Gastronómicas aseguran a su personal, lo cual es un derecho que les corresponde a los trabajadores, debido a que el seguro social representa seguridad para cada trabajador que realiza sus labores en una empresa; mientras que el 53% no asegura a su personal.

h) Personal con Carnet Sanitario

Figura 12

Cercado – Ciudad de Tarija: Personal de las Empresas Gastronómicas que cuentan con carnet sanitario



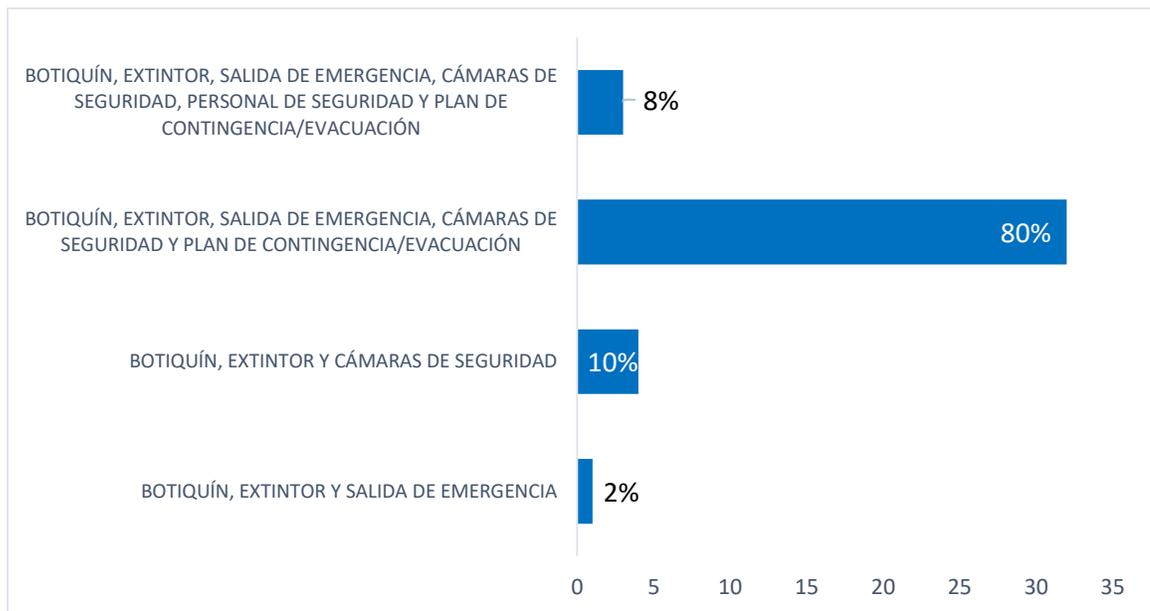
Nota. De las 40 Empresas Gastronómicas estudiadas, sólo los trabajadores de 39 de ellas cuentan con “Carnet Sanitario” lo que representa el 97%; mientras que el 3% que representaría una sola empresa no cuenta con dicho carnet.

3.5.4. SEGURIDAD

a) Infraestructura, equipos y otros elementos de seguridad

Figura 13

Cercado – Ciudad de Tarija: Infraestructura, equipos y elementos de seguridad con los que cuentan las Empresas Gastronómicas



Nota. El 8% de las 40 Empresas Gastronómicas que operan en la ciudad de Tarija, cuentan con infraestructura, equipos y/o elementos de seguridad, entre los mismos se consideran el botiquín, extintor, salida de emergencia, cámaras de seguridad, personal de seguridad y plan de contingencia y evacuación.

Del total de las empresas el 80% cuenta con botiquín, extintor, salida de emergencia, cámaras de seguridad y plan de contingencia/evacuación; mientras que el 10% solo cuenta con botiquín, extintor y cámaras de seguridad; y sólo el 2% de las empresas cuenta con botiquín, extintor y salida de emergencia.

La mayoría de las Empresas Gastronómicas que operan en la ciudad de Tarija están preparadas para brindar seguridad a los clientes y enfrentar a cualquier situación que se presente.

3.5.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

a) Promociones para el cliente

Tabla 8

Cercado – Ciudad de Tarija: Promociones de las Empresas Gastronómicas

| NOMBRE DE LA EMPRESA | PROMOCIONES |
|---|--|
| GRINGO MERE JR | DESCUENTOS, 3 X 2, TICKET |
| CAFÉ SHOW | DESCUENTOS, 2 X 1 |
| HABITAT | 2 X 1, COMBOS |
| PASTELERIA YENNY | MINI TORTAS EN FECHAS ESPECIALES |
| HASHTAG BURGER | DESCUENTOS, 2 X 1, COMBOS |
| SALTEÑERIA LAS CHAPACAS | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, COMBOS, TICKET |
| CLUB SOCIAL TARIJA | DESCUENTOS |
| LA CALDA DEL DIABLO | CONTRATACIÓN DE GRUPOS MUSICALES, 2 X 1 |
| RESTAURANTE TIO LUCHO | REGALOS EN DIAS FESTIVOS, COMBOS |
| PESCADERIA MARIA EUGENIA | NINGUNO |
| RESTAUTANT PESCADERIA DOÑA DAYSI | REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE PLATOS |
| EL MARQUÉS | COMBOS |
| BELEN RESTAURANTE | DESCUENTOS, 2 X 1, COMBOS |
| LA JUNTADA EL CLUB | NINGUNO |

| | |
|--|--|
| HAMBURGUESA TOBY | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, 2 X 1, COMBOS, TICKET |
| SAICE DON ÑATO | NINGUNO |
| CHURRASQUERÍA EL CHAPACO RÁPIDO | DESCUENTOS, REGALOS EN DÁS FESTIVOS |
| SAICE LA PASTORA S.R.L. | REGALOS EN DIAS FESTIVOS |
| RESTAURANT EL FOGÓN DE GRINGO | REGALOS EN DIAS FESTIVOS |
| TORO DEL MOLINO RESTOBAR | DESCUENTOS, COMBOS |
| EL JARDÍN DE LA REPÚBLICA | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE PLATOS, COMBOS |
| EL GATTOPARDO | NINGUNO |
| EL QUINCHO DE EL QUILIU | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, CONTRATACIÓN DE GRUPOS MUSICALES, 2 X 1, COMBOS, 3 X 2 |
| SABOR A LEÑA | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE PLATOS, 2 X 1, COMBOS |
| NATURAL HOUSE | NINGUNO |
| RICO POLLO S.R.L. | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE PLATOS |
| CHURRASQUERIA LA PATRONA | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE PLATOS, COMBOS |
| EL VIEJO TACO | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, CONTRATACIÓN DE GRUPOS MUSICALES, 2 X 1, COMBOS |
| LAS BRASAS CHURRASQUERIA | NINGUNO |

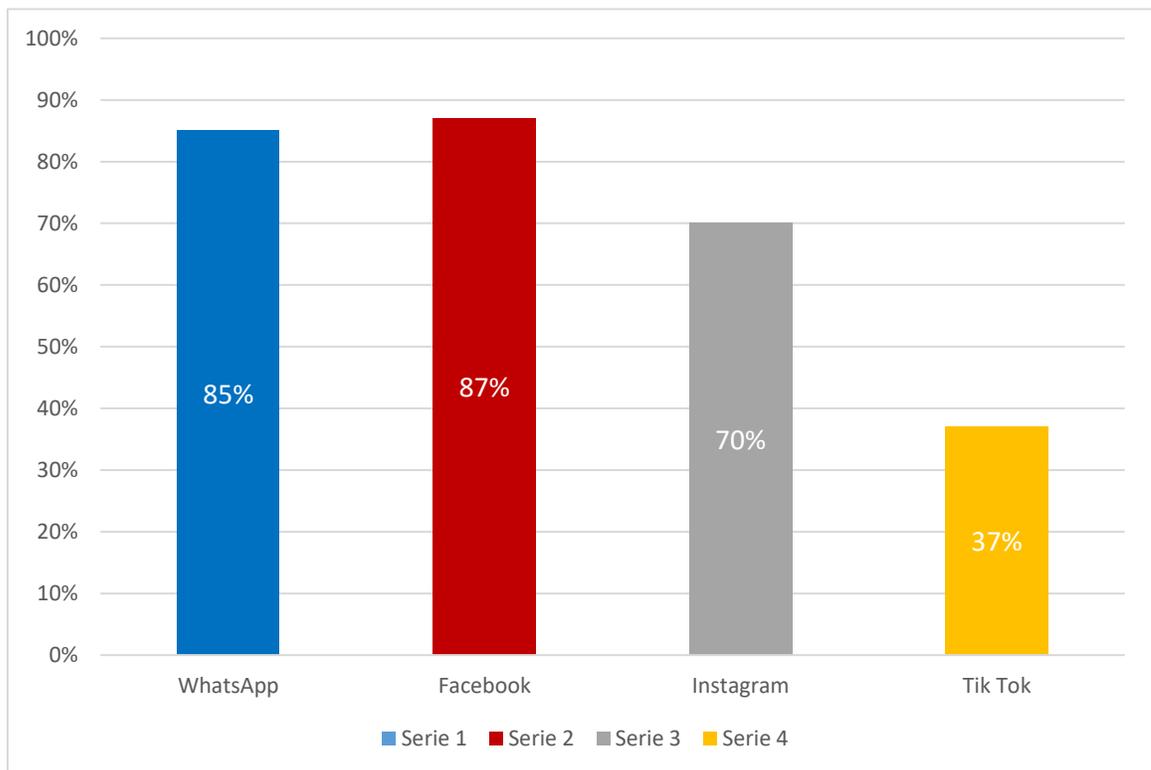
| | |
|----------------------------------|---|
| RANCHO VIEJO-BAMBU | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, 2 X 1, COMBOS |
| MAX RONALDS | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE PLATOS, 2 X 1, COMBOS |
| RESTAURANTE LA PATRONA | DESCUENTOS, 2 X 1, COMBOS |
| LA PICADA | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, 2 X 1, TICKET |
| VACA FRIA HELADOS PREMIUM | DESCUENTOS, 2 X 1, COMBOS |
| OCASO CAFE BISTRO | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, 2 X 1, COMBOS |
| DELI GELATO | REGALOS EN DIAS FESTIVOS |
| CAFE INNOVA | DESCUENTOS |
| JADE'S PIZZA | DESCUENTOS |
| CHERRONIS S.R.L. | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, 2 X 1, COMBOS |
| PIZZA JUAN | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, COMBOS |

Nota. Las Empresas Gastronómicas con el fin de atraer una mayor cantidad de clientes, especialmente en temporadas bajas y a su vez premiar a los clientes fieles, realizan una serie de promociones debido a que éste es un punto fuerte que requiere de una buena estrategia por parte de las empresas.

b) Redes sociales más utilizadas

Figura 14

Cercado – Ciudad de Tarija: Redes sociales más utilizadas por las Empresas Gastronómicas



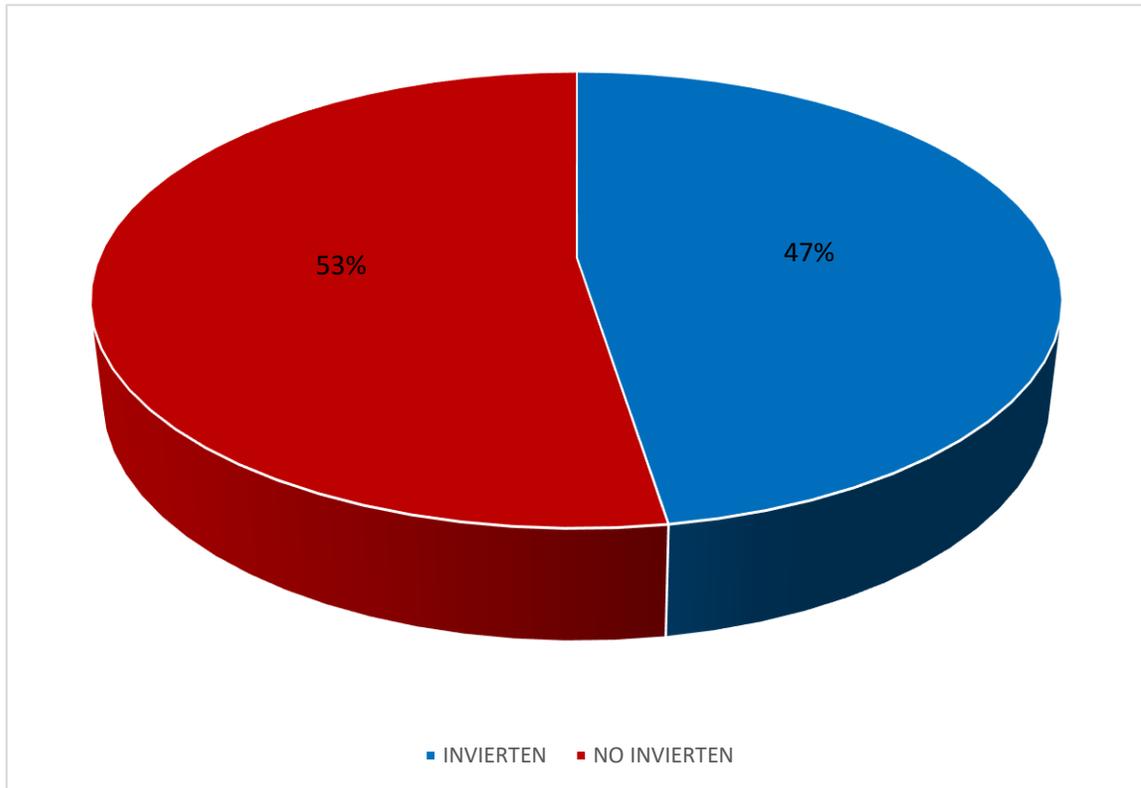
Nota. Los principales medios de comunicación para la publicidad que utilizan las Empresas Gastronómicas son: WhatsApp, Facebook, Instagram y Tik Tok.

Se puede identificar que un 85% utiliza como medio de publicación el WhatsApp, un 87% utiliza el Facebook, un 70% utiliza Instagram y un 37% utiliza Tik Tok.

c) Publicidad

Figura 15

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas Gastronómicas que invierten en publicidad



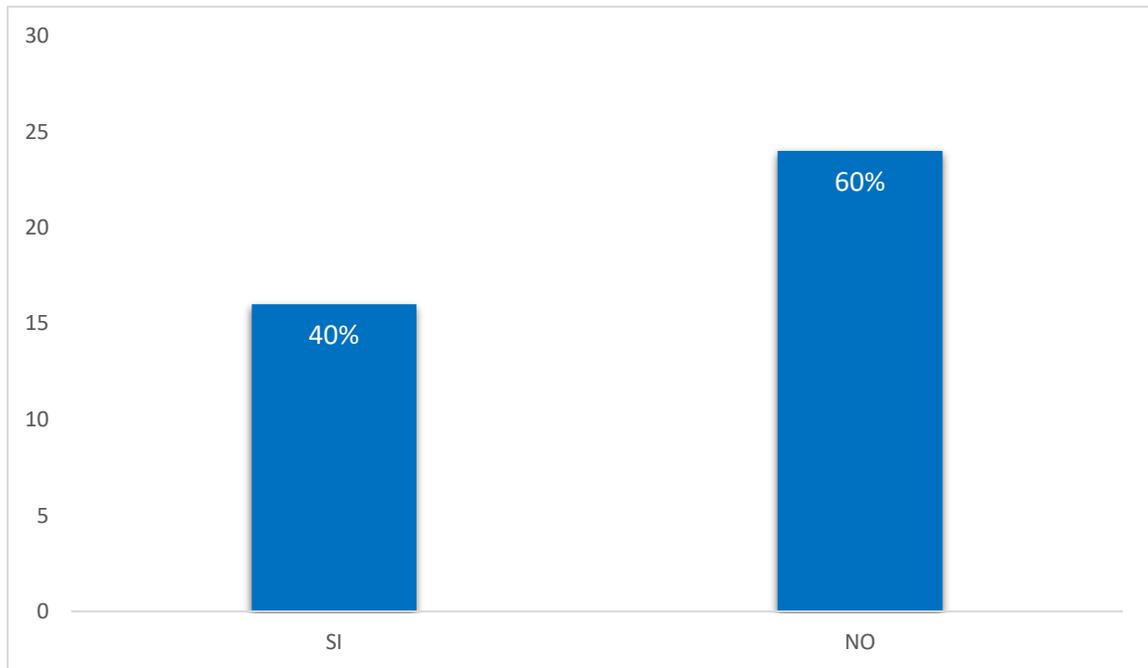
Nota. Con el fin de dar a conocer su empresa y atraer una mayor cantidad de clientes, como se puede observar en la gráfica anterior, el 47% de las Empresas Gastronómicas si invierten en publicidad.

3.5.6. GESTIÓN DE CLIENTES Y SERVICIOS

a) Registro de clientes

Figura 16

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas Gastronómicas que cuentan con registro de clientes



Nota. Del total de las Empresas Gastronómicas sólo 16 de estas que representan el 40% sí cuentan con un registro de clientes, mientras que las otras 24 empresas que representan el 60% no cuentan con un registro como tal. Según estos datos son pocas las empresas que hacen seguimiento a sus clientes.

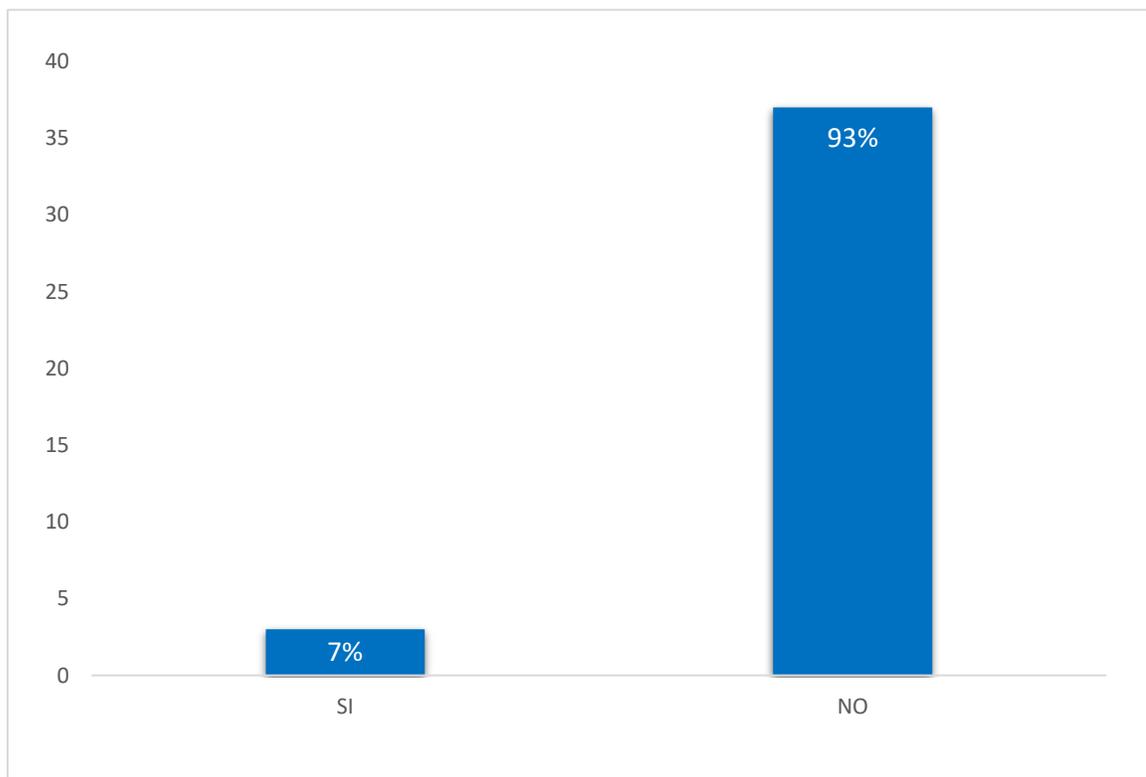
Entre los principales motivos que impulsan a las Empresas Gastronómicas a contar con un registro de clientes, se encuentran:

- ✓ Registro de pensionados
- ✓ Control de cuentas por cobrar
- ✓ Identificar clientes regulares para hacer promociones y descuentos

b) Buzón de sugerencias

Figura 17

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas Gastronómicas que cuentan con buzón de sugerencias



Nota. Solo el 7% que representa 3 empresas sí cuentan con un buzón de sugerencias, debido a que esto es muy importante porque permite conocer las críticas y sugerencias de los clientes, sin embargo, un 93% que representan 37 empresas no cuentan con el mismo.

c) Número de personas que ingresan por día

Tabla 9

Cercado – Ciudad de Tarija: Número de personas que ingresan al día a las Empresas Gastronómicas

| NOMBRE DE LA EMPRESA | NÚMERO DE PERSONAS QUE INGRESAN AL DIA |
|---|---|
| GRINGO MERE JR | 90 |
| CAFÉ SHOW | 100 |
| HABITAT | 50 |
| PASTELERIA YENNY | 100 |
| HASHTAG BURGER | 150 |
| SALTEÑERIA LAS CHAPACAS | 50 |
| CLUB SOCIAL TARIJA | 20 |
| LA CALDA DEL DIABLO | 60 |
| RESTAURANTE TIO LUCHO | 50 |
| PESCADERIA MARIA EUGENIA | 100 |
| RESTAUTANT PESCADERIA DOÑA DAYSI | 60 |
| EL MARQUÉS | 70 |
| BELEN RESTAURANTE | 100 |
| LA JUNTADA EL CLUB | 120 |
| HAMBURGUESA TOBY | 70 |
| SAICE DON ÑATO | 50 |
| CHURRASQUERÍA EL CHAPACO RÁPIDO | 120 |
| SAICE LA PASTORA S.R.L. | 60 |

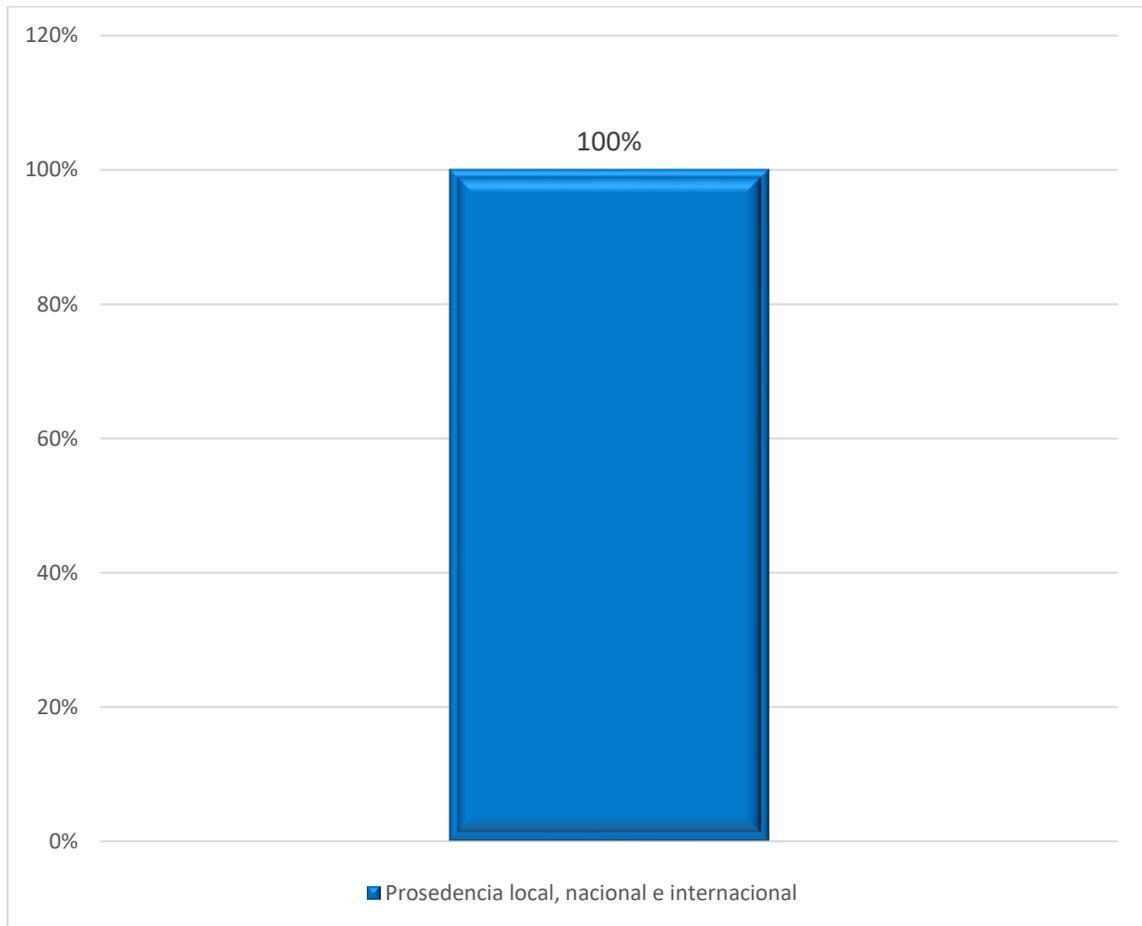
| | |
|--------------------------------------|-------------|
| RESTAURANT EL FOGÓN DE GRINGO | 70 |
| TORO DEL MOLINO RESTOBAR | 30 |
| EL JARDÍN DE LA REPÚBLICA | 60 |
| EL GATTOPARDO | 150 |
| EL QUINCHO DE EL QUILIU | 30 |
| SABOR A LEÑA | 100 |
| NATURAL HOUSE | 20 |
| RICO POLLO S.R.L. | 30 |
| CHURRASQUERIA LA PATRONA | 70 |
| EL VIEJO TACO | 50 |
| LAS BRASAS CHURRASQUERIA | 50 |
| RANCHO VIEJO-BAMBU | 35 |
| MAX RONALDS | 100 |
| RESTAURANTE LA PATRONA | 80 |
| LA PICADA | 60 |
| VACA FRIA HELADOS PREMIUM | 90 |
| OCASO CAFE BISTRO | 50 |
| DELI GELATO | 120 |
| CAFE INNOVA | 20 |
| JADE'S PIZZA | 40 |
| CHERRONIS S.R.L. | 50 |
| PIZZA JUAN | 30 |
| TOTAL | 2755 |

Nota. En la tabla se muestra el número aproximado de personas que ingresan al día a las Empresas Gastronómicas.

d) Procedencia de las personas que ingresan a los establecimientos

Figura 18

*Cercado – Ciudad de Tarija: Procedencia de clientes de las Empresas
Gastronómicas*

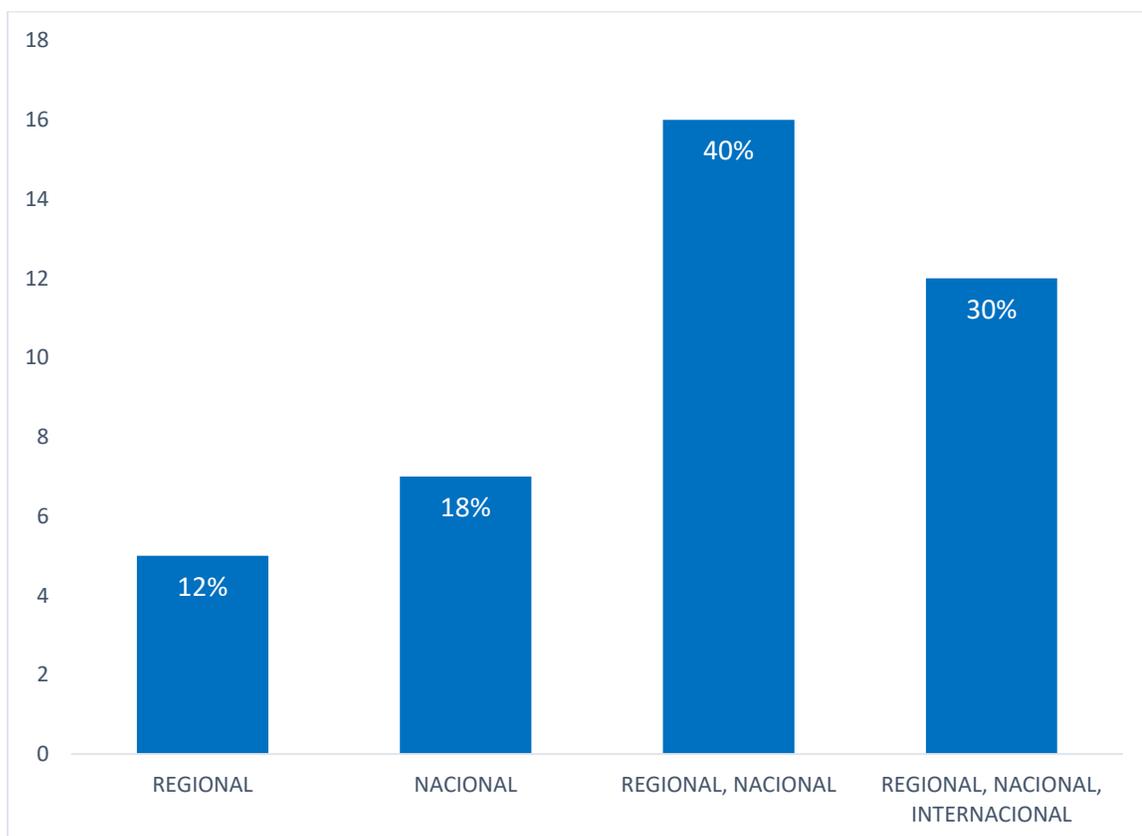


Nota. Se puede ver que el 100% de los establecimientos recibe personas de procedencia tanto local, nacional e internacional.

e) Tipos de comida que ofrecen las Empresas Gastronómicas

Figura 19

Cercado – Ciudad de Tarija: Tipos de comida que ofrecen las Empresas Gastronómicas

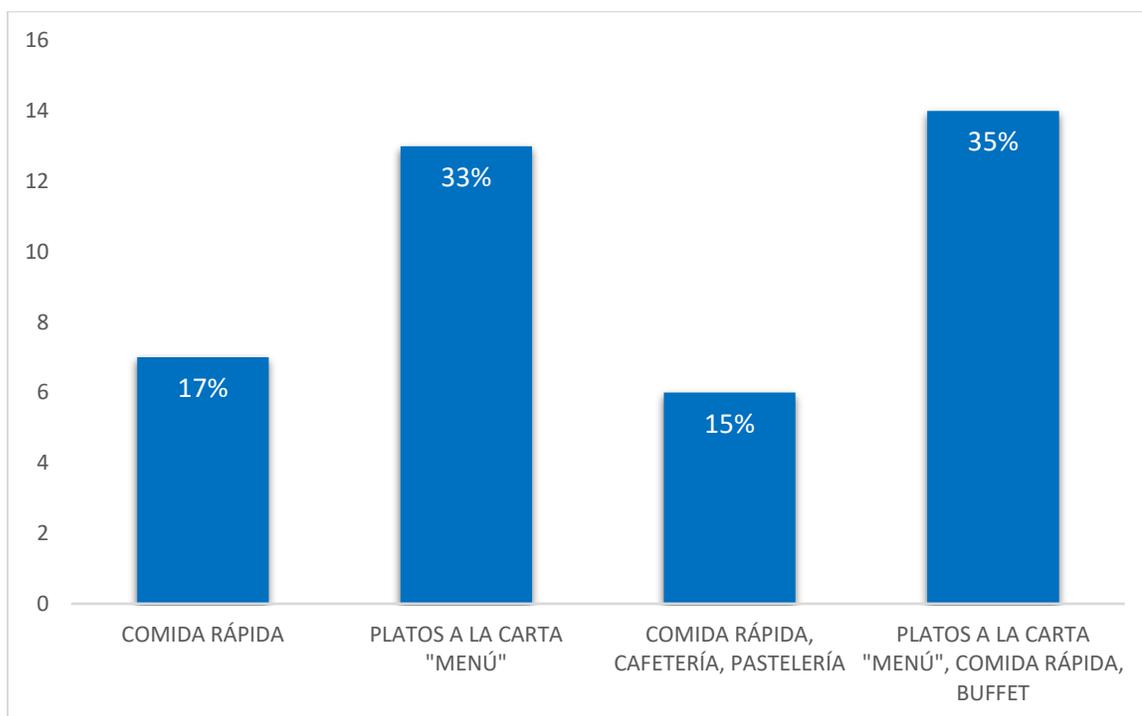


Nota. En las diferentes Empresas Gastronómicas de la ciudad de Tarija se ofrece a los clientes una variedad de menús, el 40% ofrece comida regional y nacional, el 30% ofrece comida regional, nacional e internacional, en donde su comida es más variada; mientras que el 18% ofrece sólo comida nacional y el restante 12% de las empresas ofrece solo comida regional a su clientela.

f) Tipos de servicios que ofrecen las Empresas Gastronómicas

Figura 20

Cercado – Ciudad de Tarija: Tipos de servicios que ofrecen las Empresas Gastronómicas



Nota. Del total de las Empresas Gastronómicas estudiadas, 14 de ellas que representan el 35% ofrecen diferentes tipos de servicio a sus clientes, como ser: Platos a la carta "menú", comida rápida y buffet, 13 empresas que representan el 33% ofrecen platos a la carta "menú", mientras que 7 empresas que representan el 17% ofrecen sólo comida rápida, y por último las restantes 6 empresas que representan el 15% ofrecen comida rápida, cafetería y pastelería.

Según los estudios realizados se observa que la mayoría de las empresas tienen diversidad de servicios para ofrecer a los clientes.

g) Platos y productos con mayor demanda

Tabla 10

Cercado – Ciudad de Tarija: Tipos de platos y productos que ofrecen las Empresas Gastronómicas

| NOMBRE DE LA EMPRESA | PLATO Y PRODUCTO CON MAYOR DEMANDA |
|---|---|
| GRINGO MERE JR | TRÍO DE SALTEÑAS CARNE, POLLO Y QUESO |
| CAFÉ SHOW | SALTEÑAS |
| HABITAT | CAFÉ |
| PASTELERIA YENNY | TORTAS Y PIE DE LIMÓN |
| HASHTAG BURGER | HAMBURGUESA CLÁSICA |
| SALTEÑERIA LAS CHAPACAS | SALTEÑAS |
| CLUB SOCIAL TARIJA | HAMBURGUESA Y MILANESA NAPOLITANA |
| LA CALDA DEL DIABLO | PACÚ |
| RESTAURANTE TIO LUCHO | PACÚ |
| PESCADERIA MARIA EUGENIA | SÁBALO FRITO Y A LA PARIILLA |
| RESTAUTANT PESCADERIA DOÑA DAYSI | SÁBALO |
| EL MARQUÉS | BIFE CHORIZO, TRUCHA AL PATILLOTE |
| BELEN RESTAURANTE | PANINI DE FILET |
| LA JUNTADA EL CLUB | MILANESA NAPOLITANA |
| HAMBURGUESA TOBY | HAMBURGUESAS |
| SAICE DON ÑATO | SAICE, SILPANCHO, MILANESA, LOMO |
| CHURRASQUERÍA EL CHAPACO RÁPIDO | PARRILLADA PERSONAL |
| SAICE LA PASTORA S.R.L. | SAICE |
| RESTAURANT EL FOGÓN DE GRINGO | CHURRASCO DE CARNE |
| TORO DEL MOLINO RESTOBAR | MILANESAS Y HAMBURGUESAS |

| | |
|----------------------------------|--|
| EL JARDÍN DE LA REPÚBLICA | BIFE CHORIZO Y PAELLA ESPAÑOLA |
| EL GATTOPARDO | FILET MIGNON |
| EL QUINCHO DE EL QUILIU | TABLA P/ 2 PERSONAS: CUADRIL, VACÍO, COSTILLA, CHORIZO |
| SABOR A LEÑA | POLLO Y PATO A LA LEÑA |
| NATURAL HOUSE | ALMUERZOS VEGETARIANO Y DE CARNES |
| RICO POLLO S.R.L. | ALITAS |
| CHURRASQUERIA LA PATRONA | CHANCHO A LA CRUZ Y POLLO A LA LEÑA |
| EL VIEJO TACO | TODAS LAS CARNES Y MARISCOS |
| LAS BRASAS CHURRASQUERIA | PARRILLADAS |
| RANCHO VIEJO-BAMBU | ARRÓZ CHAUFA Y POLLO |
| MAX RONALDS | LOMITIS Y HAMBURGUESAS |
| RESTAURANTE LA PATRONA | SAICE |
| LA PICADA | PIQUE |
| VACA FRIA HELADOS PREMIUM | TODOS LOS SABORES |
| OCASO CAFE BISTRO | PANINIS |
| DELI GELATO | HELADO SABOR DULCE DE LECHE |
| CAFE INNOVA | CAFÉ Y TORTAS |
| JADE'S PIZZA | TODAS LAS PIZZAS |
| CHERRONIS S.R.L. | EMPANADA DE CARNE DE RES |
| PIZZA JUAN | PIZZA ESPECIAL DE JAMÓN CON MORRÓN |

Nota. En la tabla se muestran a detalle los platos y productos que tienen mayor demanda de cada una de las Empresas Gastronómicas.

h) Rango de precios de los productos de las Empresas Gastronómicas

Tabla 11

Cercado – Ciudad de Tarija: Rango de precios de los productos que ofrecen las Empresas Gastronómicas

| NOMBRE DE LA EMPRESA | RANGO DE PRECIOS DE SUS PRODUCTOS |
|---|--|
| GRINGO MERE JR | DE 10-30 bolivianos |
| CAFÉ SHOW | DE 10-30 bolivianos |
| HABITAT | DE 10-30 bolivianos |
| PASTELERIA YENNY | DE 10- A MÁS DE 100 bolivianos |
| HASHTAG BURGER | DE 30-50 bolivianos |
| SALTEÑERIA LAS CHAPACAS | DE 10-30 bolivianos |
| CLUB SOCIAL TARIJA | DE 10-50 bolivianos |
| LA CALDA DEL DIABLO | DE 30-50 bolivianos |
| RESTAURANTE TIO LUCHO | DE 30-50 bolivianos |
| PESCADERIA MARIA EUGENIA | DE 10-50 bolivianos |
| RESTAUTANT PESCADERIA DOÑA DAYSI | DE 10-50 bolivianos |
| EL MARQUÉS | DE 30-70 bolivianos |
| BELEN RESTAURANTE | DE 10-50 bolivianos |
| LA JUNTADA EL CLUB | DE 30-50 bolivianos |
| HAMBURGUESA TOBY | DE 10-50 bolivianos |
| SAICE DON ÑATO | DE 10-30 bolivianos |
| CHURRASQUERÍA EL CHAPACO RÁPIDO | DE 30-50 bolivianos |
| SAICE LA PASTORA S.R.L. | DE 10-30 bolivianos |
| RESTAURANT EL FOGÓN DE GRINGO | DE 70 a 100 bolivianos |
| TORO DEL MOLINO RESTOBAR | DE 10- A MÁS DE 100 bolivianos |

| | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| EL JARDÍN DE LA REPÚBLICA | DE 50-70 bolivianos |
| EL GATTOPARDO | DE 30- A MÁS DE 100 bolivianos |
| EL QUINCHO DE EL QUILIU | DE 30- A MÁS DE 100 bolivianos |
| SABOR A LEÑA | DE 10-50 bolivianos |
| NATURAL HOUSE | DE 10-30 bolivianos |
| RICO POLLO S.R.L. | DE 10-30 bolivianos |
| CHURRASQUERIA LA PATRONA | DE 10-50 bolivianos |
| EL VIEJO TACO | DE 50- A MÁS DE 100 bolivianos |
| LAS BRASAS CHURRASQUERIA | DE 50- A MÁS DE 100 bolivianos |
| RANCHO VIEJO-BAMBU | DE 10-70 bolivianos |
| MAX RONALDS | DE 10-30 bolivianos |
| RESTAURANTE LA PATRONA | DE 10-30 bolivianos |
| LA PICADA | DE 10-50 bolivianos |
| VACA FRIA HELADOS PREMIUM | DE 10-100 bolivianos |
| OCASO CAFE BISTRO | DE 10-50 bolivianos |
| DELI GELATO | DE 10-30 bolivianos |
| CAFE INNOVA | DE 10-30 bolivianos |
| JADE'S PIZZA | DE 30-100 bolivianos |
| CHERRONIS S.R.L. | DE 10-50 bolivianos |
| PIZZA JUAN | DE 30-70 bolivianos |

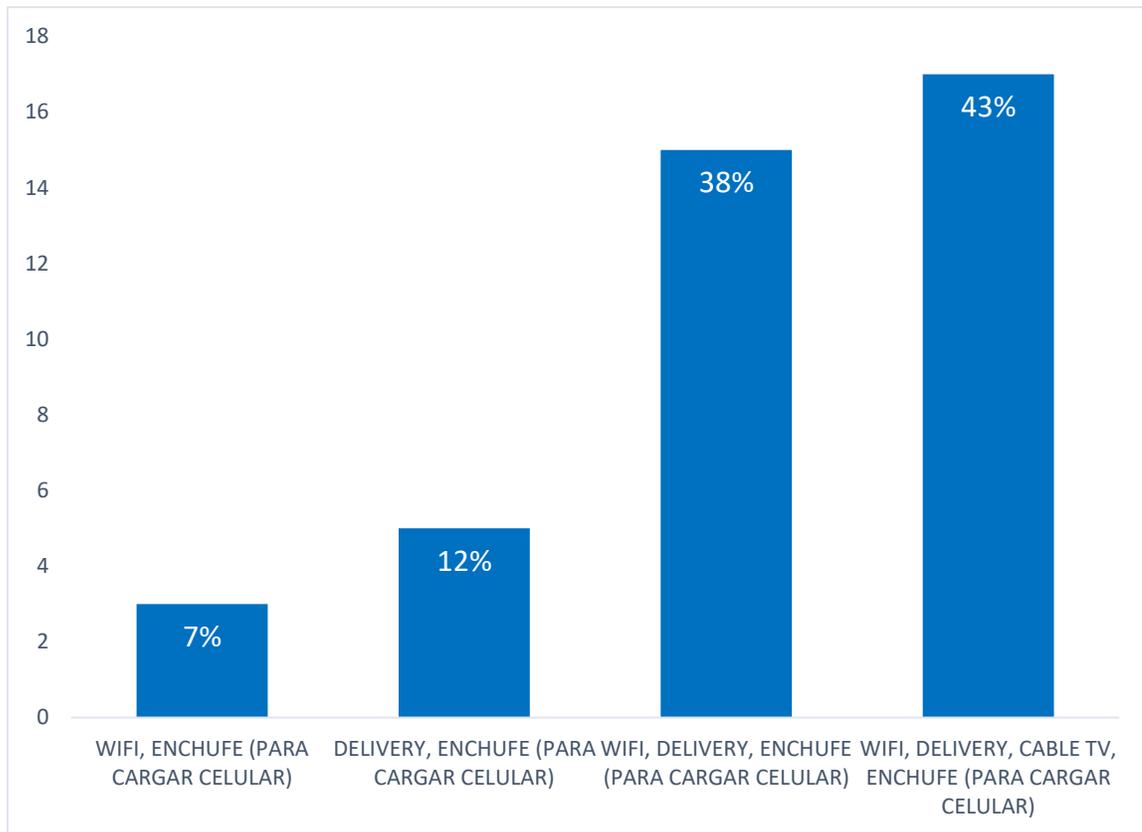
Nota. En la tabla se muestran a detalle el rango de precios de los productos en las Empresas Gastronómicas.

Analizando la tabla obtenemos que los precios de los productos son accesibles al bolsillo de los clientes de estas empresas.

i) Servicios extra que ofrecen las empresas

Figura 21

Cercado – Ciudad de Tarija: Tipos de servicio extra que ofrecen las Empresas Gastronómicas



Nota. Del total de las 40 Empresas Gastronómicas, 17 de ellas que representan el 43% ofrecen servicios extra a sus clientes, como ser: Wifi, delivery, cable tv, enchufe para cargar celular y juegos en algunas ocasiones, otras 15 empresas que representan el 38% cuentan con wifi, delivery y enchufe para cargar celular, las restantes 5 empresas que representan el 12% sólo cuentan con delivery y enchufe para cargar celular y solo 3 empresas que representan el 7% solo cuentan con wifi y enchufe para cargar celular. Estos son los servicios extra más importantes que ofrecen dichas empresas a sus clientes.

j) Tipo de baños

Tabla 12

*Cercado – Ciudad de Tarija: Tipos de baños que ofrecen las Empresas
Gastronómicas*

| Nombre de la empresa | N° de baños para hombres | N° de baños para mujeres | N° de baños mixtos | N° de baños para personas con capacidades diferentes |
|---|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------|---|
| GRINGO MERE JR | | | 1 | |
| CAFÉ SHOW | 1 | 1 | | |
| HABITAT | 1 | 1 | | |
| PASTELERIA YENNY | 1 | 1 | | |
| HASHTAG BURGER | 1 | 1 | | |
| SALTÑERIA LAS CHAPACAS | | | 1 | |
| CLUB SOCIAL TARIJA | 1 | 1 | | |
| LA CALDA DEL DIABLO | 1 | 1 | | |
| RESTAURANTE TIO LUCHO | 1 | 1 | | |
| PESCADERIA MARIA EUGENIA | 1 | 1 | | |
| RESTAUTANT PESCADERIA DOÑA DAYSI | 2 | 2 | | |
| EL MARQUÉS | 5 | 5 | | |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| BELEN RESTAURANTE | | | 1 | |
| LA JUNTADA EL CLUB | 1 | 2 | | |
| HAMBURGUESA TOBY | 1 | 1 | | |
| SAICE DON ÑATO | | | 1 | |
| CHURRASQUERÍA EL CHAPACO RÁPIDO | 1 | 2 | | |
| SAICE LA PASTORA S.R.L. | 1 | 1 | | |
| RESTAURANT EL FOGÓN DE GRINGO | 2 | 3 | | |
| TORO DEL MOLINO RESTOBAR | 2 | 2 | | |
| EL JARDÍN DE LA REPÚBLICA | 2 | 2 | | |
| EL GATTOPARDO | 2 | 3 | | |
| EL QUINCHO DE EL QUILIU | 4 | 4 | | |
| SABOR A LEÑA | | | 1 | |
| NATURAL HOUSE | | | 1 | |
| RICO POLLO S.R.L. | 3 | 3 | 2 | 2 |
| CHURRASQUERIA LA PATRONA | | | 2 | |
| EL VIEJO TACO | 7 | 7 | 6 | 1 |
| LAS BRASAS CHURRASQUERIA | 1 | 1 | | |

| | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|
| RANCHO VIEJO- BAMBU | 1 | 1 | |
| MAX RONALDS | 1 | 1 | |
| RESTAURANTE LA PATRONA | 1 | 1 | |
| LA PICADA | 1 | 1 | |
| VACA FRIA HELADOS PREMIUM | 1 | 1 | |
| OCASO CAFE BISTRO | 1 | 1 | |
| DELI GELATO | 1 | 1 | |
| CAFE INNOVA | 1 | 1 | |
| JADE'S PIZZA | | | 1 |
| CHERRONIS S.R.L. | 1 | 1 | |
| PIZZA JUAN | | | 1 |

Nota. En la tabla se indica el número de baños, tanto para hombres, mujeres, mixtos y para personas con capacidades diferentes, con los que cuentan las Empresas Gastronómicas.

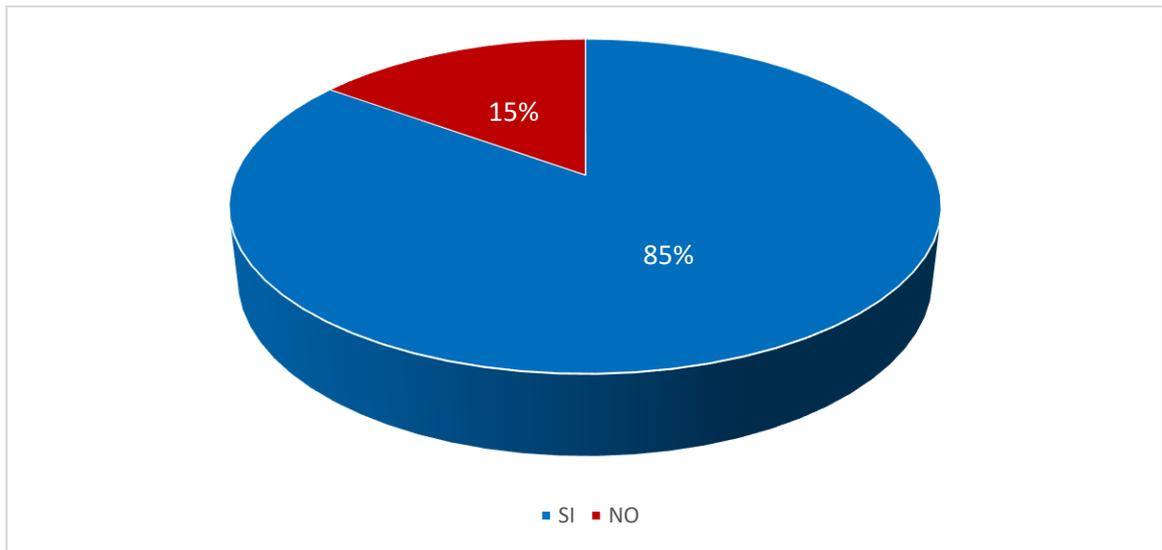
Como se observa, la mayoría de las empresas cuentan con baños separados para hombres y mujeres.

3.5.7. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

a) Tenencia de computadoras

Figura 22

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas Gastronómicas que cuentan con computadoras

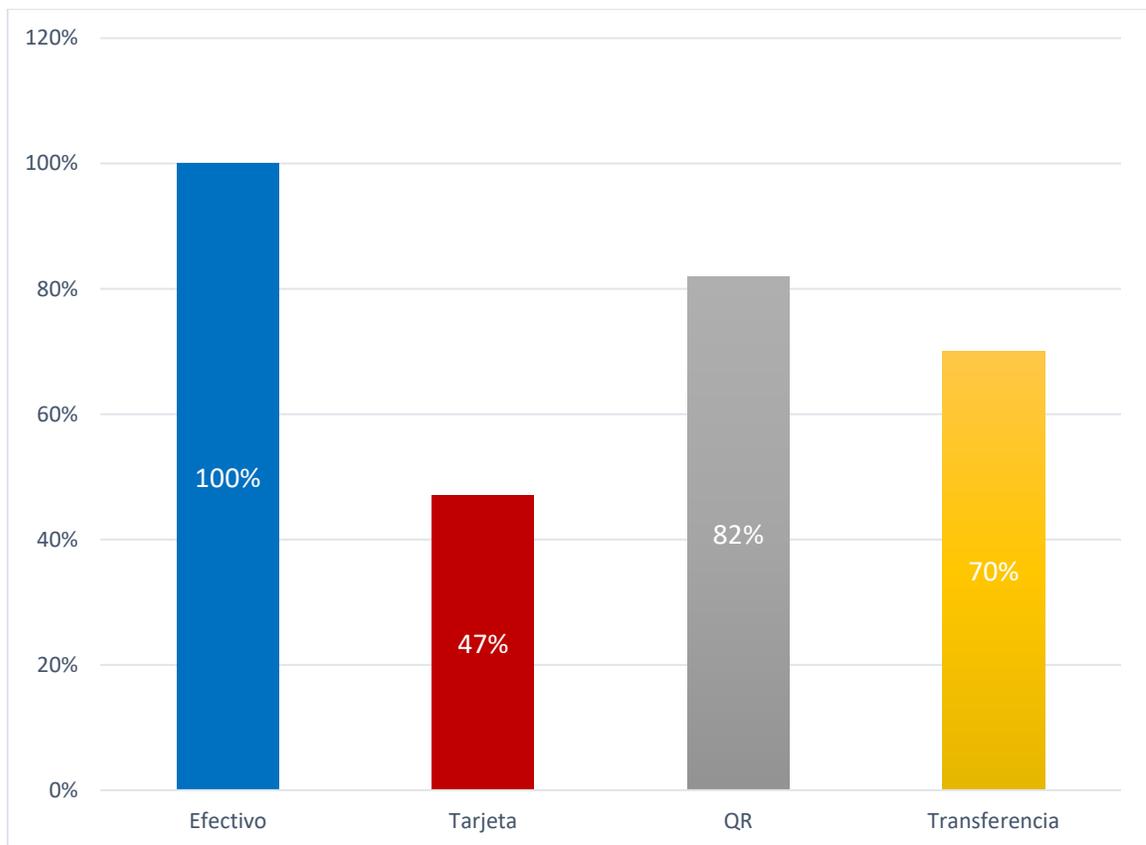


Nota. Según los datos obtenidos, 34 del total de las empresas que representan el 85% si cuentan con computadoras para el manejo de sus datos, las otras 6 empresas que representan el 15% no cuentan con una computadora. Hoy en día con el avance tecnológico, es necesario que todas las Empresas Gastronómicas cuenten con al menos una computadora, porque es una herramienta muy indispensable.

b) Métodos de pago

Figura 23

Cercado – Ciudad de Tarija: Métodos de pago utilizados por las Empresas Gastronómicas

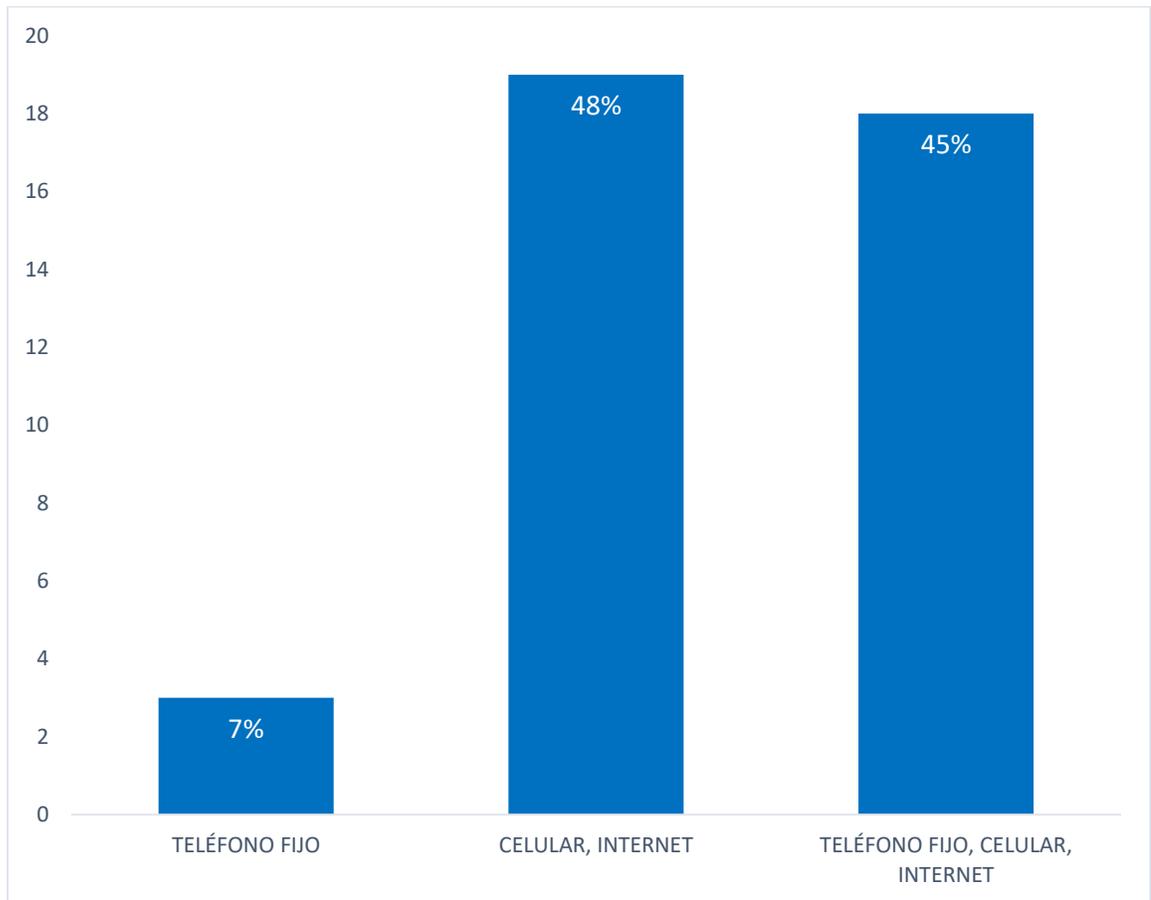


Nota. De acuerdo al análisis de las 40 Empresas Gastronómicas, el 100% de estas admiten el pago por efectivo, el 82% por QR, el 47% permite el pago con tarjeta y finalmente un 70% de los mismos permite el pago por transferencia.

c) Medios de comunicación

Figura 24

Cercado – Ciudad de Tarija: Principales medios de comunicación utilizados por las Empresas Gastronómicas



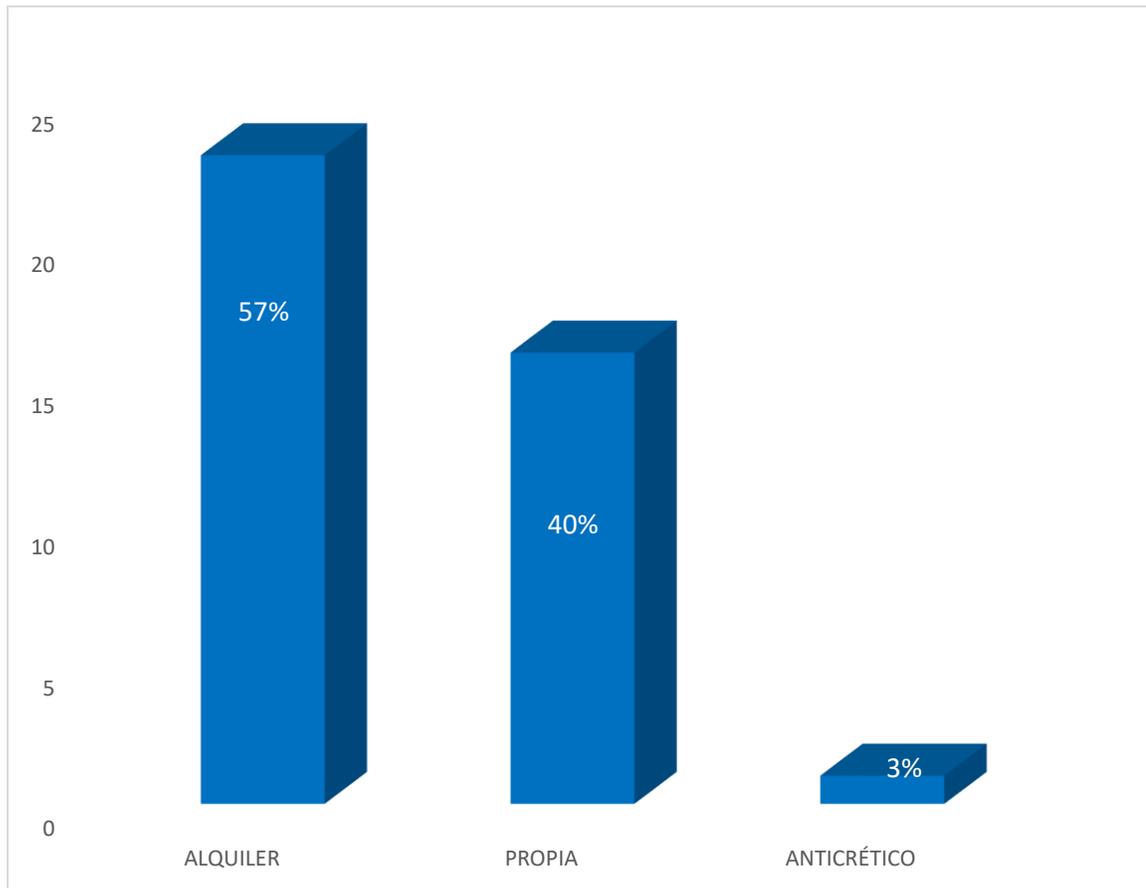
Nota. Según los datos obtenidos, 19 empresas que representan el 48% utilizan celular e internet, mientras que 18 empresas que representan el 45% utilizan el teléfono fijo, celular e internet y las 3 empresas restantes que representan el 7% solo utilizan el teléfono fijo. Como se observa la mayoría de las empresas utilizan internet por las tarifas bajas de los mismos.

3.5.8. INFRAESTRUCTURA

a) Infraestructura en la que operan

Figura 25

Cercado – Ciudad de Tarija: Infraestructura en la que operan las Empresas Gastronómicas

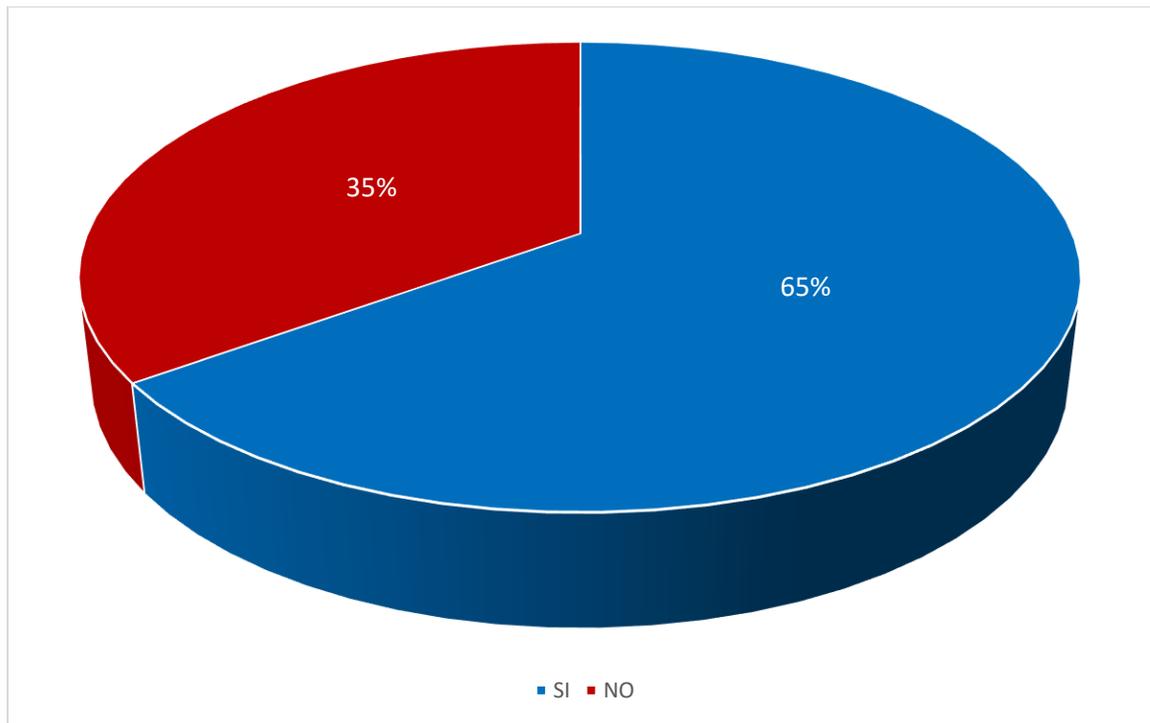


Nota. De acuerdo a los datos obtenidos de las 40 empresas, 23 que representan el 57% operan en una infraestructura en alquiler, mientras que 16 empresas que representan el 40% tienen infraestructura propia y sólo una empresa que representa el 3% cuenta una infraestructura en anticrético. Dichos datos se encuentran reflejados en el gráfico anterior.

b) Establecimientos que cuentan con una infraestructura apta para personas con capacidades diferentes

Figura 26

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas Gastronómicas que cuentan con infraestructura apta para personas con capacidades diferentes



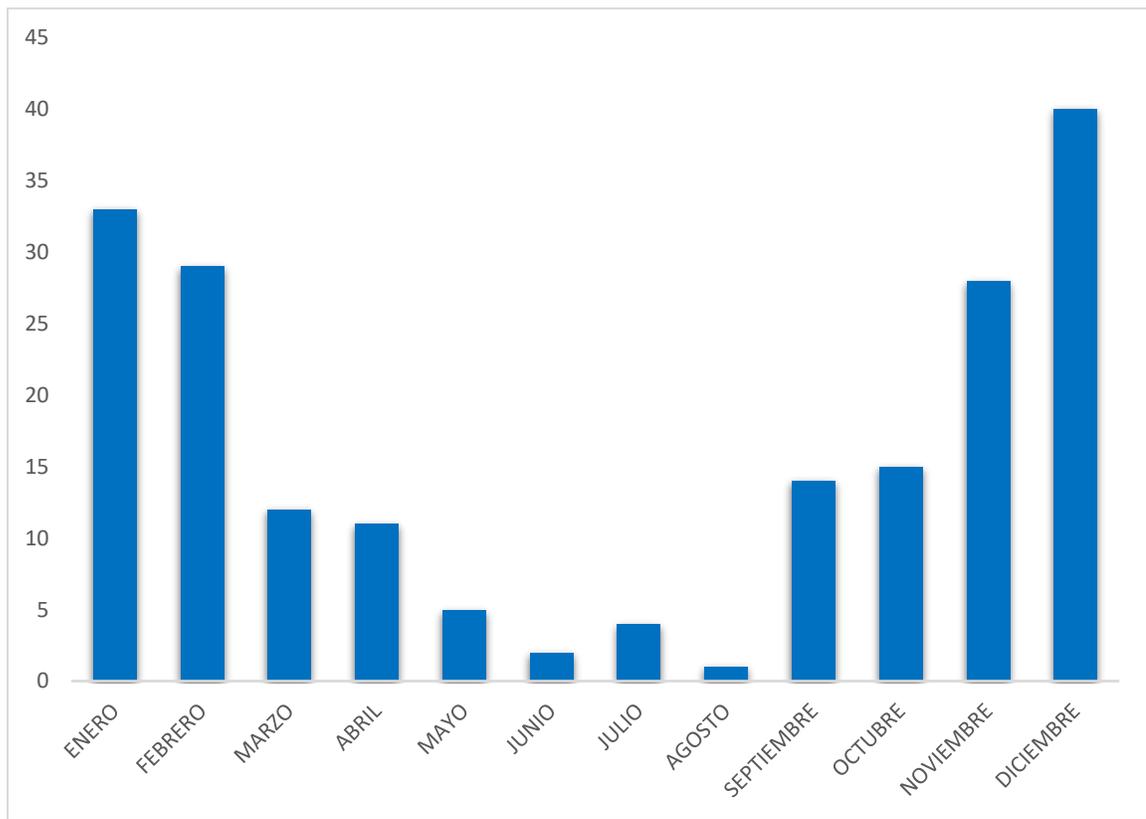
Nota. De acuerdo a los resultados obtenidos del total de los establecimientos, 26 que representan el 65% si cuentan con una infraestructura apta para brindar un buen servicio a las personas con capacidades diferentes, mientras que las otras 14 empresas que representan el 35% no cuentan con infraestructura apta para personas con capacidades diferentes.

3.5.9. GESTIÓN FINANCIERA

a) Meses con mayor demanda

Figura 27

Cercado – Ciudad de Tarija: Los meses con mayor demanda de las Empresas Gastronómicas

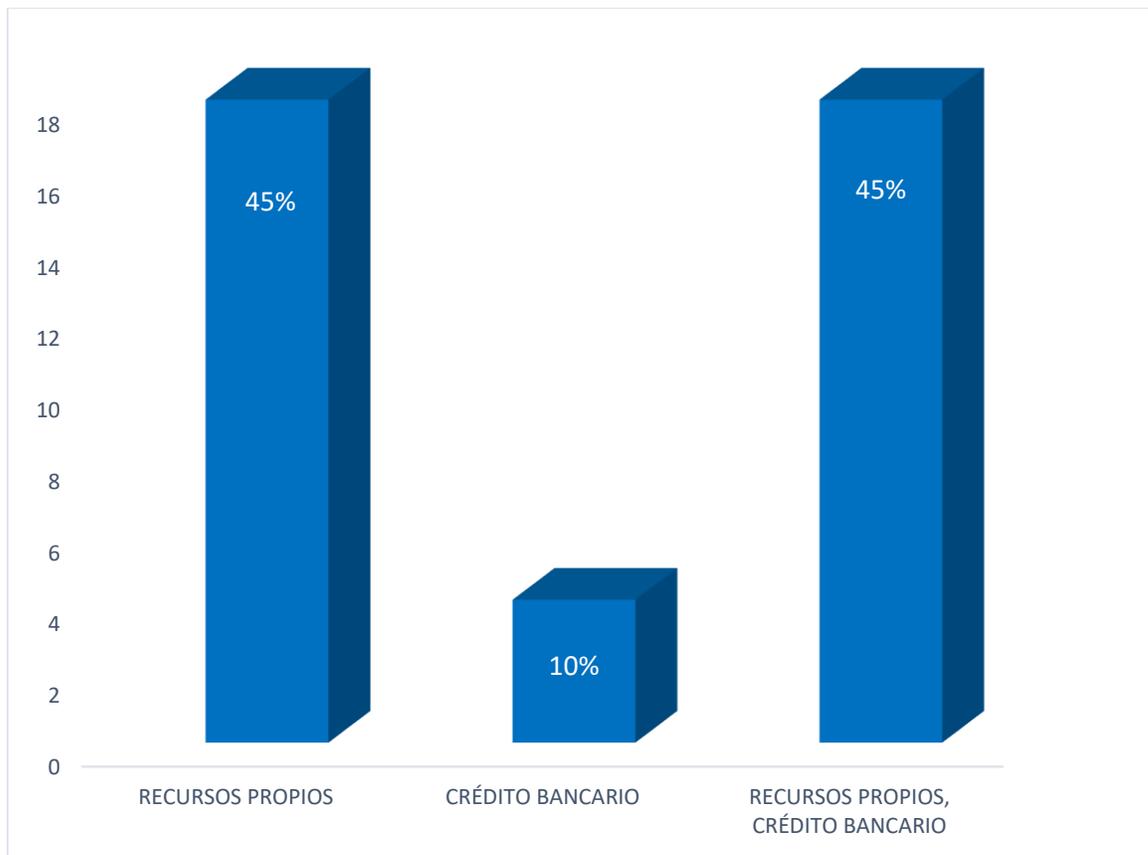


Nota. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos ver en la gráfica que los meses con mayor demanda son: Enero, febrero, noviembre y diciembre, estos meses representan un mayor movimiento económico para este sector Gastronómico debido a las festividades que existen en estos meses, como ser: año nuevo, navidad, carnavales, vacaciones, entre otras, las cuales atraen la visita de múltiples turistas a nuestra ciudad.

b) Tipo de financiamiento adquirido

Figura 28

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas Gastronómicas según el tipo de financiamiento adquirido para su creación



Nota. Del total de las empresas analizadas, 18 de ellas que representan el 45% fueron creadas con recursos propios, otras 18 empresas que representan el 45% fueron creadas con recursos propios y crédito bancario, mientras que sólo 4 empresas que representan el 10% acudieron para su creación a créditos bancarios.

Conclusiones

- Después de realizar un análisis del municipio de Cercado en cuanto al turismo, nos damos cuenta que cada día el mismo va creciendo a pasos agigantados, debido a que se cuenta con un recurso turístico bastante diverso, lo que es un gran atrayente.
- La gastronomía en la ciudad de Tarija, se podría puntualizar diciendo que nuestro municipio es bastante rico en diversidad culinaria.
- Las Empresas Gastronómicas estudiadas cuentan con una variedad de platos y productos a precios accesibles para los clientes, esto llama mucho la atención de los visitantes nacionales e internacionales a nuestra ciudad.
- Algo que cabe destacar, es que en estas Empresas Gastronómicas hay más gente joven que son contratados, a los cuales se les brinda ropa de trabajo, y se les capacita de vez en cuando en primeros auxilios, atención al cliente, etc., pero no todos estos son asegurados.
- En su mayoría las Empresas Gastronómicas no cuentan con una carpeta o registro de clientes, tampoco cuentan con un libro o buzón de quejas, lo cual implementar estos será un aspecto importante para la empresa.
- Con todo este análisis se puede concluir, que hoy en día es muy importante para el turismo de Tarija el sector gastronómico que se encuentra en una etapa de crecimiento y seguramente de mejora pues se cuenta con todo el recurso para su desarrollo y con tendencias a convertirse en una importante actividad turística nacional deseando siempre un crecimiento constante.

Recomendaciones

- Se recomienda trabajar más en el aspecto promocional de estas Empresas Gastronómicas, pero esto en mutuo acuerdo con las instancias correspondientes, entre empresas públicas y privadas que se dediquen al turismo.
- Incluir actividades que permitan apreciar este sector, como también demás componentes de la oferta turística.
- Realizar un mapa de estas principales empresas estudiadas para que los turistas tengan una guía, una orientación de donde ir a degustar los platos y productos que deseen.
- Realizar capacitaciones en cuanto al Turismo Gastronómico de la ciudad de Tarija a toda la población, como también sin dar menos importancia a los turistas, que son la base para el desarrollo económico de nuestra ciudad.

3.6. ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

3.6.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Tabla 1

Cercado – Ciudad de Tarija: Características generales de los establecimientos de hospedaje

| NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO | DIRECCIÓN DEL LUGAR | TELÉFONO FIJO/TELÉFONO MÓVIL |
|------------------------------------|---|-------------------------------------|
| ALOJAMIENTO BSM | CALLE COCHABAMBA | 7450071 |
| ALOJAMIENTO COPACABANA | AV. PANAMERICANA ZONA MERCADO CAMPESINO | 72958183 |
| ALOJAMIENTO FAMILIAR TARIJA | CALLE NAPOLEON RAÑA 185 | 71898009 |
| ALOJAMIENTO GUADALUPE | EX TERMINAL | 75148415 |
| ALOJAMIENTO LA ECONOMICA | CALLE COMERCIO N272 MERCADO CAMPESINO | 38180 |
| ALOJAMIENTO LOS OLIVOS | BARRIO MUNICIPAL AV. VÍCTOR PAZ ESTENSORO | 70218808 |
| ALOJAMIENTO RIVERA | ZONA CAMPESINO, MARIA DE LOS ANGELES Y ENRRIQUE PANTOJA | 65817405 |
| ALOJAMIENTO VELASQUEZ | CALLE JULIO PANTOJA | 79254557 |
| ANGHELINE SPANISH ESPAÑA | CALLE CORRADO 546 | 67967841 |
| CASA BLANCA DEL LAGO | TOLOMOSITA CENTRO | 71424313 |
| COMPLEJO LOS GUAYABOS | SAN PEDRO DE SOLA | 72977589 |

| | | |
|---|--|----------|
| COMPLEJO TURISTICO VILLA DEL ROSARIO | TOLOMOSA GRANDE ZONA 5 | 68685696 |
| EL MOLINO APART HOTEL | RAMÓN ROJAS ENTRE 15 DE ABRIL Y VIRGINIO LEMA | 75111007 |
| GAIA APART HOTEL | FEDERICO AVILA #181 | 76125340 |
| GRAN HOTEL LONDRES- ORELLANO | CALLE DANIEL CAMPOS 1072 | 72944036 |
| HOSTAL ALEMAN | CALLE JULIO SUCRE #1883 | 65802274 |
| HOSTAL CRISTAL | 15 DE ABRIL Y CAMPERO | 72986426 |
| HOSTAL EL PARAÍSO | BARRIO LUIZ PIZARRO C. 15 DE SEPTIEMBRE ESQUINA JULIO SUCRE. | 72966620 |
| HOSTAL MIRAFLORES | SUCRE #920 | 72973652 |
| HOSTAL PALAMAS | CALLE ESPAÑA 361 | 61869714 |
| HOSTAL TRADICION CHAPACA | CALLE JULIO PANTOJA EX TERMINAL | 60277009 |
| HOSTAL ZEBALLOS | CALLE SUCRE 966 | 73496013 |
| HOSTEL CASA BLANCA | INGABY 645 ENTRE SARACHO Y BALLIBIAN | 71424313 |
| HOSTEL CULTURAL PATA Y PERRO | CALLE GENERAL TRIGO #843 | 76181352 |
| HOTEL DEL SOL | SUCRE 782 | 65259 |
| HOTEL EL PARAISO DE TORRESILLAS | NUEVA TERMINAL | 72908310 |
| HOTEL GRANY | CALLE 15 DE ABRIL ENTRE JUAN MISAEEL SARACHO | 75146221 |
| HOTEL INNOVA | CALLE COLÓN ENTRE MADRID Y 15 DE ABRIL | 71861123 |
| HOTEL LAS PANOSAS | MADRID ESQUINA MENDES | 73498880 |

| | | |
|---------------------------------|---|----------|
| HOTEL LOS CEIBOS SRL | AV PANAMERICA ESQUINA LA MADRID 612 | 67370992 |
| HOTEL LUNA DEL SUR | AV. PANAMERICANA | 72957024 |
| HOTEL MARTÍNEZ TARIJA | AV. LA PAZ 251 | 67394292 |
| HOTEL NARVAEZ BALDIVIEZO | CALLE ANGEL CALABI | 74553556 |
| HOTEL PUNTA REAL | AV. CIRCUNVALACION LA PAZ Y GRAN CHACO | 72883846 |
| HOTEL RENACER TARIJA | CALLE SUCRE ENTRE BOLÍVAR E INGAVI | 61864118 |
| HOTEL SEGOVIA 2 | CALLE COLON CASI ESQUINA BOLIVAR | 68706343 |
| HOTEL SEGOVIA I | CALLE ANGEL CALAVI ESQUINA BERNARDO NAVAJAS | 72962265 |
| HOTEL VICTORIA PLAZA | LA MADRID Y SUCRE 282 | 70223734 |
| LA TORRE ALOJAMIENTO | AV. FROILAN TEJERINA | 72538884 |
| POSADA DEL VIÑATERO SRL | O' CONOR ENTRE MADRID Y INGAVI | 71863102 |
| RESIDENCIAL DON GALO | EX TERMAL | 79274728 |
| RESIDENCIAL SAMA | AV. PANAMERICANA ZONA LUIS PIZARRO | 79143021 |

Nota. Dentro de los 42 establecimientos analizados para la gestión 2023 en la ciudad de Tarija podemos nombrar 7 categorías: Hoteles, hostales, hostel, residenciales, alojamientos, apart hotel y complejos turísticos que ofrecen servicio de hospedaje y están establecidos legalmente, en la anterior tabla vemos sus principales datos como el nombre de cada lugar, su encargado, su dirección y su celular.

a) Datos Generales

Tabla 2

Cercado – Ciudad de Tarija: Clasificación de los establecimientos de Hospedaje

| TIPOS DE HOSPEDAJE | TOTAL ESTABLECIMIENTOS | PORCENTAJE |
|--------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| HOTEL | 16 | 39% |
| HOSTAL | 9 | 21% |
| APART HOTEL | 3 | 7% |
| ALOJAMIENTO RESIDENCIAL | 8 | 19% |
| HOTEL SUITES | 2 | 5% |
| HOTEL BOUTIQUE | 0 | 0% |
| COMPLEJOS TURÍSTICOS | 3 | 7% |
| HOSTEL | 1 | 2% |
| TOTAL | 42 | 100% |

Nota. Para el cuadro anterior se encuestó a 42 empresas y luego de realizar su clasificación se determinó que existe un mayor número de hoteles representando el 39% del total de empresas de Hospedaje estudiadas.

b) Antigüedad de las empresas

Tabla 3

Cercado – Ciudad de Tarija: Años de antigüedad de los establecimientos de Hospedaje

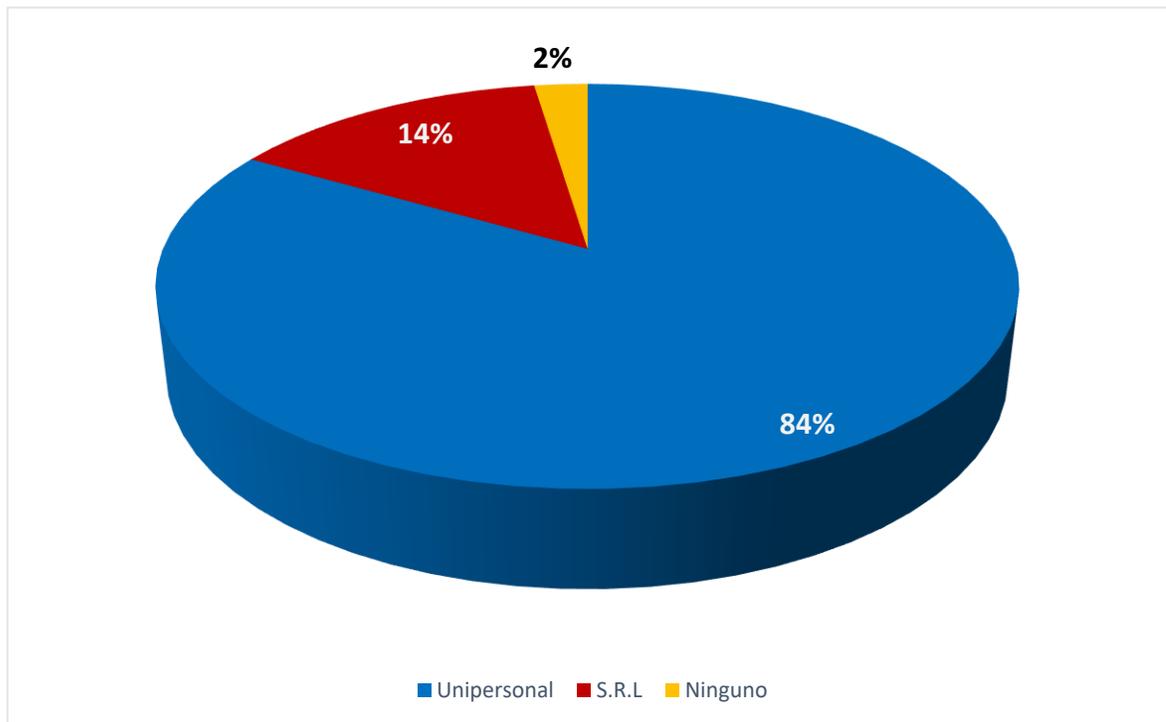
| ANTIGÜEDAD | TOTAL ESTABLECIMIENTOS | PORCENTAJE |
|------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Menor o igual a 5 años | 16 | 67% |
| De 6 a 10 años | 5 | 11% |
| Mayores a 10 años | 21 | 22% |
| Total | 42 | 100% |

Nota. Actualmente el sector de Hospedaje va en ascenso, y podemos ver que un 67% inició sus actividades durante los últimos 5 años, mientras que sólo el 22% opera con una antigüedad mayor o igual a los 10 años.

c) Constitución Jurídica

Figura 1

Cercado – Ciudad de Tarija: Constitución jurídica de los establecimientos de Hospedaje

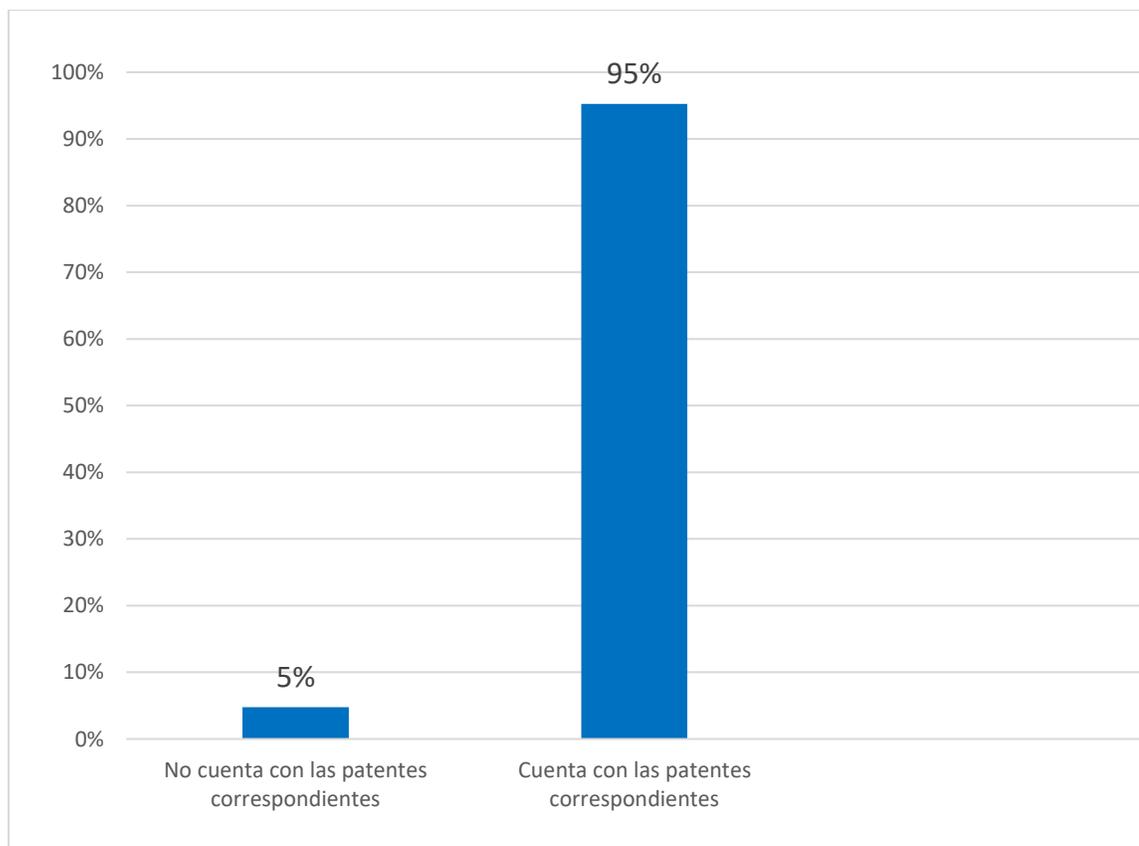


Nota. Se puede observar que una gran mayoría de estas empresas está constituida como empresas unipersonales llegando a representar un 84% del total.

d) Empresas legalmente establecidas

Figura 2

Cercado – Ciudad de Tarija: Porcentaje de establecimientos de Hospedaje con patentes de funcionamiento correspondientes



Nota. Según las respuestas y observaciones realizadas en cada lugar se puede ver que un 95% de las empresas cuentan con sus respectivas patentes de funcionamiento debido a que estas son indispensables antes de poder abrir un negocio debido a que acreditan la legalidad del funcionamiento de cada una de estas empresas.

Dentro de las patentes de funcionamiento principales tenemos el NIT, Licencia de Funcionamiento y Registro Sanitario.

e) Capacidad máxima del lugar

Tabla 4

Cercado – Ciudad de Tarija: Capacidad máxima de los establecimientos de Hospedaje

| NOMBRE DE LA EMPRESA | CAPACIDAD MÁXIMA |
|---|-------------------------|
| ALOJAMIENTO BSM | 20 personas |
| ALOJAMIENTO COPACABANA | 45 personas |
| ALOJAMIENTO FAMILIAR TARIJA | 39 personas |
| ALOJAMIENTO GUADALUPE | 20 personas |
| ALOJAMIENTO LA ECONOMICA | 34 personas |
| ALOJAMIENTO LOS OLIVOS | 11 personas |
| ALOJAMIENTO RIVERA | 54 personas |
| ALOJAMIENTO VELASQUEZ | 40 personas |
| ANGHELINE SPANISH ESPAÑA (alojamiento) | N/S N/R |
| CASA BLANCA DEL LAGO | 10 personas |
| COMPLEJO LOS GUAYABOS | 30 personas |
| COMPLEJO TURISTICO VILLA DEL ROSARIO | N/S N/R |
| EL MOLINO APART HOTEL | 49 personas |
| GAIA APART HOTEL | 29 personas |
| GRAN HOTEL LONDRES-ORELLANO | 60 personas |
| HOSTAL ALEMAN | 48 personas |
| HOSTAL CRISTAL | 36 personas |
| HOSTAL EL PARAÍSO | 18 personas |
| HOSTAL MIRAFLORES | 45 personas |
| HOSTAL PALAMAS | 15 personas |
| HOSTAL TRADICION CHAPACA | 36 personas |
| HOSTAL ZEBALLOS | 54 personas |
| HOSTEL CASA BLANCA | 16 personas |
| HOSTEL CULTURAL PATA Y PERRO | 20 personas |
| HOTEL DEL SOL | 60 personas |

| | |
|--|--------------|
| HOTEL EL PARAISO DE TORRESILLAS | 20 personas |
| HOTEL GRANY | 39 personas |
| HOTEL INNOVA | 49 personas |
| HOTEL LAS PANOSAS | 46 personas |
| HOTEL LOS CEIBOS SRL | 105 personas |
| HOTEL LUNA DEL SUR | 56 personas |
| HOTEL MARTÍNEZ TARIJA | 60 personas |
| HOTEL NARVAEZ BALDIVIEZO | 46 personas |
| HOTEL PUNTA REAL | 16 personas |
| HOTEL RENACER TARIJA | 62 personas |
| HOTEL SEGOVIA 2 | 137 personas |
| HOTEL SEGOVIA I | 128 personas |
| HOTEL VICTORIA PLAZA | 40 personas |
| LA TORRE ALOJAMIENTO | 60 personas |
| POSADA DEL VIÑATERO SRL | 60 personas |
| RESIDENCIAL DON GALO | 92 personas |
| RESIDENCIAL SAMA | 52 personas |

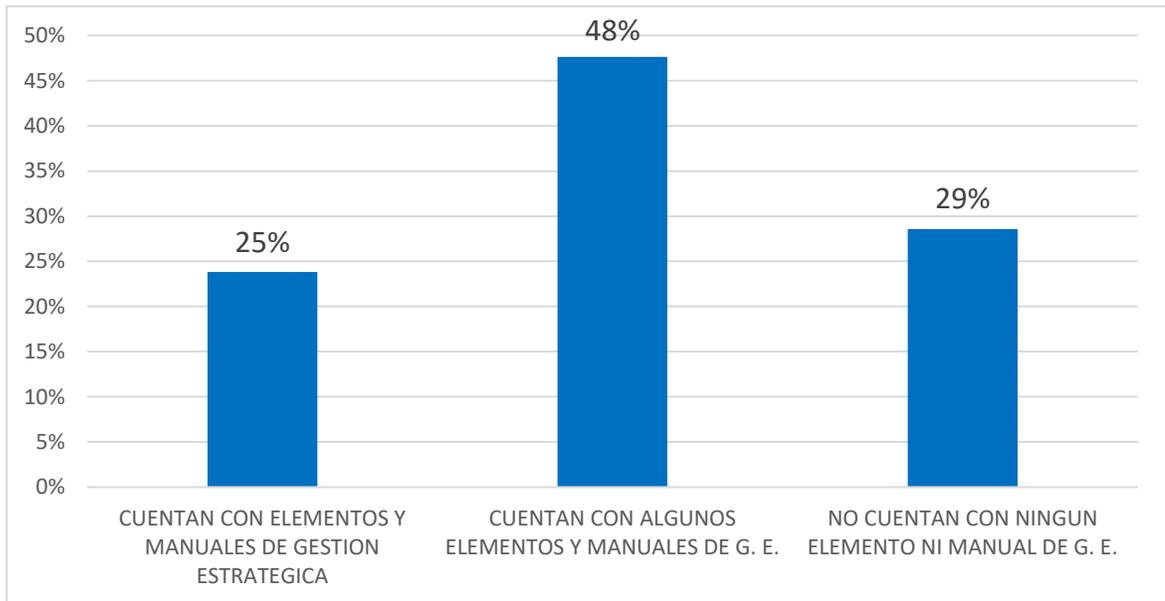
Nota. Según la infraestructura en la que operan cada una de estas empresas, se encuentran limitados a un cierto número de personas a las cuales pueden recibir en su establecimiento. Este dato se puede medir según la cantidad de camas que pose cada establecimiento aspecto que deberá ser respetado con el fin de conservar la comodidad, el bienestar y seguridad de cada cliente.

3.6.2. GESTIÓN ESTRATEGICA

a) Elementos y manuales de la gestión estratégica

Figura 3

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas de Hospedaje que cuentan con sus respectivos elementos y manuales

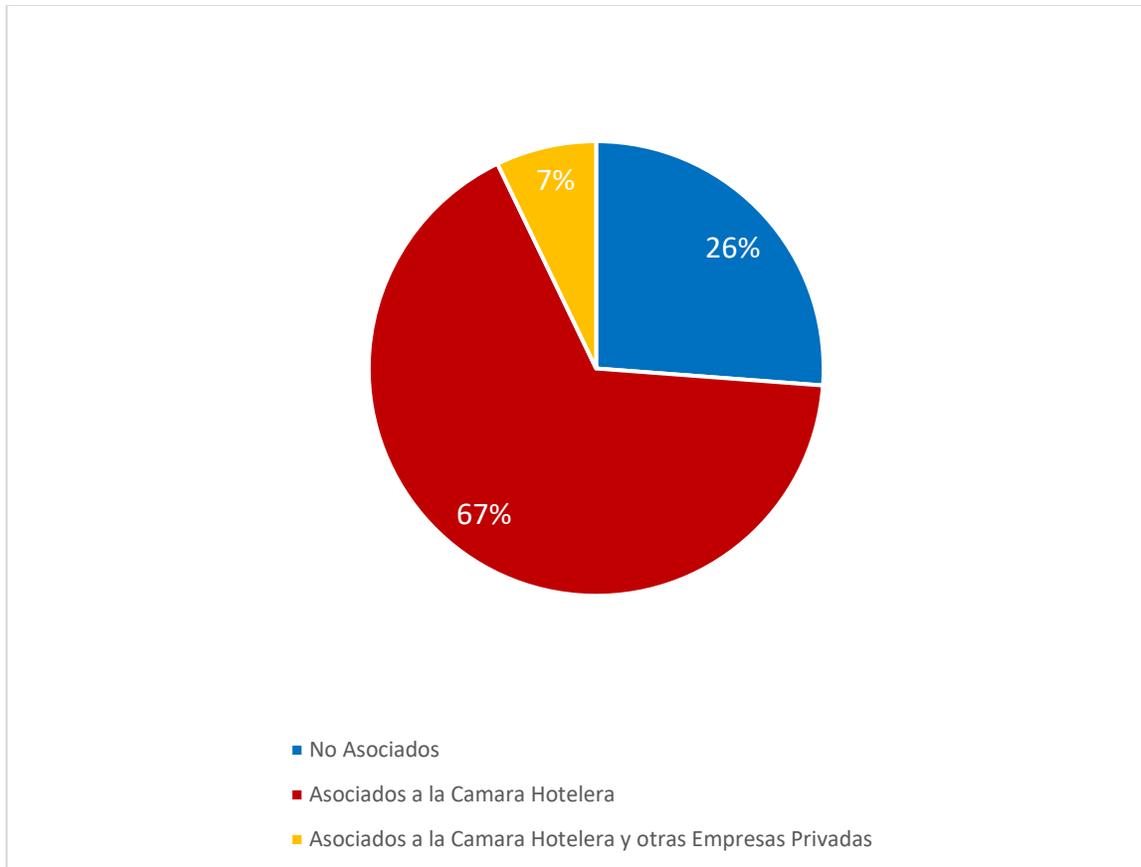


Nota. Tras el análisis de cada empresa se puede notar una gran falta de estos elementos y manuales (Misión, visión, organigrama, manual de funciones y manual de procedimientos), tal es el caso que obtuvimos que el 48% de los establecimientos cuentan con algunos de los elementos y manuales de gestión estratégica, mientras que el otro 29% no cuenta con ninguno de estos y tan solo un 25% cuentan con todos los elementos o manuales de gestión estratégica. Si bien algunas empresas cuentan con la totalidad, existen otros que no tienen ninguno de estos, aspecto que es fundamental para dar a conocer a toda la empresa quienes son y a donde planean llegar, además de generar mayor orden a la hora de ejercer sus respectivas funciones.

b) Asociatividad

Figura 4

Cercado – Ciudad de Tarija: Establecimientos de Hospedaje asociados

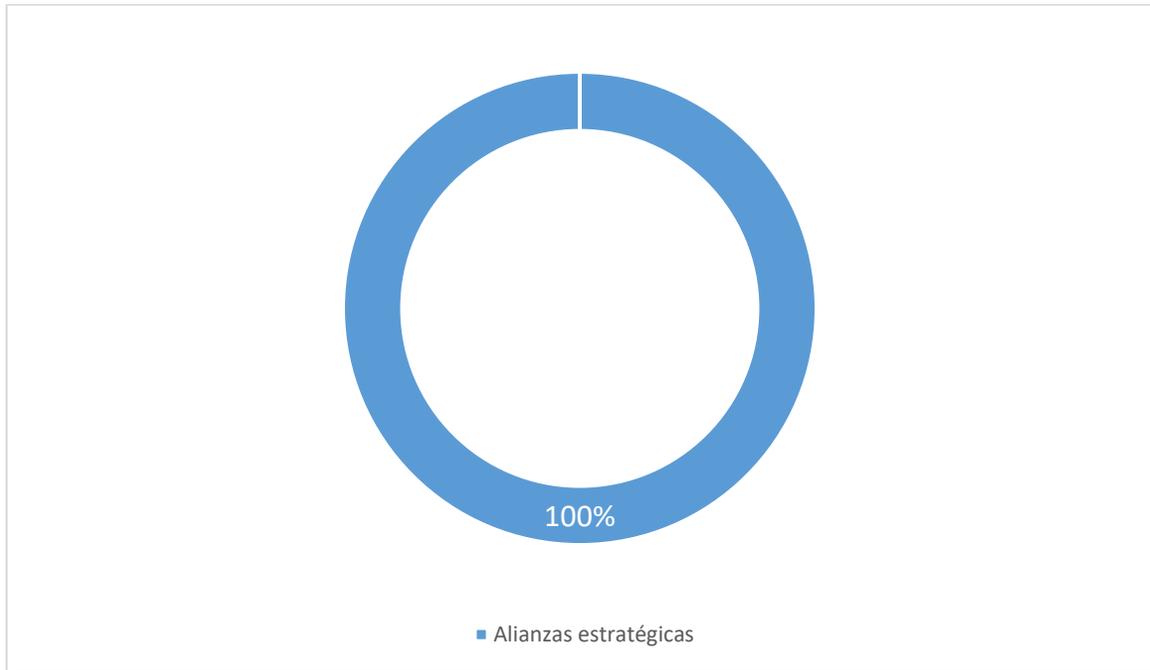


Nota. Tras el análisis del sector, se puede identificar que el 74% de los establecimientos de Hospedaje se encuentran afiliados a la cámara hotelera y otras empresas privadas, el otro 26% no pertenece a ninguna de ellas.

c) Alianzas estratégicas

Figura 5

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas de Hospedaje que cuentan con alianzas estratégicas



Nota. Otro punto a destacar en la gestión estratégica son las alianzas que han logrado establecer las empresas con el fin de fortalecerse, complementar y mejorar sus servicios, como se puede observar, el 100% de las empresas cuentan con alianzas estratégicas debido a que estas no podrían sobrevivir solas en un entorno competitivo.

d) Aspecto diferenciador

Tabla 5

Cercado – Ciudad de Tarija: Aspecto diferenciador de los establecimientos de Hospedaje

| NOMBRE DE LA EMPRESA | ASPECTO DIFERENCIADOR |
|---|---|
| ALOJAMIENTO BSM | SERVICIO |
| ALOJAMIENTO COPACABANA | SEGURIDAD , CONFORMIDAD |
| ALOJAMIENTO FAMILIAR TARIJA | PRECIO |
| ALOJAMIENTO GUADALUPE | N/S |
| ALOJAMIENTO LA ECONÓMICA | N/S |
| ALOJAMIENTO LOS OLIVOS | PRECIO |
| ALOJAMIENTO RIVERA | N/S |
| ALOJAMIENTO VELÁSQUEZ | PRECIO, LIMPIEZA |
| ANGHELINE SPANISH ESPAÑA | UBICACION |
| CASA BLANCA DEL LAGO | ACTIVIDADES DE RECREACIÓN (CAYACS, BICICLETAS, LAGO Y RIO) |
| COMPLEJO LOS GUAYABOS | UBICACIÓN |
| COMPLEJO TURISTICO VILLA DEL ROSARIO | SERVICIO |
| EL MOLINO APART HOTEL | CALIDAD, SERVICIO, INFRAESTRUCTURA |
| GAIA APART HOTEL | INFRAESTRUCTURA |
| GRAN HOTEL LONDRES- ORELLANO | PRECIO |

| | |
|--|--|
| HOSTAL ALEMÁN | PRECIO |
| HOSTAL CRISTAL | SERVICIO |
| HOSTAL EL PARAÍSO | ATENCIÓN AL CLIENTE, CALIDAD EN LA LIMPIEZA. |
| HOSTAL MIRAFLORES | UBICACIÓN, EXPERIENCIA |
| HOSTAL PALAMAS | SERVICIO, PRECIO |
| HOSTAL TRADICIÓN CHAPACA | ATENCIÓN AL CLIENTE |
| HOSTAL ZEBALLOS | SERVICIO, ESTADÍA , UBICACIÓN |
| HOSTEL CASA BLANCA | ENFOQUE NETAMENTE A TURISTA EXTRANJEROS |
| HOSTEL CULTURAL PATA Y PERRO | CULTURA |
| HOTEL DEL SOL | SERVICIO, CALIDAD DEL ESTABLECIMIENTO |
| HOTEL EL PARAÍSO DE TORRECILLAS | SERVICIO, LIMPIEZA, UBICACIÓN |
| HOTEL GRANY | CALIDAD, UBICACIÓN |
| HOTEL INNOVA | UBICACIÓN, CALIDAD, INFRAESTRUCTURA |
| HOTEL LAS PANOSAS | COMODIDAD, PRECIOS ECONÓMICOS |
| HOTEL LOS CEIBOS SRL | SERVICIO, BUEN TRATO A LOS CLIENTES |
| HOTEL LUNA DEL SUR | ATENCIÓN AL CLIENTE |
| HOTEL MARTÍNEZ TARIJA | SERVICIO |
| HOTEL NARVAEZ BALDIVIEZO | ATENCIÓN AL CLIENTE |
| HOTEL PUNTA REAL | AMBIENTE AMPLIOS, HIGIENE |
| HOTEL RENACER TARIJA | UBICACIÓN |
| HOTEL SEGOVIA 2 | UBICACIÓN, SERVICIO |
| HOTEL SEGOVIA I | CONFORT, ATENCIÓN AL CLIENTE |

| | |
|--------------------------------|------------------------|
| HOTEL VICTORIA PLAZA | UBICACIÓN, SERVICIO |
| LA TORRE ALOJAMIENTO | SEGURIDAD, LIMPIEZA |
| POSADA DEL VIÑATERO SRL | SERVICIO PERSONALIZADO |
| RESIDENCIAL DON GALO | N/S |
| RESIDENCIAL SAMA | VARIEDAD DE PRECIOS |

Nota. Hoy en día se puede ver una gran variedad de gustos y preferencias en la población y satisfacer sus demandas es algo fundamental para cada empresa, es así que mediante la investigación se puede apreciar los aspectos diferenciadores que las empresas de Hospedaje dicen tener. Los “Aspectos Diferenciadores” ayuda a la población a tener más variedad con respecto a sus preferencias siendo en temas de precios, temáticas, ubicación, infraestructura, servicio, etc.

En la tabla anterior podemos ver cada una de las empresas con sus respectivas características con las que pretenden ser reconocidas y sobresalir en este ámbito.

3.6.3. GESTION DE RECURSOS HUMANOS

a) Empleos generados

Figura 6

Cercado – Ciudad de Tarija: Empleos generados por los Hospedaje

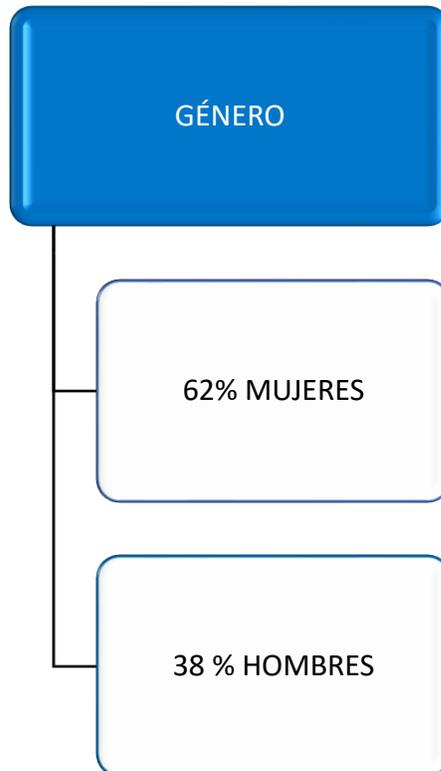


Nota. Según los Hospedaje sujetos a estudio tenemos un total de 42 Hospedajes los cuales generan un aproximado de 223 empleos, en esta se generan 145 empleos permanentes representando un 65% y 78 empleos eventuales que representa un 35%.

b) Características de los trabajadores

Figura 7

Cercado – Ciudad de Tarija: Género de los trabajadores de los Hospedajes



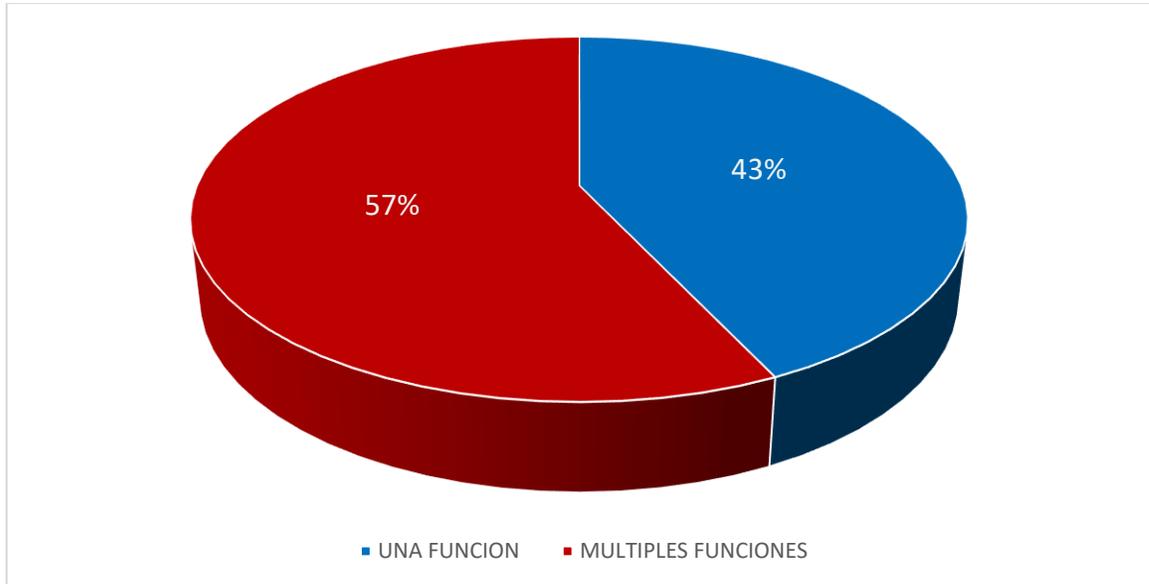
Nota. Para el análisis de las características de los trabajadores se pasó a diferenciar aspectos como el género de cada trabajador y su respectivo grado de instrucción requerido a la hora de desempeñar sus labores en dichos establecimientos.

Tras haber realizado el análisis respectivo se puede identificar que en él existe una mayor mano de obra femenina representando así un 62% del total de empleos mientras que el otro 38% representa a la mano de obra masculina.

c) Número de funciones cumplidas por los trabajadores

Figura 8

Cercado – Ciudad de Tarija: Número de funciones ejecutadas en los Hospedajes



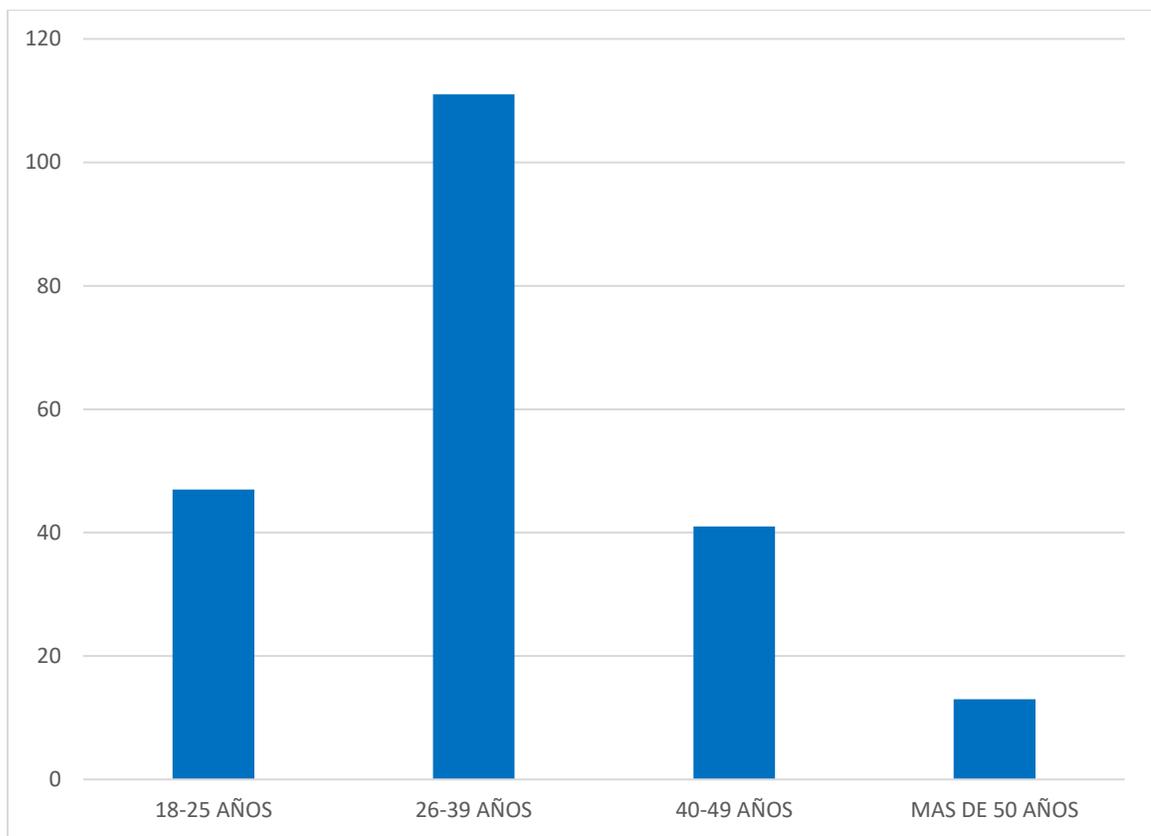
Nota. Habiendo analizado esta situación se conoce que la gran parte de los empleados contratados por las empresas de Hospedaje están destinados a realizar múltiples funciones, representando así un 57% del total de los trabajadores y tan solo el 43% realiza una función en las empresas.

Los trabajadores realizan múltiples funciones debido a que gran parte de los Hospedajes son unipersonales, son negocios familiares por lo tanto tienen un presupuesto limitado y en su mayoría prefieren contratar personas multifuncionales.

d) Edad de los trabajadores

Figura 9

Cercado – Ciudad de Tarija: Rango de edades de los trabajadores de los Hospedajes

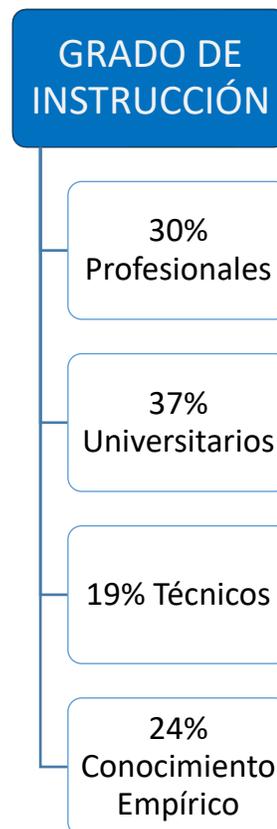


Nota. En el análisis de cada uno de las empresas se puede identificar una gran variedad de edades de los trabajadores que realizan sus funciones dentro de la empresa, es así que se procede a clasificarlos mediante una serie de rangos los cuales nos servirán para saber qué edades son las más solicitadas o de mayor aceptación a la hora de contratar, notándose que existe una mayor cantidad de trabajadores jóvenes.

e) Grado de instrucción de los trabajadores

Figura 10

Cercado – Ciudad de Tarija: Grado de instrucción de los trabajadores de los Hospedajes



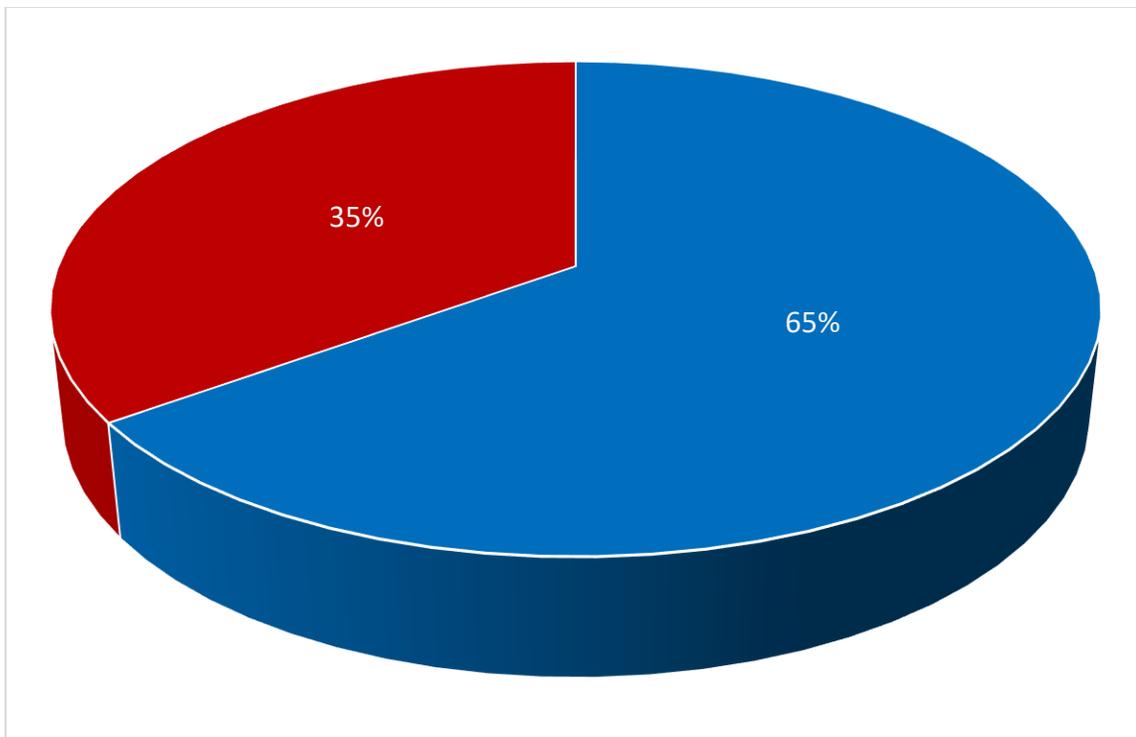
Nota. También se puede evidenciar que en los Hospedajes existen variedad de trabajadores con distintas características en cuanto a su formación, es decir que cada empresa tiene variedad de trabajadores pudiendo ser profesionales, universitarios, técnicos o básicamente trabajadores con un conocimiento empírico asumiendo varios puestos de trabajo.

Como se puede observar en la figura, tenemos que el 30% de los trabajadores de los establecimientos estudiados son profesionales, el 37 % son universitarios, el 19 % son técnicos y finalmente el 24 % son trabajadores con conocimiento empírico.

f) Personal permanente y eventual

Figura 11

Cercado – Ciudad de Tarija: Personal permanente y eventual de los Hospedajes

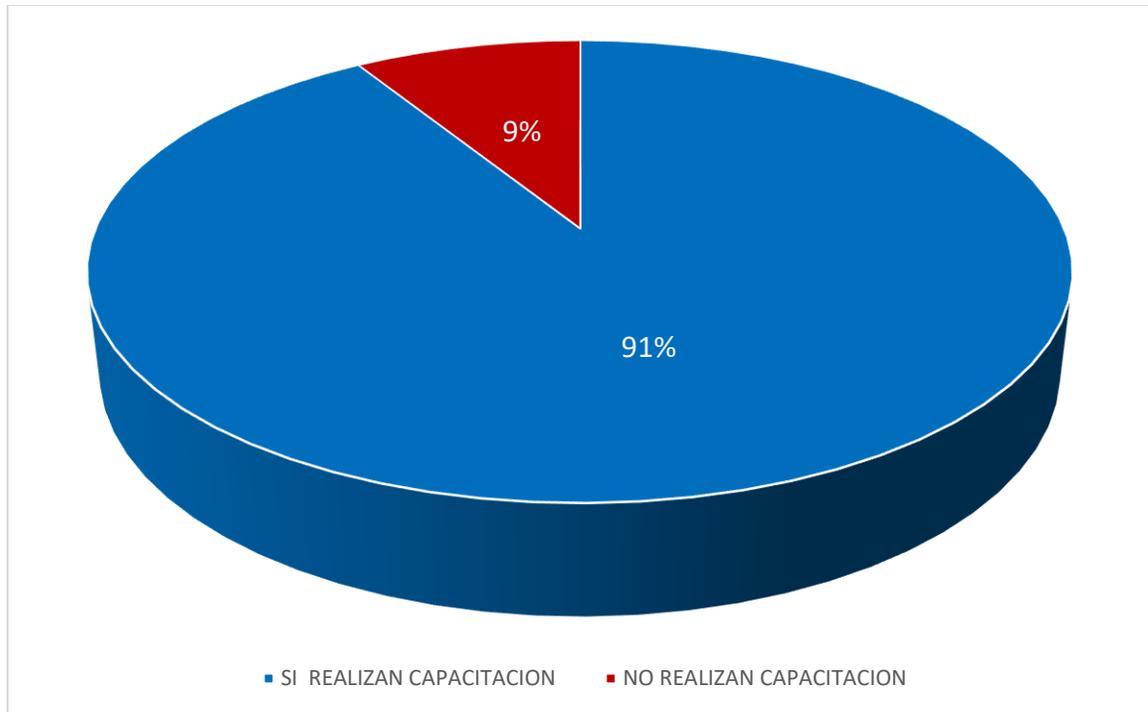


Nota. El sector de Hospedajes es un componente esencial de la industria turística y de la economía en general, por lo que se puede ver en la gráfica que el sector de Hospedajes aporta un impacto positivo en la generación de empleo generando del total de sus empleos un 65% empleos permanentes y un 35% empleos eventuales, dependiendo de la demanda que tienen las empresas de acuerdo al volumen de clientes que deben atender.

g) Capacitaciones a trabajadores

Figura 12

Cercado – Ciudad de Tarija: Capacitación a los trabajadores

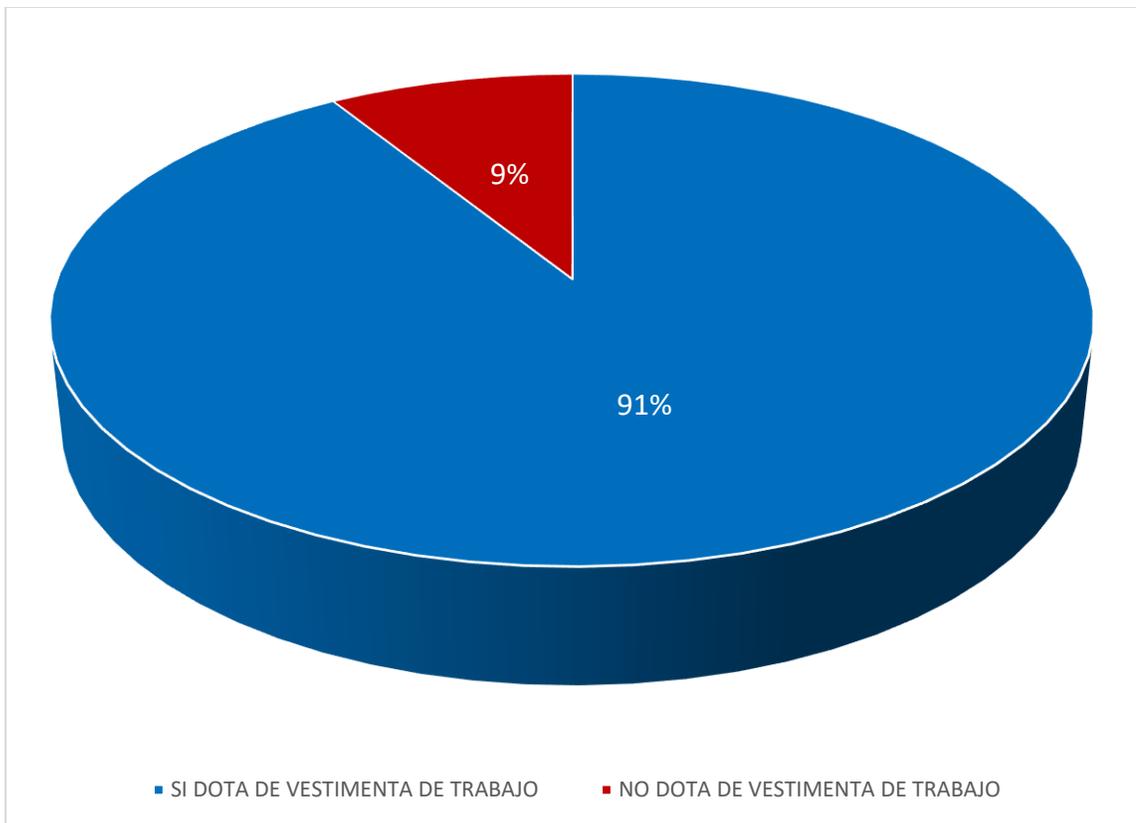


Nota. En cuanto a la capacitación que recibe el personal para sus respectivas áreas de trabajo podemos ver que gran parte de los Hospedajes se preocupa por la capacitación de su personal sea en atención al cliente, primeros auxilios, seguridad, plan de contingencia, etc. para lo cual podemos ver que un 91% de las empresas sí capacita a su personal en distintos periodos de su gestión y por otro lado podemos ver que otro 9% no se preocupa por la capacitación de sus trabajadores.

h) Vestimenta de trabajo

Figura 13

Cercado – Ciudad de Tarija: Hospedajes que dotan de vestimenta de trabajo

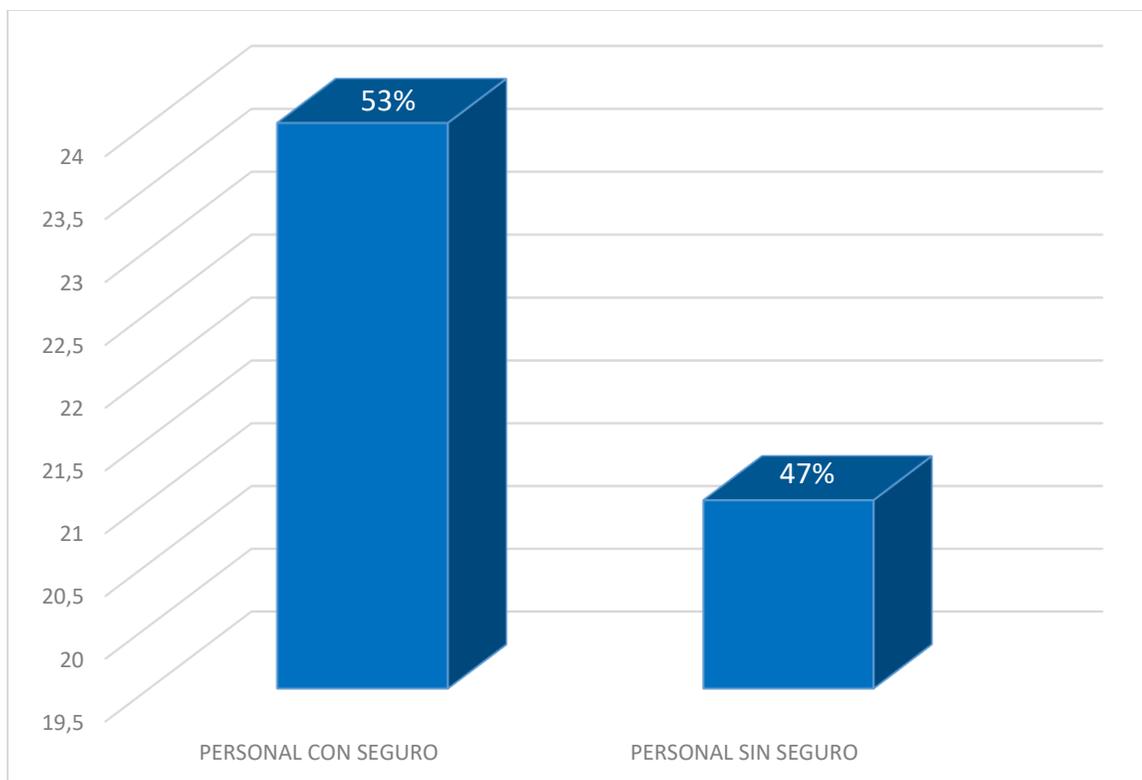


Nota. Con el fin de buscar una buena imagen para la empresa o de que el personal desarrolle de una mejor manera sus actividades, la mayoría de los Hospedajes siendo el 91% dota de vestimenta de trabajo a su personal sea a los encargados de limpieza o atención al cliente según se puede apreciar en el gráfico anterior.

i) Seguro social

Figura 14

Cercado – Ciudad de Tarija: Seguro social en los Hospedajes



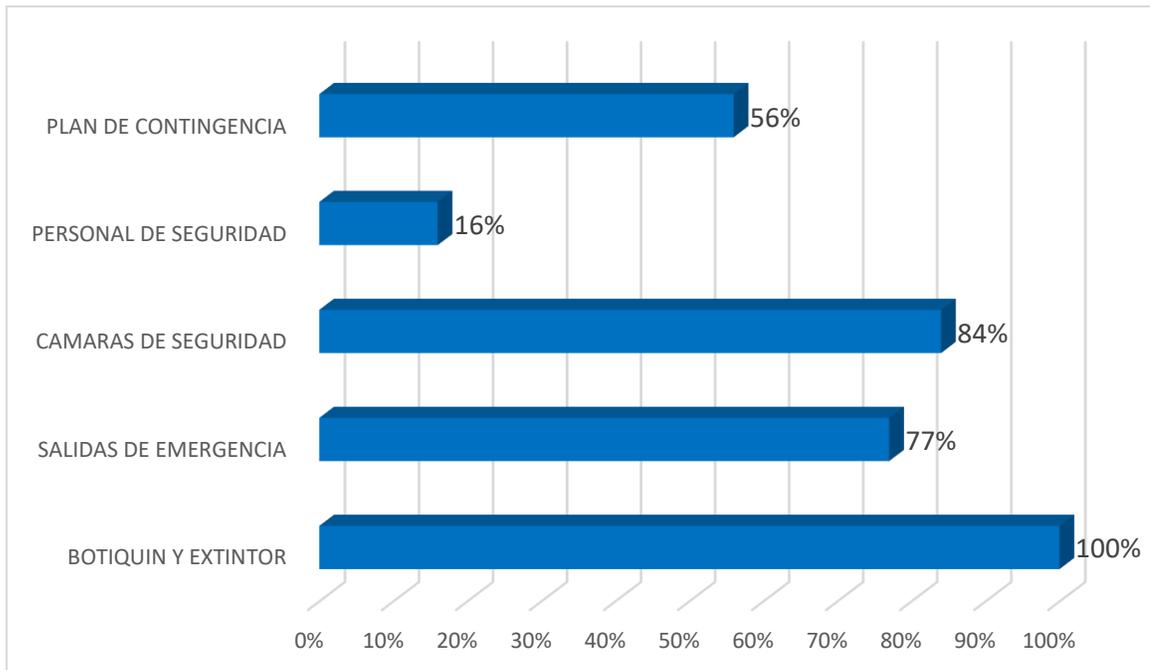
Nota. El seguro social representa seguridad para cada trabajador que realiza sus labores en una empresa, es muy importante que cada empresa cuente con su debido seguro social para cada uno de sus trabajadores, al analizar cada una se puede ver que un 53% cuentan con seguro social mientras que el 47% aun no tienen o se encuentran en tramitación de dicho seguro.

3.6.4. SEGURIDAD

a) Infraestructura, equipos y otros elementos de seguridad

Figura 15

Cercado – Ciudad de Tarija: Establecimientos de Hospedaje que cuentan con infraestructura, equipos y elementos de seguridad



Nota. Uno de los aspectos más importantes a la hora de recibir a los clientes en dichos Hospedajes es que cada uno de estos se encuentre preparado para cualquier situación, teniendo una estructura correcta y contando con equipos y elementos que hagan sentir al cliente más seguro.

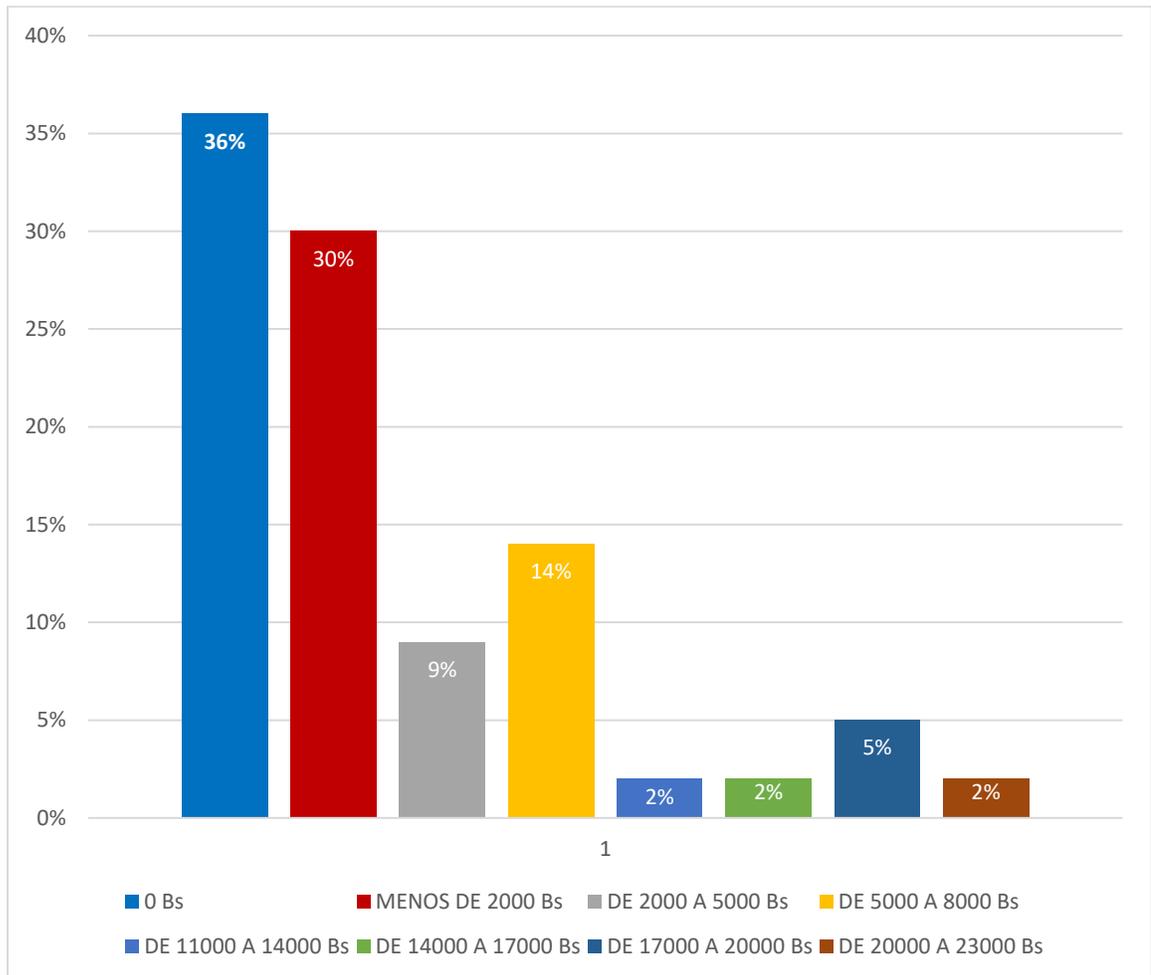
Tras el debido análisis se puede observar que un 100% de los lugares sujetos a estudio cuenta con elementos básicos de seguridad como lo son los botiquines y extintores, un 84% cuentan con cámaras de seguridad, el 77% cuenta con sus respectivas salidas de emergencia, un 56% cuenta con planes de contingencia en caso de una emergencia y el 16% cuenta con personal de seguridad.

3.6.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

a) Presupuesto de marketing destinado para promociones

Figura 16

Cercado – Ciudad de Tarija: Presupuesto de marketing para promociones

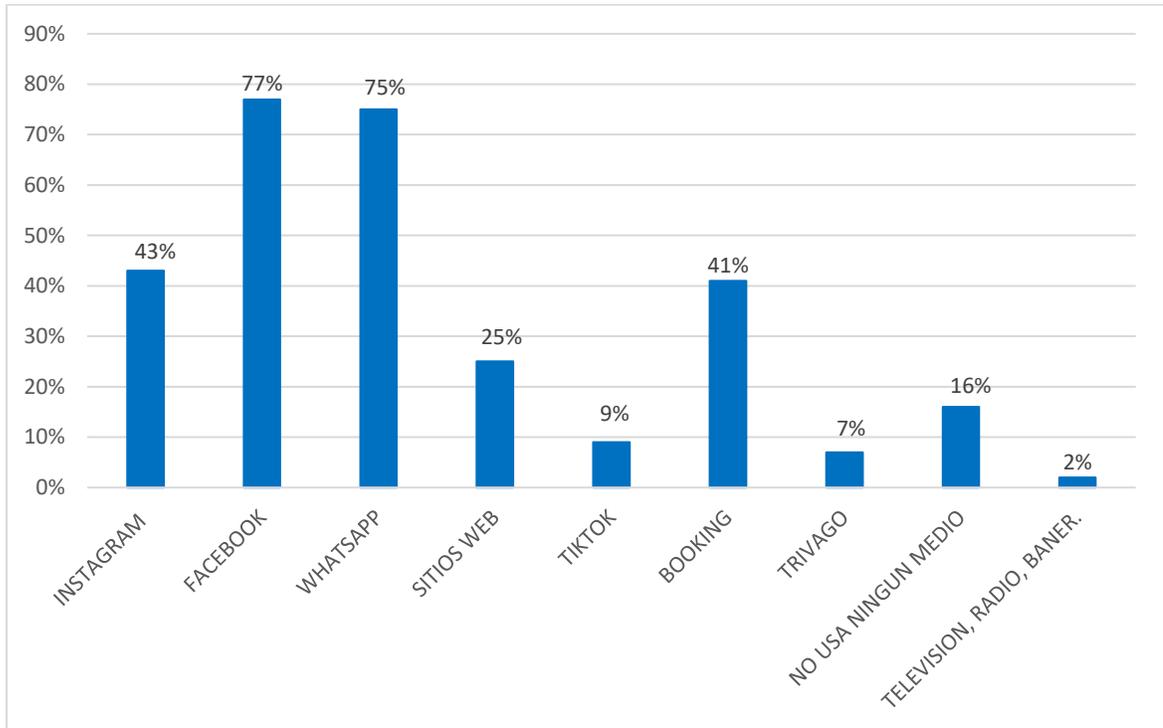


Nota. Se puede identificar una variedad de promociones con las cuales cada empresa de Hospedaje atrae a sus clientes, este es un punto fuerte y que requiere de una buena estrategia por parte de estos debido a que de gran parte de estas promociones se define el atractivo de cada lugar para la población. Como se puede observar en la gráfica, vemos que un 36% de estos no invierte nada en publicidad.

b) Medios de comunicación y redes sociales más utilizadas

Figura 17

Cercado – Ciudad de Tarija: Medios de comunicación más utilizados por los establecimientos de Hospedaje



Nota. Un aspecto fundamental que toda empresa siempre busca lograr es llegar a ser de conocimiento general ante la población y la mejor forma para lograrlo es mediante una correcta publicidad, en la figura se detalla cuáles son los medios de publicidad más eficientes y más utilizados por los establecimientos de Hospedajes.

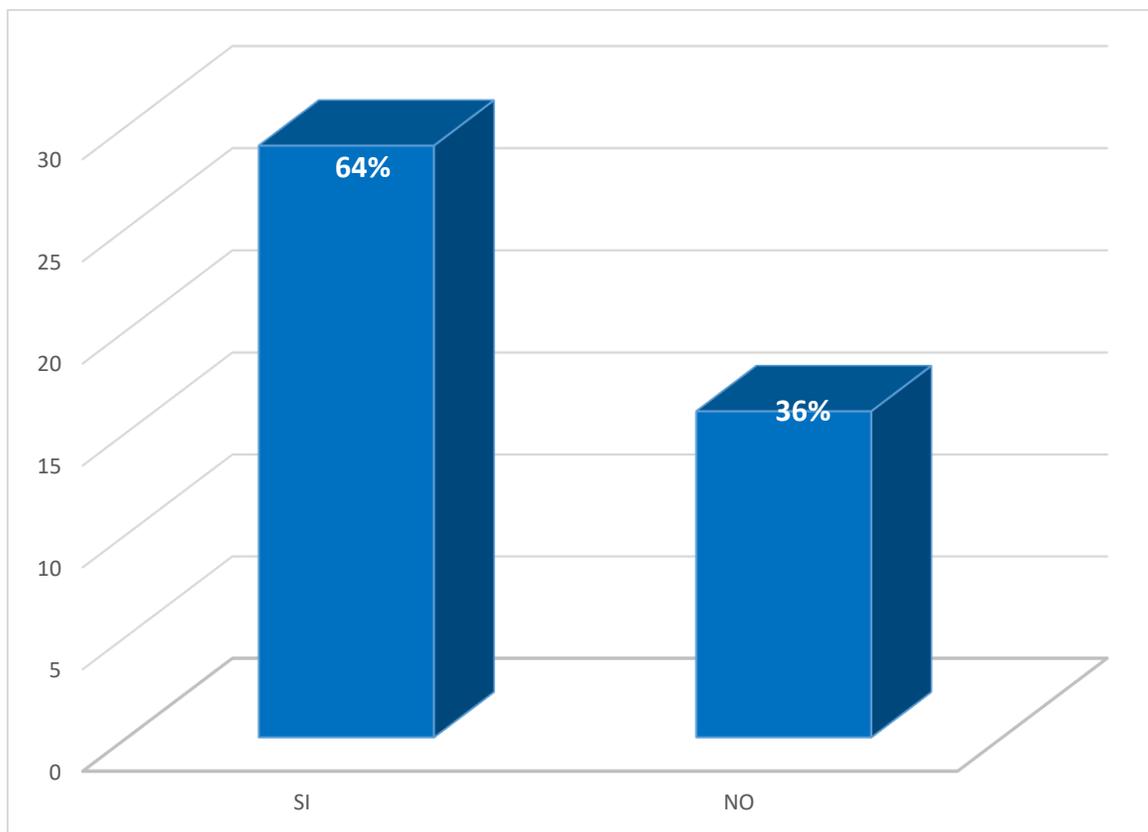
Como se puede observar, la red con mayor uso para publicidad es el Facebook el cual es utilizado en el 77% de los Hospedajes, seguido está el WhatsApp con un 75% y el Instagram con un 43%, podemos ver que estas tres redes sociales son las que actualmente están dominando en el mundo de la tecnología por lo cual adaptar la publicidad a estas es algo indispensable.

3.6.6. GESTIÓN DE CLIENTES Y SERVICIOS

a) Registro de clientes

Figura 18

Cercado – Ciudad de Tarija: Establecimientos de Hospedaje que cuentan con registro de sus clientes

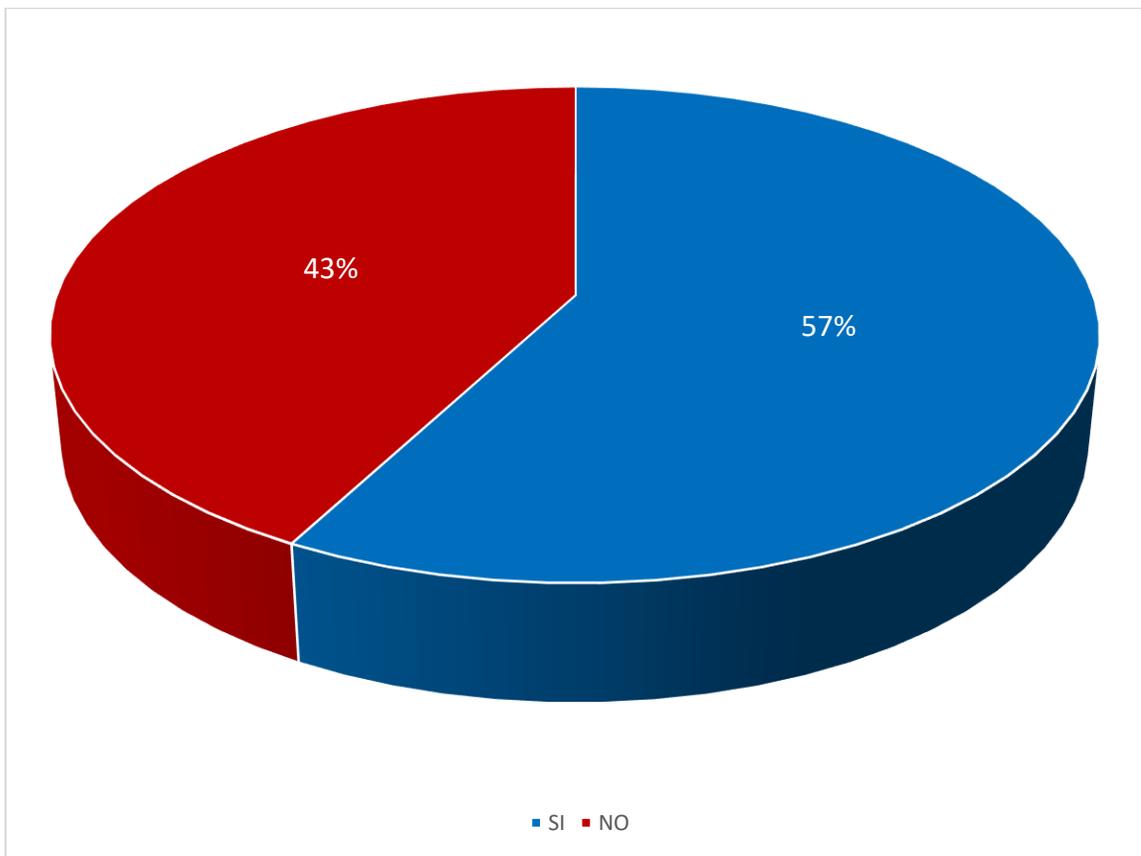


Nota. De acuerdo a la encuesta realizada, se puede notar que, de la totalidad de los Hospedajes, el 64% cuenta con un registro de clientes, mientras que el 36% todavía no tiene un registro exacto de las personas que ingresan al establecimiento.

b) Buzón de sugerencias

Figura 19

Cercado – Ciudad de Tarija: Establecimientos de Hospedaje que cuentan con buzón de sugerencias



Nota. Solo 57% de los establecimientos encuestados cuentan con este tipo de buzones, los cuales son importantes en una empresa para poder conocer las insatisfacciones, molestias o sugerencias de sus clientes para el posterior mejoramiento del establecimiento y el 43% no cuenta con buzones para sugerencias, algo que es importante en los establecimientos para el posterior mejoramiento.

c) Personas que ingresan al establecimiento por género de forma anual

Figura 20

Cercado – Ciudad de Tarija: Ingreso aproximado de personas por género a los establecimientos de Hospedaje (anual)



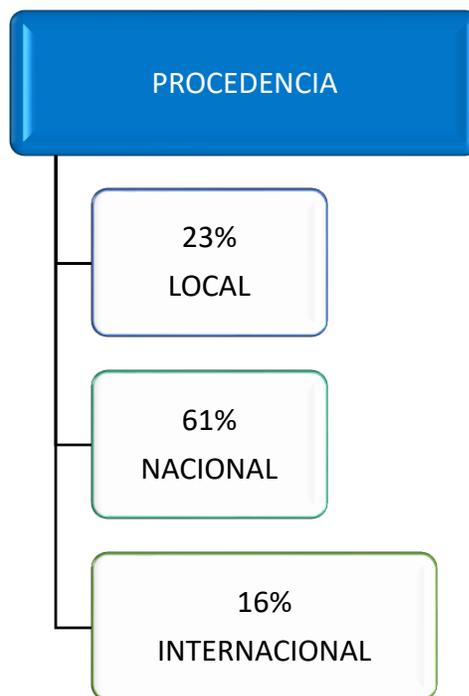
Nota. Es importante para una empresa conocer la demografía de su clientela, puesto que esos datos pueden usarse para tomar decisiones estratégicas relacionadas con el marketing, la oferta de servicios, con el objetivo de brindar mejores experiencias atractivas para el cliente.

En la gráfica anterior se muestra que aproximadamente en el total de los establecimientos encuestados se tiene 81.684 clientes de forma anual, de los cuales el 59% de los clientes son mujeres y el 41% son hombres.

d) **Personas que ingresan al establecimiento por su procedencia de forma anual**

Figura 21

Cercado – Ciudad de Tarija: Ingreso aproximado de personas a los establecimientos de Hospedaje según su procedencia (anual)

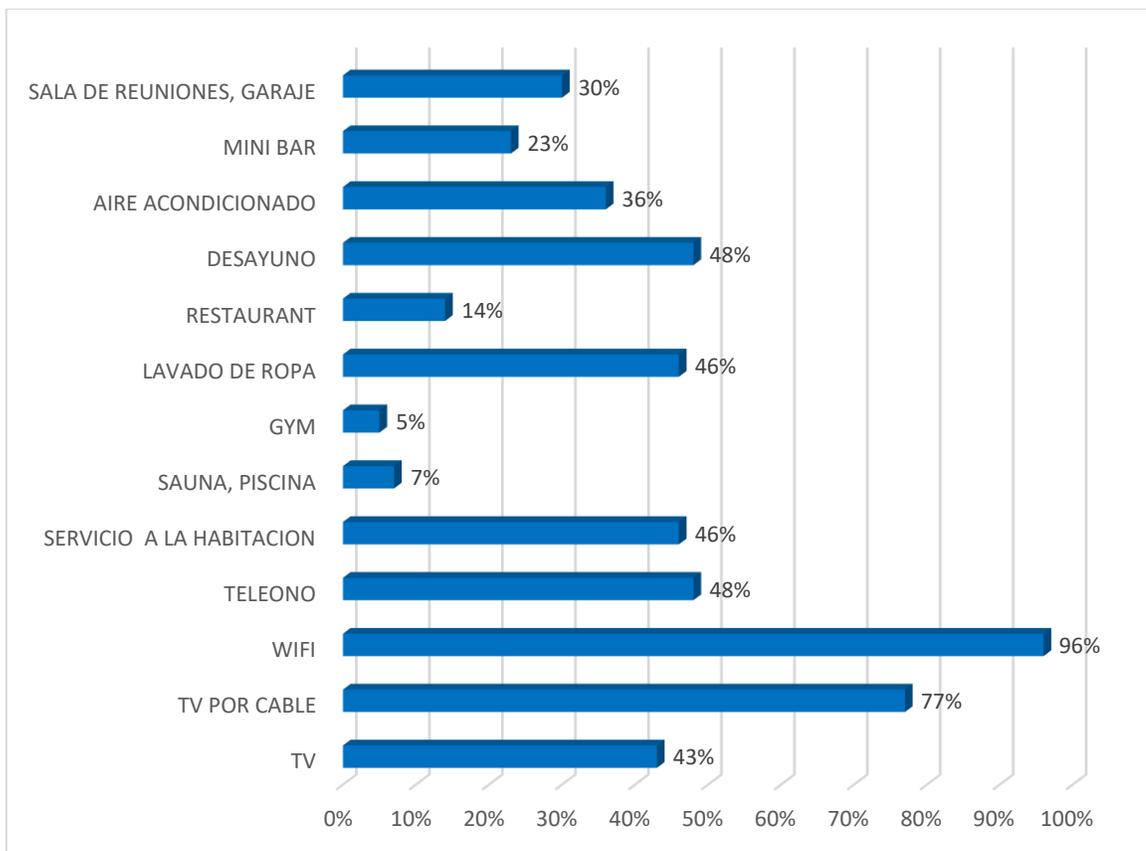


Nota. En la gráfica anterior se muestra el porcentaje aproximado de personas según su procedencia que ingresan de forma anual a los establecimientos de Hospedajes, según los datos recabados de cada uno de los establecimientos, se puede identificar que el 23% del total de personas que ingresan de forma anual es local, el 61% es nacional y el 16% son clientes internacionales.

e) Servicios que ofrecen las empresas

Figura 22

Cercado – Ciudad de Tarija: Tipos de servicio que ofrecen los establecimientos de Hospedaje



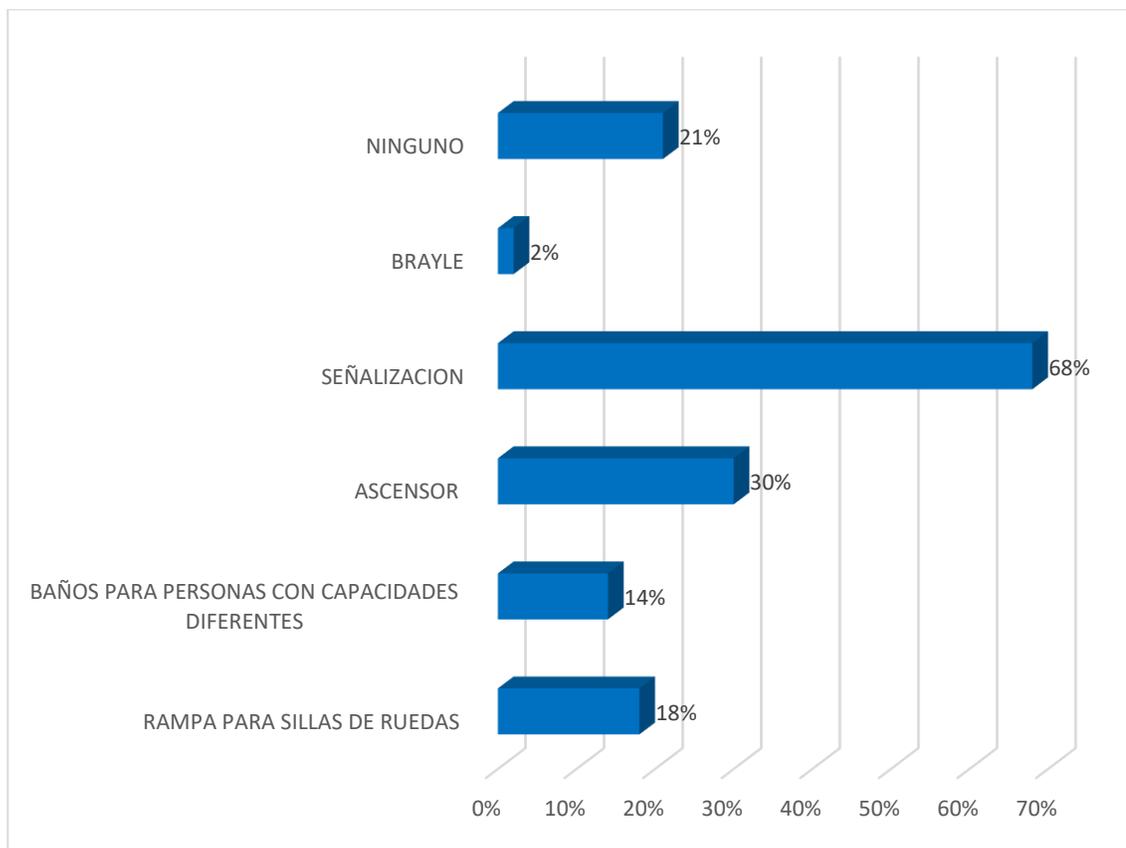
Nota. Uno de los aspectos más importantes para un establecimiento de Hospedaje es la variedad de servicios que ofrece al cliente para satisfacer e ir acorde a sus expectativas.

Se puede ver en la gráfica que el 96% de los hoteles ofrecen la conectividad WIFI y un 77% ofrece servicios de Tv por cable, los cuales son los servicios más ofertados para los clientes.

f) Elementos de accesibilidad que poseen los establecimientos de Hospedaje

Figura 23

Cercado – Ciudad de Tarija: Elementos de accesibilidad que poseen los establecimientos



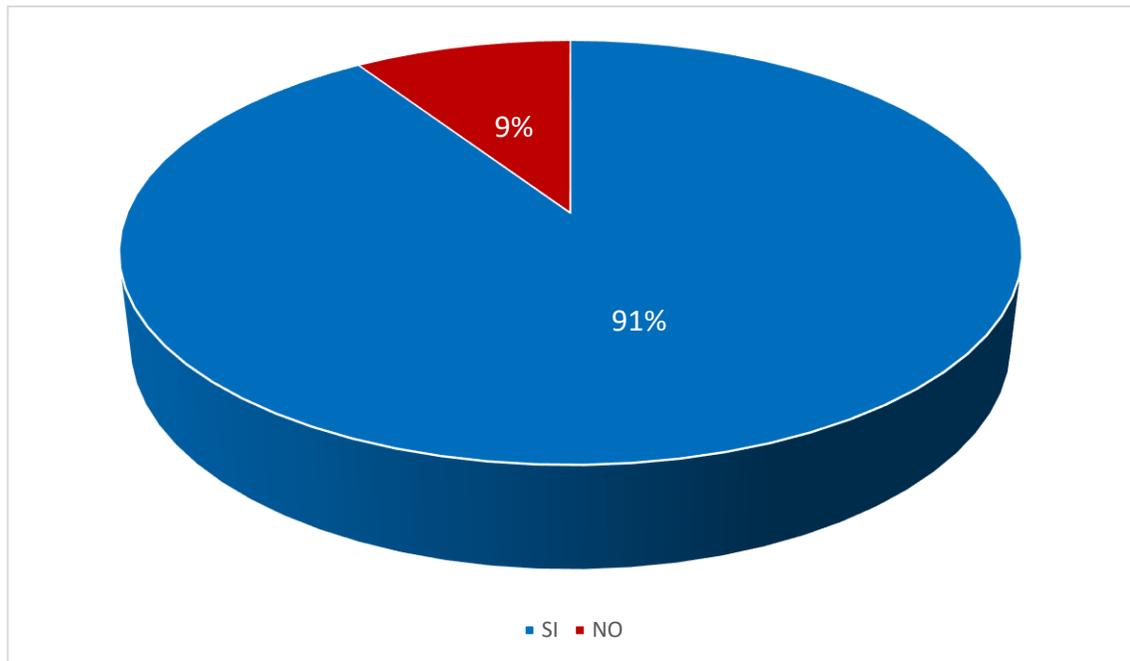
Nota. De acuerdo a los resultados obtenidos del total de los establecimientos de Hospedaje se puede observar que el 68% de los establecimientos cuentan con señalización lo que facilita el acceso y recorrido de los clientes en sus respectivas instalaciones, un 30% de estos cuentan con ascensor, de igual manera se puede observar que un 18% cuenta con rampa para sillas de rueda y un 14% cuenta con baños para personas con capacidades diferentes, y finalmente se puede ver que solo un 2% de los lugares cuentan con servicio de Braille para personas no videntes.

3.6.7. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

a) Tenencia de computadoras

Figura 24

Cercado – Ciudad de Tarija: Establecimientos de Hospedaje que cuentan con computadoras para el manejo básico de datos

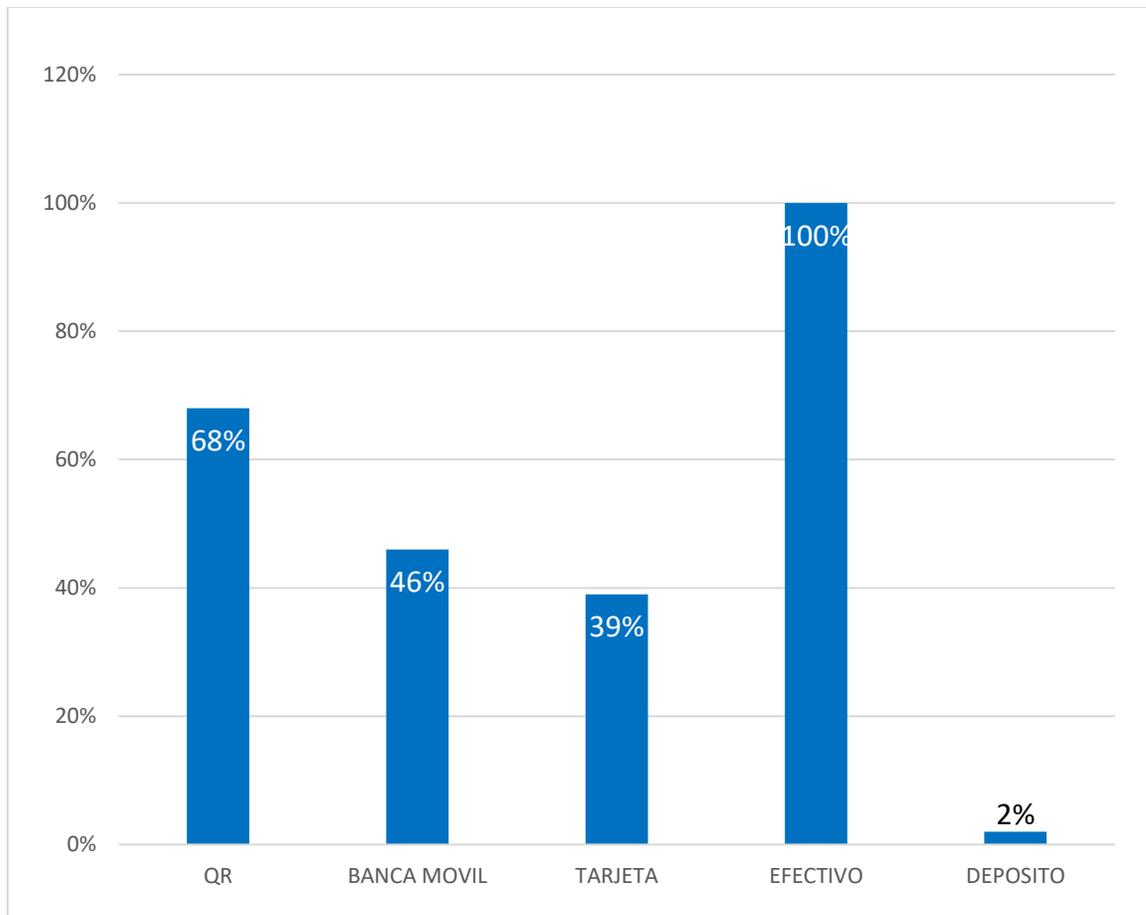


Nota. Actualmente la tecnología se volvió una herramienta muy importante debido a que gracias a esta las empresas pueden realizar distintos tipos de operaciones en menor tiempo. En esta gráfica podemos observar que el 91% de los establecimientos encuestados como ser: Hoteles, hostales, alojamientos, residenciales, apart hotel, complejos turísticos y hostales cuentan con computadoras para el manejo básico de sus datos, mientras que un 9% de los establecimientos aun manejan los datos de sus huéspedes de manera manual.

b) Métodos de pago

Figura 25

Cercado – Ciudad de Tarija: Métodos de pago más utilizados por los clientes



Nota. De acuerdo al análisis de los establecimientos encuestados, el 100% de estos admiten el pago por efectivo, el 68% admite pagos mediante QR, el 46% permite el pago mediante banca móvil, un 39% admite pagos con tarjeta y finalmente un 2% registra pagos por depósito anticipado por parte de los clientes.

3.6.8. INFRAESTRUCTURA

a) Capacidad total número de camas

Tabla 6

Cercado – Ciudad de Tarija: Capacidad total según el número de camas que poseen establecimientos de Hospedaje

| NOMBRE DE LA EMPRESA | CAPACIDAD MÁXIMA |
|--------------------------------------|-------------------------|
| ALOJAMIENTO BSM | 20 |
| ALOJAMIENTO COPACABANA | 45 |
| ALOJAMIENTO FAMILIAR TARIJA | 39 |
| ALOJAMIENTO GUADALUPE | 20 |
| ALOJAMIENTO LA ECONOMICA | 34 |
| ALOJAMIENTO LOS OLIVOS | 11 |
| ALOJAMIENTO RIVERA | 54 |
| ALOJAMIENTO VELASQUEZ | 40 |
| ANGHELINE SPANISH ESPAÑA | N/S |
| CASA BLANCA DEL LAGO | 10 |
| COMPLEJO LOS GUAYABOS | 30 |
| COMPLEJO TURISTICO VILLA DEL ROSARIO | 1 |
| EL MOLINO APART HOTEL | 49 |
| GAIA APART HOTEL | 29 |
| GRAN HOTEL LONDRES-ORELLANO | 60 |
| HOSTAL ALEMAN | 48 |
| HOSTAL CRISTAL | 36 |
| HOSTAL EL PARAÍSO | 18 |
| HOSTAL MIRAFLORES | 45 |
| HOSTAL PALAMAS | 15 |

| | |
|---------------------------------|-------------|
| HOSTAL TRADICION CHAPACA | 36 |
| HOSTAL ZEBALLOS | 54 |
| HOSTEL CASA BLANCA | 16 |
| HOSTEL CULTURAL PATA Y PERRO | 20 |
| HOTEL DEL SOL | 60 |
| HOTEL EL PARAISO DE TORRESILLAS | 20 |
| HOTEL GRANY | 39 |
| HOTEL INNOVA | 49 |
| HOTEL LAS PANOSAS | 46 |
| HOTEL LOS CEIBOS SRL | 105 |
| HOTEL LUNA DEL SUR | 56 |
| HOTEL MARTÍNEZ TARIJA | 60 |
| HOTEL NARVAEZ BALDIVIEZO | 46 |
| HOTEL PUNTA REAL | 16 |
| HOTEL RENACER TARIJA | 62 |
| HOTEL SEGOVIA 2 | 137 |
| HOTEL SEGOVIA I | 128 |
| HOTEL VICTORIA PLAZA | 40 |
| LA TORRE ALOJAMIENTO | 60 |
| POSADA DEL VIÑATERO SRL | 60 |
| RESIDENCIAL DON GALO | 92 |
| RESIDENCIAL SAMA | 52 |
| TOTAL CAPACIDAD MÁXIMA | 1858 |

Nota. Podemos ver que a raíz de la diversidad de ambientes según los establecimientos que se han estudiado estos tienen la capacidad de recibir un total aproximado de 1.858 personas, dicho dato se lo refleja en la última fila a la derecha de la tabla.

b) Total Habitaciones

Tabla 7

Cercado – Ciudad de Tarija: Total número de habitaciones que posee cada establecimiento de Hospedaje

| NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO | TOTAL HABITACIONES |
|--|-------------------------------|
| ALOJAMIENTO BSM | 9 |
| ALOJAMIENTO COPACABANA | 36 |
| ALOJAMIENTO FAMILIAR TARIJA | 22 |
| ALOJAMIENTO GUADALUPE | 10 |
| ALOJAMIENTO LA ECONOMICA | 28 |
| ALOJAMIENTO LOS OLIVOS | 9 |
| ALOJAMIENTO RIVERA | 46 |
| ALOJAMIENTO VELASQUEZ | N/S |
| ANGHELINE SPANISH ESPAÑA (ALOJAMIENTO) | 24 |
| CASA BLANCA DEL LAGO | 5 |
| COMPLEJO LOS GUAYABOS | 6 |
| COMPLEJO TURISTICO VILLA DEL ROSARIO | 1 |
| EL MOLINO APART HOTEL | 23 |
| GAIA APART HOTEL | |
| GRAN HOTEL LONDRES-ORELLANO | 28 |
| HOSTAL ALEMAN | 34 |
| HOSTAL CRISTAL | 15 |
| HOSTAL EL PARAÍSO | 11 |
| HOSTAL MIRAFLORES | 12 |
| HOSTAL PALAMAS | 11 |
| HOSTAL TRADICION CHAPACA | 19 |

| | |
|---------------------------------|------|
| HOSTAL ZEBALLOS | 28 |
| HOSTEL CASA BLANCA | 5 |
| HOSTEL CULTURAL PATA Y PERRO | 4 |
| HOTEL DEL SOL | 30 |
| HOTEL EL PARAISO DE TORRECILLAS | 15 |
| HOTEL GRANY | 26 |
| HOTEL INNOVA | 23 |
| HOTEL LAS PANOSAS | 22 |
| HOTEL LOS CEIBOS SRL | 57 |
| HOTEL LUNA DEL SUR | 36 |
| HOTEL MARTÍNEZ TARIJA | 34 |
| HOTEL NARVAEZ BALDIVIEZO | 32 |
| HOTEL PUNTA REAL | 11 |
| HOTEL RENACER TARIJA | 40 |
| HOTEL SEGOVIA 2 | 83 |
| HOTEL SEGOVIA I | 70 |
| HOTEL VICTORIA PLAZA | 24 |
| LA TORRE ALOJAMIENTO | 30 |
| POSADA DEL VIÑATERO SRL | 42 |
| RESIDENCIAL DON GALO | 49 |
| RESIDENCIAL SAMA | 31 |
| TOTAL HABITACIONES | 1041 |

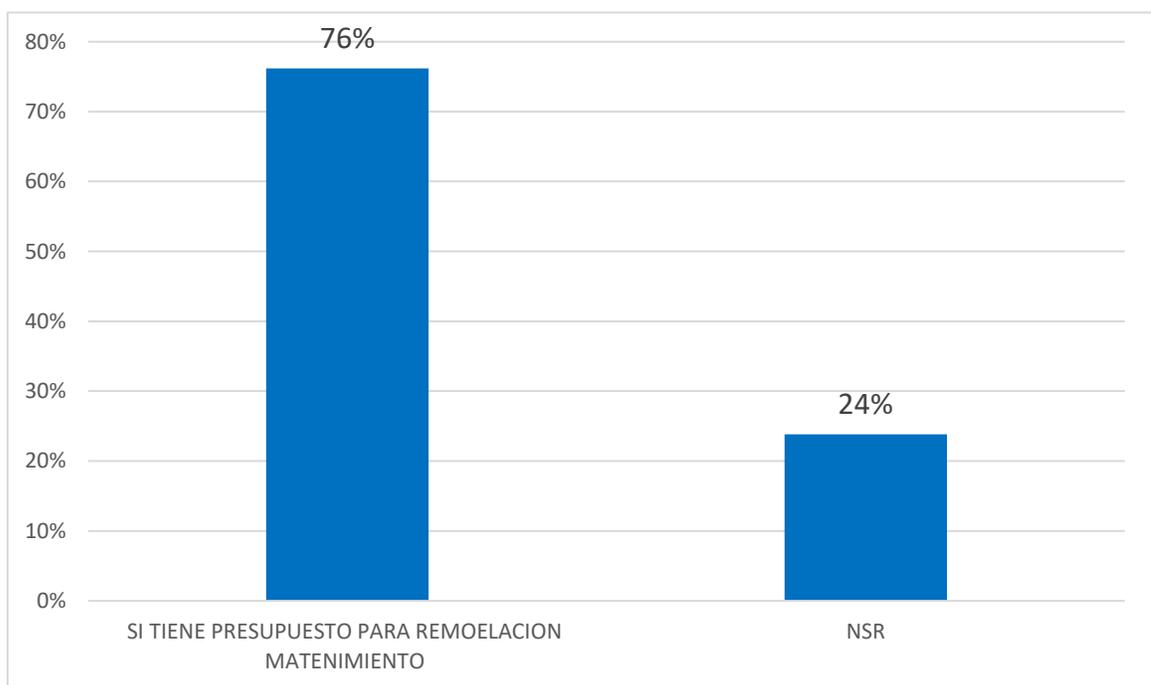
Nota. De los 42 establecimientos de Hospedaje analizados en la ciudad de Tarija se obtuvo que el total de habitaciones suman a 1.041, en la tabla anterior se muestra el número de habitaciones que posee cada establecimiento.

3.6.9. GESTIÓN FINANCIERA

a) Inversión en mantenimiento y mejoramiento de la empresa

Figura 26

Cercado – Ciudad de Tarija: Presupuesto de inversión destinado al mantenimiento y mejoramiento de la empresa



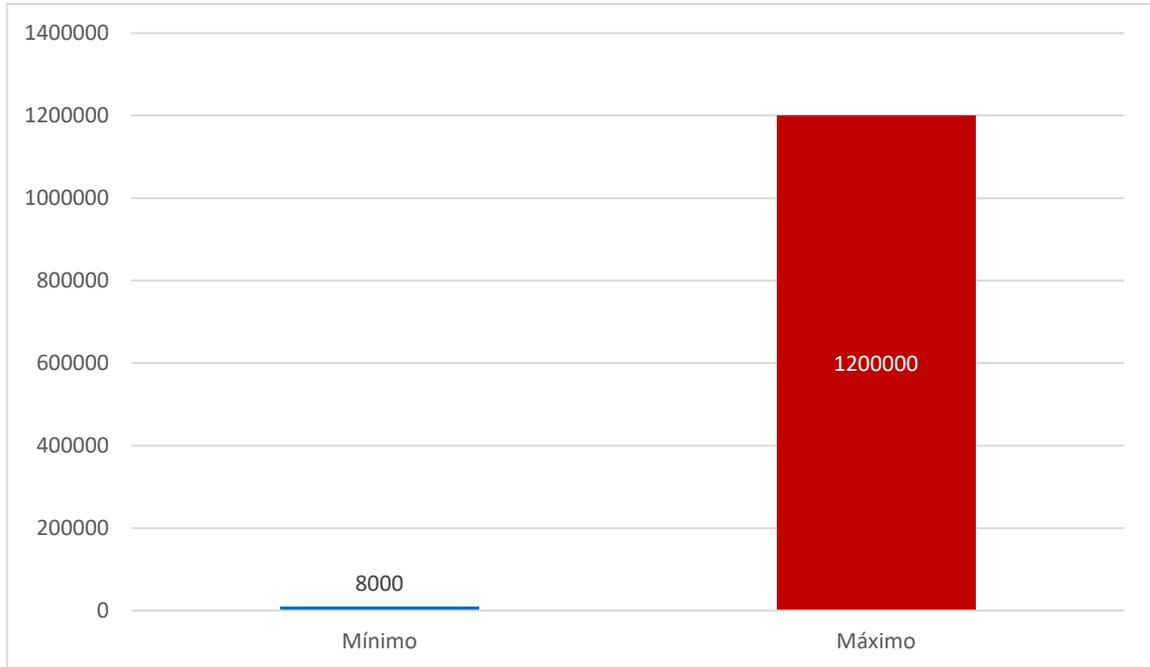
Nota. EL 76% de los establecimientos de Hospedaje sí destinan un presupuesto para mantenimiento y mejoramiento de sus activos.

El monto total de efectivo que el 76% de los establecimientos destinan para mantenimiento y remodelación es de 1.046.450 bolivianos.

b) Ingresos

Figura 27

Cercado – Ciudad de Tarija: Ingreso anual de las empresas de Hospedaje gestión 2022



Nota. Los ingresos anuales que tienen las empresas de Hospedaje rondan entre los 8.000 bolivianos hasta los 1'200.000 bolivianos por año.

Conclusiones

- La información es la base fundamental para la planificación efectiva, y en nuestro estudio se denota que una gran mayoría de los establecimientos de Hospedaje piensan que la información recopilada será utilizada en su contra o a favor de la competencia. Debido a estas circunstancias, no se les puede ayudar de la mejor manera por el motivo de que falta información (del 50% de los establecimientos de Hospedaje) para elaborar un proyecto que reactive de la mejor manera la economía de este sector.
- La generación de empleos que aportan estos 42 establecimientos censados en la sociedad es significativa y multifacética. Los hoteles, hostales, alojamientos, residenciales, hostel entre otros no solo crean oportunidades laborales directas en áreas como recepción, limpieza, mantenimiento, sino que también impulsan empleos indirectos en las temporadas altas para poder cubrir la demanda requerida y de igual manera en servicios relacionados con el turismo, el transporte y la gastronomía. Además, estos establecimientos de Hospedaje a menudo contribuyen al desarrollo económico local al atraer visitantes y aumentar la demanda de bienes y servicios en la ciudad de Tarija-Cercado. La industria de la hospitalidad juega un papel crucial en la generación de empleo y el crecimiento económico.

3.7. MEDIOS DE TRANSPORTE

3.7.1. CARACTERISTICAS GENERALES

Tabla 1

Cercado – Ciudad de Tarija: Características generales de los Medios de Transporte

| NOMBRE DE LA EMPRESA | DIRECCIÓN DEL LUGAR | TELÉFONO FIJO/TELEFONO MOVIL |
|------------------------------------|--------------------------------------|---|
| TRIANGULO | AV. CIRCUNVALACION/CALLE CALDERILLAS | 72940260 |
| LINCE LÍNEA DE AUTOBUSES BOLÍVIANA | TERMINAL NUEVA DE BUSES | 71327329 |
| AUTO TRANSPORTES TUPIZA | PARADA DEL CHACO Y TERMINAL NUEVA | 71685301 |
| ROYAL CLASS | TERMINAL DE BUSES | 73877154 |
| 6 DE OCTUBRE | TERMINAL DE BUSES | 71162612 |
| 23 DE MARZO | TERMINAL DE BUSES - PARADA AL NORTE | 64315351 |
| LIMEL VI TOURS | TERMINAL DE BUSES Y PARADA DEL NORTE | 463703385 |
| MÓVIL 4 DE JULIO | TOMAS FRÍAS/CIRCUNVALACIÓN | 46638890 - 46638860 79253888 - 69306152 |

| | | |
|--|--|------------------------|
| INFO TAXI | SAN ROQUE / SANTO DOMINGO Y | 77873727 |
| TARIJA | SAN CRISTOBAL | |
| RADIO MÓVIL | MARIANO COLODRO /JULIO ARCE/ | 66 44141 - 78232829 |
| MOTO MENDEZ | HÉROES DE LA INDEPENDENCIA | |
| CUMITA MÓVIL | MARIANO COLODRO, JULIO ARCE | 7293611 |
| TARIJA | / HÉROES DE LA INDEPENDENCIA | |
| KTAXI | AV. LOS MOLLES, EL ERQUE/LA CAÑA | 76181361 |
| FULL MOVIL | AV. JOSÉ J. PÉREZ, JOSÉ MARÍA AVILÉS | 46663030 - 61873030 |
| RADIO MÓVIL | MARIO COSIO(FINAL) #0588 | 46652828 - |
| SINAI | | 65806700 |
| RADIO MÓVIL | AV. HÉROES DE LA | 61858555 |
| REMIX | INDEPENDENCIA, GRAN CHACO / MOLLES | |
| TAXI TABLADITA | CALLE HEROES DE LA INDEPENDENCIA / AVENIDA 6 DE AGOSTO | 72983183 |
| MEGA CARS | PASAJE BENI/ CALLE LITORAL | 68682150 - 60250217 |
| TAXI VIRTUAL | AV JORGE MAJLUF/ CALLE LAZARETO | 75127513 |
| SINDICATO DE TRANSPORTE MIXTO VALLE DE LA CONCEPCIÓN | CALLE CAMPERO /CORRADO | 73498580 - 74525081 |
| UBEER TARIJA | SALAMANCA, AV 4 DE OCTUBRE | 78252575 - 78233838 |
| PLUS MOVIL | AV GRAN CHACO/ AGUA BLANCA | 77872727 |

| | | |
|---|--|--------------------------------|
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE SAN ANDRÉS 30 DE NOVIEMBRE | PUENTE SAN MARTIN | 75130328 |
| RADIO MÓVIL NEX | SAN MIGUEL, CALLE LIBERTAD | 46654600 - 46676600 |
| RADIO MÓVIL JUAN XXLLL | BARRIO FABRIL, SOBRE ROMERO FRENTE A LA PLAZA EL PILOTO | 46641010- 46664747-69320859 |
| ASOCIACION DE TRANSPORTE LIBRE INTERMODAL 26 DE MARZO | AV. JAIME PAZ ZAMORA, AV LOS MEMBRILLOS | 63780997 |
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE ESTRELLA DEL SUR | AV JAIME PAZ AMORA, CALLE LAZCANO | 77879235 |
| SINDICATO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS LA TABLADA | PLAZA PRINCIPAL | 46635908 - 72975111 |
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE TAXI TRUFIS LOS CHAPACOS | CALLE 15 DE JUNIO/ AVE. JORGE MAJLUF | 68706607 - 75130175 |
| COOPERATIVA DE TRANSPORTE Y SERVICIO PUBLICO | CALLE MAGNOLIAS/ CAMATINDE | 46643745 - 46631430 |

| | | |
|------------------------------|----------------------------|------------------------|
| "VIRGEN DE CHAHUAYA" | | |
| EXPRESO GRAN CHACO | TERMINAL DE BUSES | 71864616 |
| TRANS COPACABANA S. A | TERMINAL DE BUSES | 72926194 |
| EXPRESO PADCAYA | TERMINAL DE BUSES | 68706571 |
| PREMIUN | TERMINAL DE BUSES | 78234037 |
| EXPRESO TARIJA | TERMINAL DE BUSES | 463784091 |
| EXPRESO SAN ROQUE | TERMINAL DE BUSES | 72948537 |
| ANDES BUS | TERMINAL DE BUSES | 72875841 - 46644125 |
| VILLA IMPERIAL | TERMINAL DE BUSES | 72408613 |
| JUAREZ | TERMINAL DE BUSES | 78244098 |
| EXPRESO DE TRANSPORTE LA PAZ | TERMINAL, PARADA DEL NORTE | 72063578 |
| LA VELOZ DE TARIJA | TERMINAL, SAN JERÓNIMO | 71860037 |

Nota. Dentro de las 40 Empresas de Transporte censadas para la gestión 2023 en la ciudad de Tarija, vemos en la gráfica sus principales datos como el nombre de cada lugar, su encargado, su dirección y su celular.

a) Datos Generales

Tabla 2

Cercado – Ciudad de Tarija: Clasificación de los Medios de Transporte

| TIPO DE ORGANIZACION | TOTAL | PORCENTAJE |
|----------------------|-----------|------------|
| Radio Móviles | 15 | 38 |
| Mini buses | 3 | 7 |
| Buses | 16 | 40 |
| Taxi trufis | 4 | 10 |
| Microbús | 2 | 5 |
| Total | 40 | 100 |

Nota. La ciudad de Tarija cuenta con 40 empresas que fueron censadas: 15 radio móviles, 3 mini buses, 16 buses, 4 taxi trufis y 2 microbuses. De los cuales luego de realizar su clasificación se determina que existe un mayor número de buses representando así un 40% del total de las empresas estudiadas.

b) Antigüedad de las empresas

Tabla 3

Cercado – Ciudad de Tarija: Años de antigüedad de Medios de Transporte

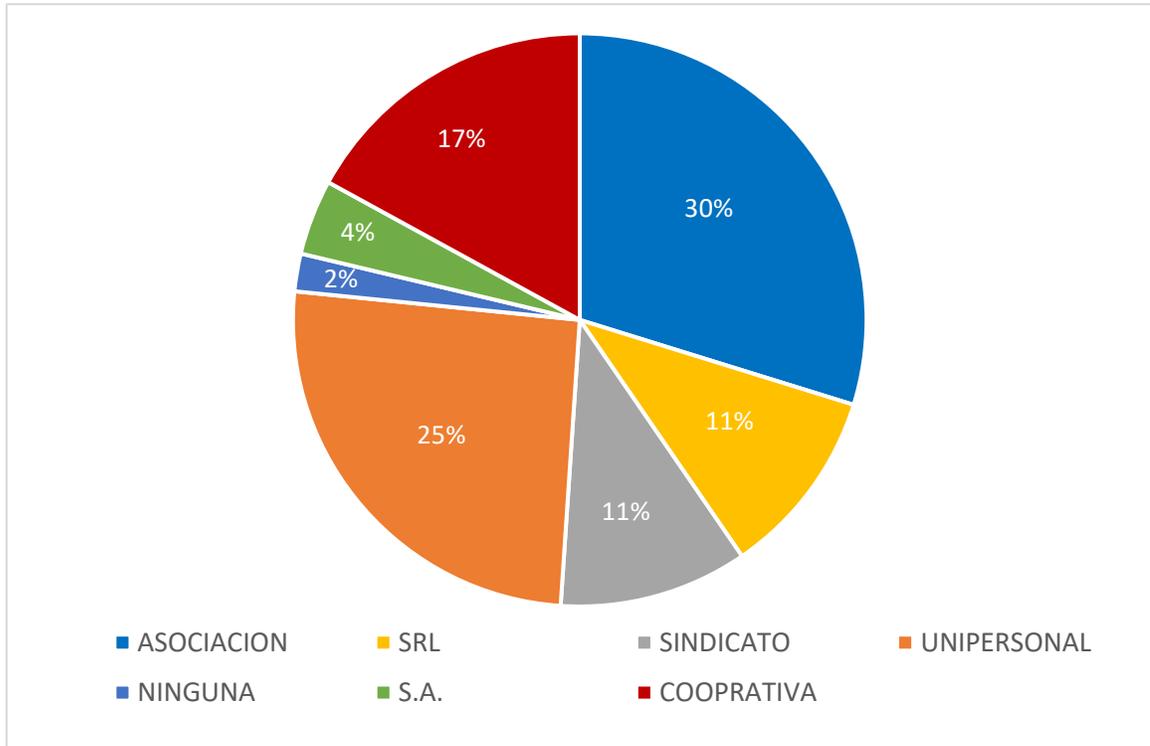
| ANTIGÜEDAD | TOTAL, ESTABLECIMIENTOS | PORCENTAJE |
|-------------------|------------------------------------|-------------------|
| Menos de 5 años | 12 | 30% |
| De 6 a 10 años | 7 | 17% |
| Mayores a 10 años | 21 | 53% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Actualmente en el sector de transporte vemos que un 30% inicio sus actividades durante los últimos 5 años, mientras que el 53% opera con una antigüedad mayor a los 10 años y de 6 a 10 años un 17%.

c) Constitución Jurídica

Figura 1

Cercado – Ciudad de Tarija: Constitución jurídica de los Medios de Transporte

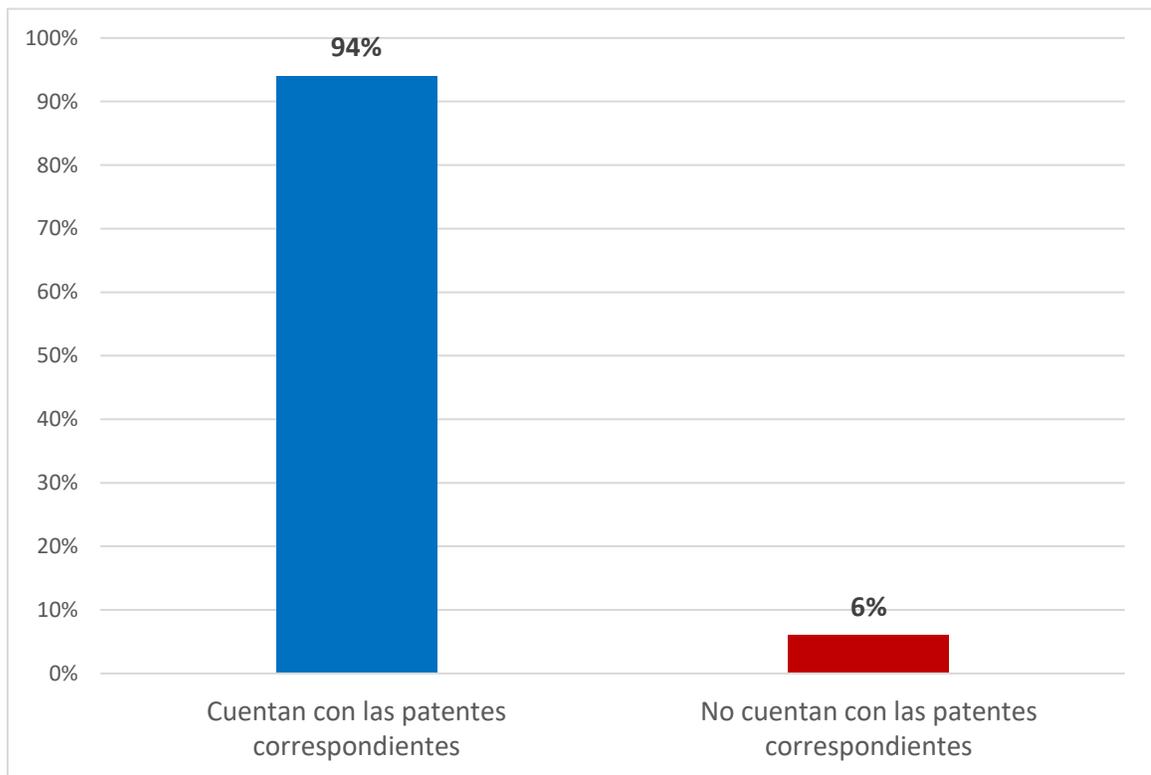


Nota. Se puede observar que un gran porcentaje de estas empresas están constituidas como asociaciones llegando a representar un 30% del total de las empresas estudiadas.

d) Empresas legalmente establecidas

Figura 2

Cercado – Ciudad de Tarija: Porcentaje de Medios de Transporte con patentes de funcionamiento correspondientes



Nota. Según las respuestas y observaciones realizadas en cada lugar se puede determinar que un 94% de las empresas cuentan con sus respectivas patentes de funcionamiento debido a que estas son indispensables antes de poder abrir un negocio debido a que acreditan la legalidad del funcionamiento de cada empresa.

Dentro de las patentes de funcionamiento principales tenemos el NIT, y Licencia de Funcionamiento.

e) Días de atención y horarios

Tabla 4

Cercado – Ciudad de Tarija: Días de atención y horarios de los Medios de Transporte

| NOMBRE DE LA EMPRESA | DÍAS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO | HORARIOS DE ATENCIÓN |
|---|------------------------------------|--|
| TRIANGULO | DE LUNES A DOMINGO | 24 HORAS |
| LINCE LÍNEA DE AUTOBUSES BOLÍVIANA | DE LUNES A DOMINGO | 07:00 AM - 19:00 PM |
| AUTO TRANSPORTES TUPIZA | DE LUNES A DOMINGO | 08:00 AM - 19:00 PM |
| ROYAL CLASS | DE LUNES A DOMINGO | 07:00 AM - 19:00 PM |
| 6 DE OCTUBRE | DE LUNES A DOMINGO | 07:30 AM - 19:30 PM |
| 23 DE MARZO | DE LUNES A DOMINGO | 06:00 AM - 10:00 AM MAÑANAS 14:00 PM - 18:00 PM TARDES |
| LIMEL VI TOURS | DE LUNES A DOMINGO | 07:00 AM - 21:00 PM |
| MÓVIL 4 DE JULIO | DE LUNES A DOMINGO | 24 HORAS |
| INFO TAXI TARIJA | DE LUNES A DOMINGO | 24 HORAS |
| RADIO MÓVIL MOTO MENDEZ | DE LUNES A DOMINGO | 24 HORAS |
| CUMITA MÓVIL TARIJA | DE LUNES A DOMINGO | 06:00 AM - 22:00 PM |
| KTAXI | DE LUNES A DOMINGO | 24 HORAS |
| FULL MOVIL | DE LUNES A DOMINGO | 24 HORAS |
| RADIO MÓVIL SINAI | DE LUNES A DOMINGO | 24 HORAS |

| | | |
|--|--------------------|---------------------|
| RADIO MÓVIL REMIX | DE LUNES A DOMINGO | 24 HORAS |
| TAXI TABLADITA | DE LUNES A DOMINGO | 24 HORAS |
| MEGA CARS | DE LUNES A DOMINGO | 24 HORAS |
| TAXI VIRTUAL | DE LUNES A DOMINGO | 24 HORAS |
| SINDICATO DE TRANSPORTE MIXTO VALLE DE LA CONCEPCIÓN | DE LUNES A DOMINGO | 05:00 AM - 21:00 PM |
| UBEER TARIJA | DE LUNES A DOMINGO | 24HORAS |
| PLUS MOVIL | DE LUNES A DOMINGO | 24 HORAS |
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE SAN ANDRÉS 30 DE NOVIEMBRE | DE LUNES A DOMINGO | 02:00 AM - 20:00 PM |
| RADIO MÓVIL NEX | DE LUNES A DOMINGO | 24 HORAS |
| RADIO MÓVIL JUAN XXLLL | DE LUNES A DOMINGO | 24 HORAS |
| ASOCIACION DE TRANSPORTE LIBRE INTERMODAL 26 DE MARZO | DE LUNES A DOMINGO | 03:00 AM - 22:00 PM |
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE ESTRELLA DEL SUR | DE LUNES A DOMINGO | 04:00 AM - 21:00 PM |
| SINDICATO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS LA TABLADA | DE LUNES A DOMINGO | 06:00 AM - 22:00 PM |
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE TAXI | DE LUNES A DOMINGO | 05:00 AM - 21:00 PM |

| | | |
|--|--------------------|---------------------|
| TRUFIS LOS CHAPACOS | | |
| COOPERATIVA DE TRANSPORTE Y SERVICIO PUBLICO "VIRGEN DE CHAHUAYA" | DE LUNES A DOMINGO | 06:10 AM - 20:00 PM |
| EXPRESO GRAN CHACO | DE LUNES A DOMINGO | 06:00 AM - 19:00 PM |
| TRANS COPACABANA S. A | DE LUNES A DOMINGO | 07:00 AM - 19:00 PM |
| EXPRESO PADCAYA | DE LUNES A DOMINGO | 06:00 AM - 20:00 PM |
| PREMIUN | DE LUNES A DOMINGO | 07:00 AM - 19:00 PM |
| EXPRESO TARIJA | DE LUNES A DOMINGO | 06:00 AM - 21:00 PM |
| EXPRESO SAN ROQUE | DE LUNES A DOMINGO | 08:00 AM - 20:00 PM |
| ANDES BUS | DE LUNES A DOMINGO | 07:00 AM - 19:00 PM |
| VILLA IMPERIAL | DE LUNES A DOMINGO | 07:00 AM - 22:00 PM |
| JUAREZ | DE LUNES A DOMINGO | 06:00 AM - 19:00 PM |
| EXPRESO DE TRANSPORTE LA PAZ | DE LUNES A DOMINGO | 07:00 AM - 18:00 PM |
| LA VELOZ DE TARIJA | DE LUNES A DOMINGO | 03:00 AM - 21:00 PM |

Nota. Los días y horarios de atención al público en su totalidad son de lunes a domingo y varían sus horarios e incluso existen algunas con atención las 24 horas.

f) Capacidad máxima que ofrece cada empresa de transporte

Tabla 5

Cercado – Ciudad de Tarija: Capacidad máxima de los Medios de Transporte

| NOMBRE DE LA EMPRESA | CAPACIDAD MAXIMA |
|---|-------------------------|
| TRIANGULO | DE 210 A 300 personas |
| LINCE LÍNEA DE AUTOBUSES BOLÍVIANA | DE 90 A 150 personas |
| AUTO TRANSPORTES TUPIZA | DE 90 A 150 personas |
| ROYAL CLASS | DE 90 A 150 personas |
| 6 DE OCTUBRE | DE 50 A 90 personas |
| 23 DE MARZO | DE 50 A 90 personas |
| LIMEL VI TOURS | DE 90 A 150 personas |
| MÓVIL 4 DE JULIO | DE 90 A 150 personas |
| INFO TAXI TARIJA | DE 90 A 150 personas |
| RADIO MÓVIL MOTO MENDEZ | MAS DE 300 personas |
| CUMITA MÓVIL TARIJA | DE 50 A 90 personas |
| KTAXI | MAS DE 300 personas |
| FULL MOVIL | MAS DE 300 personas |
| RADIO MÓVIL SINAI | DE 210 A 300 personas |
| RADIO MÓVIL REMIX | DE 210 A 300 personas |
| TAXI TABLADITA | DE 50 A 90 personas |
| MEGA CARS | DE 90 A 150 personas |
| TAXI VIRTUAL | DE 50 A 90 personas |
| SINDICATO DE TRANSPORTE MIXTO VALLE DE LA CONCEPCIÓN | MAS DE 300 personas |
| UBEER TARIJA | MAS DE 300 personas |
| PLUS MOVIL | MAS DE 300 personas |
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE SAN ANDRÉS 30 DE NOVIEMBRE | MAS DE 300 personas |

| | |
|--|-----------------------|
| RADIO MÓVIL NEX | MAS DE 300 personas |
| RADIO MÓVIL JUAN XXLLL | MAS DE 300 personas |
| ASOCIACION DE TRANSPORTE LIBRE INTERMODAL 26 DE MARZO | MAS DE 300 personas |
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE ESTRELLA DEL SUR | MAS DE 300 personas |
| SINDICATO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS LA TABLADA | MAS DE 300 personas |
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE TAXI TRUFIS LOS CHAPACOS | MAS DE 300 personas |
| COOPERATIVA DE TRANSPORTE Y SERVICIO PUBLICO "VIRGEN DE CHAHUAYA" | MAS DE 300 personas |
| EXPRESO GRAN CHACO | MAS DE 300 personas |
| TRANS COPACABANA S. A | MAS DE 300 personas |
| EXPRESO PADCAYA | MAS DE 300 personas |
| PREMIUN | DE 90 A 150 personas |
| EXPRESO TARIJA | MAS DE 300 personas |
| EXPRESO SAN ROQUE | MAS DE 300 personas |
| ANDES BUS | DE 150 A 210 personas |
| VILLA IMPERIAL | MAS DE 300 personas |
| JUAREZ | MAS DE 300 personas |
| EXPRESO DE TRANSPORTE LA PAZ | DE 210 A 300 personas |
| LA VELOZ DE TARIJA | MAS DE 300 personas |

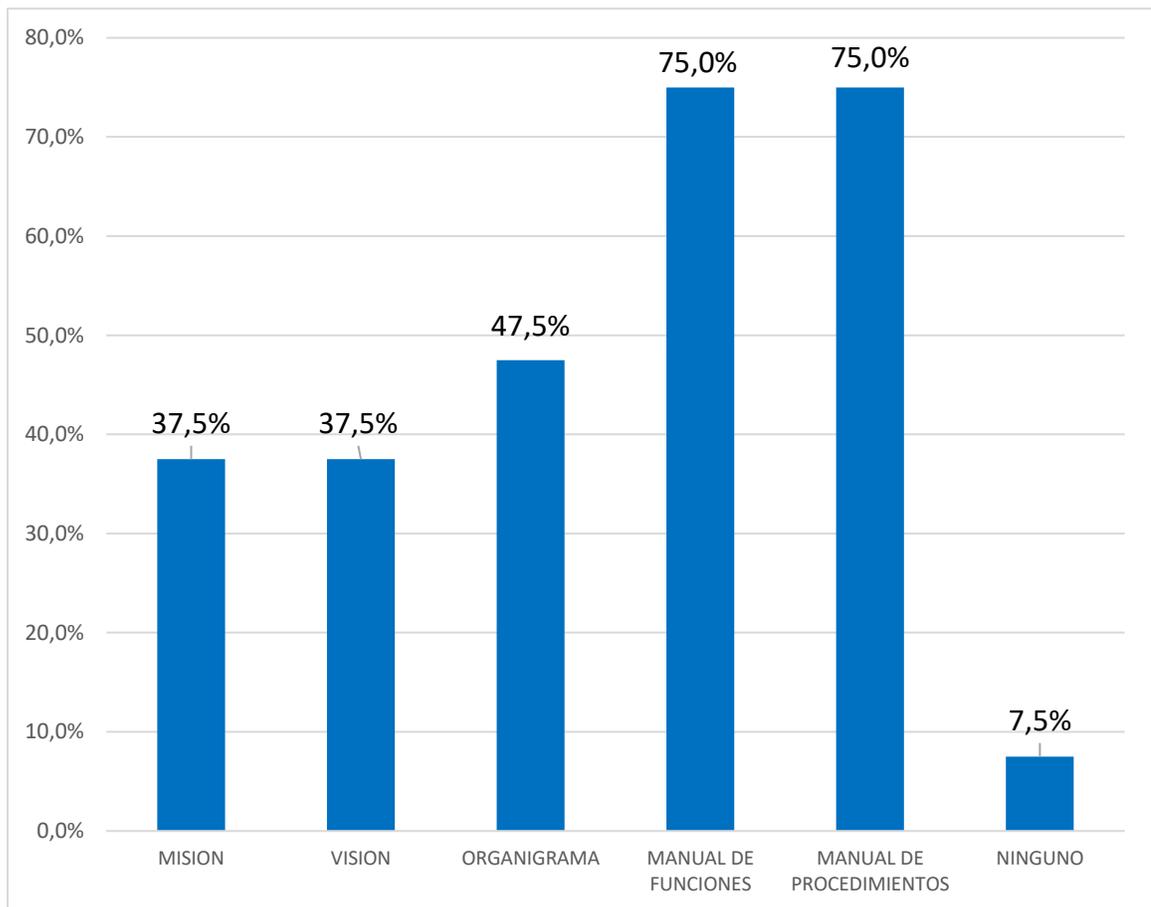
Nota. Según la estructura en la que operan cada una de estas movilidades se encuentran limitadas a un cierto número de personas a las cuales pueden recibir, aspecto que deberá ser respetado con el fin de conservar la comodidad, el bienestar y seguridad de cada persona que decida adquirir este servicio.

3.7.2. GESTIÓN ESTRATEGICA

a) Elementos y manuales de la gestión estratégica

Figura 3

Cercado – Ciudad de Tarija: Medios de Transporte que cuentan con sus respectivos elementos y manuales

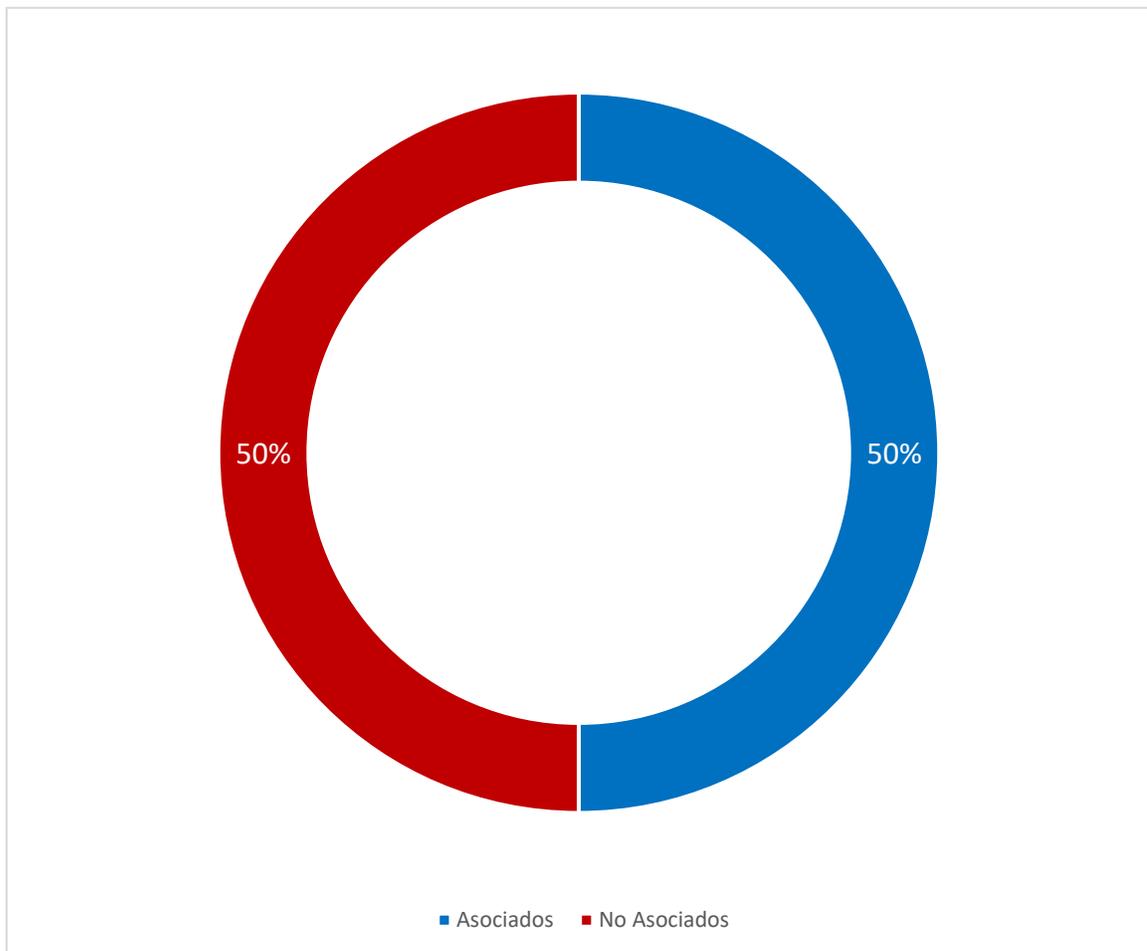


Nota. Tras el análisis se puede notar que aún faltan estos elementos y manuales en su conjunto (Misión, visión, organigrama, manual de funciones y manual de procedimientos), la mayor parte de las empresas cuentan con manuales de funciones y manuales de procedimientos representando un 75%.

b) Asociatividad

Figura 4

Cercado – Ciudad de Tarija: Medios de Transporte asociados

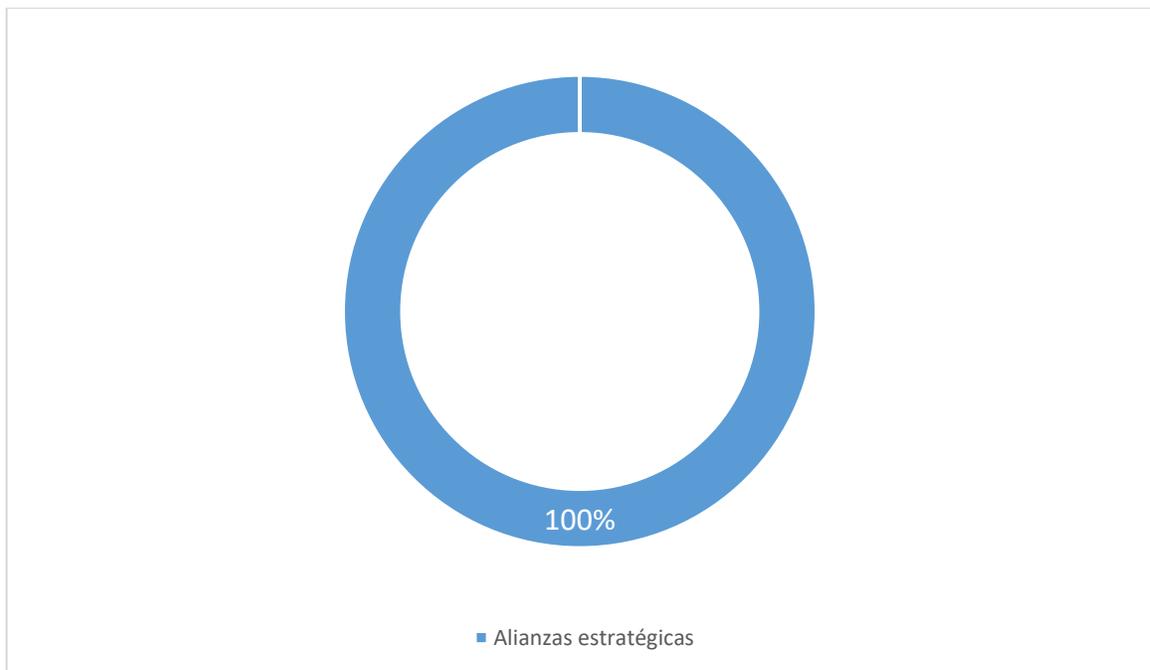


Nota. Tras el análisis del sector, se puede identificar que el 50% pertenece a diferentes asociaciones entre las cuales tenemos: FEDERACION DE TRANSPORTE LIBRE, FEDERACION DE AUTOTRANSPORTE 15 DE ABRIL, ASORMO, SINDICATO 1 DE MAYO, SINDICATO LA TABLADA, mientras que un 50% no pertenece a ninguna de ellas por temas de políticas y altas exigencias a cumplir.

c) Alianzas estratégicas

Figura 5

Cercado – Ciudad de Tarija: Medios de Transporte que cuentan con alianzas estratégicas

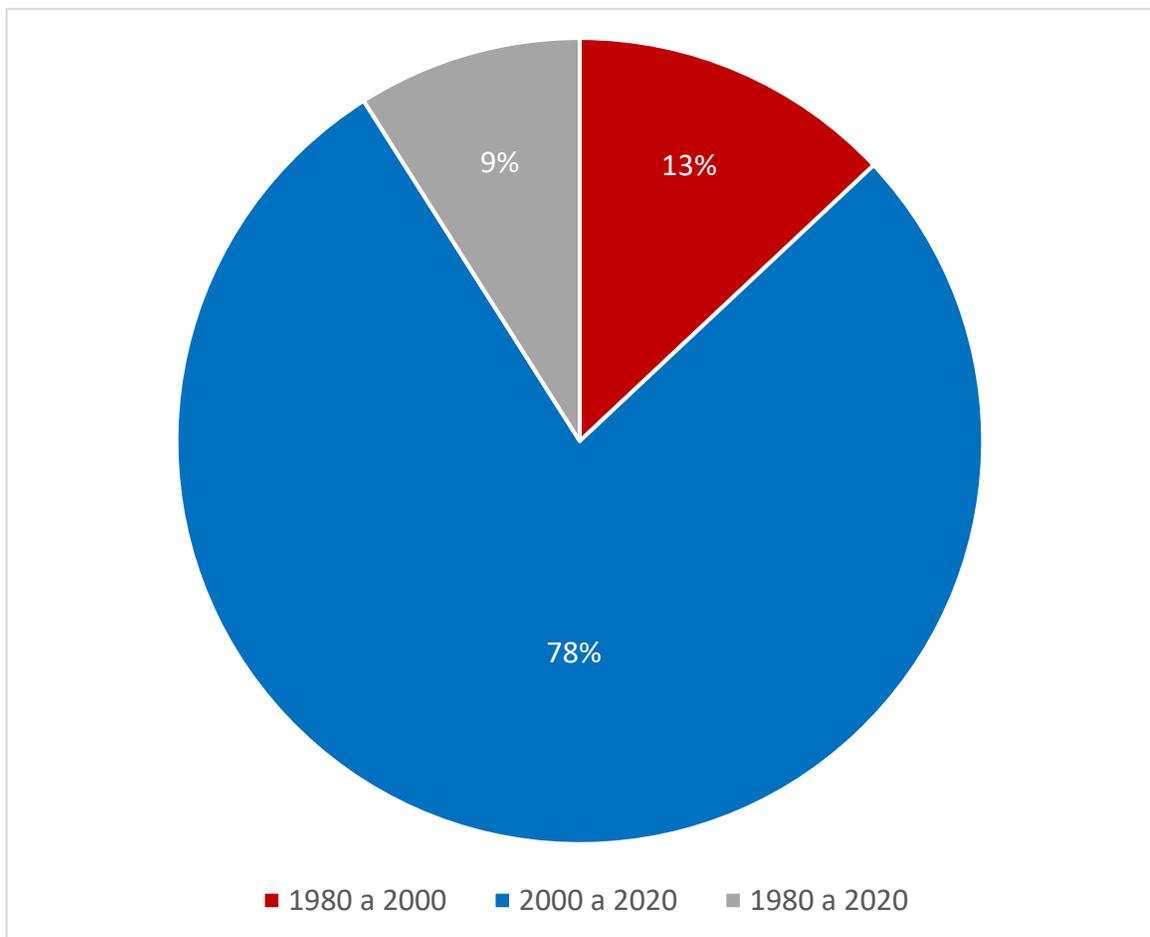


Nota. Otro punto a destacar en la gestión estratégica son las alianzas que han logrado establecer las empresas con el fin de fortalecerse, complementar y mejorar sus servicios, como se puede observar, el 100% de las empresas cuentan con alianzas estratégicas debido a que estas no podrían sobrevivir solas en un entorno competitivo.

d) Características de vehículos

Figura 6

Cercado – Ciudad de Tarija: Medios de Transporte “antigüedad de vehículos”



Nota. Los Medios de Transporte cuentan con diferentes tipos de vehículos dependiendo de los servicios que ofrecen, entre los cuales tienen camionetas, mini buses, buses grandes, vagonetas, etc.

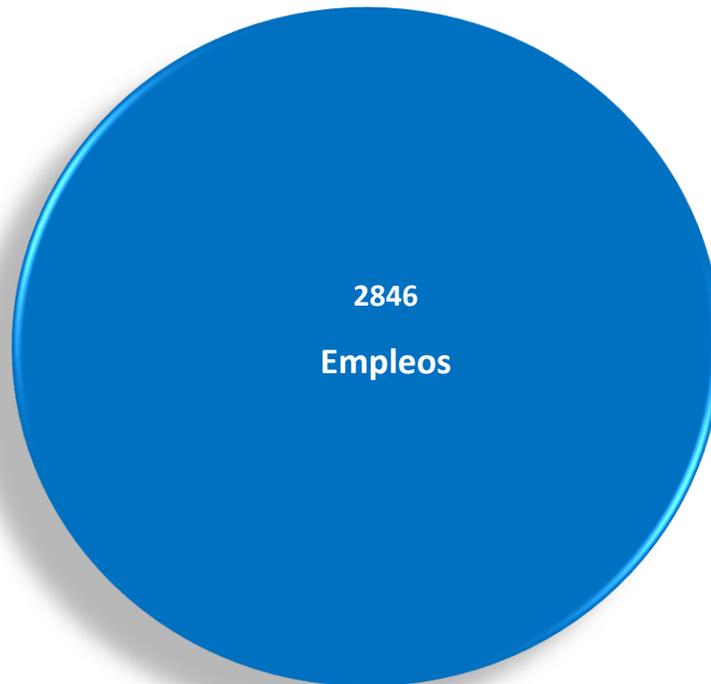
El 13% son modelos del 1980 a 2000, el 78% son del 2000 a 2020 y el 9% de 1980 a 2020.

3.7.3. GESTION DE RECURSOS HUMANOS

a) Empleos generados

Figura 7

Cercado – Ciudad de Tarija: Empleos generados por las organizaciones de Medios de Transporte

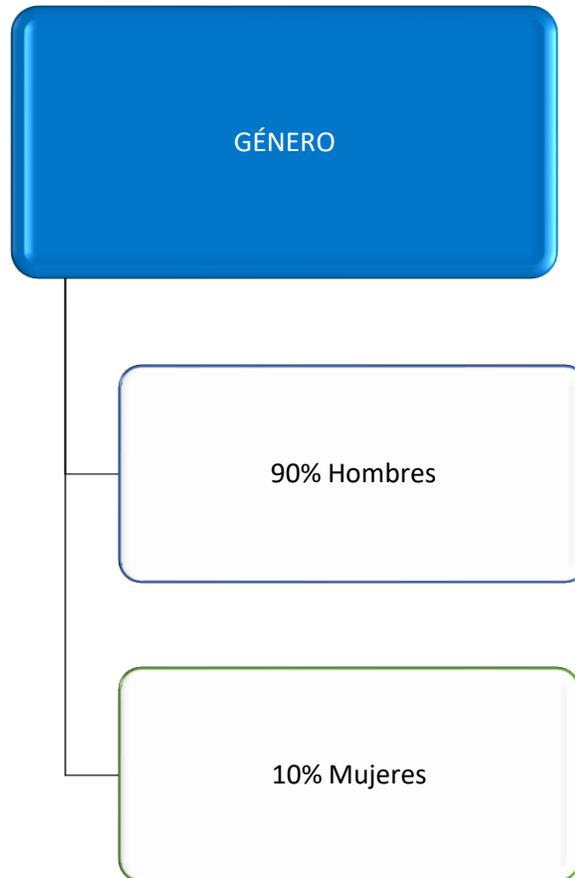


Nota. Según las empresas de Medios de Transporte sujetos a estudio tenemos un total de 40, estas generan un aproximado de 2.846 empleos, de los cuales 2.290 empleos son permanentes que representan el 81% y 556 empleos son eventuales que representan el 19% dependiendo según temporadas y nivel de demanda que exista.

b) Características de los trabajadores

Figura 8

Cercado – Ciudad de Tarija: Género de los trabajadores de las organizaciones de Medios de Transporte



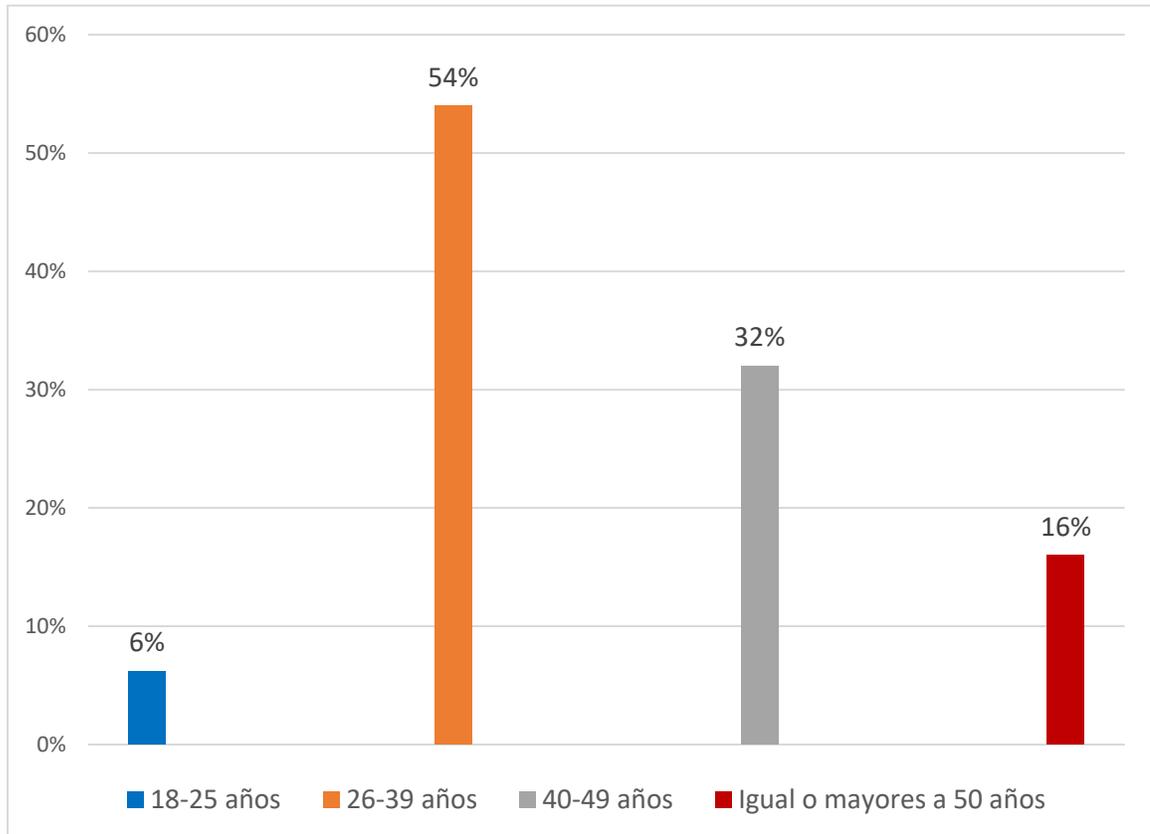
Nota. Para el análisis de las características de los trabajadores se pasó a diferenciar aspectos como el género de cada trabajador y su respectivo grado de instrucción requerido a la hora de desempeñar sus labores en dichas empresas.

Tras haber realizado el análisis respectivo se puede identificar que en él existe una mayor mano de obra masculina representando así un 90% del total de empleos mientras que el otro 10% representa la mano de obra femenina.

c) Edad de los trabajadores

Figura 9

Cercado – Ciudad de Tarija: Rango de edades de los trabajadores en las organizaciones de Medios de Transporte



Nota. En el análisis de cada uno se puede identificar una gran variedad de edades de los trabajadores que realizan sus funciones dentro de las empresas, es así que se procedió a clasificarlos mediante una serie de rangos los cuales nos servirán para saber qué edades son las más solicitadas o de mayor aceptación a la hora de contratar, notándose que existe una mayor cantidad de trabajadores jóvenes.

d) Grado de instrucción de los trabajadores

Figura 10

Cercado – Ciudad de Tarija: Grado de instrucción de los trabajadores de las organizaciones de Medios de Transporte



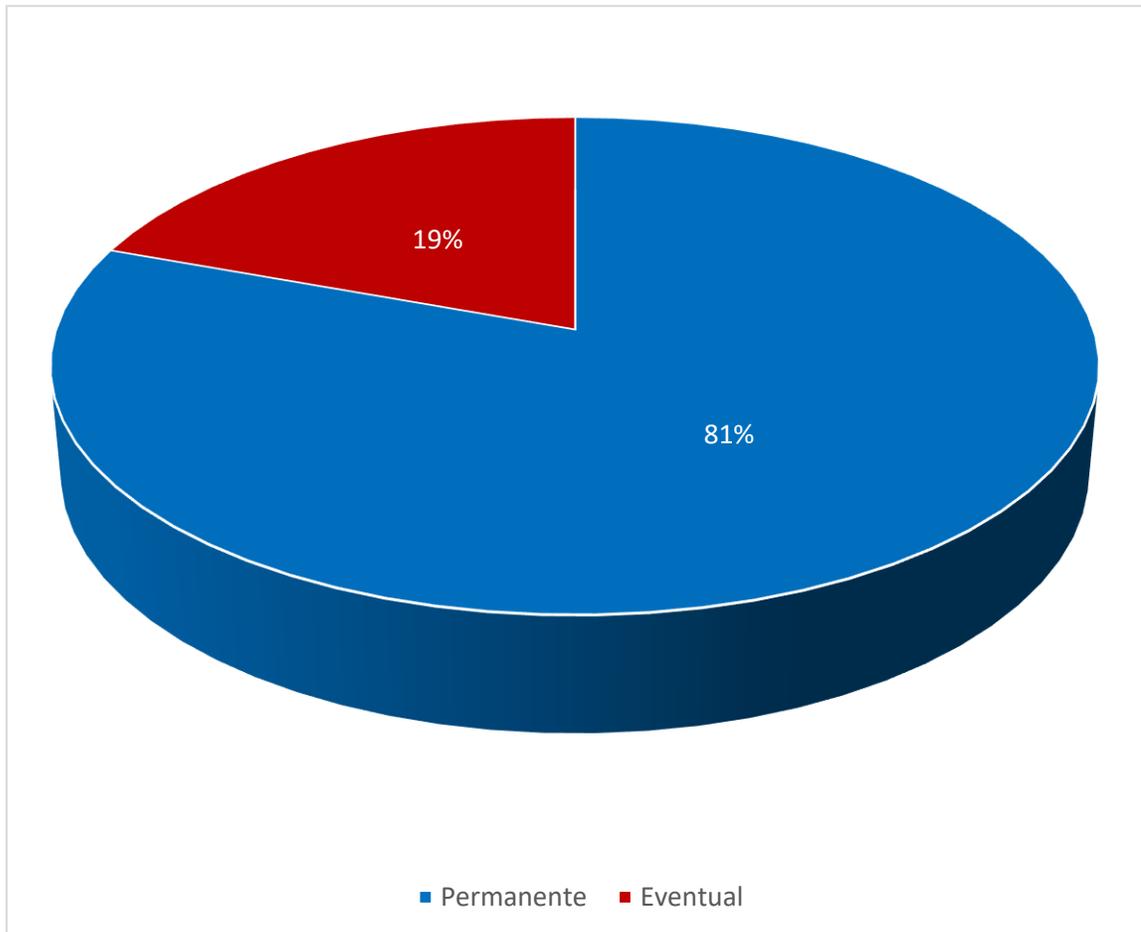
Nota. También se puede evidenciar que existen variedad de trabajadores con distintas características en cuanto a su formación, es decir que cada empresa tiene variedad de trabajadores pudiendo ser profesionales, técnicos o trabajadores con un conocimiento empírico asumiendo varios puestos de trabajo.

Cómo se puede observar en la figura, el 1% del total de las empresas estudiadas tienen personal profesional trabajando para ellos, un 0% tienen personal universitario, un 1% tienen personal con un nivel técnico y finalmente otro 98% tiene personal con conocimiento empírico.

e) Personal permanente y eventual

Figura 11

Cercado – Ciudad de Tarija: Personal permanente y eventual de las organizaciones de Medios de Transporte

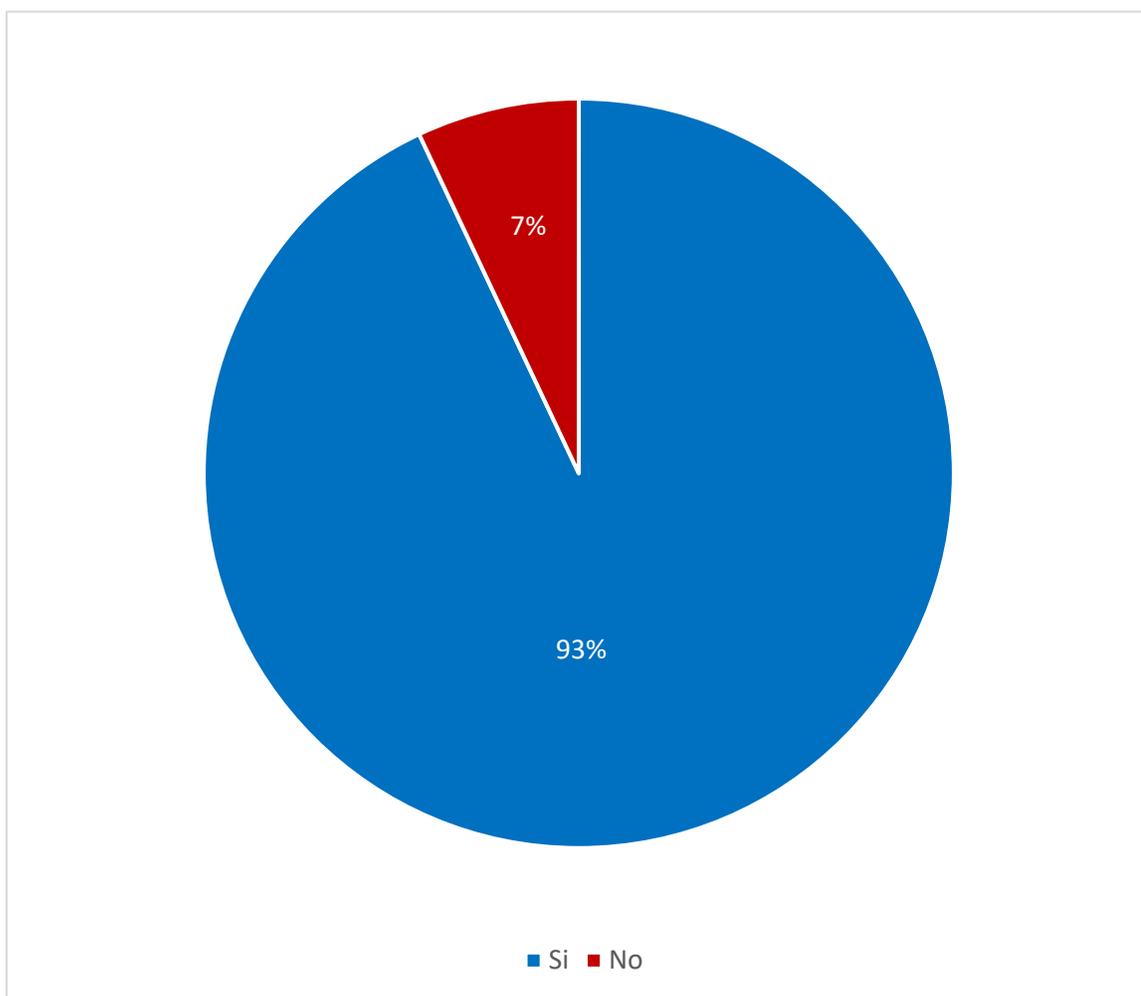


Nota. Para este caso vemos que se requiere tanto personal eventual como también permanente, el 81% de los empleos generados pertenecen a empleos permanentes y el 19% pertenecen a empleos eventuales, dependiendo de la demanda que tienen las empresas de acuerdo al volumen de clientes que deben atender.

f) Capacitaciones a trabajadores

Figura 12

Cercado – Ciudad de Tarija: Capacitación a los trabajadores

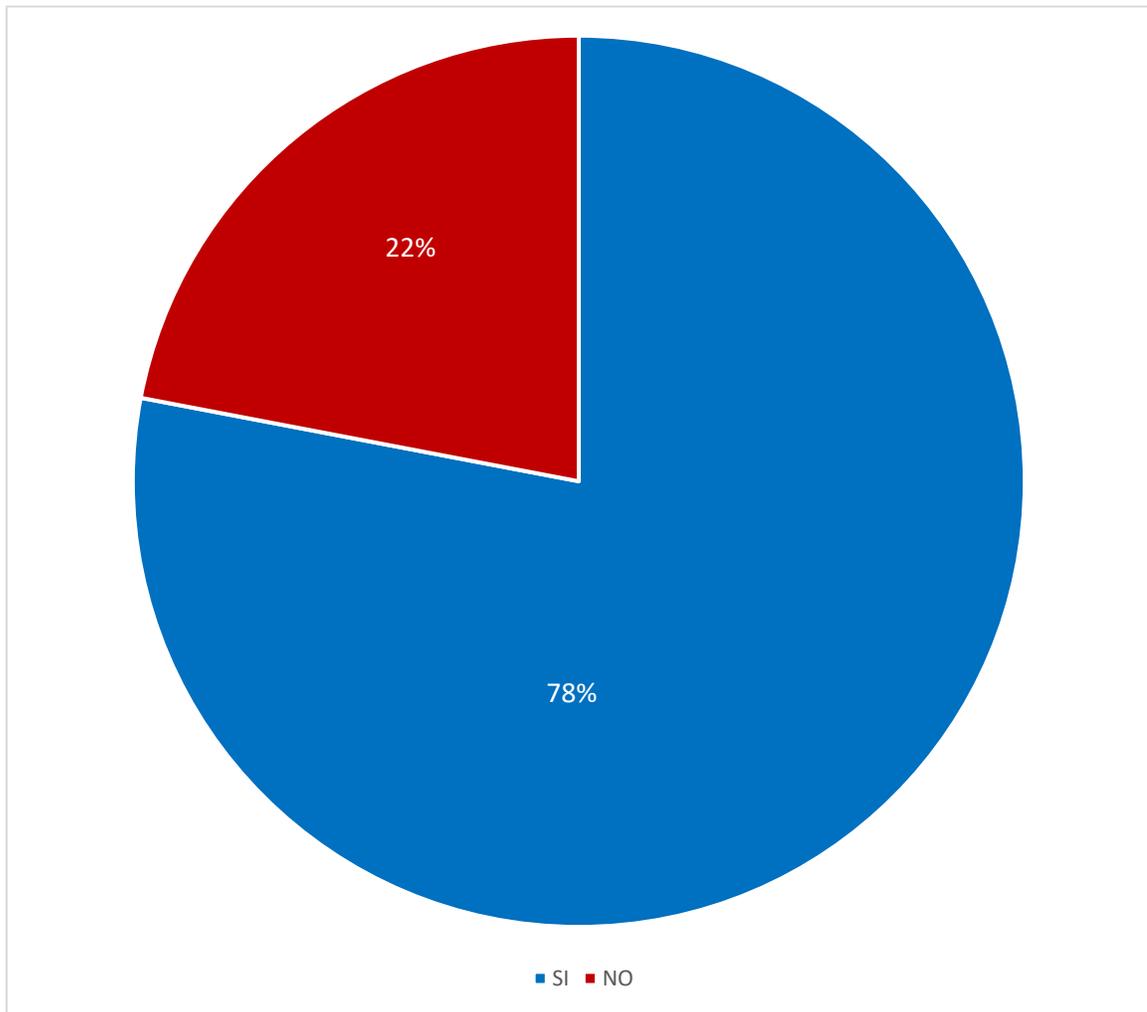


Nota. En cuanto a la capacitación que recibe el personal para sus respectivas áreas de trabajo podemos ver que gran parte de las empresas se preocupa por la capacitación de su personal sea en atención al cliente, primeros auxilios, seguridad, plan de contingencia, etc. alcanzando un 93%.

g) Vestimenta de trabajo

Figura 13

Cercado – Ciudad de Tarija: Medios de Transporte que dotan de vestimenta de trabajo

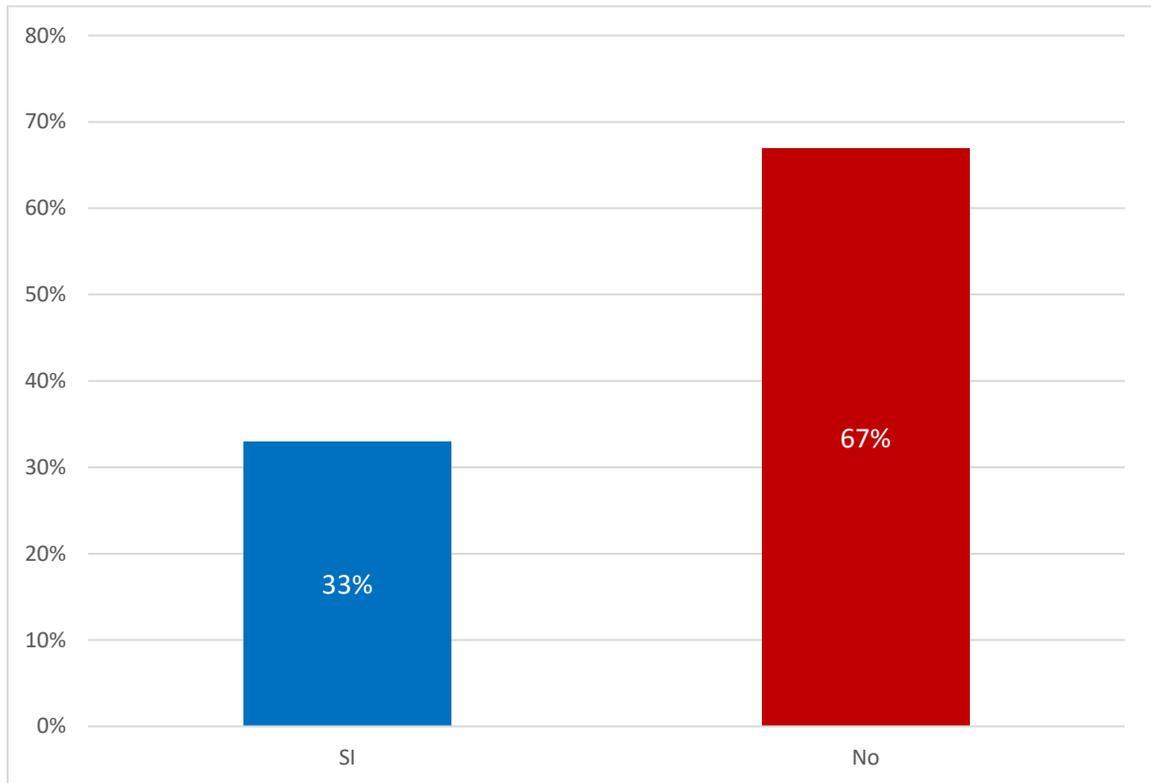


Nota. Con el fin de buscar una buena imagen para la empresa o de que el personal desarrolle de una mejor manera sus actividades, la mayoría de las empresas que representan el 78%, dotan de vestimenta de trabajo a su personal sea a los encargados de limpieza o atención al cliente.

h) Seguro social

Figura 14

Cercado – Ciudad de Tarija: Seguro social en las Empresas de Transporte



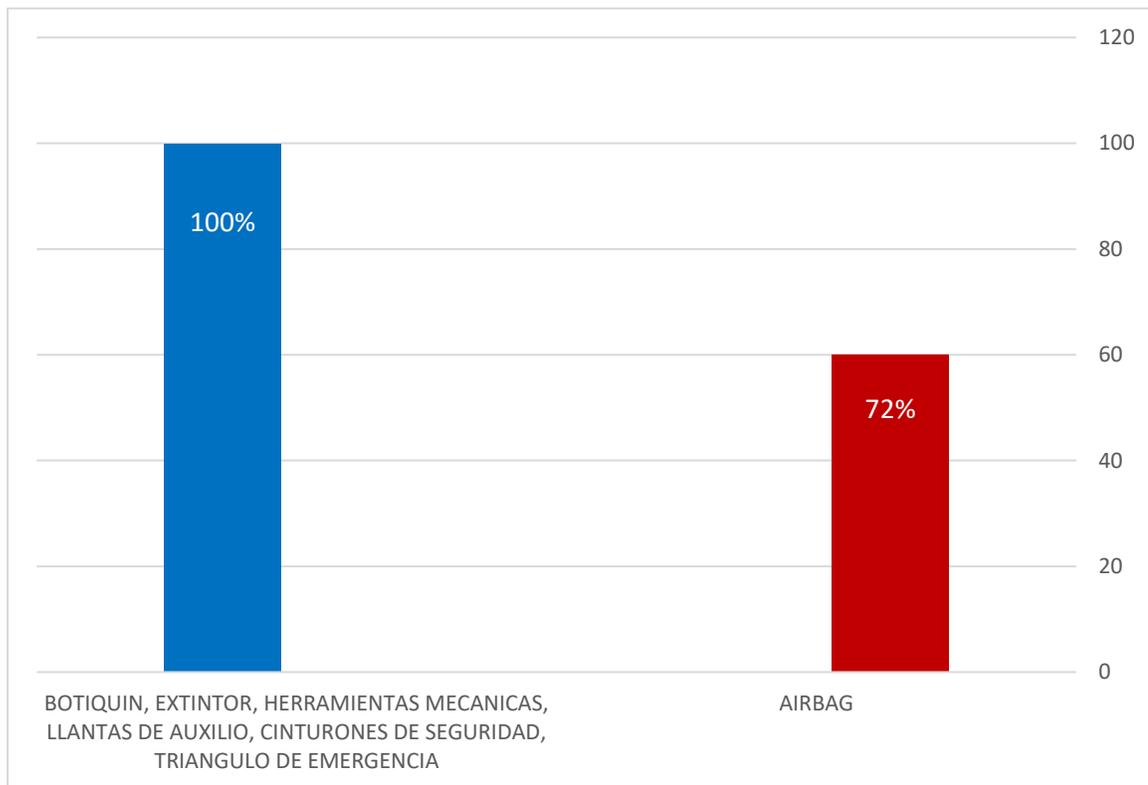
Nota. El seguro social representa seguridad para cada trabajador, es importante que cada empresa cuente con el seguro social para cada uno de sus trabajadores y vehículos, entre las empresas encuestadas el 67% no cuentan con seguro social mientras que el 33% sí tienen dicho seguro.

3.7.4. SEGURIDAD

a) Infraestructura, equipos y otros elementos de seguridad

Figura 15

Cercado – Ciudad de Tarija: Medios de Transporte que cuentan con equipos y elementos de seguridad



Nota. Uno de los aspectos importantes a la hora de recibir a las personas en los vehículos para dar el servicio, es que cada uno cuente con elementos que hagan sentir al cliente más seguro.

Tras el análisis se puede observar que un 100% de los vehículos sujetos a estudio cuentan con elementos básicos de seguridad como botiquines, extintores, herramientas mecánicas, cinturones de seguridad y triángulo de emergencia y un 72% cuentan con sus respectivas bolsas de aire.

3.7.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

a) Promociones para el cliente

Tabla 6

Cercado – Ciudad de Tarija: Promociones que ofrecen las Empresas de Transporte

| EMPRESA | TIPO DE PROMOCION |
|---|---|
| TRIANGULO | DESCUENTOS |
| LINCE LÍNEA DE AUTOBUSES BOLÍVIANA | DESCUENTOS |
| AUTO TRANSPORTES TUPIZA | NINGUNO |
| ROYAL CLASS | DESCUENTOS |
| 6 DE OCTUBRE | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS |
| 23 DE MARZO | REGALOS EN DIAS FESTIVOS |
| LIMEL VI TOURS | NINGUNO |
| MÓVIL 4 DE JULIO | NINGUNO |
| INFO TAXI TARIJA | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS |
| RADIO MÓVIL MOTO MENDEZ | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| CUMITA MÓVIL TARIJA | DESCUENTOS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| KTAXI | DESCUENTOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| FULL MOVIL | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| RADIO MÓVIL SINAI | VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| RADIO MÓVIL REMIX | REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS |

| | |
|---|---|
| TAXI TABLADITA | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS |
| MEGA CARS | REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| TRIANGULO | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| LINCE LÍNEA DE AUTOBUSES BOLÍVIANA | NINGUNO |
| AUTO TRANSPORTES TUPIZA | NINGUNO |
| ROYAL CLASS | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| 6 DE OCTUBRE | NINGUNO |
| 23 DE MARZO | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| LIMEL VI TOURS | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| MÓVIL 4 DE JULIO | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| INFO TAXI TARIJA | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| RADIO MÓVIL MOTO MENDEZ | NINGUNO |
| CUMITA MÓVIL TARIJA | REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS |
| KTAXI | NINGUNO |
| FULL MOVIL | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS |

| | |
|--|---|
| RADIO MÓVIL SINAI | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS |
| RADIO MÓVIL REMIX | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| TAXI TABLADITA | DESCUENTOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| MEGA CARS | DESCUENTOS |
| TAXI VIRTUAL | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS |
| SINDICATO DE TRANSPORTE MIXTO VALLE DE LA CONCEPCIÓN | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| UBEER TARIJA | DESCUENTOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| PLUS MOVIL | NINGUNO |
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE SAN ANDRÉS 30 DE NOVIEMBRE | SORTEO DE VIAJES GRATIS |
| RADIO MÓVIL NEX | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| RADIO MÓVIL JUAN XXLLL | DESCUENTOS |
| ASOCIACION DE TRANSPORTE LIBRE INTERMODAL 26 DE MARZO | DESCUENTOS |
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE ESTRELLA DEL SUR | NINGUNO |
| SINDICATO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS LA TABLADA | DESCUENTOS |
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE TAXI TRUFIS LOS CHAPACOS | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS |

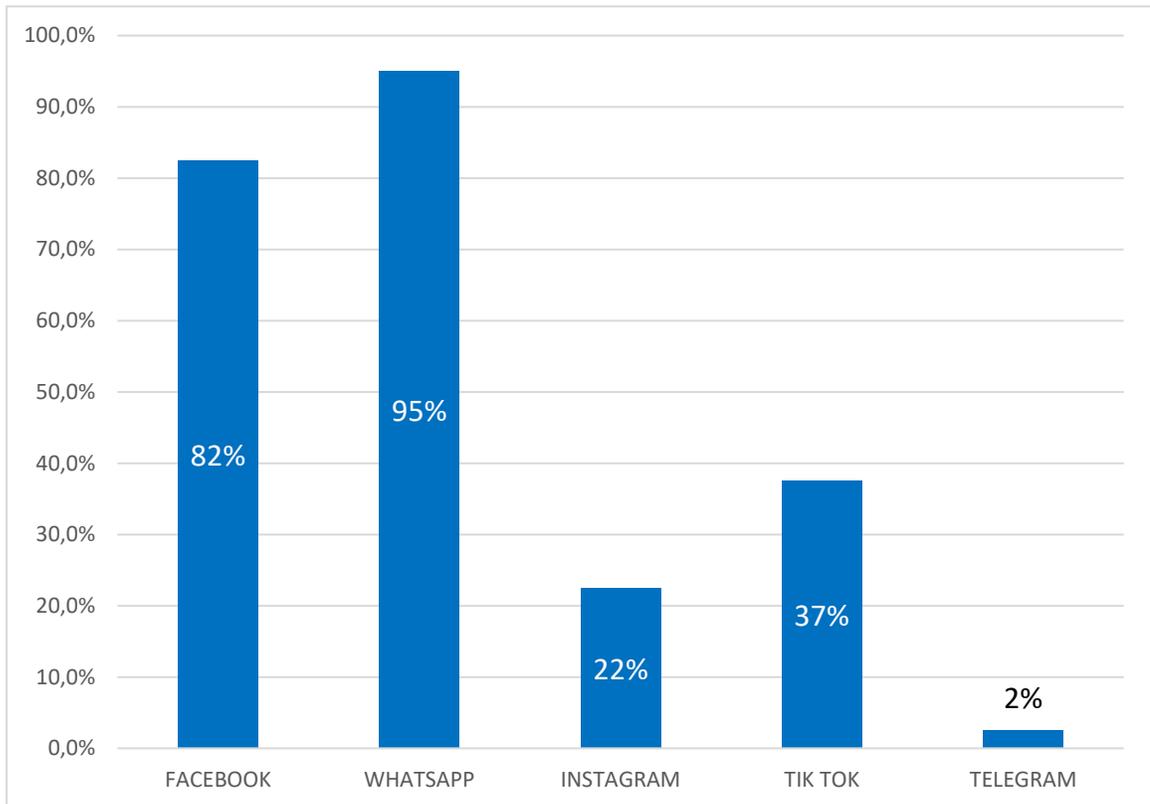
| | |
|--|---|
| COOPERATIVA DE TRANSPORTE Y SERVICIO PUBLICO "VIRGEN DE CHAHUAYA" | REGALOS EN DIAS FESTIVOS |
| EXPRESO GRAN CHACO | NINGUNO |
| TRANS COPACABANA S. A | NINGUNO |
| EXPRESO PADCAYA | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS |
| PREMIUN | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| EXPRESO TARIJA | DESCUENTOS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| EXPRESO SAN ROQUE | DESCUENTOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| ANDES BUS | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| VILLA IMPERIAL | VALES PARA UN VIAJE GRATIS |
| JUAREZ | REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS |
| EXPRESO DE TRANSPORTE LA PAZ | DESCUENTOS, REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS |
| LA VELOZ DE TARIJA | REGALOS EN DIAS FESTIVOS, SORTEO DE VIAJES GRATIS, VALES PARA UN VIAJE GRATIS |

Nota. Se puede identificar una variedad de promociones con las cuales cada Empresa de Transporte atrae a sus clientes.

b) Redes sociales más utilizadas

Figura 16

Cercado – Ciudad de Tarija: Medios de difusión más utilizados por las Empresas de Transporte



Nota. Un aspecto fundamental que toda empresa siempre busca es el posicionamiento en el mercado y la mejor forma para lograrlo es mediante una correcta publicidad, en el cuadro se detalla cuáles son los medios de publicidad más utilizados por los Medios de Transporte.

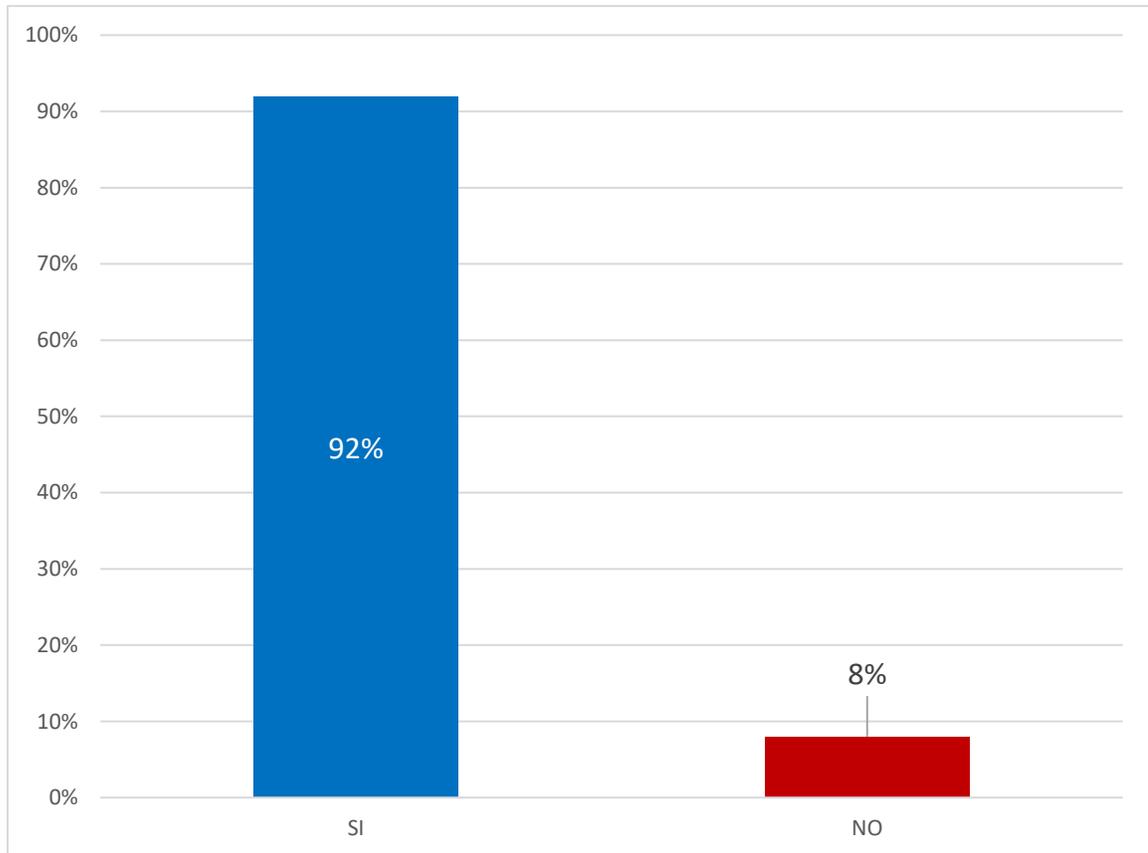
Como se puede observar, la red con mayor uso para publicidad es WhatsApp en un 95%, seguido está el Facebook con un 82% y finalmente el Tik Tok con un 37%.

3.7.6. GESTIÓN DE CLIENTES Y SERVICIOS

a) Registro de clientes

Figura 17

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas de Transporte que cuentan con registro de sus clientes

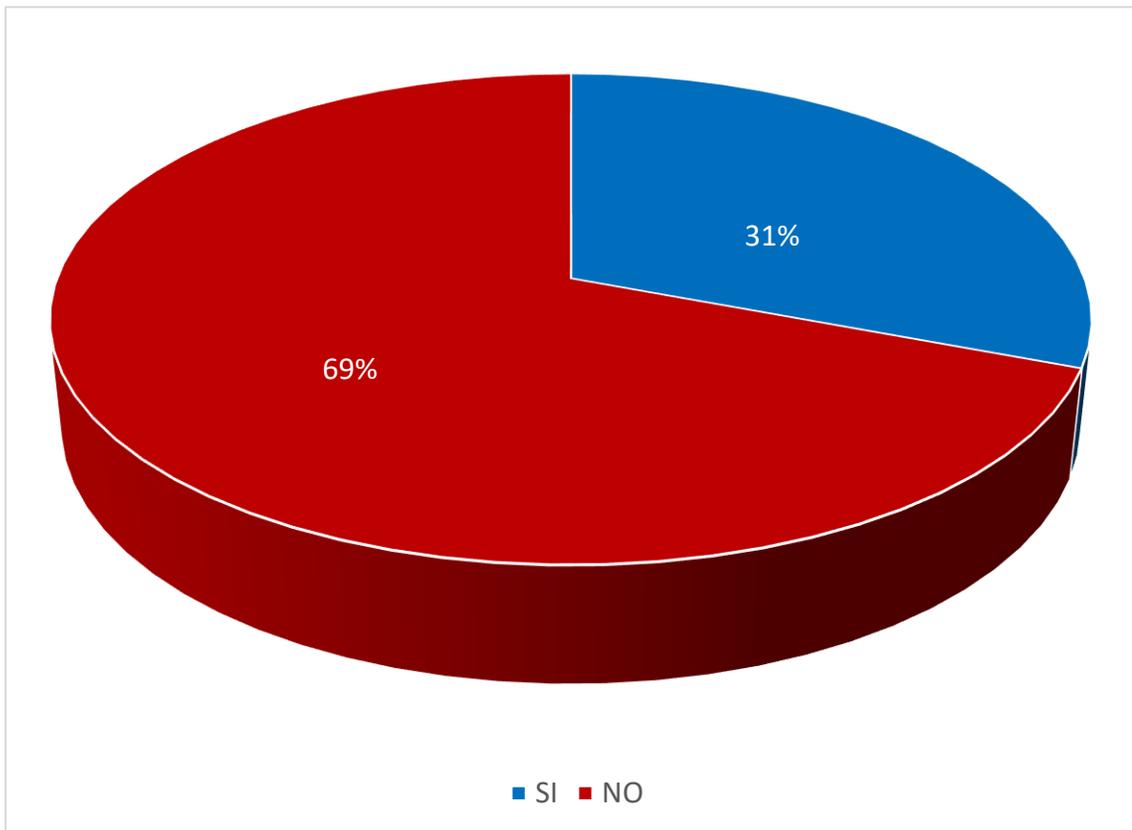


Nota. De acuerdo a la encuesta realizada, se puede notar que, de la totalidad de los Medios Transporte, un 92% lleva registro de sus clientes, y los otros 8% todavía no tiene un registro exacto de las personas que hacen uso de sus servicios.

b) Buzón de sugerencias

Figura 18

Cercado – Ciudad de Tarija: Medios de Transporte que cuentan con buzón de sugerencias



Nota. Solo el 31% de los Medios de Transporte cuenta con este tipo de buzones, los cuales son importantes en una empresa para poder conocer las insatisfacciones, molestias o sugerencias de sus clientes para el posterior mejoramiento de la empresa.

c) Tipo de servicios que ofrecen

Tabla 7

Cercado – Ciudad de Tarija: Servicios de los Medios de Transporte

| EMPRESA | TIPO DE SERVICIO |
|---|--|
| TRIANGULO | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| LINCE LÍNEA DE AUTOBUSES BOLÍVIANA | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO |
| AUTO TRANSPORTES TUPIZA | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO |
| ROYAL CLASS | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, CONTRATO POR EVENTO |
| 6 DE OCTUBRE | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO |
| 23 DE MARZO | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO |

| | |
|--------------------------------|--|
| LIMEL VI TOURS | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO |
| MÓVIL 4 DE JULIO | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, DELIVERY |
| INFO TAXI TARIJA | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, DELIVERY, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| RADIO MÓVIL MOTO MENDEZ | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, DELIVERY, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| CUMITA MÓVIL TARIJA | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, DELIVERY, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| KTAXI | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, DELIVERY, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| FULL MOVIL | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, DELIVERY, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |

| | |
|---|--|
| RADIO MÓVIL SINAI | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, DELIVERY, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| RADIO MÓVIL REMIX | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, DELIVERY, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| TAXI TABLADITA | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, DELIVERY, CONTRATO POR EVENTO |
| MEGA CARS | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, DELIVERY, CONTRATO POR EVENTO |
| TAXI VIRTUAL | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, DELIVERY, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| SINDICATO DE TRANSPORTE MIXTO VALLE DE LA CONCEPCIÓN | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| UBEER TARIJA | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, DELIVERY, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| PLUS MOVIL | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, DELIVERY, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE SAN ANDRÉS 30 DE NOVIEMBRE | TRANSPORTE, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| RADIO MÓVIL NEX | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, DELIVERY, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| RADIO MÓVIL JUAN XXLLL | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, DELIVERY, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |

| | |
|--|--|
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE LIBRE INTERMODAL 26 DE MARZO | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE ESTRELLA DEL SUR | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| SINDICATO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS LA TABLADA | TRANSPORTE, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE TAXI TRUFIS LOS CHAPACOS | TRANSPORTE |
| COOPERATIVA DE TRANSPORTE Y SERVICIO PÚBLICO "VIRGEN DE CHAGUAYA" | TRANSPORTE, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| EXPRESO GRAN CHACO | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| TRANS COPACABANA S.A. | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO |
| EXPRESO PADCAYA | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| PREMIUM | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL |
| EXPRESO TARIJA | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO |

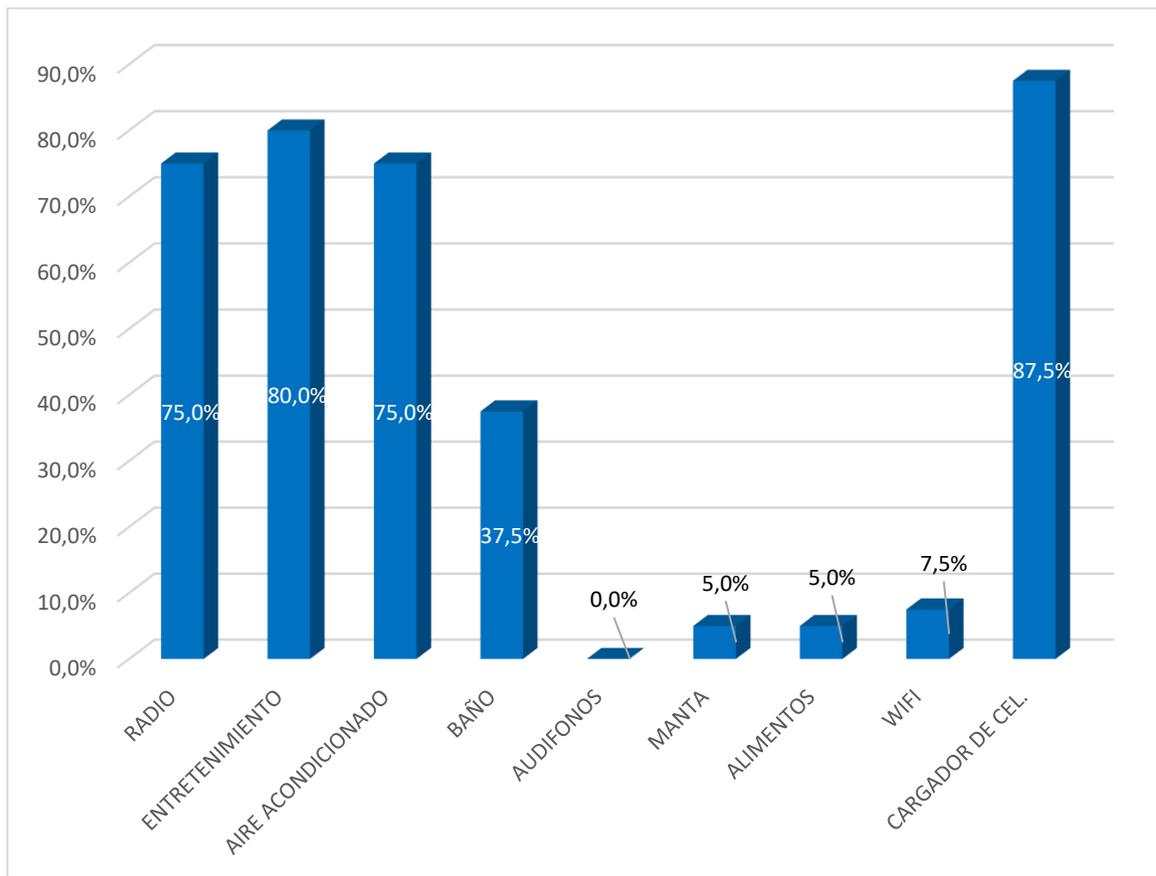
| | |
|-------------------------------------|--|
| EXPRESO SAN ROQUE | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| ANDES BUS | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| VILLA IMPERIAL | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |
| JUAREZ | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS |
| EXPRESO DE TRANSPORTE LA PAZ | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, CONTRATO POR EVENTO |
| LA VELOZ DE TARIJA | TRANSPORTE, ENVIO DE ENCOMIENDAS, GIRO RADIAL, CONTRATO POR EVENTO, SERVICIO TURISTICO |

Nota. Los Medios de Transporte brindan una variedad de servicios a sus clientes.

d) Servicios adicionales que ofrecen las empresas

Figura 19

Cercado – Ciudad de Tarija: Servicios adicionales que ofrecen las Empresas de Transporte



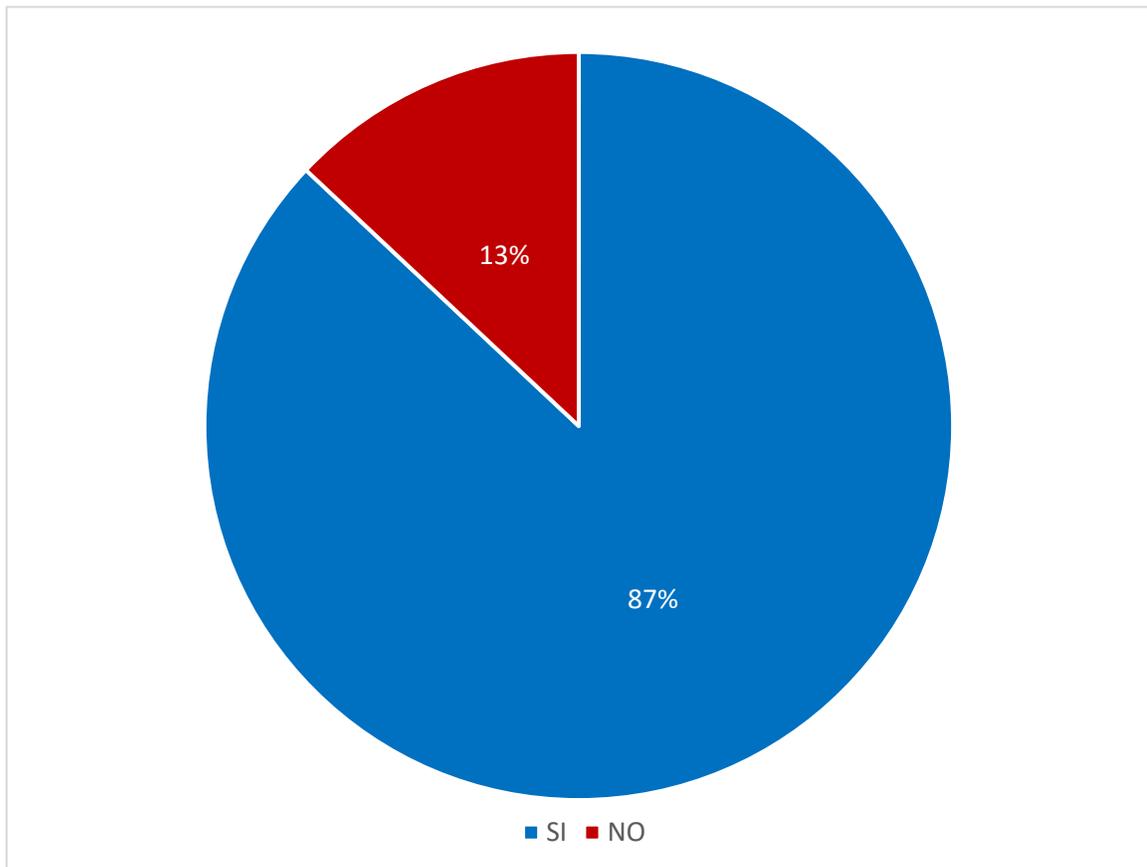
Nota. Uno de los aspectos más importantes para las Empresas de Transporte es la variedad de servicios adicionales que ofrece al cliente para su satisfacción. Mediante la gráfica observamos que los servicios adicionales más comunes que brindan las empresas de transporte son: La radio y aire acondicionado representando un 75% del transporte, el 80% tienen servicio de entretenimiento como ser la televisión y un 87,5% cuentan con cargador de celular lo cual en la actualidad es importante.

3.7.7. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

a) Tenencia de computadoras

Figura 20

Cercado – Ciudad de Tarija: Empresas de Transporte que cuentan con computadoras para el manejo básico de datos

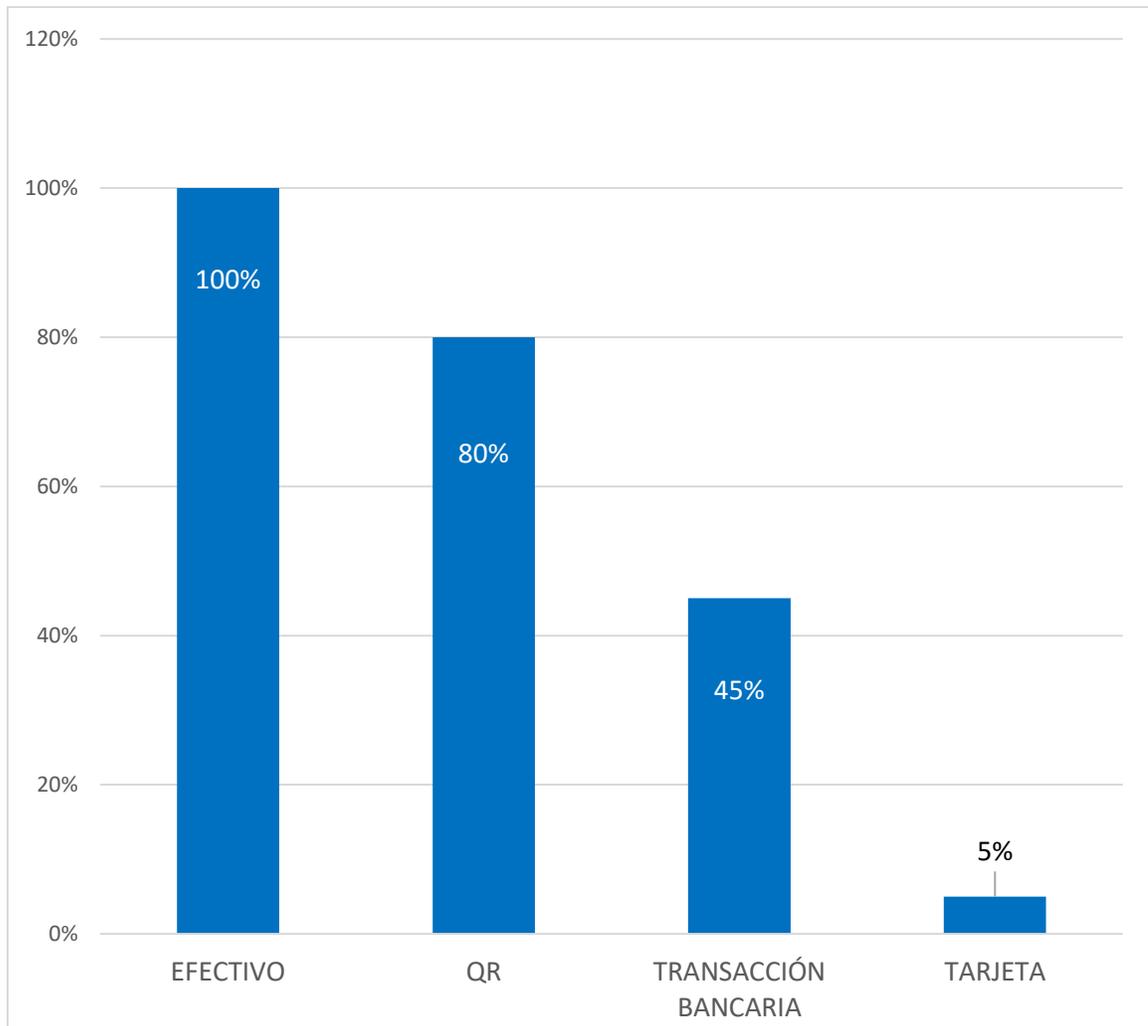


Nota. Actualmente la tecnología se volvió una herramienta muy importante debido a que gracias a esta las empresas pueden realizar distintos tipos de operaciones en menor tiempo. En esta gráfica podemos observar que el 87% de los encuestados cuentan con un equipo computacional y un 13% aún no optaron por dichos equipos de trabajo.

b) Métodos de pago

Figura 21

Cercado – Ciudad de Tarija: Métodos de pago más utilizados



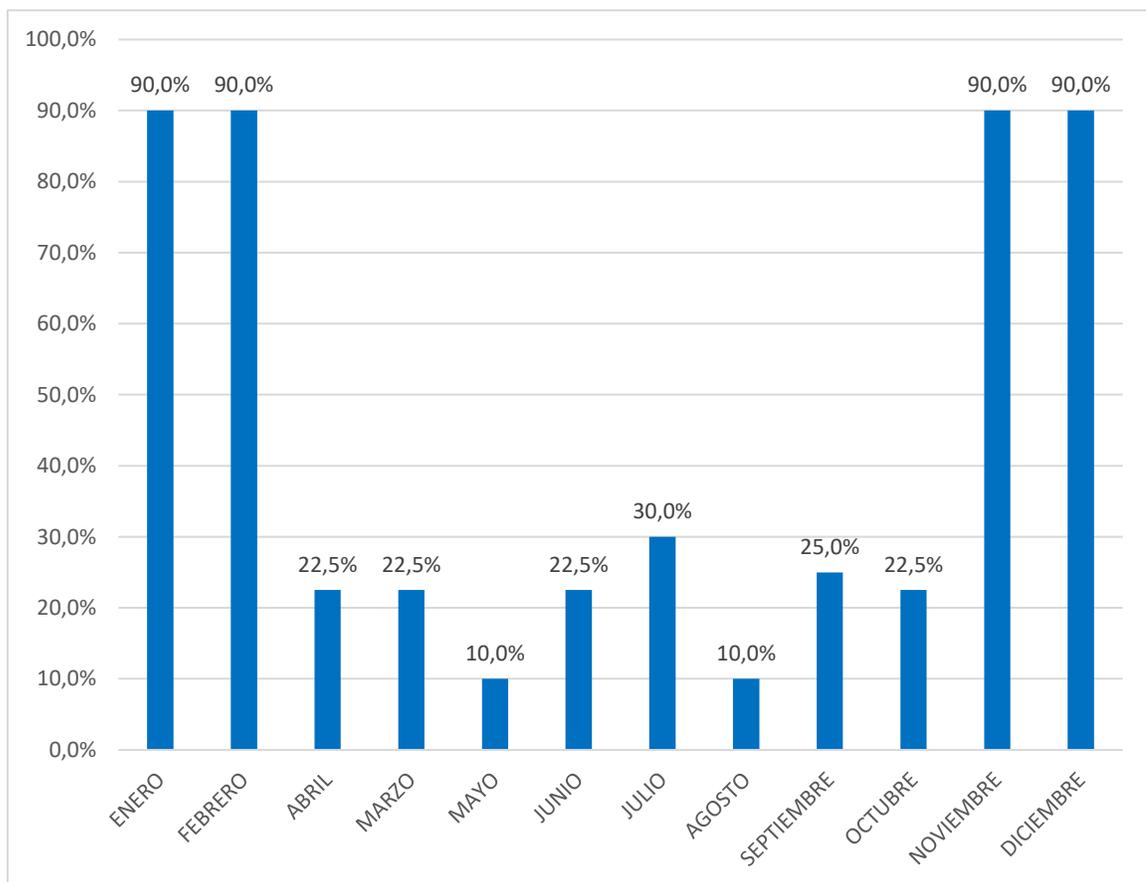
Nota. De acuerdo al análisis de estos Medios de Transporte, el 100% de estos admiten el pago por efectivo, el 80% por QR, el 45% permite el pago mediante transacción bancaria y finalmente un 5% de los mismos permite el pago por tarjeta.

3.7.8. GESTIÓN FINANCIERA

a) Temporadas del año con más demanda para las Empresas de Transporte

Figura 22

Cercado – Ciudad de Tarija: Meses con mayor demanda



Nota. En la gráfica se muestra el porcentaje de personas que hacen uso del servicio de transporte en el transcurso de un año mostrando así los meses con más demandas para los mismos.

Conclusiones y Recomendaciones

Tarija ha crecido no sólo en la tasa poblacional sino también en sus zonas urbanas y lugares turísticos, por lo cual más personas requieren moverse de un lugar a otro por diferentes y nuevas rutas. Es así que se han creado nuevas líneas de transporte público como taxi trufis y micros que tratan de cubrir esa necesidad de transportar a las personas.

Es importante mencionar que el servicio de transporte público en una ciudad es un factor diferenciador a la hora de recibir turistas, pues requieren comodidades, buenos precios, atención al cliente de calidad.

La Información turística en vehículos es un punto muy importante, los taxis y microbuses podrían tener folletos o pantallas con información turística sobre Tarija, lugares de interés y eventos locales para que los turistas se informen durante el viaje.

Otorga mayor seguridad al turista cuando existen tarifas fijas para rutas turísticas populares o destinos usuales.

Es importante capacitar a los conductores en atención al cliente y también proponer el mejoramiento del medio de transporte periódicamente.

Mejorar las paradas de vehículos con refugios, bancos y mapas de rutas puedan hacer que la espera sea más cómoda y conveniente para los turistas.

3.8. ANALISIS PLAZAS, PARQUES Y MIRADORES

3.8.1. CARACTERISTICAS GENERALES

Tabla 1

Cercado – Ciudad de Tarija: Características generales de Plazas, Parques y Miradores

| TIPO DE CENTRO | DIRECCIÓN | HORARIO |
|--|---|---------|
| PLAZA LUIS DE FUENTES Y VARGAS (PRINCIPAL) | CALLE GENERAL TRIGO ENTRE LA MADRID Y 15 DE ABRIL | 24HRS |
| PLAZA LIZARDI | CALLE CAMPERO ENTRE LA MADRID Y 15 DE ABRIL | 24HRS |
| PLAZA URIONDO | CALLE SEVILLA ENTRE INGAVI Y LA MADRID | 24HRS |
| PLAZA NARCISO CAMPERO | CALLE CORRADO ENTRE CAMPERO Y GENERAL TRIGO | 24HRS |
| PLAZA MARISCAL ANTONIO JOSÉ DE SUCRE (PLAZUELA SUCRE) | CALLE COLÓN ENTRE 15 DE ABRIL Y VIRGINIO LEMA | 24HRS |
| PARQUE BOLÍVAR | CALLE BOLÍVAR ENTRE O'CONNOR Y AV. LA PAZ | 24HRS |

| | | |
|---|---|---|
| PARQUE LA COSTANERA | AVENIDA LAS AMÉRICAS AL LADO DE PUENTE BICENTENARIO | 24HRS RECOMENDABLE DE 6:00 A 18:00 |
| PARQUE OSCAR ALFARO | SEVILLA 632 TARIJA | 8:00 A 12:00 Y DE 15:00 A 19:00 |
| PARQUE LABERINTO | CALLE MARIO COSSÍO ENTRE HERMANOS RUILOBA Y FRANCISCO URIONDO | 24HRS |
| PARQUE LOS CHIQUIS | AV. VÍCTOR PAZ ESTENSSORO Y AV. CIRCUNVALACIÓN | 10:00 A 18:00 MARTES A DOMINGO |
| PARQUE TEMÁTICO | CALLE EDIVERTO TRIGO Y PADILLA CERCAÑO AL PUENTE BOLÍVAR | 24HRS |
| BIOPARQUE URBANO (ZOOLOGICO) | AV. PANAMERICANA TOMANDO COMO REFERENCIA EL MÁSTIL, A DOS CUADRAS HACIA LA PARADA DEL NORTE | MIÉRCOLES A DOMINGO INGRESO Y COMPRA DE ENTRADAS DE 9:00 A 16:30, Y CIERRE DEL PARQUE 18:00 |
| PARQUE DE LOS CHANGUITOS | AV. LAS AMÉRICAS Y BALLIVIÁN | ABIERTO HASTA LAS 18:00 |
| PARQUE DE LOS HÉROES (MIRADOR MOTO MÉNDEZ) | CALLE HÉROES DE LA INDEPENDENCIA | 24HRS |

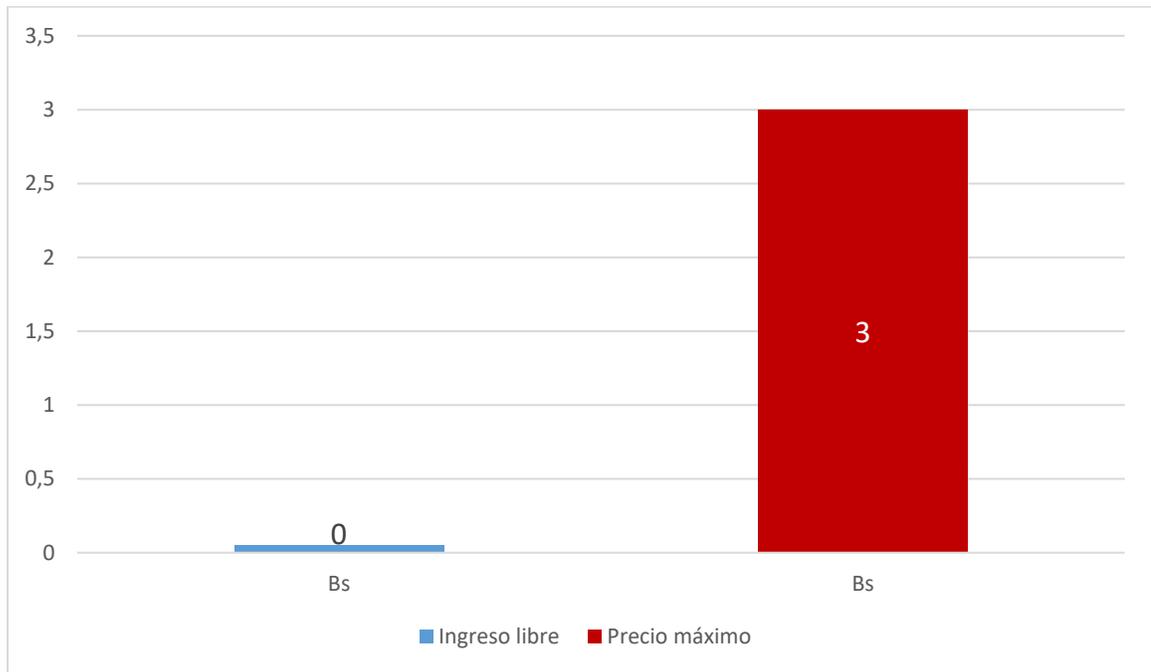
| | | |
|--|---|---|
| MIRADOR LOMA DE SAN JUAN | CALLE CORAZÓN DE JESÚS Y SAN JUAN | 7:00 A 21:00 DE LUNES A SÁBADO Y DE 9:00 A 21:00 LOS DOMINGOS |
| MIRADOR DE LOS SUEÑOS (LA COPA) | AV. LOS MOLLES ENTRE AV. LOS SAUCES | LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES DE 14:00 A 19:00, SÁBADOS, DOMINGOS Y FERIADOS DE 8:00 A 20:00 |
| MIRADOR JUAN PABLO II | CALLE 6 DE JUNIO A 1 CUADRA DE LA CALLE JUAN PABLO II | TODOS LOS DÍAS DE 7:00 A 12:00 Y DE 14:00 A 19:00 |

Nota. Dentro de los 17 Centros de Recreación analizados para la gestión 2023 en la ciudad de Tarija podemos nombrar tres tipos principales: Plazas, Parques y Miradores que se encuentran disponibles en su mayoría las 24 hrs, en la tabla 1 vemos sus principales datos como el nombre de cada lugar, dirección y horarios de atención.

a) Precio de entrada

Figura 1

Cercado – Ciudad de Tarija: Precios de entrada para las Plazas, Parques y Miradores

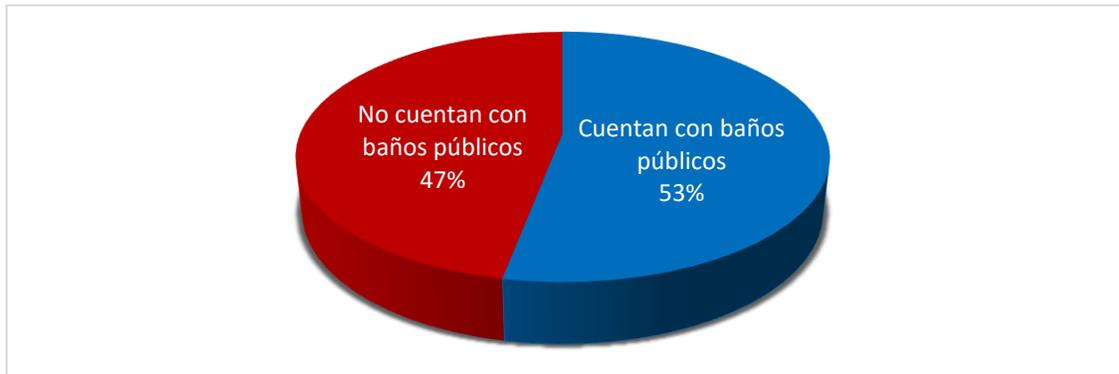


Nota. En cuanto al análisis realizado a las Plazas, Parques y Miradores se observa que sólo en un pequeño porcentaje de los parques sí cobra un precio de entrada el cual no sobrepasa de los 3 bolivianos, mientras que en el resto de plazas y miradores la entrada es gratuita.

b) Baños públicos en Plazas, Parques y Miradores

Figura 2

Cercado – Ciudad de Tarija: Porcentaje de Plazas, Parques y Miradores que cuentan con baños públicos



Nota. Se puede observar que un 53% de los centros estudiados cuentan con baños públicos mientras que el otro 47% no cuentan con los mismos, aspecto que debe ajustarse pensando en ser una ciudad amigable al turista.

Figura 3

Cercado – Ciudad de Tarija: Presencia de baños en Plazas, Parques y Miradores

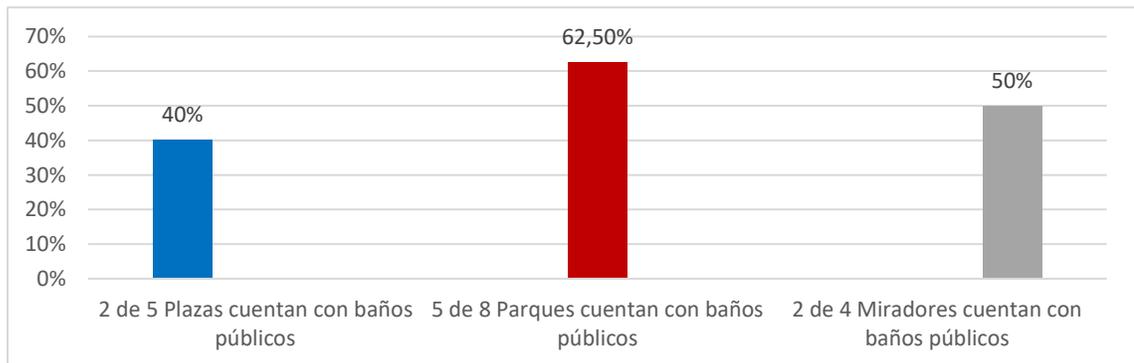


Tabla 2

Cercado – Ciudad de Tarija: Centros que cuentan con presencia de baños públicos

| PLAZAS, PARQUES Y MIRADORES | CUENTA CON BAÑOS PÚBLICOS | NO CUENTA CON BAÑOS PÚBLICOS |
|---|----------------------------------|-------------------------------------|
| Plaza Luis de Fuentes y Vargas (Principal) | | X |
| Plaza Lizardi | X | |
| Plaza Uriondo | | X |
| Plaza Narciso Campero | X | |
| Plaza Mariscal Antonio José de Sucre (Plazuela Sucre) | | X |
| Parque Bolívar | | X |
| Parque la Costanera | X | |
| Parque Oscar Alfaro | X | |
| Parque Laberinto | | X |
| Parque Los Chiquis | X | |
| Parque Temático | X | |
| Bioparque Urbano (Zoológico) | X | |
| Parque de los Changuitos | | X |
| Parque De Los Héroes (Mirador Moto Méndez) | | X |
| Mirador Loma de San Juan | X | |
| Mirador de los Sueños (La Copa) | | X |
| Mirador Juan Pablo Segundo | X | |
| Totales | 9 | 8 |

c) Presencia de negocios en Plazas, Parques y Miradores

Tabla 3

Cercado – Ciudad de Tarija: Presencia de negocios en Plazas, Parques y Miradores

| CENTROS | Farmacias | Restaurantes | Cafeterías | Pasterías | Heladerías | Salteñas | Peluquerías | Librerías | Entidades financieras | Alquiler de patines | Negocios informales | Negocios informales que pagan canchaje | Negocios ambulantes | Tiendas de barrio | Quioscos | Negocios de masas tradicionales | Venta de libros | Negocios de tecnología | Accesorios para el hogar | Venta de electrodomésticos |
|---|-----------|--------------|------------|-----------|------------|----------|-------------|-----------|-----------------------|---------------------|---------------------|--|---------------------|-------------------|----------|---------------------------------|-----------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Plaza Luis de Fuentes y Vargas (Principal) | X | X | X | | | | | X | X | | X | | X | | | | | X | | X |
| Plaza Lizardi | | | | | | | | | | | X | | | | | | X | | | |
| Plaza Uriondo | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Plaza Narciso Campero | X | | | | | | | | | | X | | X | | | X | | | | |
| Plaza Mariscal Antonio José de Sucre (Plazuela Sucre) | | X | X | X | X | X | | | | | X | | X | | | | | | | |
| Parque Bolívar | X | X | X | X | X | | X | X | | | X | X | X | | | | | | | |
| Parque la Costanera | | | | | | | | | | | | X | | | X | | | | | |
| Parque Oscar Alfaro | | | | | | | | | | | | | X | | X | | | | | |
| Parque Laberinto | | | | | | | | | | | | X | X | X | | | | | | |
| Parque Los Chiquis | | | | | | | | | | | X | X | X | | | | | | | |
| Parque Temático | | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | |
| Bioparque Urbano (Zoológico) | | | | | | | | | | | X | | X | | X | | | | | |
| Parque de los Changuitos | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | |
| Parque De Los Héroes (Mirador Moto Méndez) | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | |
| Mirador Loma de San Juan | | | | | | | | | | | X | X | X | | | | | | X | |
| Mirador de los Sueños (La Copa) | | | | | | | | | | | X | | X | | | | | | | |
| Mirador Juan Pablo Segundo | | | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | |

Nota. En el análisis realizado en cada centro se puede identificar la presencia de negocios a sus alrededores, ofreciendo al turista una gran variedad de opciones para disfrutar y consumir, además que estos representan un complemento de atracción para los que visitan estos lugares. En la tabla de arriba observamos que los negocios que tienen mayor presencia son: Negocios informales, negocios informales que pagan canchaje y negocios ambulantes.

d) Transporte público

Tabla 4

Cercado – Ciudad de Tarija: Transporte público en Plazas, Parques y Miradores

| PLAZAS, PARQUES Y MIRADORES | TRANSPORTE PÚBLICO QUE CIRCULA POR EL LUGAR |
|---|--|
| Plaza Luis de Fuentes y Vargas (Principal) | A una cuadrada de este se puede encontrar micros como ser el 6, S, C, 5, D, 11 |
| Plaza Lizardi | Los principales micros que pasan por el lugar son las líneas: 6, D, 11 y 5 |
| Plaza Uriondo | Ninguno cercano |
| Plaza Narciso Campero | Micros: B verde, S, A roja, 4 rojo, D roja y 9 verde |
| Plaza Mariscal Antonio José de Sucre (Plazuela Sucre) | Micros: S verde, 1 rojo, 8 verde |
| Parque Bolívar | "Micros: 4 rojo, 4 verde, B verde ,9 verde, 6 rojo, CH rojo, CH verde Taxi trufis: Bandera rojo y blanco, Bandera blanca, Bandera roja" |
| Parque la Costanera | Micros: A verde, CH roja, |
| Parque Oscar Alfaro | "Micros: A verde con bandera blanca Taxi trufis: Bandera (verde, rosada, azul, naranja, amarillo con azul, blanco con verde, morado con verde, naranja con verde, azul con naranja, rosado con azul y rojo con amarillo)" |
| Parque Laberinto | Ninguno cercano |
| Parque Los Chiquis | "Micros: A rojo, B verde, 2, 9 verde, A rojo Taxi trufi: Bandera (naranja, blanca, azul con naranja)" |
| Parque Temático | "Micros: A verde con bandera amarilla. 6, B, S, CH" |

| | |
|---|---|
| Bioparque Urbano (Zoológico) | "Micros: A verde, A verde bandera blanca, A roja con bandera verde, B verde Taxi trufi: Bandera naranja, blanca " |
| Parque de los Changuitos | "Micros: A verde con banderita blanca Taxi trufi banderita: Verde, verde claro, naranja, blanca con verde oscuro " |
| Parque De Los Héroes (Mirador Moto Méndez) | Micros: 6, D, 11, 5 Taxi trufi bandera: Rojo y amarillo, rosado y azul |
| Mirador Loma de San Juan | Micro: E rojo, 4 rojo, 4 verde, A Taxi trufi bandera blanca, rojo y blanco, A rojo. C, B verde, E blanca |
| Mirador de los Sueños (La Copa) | Taxi trufi bandera: Azul |
| Mirador Juan Pablo Segundo | Ninguno cercano |

Nota. En el cuadro anterior se puede apreciar las distintas líneas de micros y taxi trufis que circulan por los alrededores de cada Plaza, Parque y Mirador, con el fin de facilitar la llegada a dichos lugares.

e) Espacio para niños

Figura 4

Cercado – Ciudad de Tarija: Espacios para niños en Plazas, Parques y Miradores

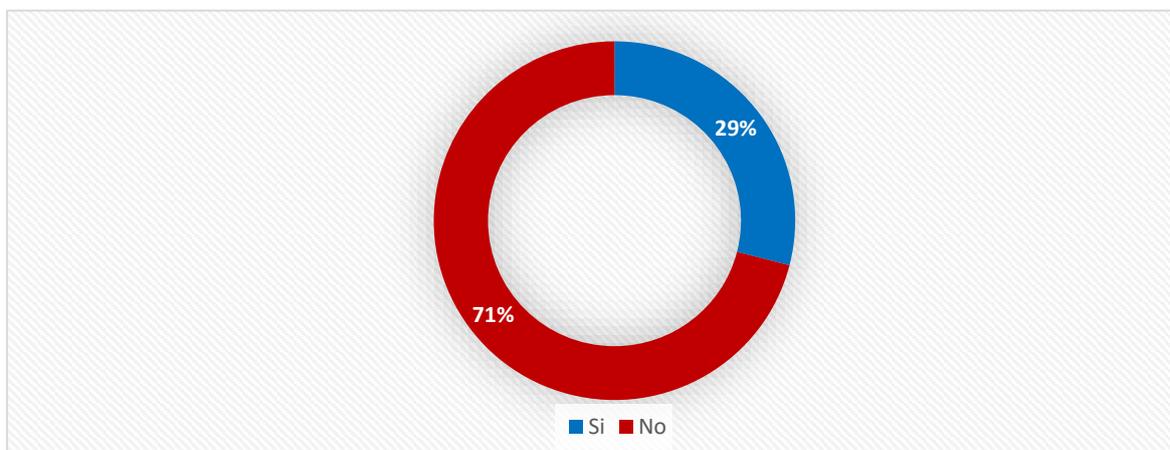


Tabla 5

| Lugares que cuentan con espacio para niños | Tipo de juegos |
|--|--|
| Parque la Costanera | Resbalines, columpios, balancines y estructuras metálicas infantiles |
| Parque Laberinto | Resbalines, columpios y balancines |
| Parque de los Chiquis | Resbalines, columpios, balancines y estructuras metálicas infantiles |
| Parque de los Changuitos | Pistas de recorrido para autos pequeños, bicis y triciclos |
| Mirador Juan Pablo Segundo | Resbalines, columpios, balancines y estructuras metálicas infantiles |

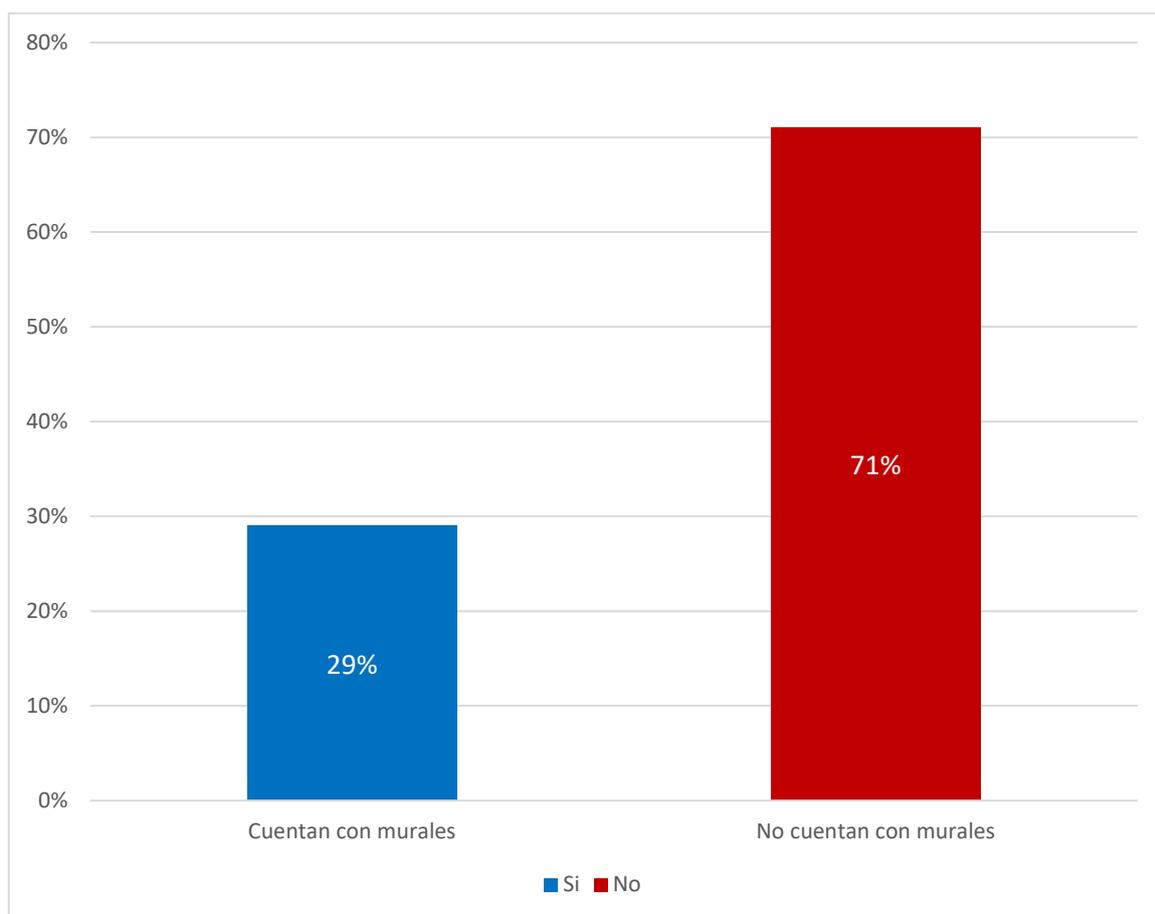
Nota. Los espacios para niños en los centros recreativos son un aspecto de gran importancia, debido a que es necesario para el desarrollo físico-saludable de los más pequeños, como así también fomentan su desarrollo cognitivo, físico y social.

Se puede observar que solo el 29% de los centros cuentan con espacios para niños mientras que el 71% indica que no cuentan con estos espacios.

f) Plazas, Parques y Miradores que cuentan con murales

Figura 5

Cercado – Ciudad de Tarija: Murales en Plazas, Parques y Miradores



Nota. Los murales de nuestra ciudad sirven para expresar el arte, la cultura y las tradiciones de nuestra tierra, es así que se los puede ver plasmados en distintos lugares reconocidos de nuestra ciudad. Se puede identificar que un 29% de los centros estudiados cuentan con murales mientras que el otro 71% no cuenta con los mismos.

Conclusiones y Recomendaciones

- Se puede observar una gran escasez de baños públicos en sectores estratégicos cercanos a estos lugares por lo que se sugiere la implementación de los mismos para mayor comodidad de los que visitan estas áreas.
- Se sugiere la incorporación de personal de seguridad para estos centros con el objetivo de cuidar el bienestar del ciudadano o turista que los visita garantizando una mejor experiencia.
- Por el gran número de personas que visitan estos lugares se requiere la implementación de mayor cantidad de basureros.
- Teniendo en cuenta el atractivo de la ciudad por la noche sería necesario mejorar la iluminación nocturna en ciertas Plazas, Parques y Miradores, con el objetivo de realzar más este aspecto y brindar mayor confianza a los que la transitan.
- Un aspecto importante hoy en día, es tomar en cuenta a personas con discapacidades por lo cual realizar actividades recreativas e incorporar juegos modernos adecuados es algo fundamental.
- A la hora de visitar una ciudad uno de los mayores problemas que se presenta en el turista es la falta de conocimiento de los lugares más atractivos que debe visitar y la sugerencia de múltiples actividades que se puede realizar dentro de la ciudad de esta manera se propone la incorporación de puntos de información en áreas más frecuentadas.

Bibliografía

- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.
- Cáceres Flores, F. R. (2020). Oferta turística de la comunidad de Chuquibamba del distrito de Lamay, provincia de Calca, Cusco-2020.
- García, J. R., & Ruíz, R. P. (2020). ¿Hacia un turismo más sostenible tras el covid-19? Percepción de las agencias de viajes españolas. *Gran tour, revista de investigaciones turísticas*, (21).
- Izurieta Aguilar, L. K. (2020). *Análisis de la planta turística oferta, ocio y recreación del cantón Latacunga* (Bachelor's thesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC).).
- Pastor, R. (2019): "Las agencias de viajes tradicionales en España frente al reto de la nueva intermediación. Nuevas formas de relación con clientes y proveedores" (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).