



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Instrumentos económicos de potenciación de productos locales: una aplicación al Departamento de Tarija - Bolivia

Autor/es

PAOLA ANDREA MARTÍNEZ VALDEZ

Director/es

FABIOLA PORTILLO PÉREZ DE VIÑASPRES

Facultad

Escuela de Máster y Doctorado de la Universidad de La Rioja

Titulación

Máster Universitario en Gestión de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20



Instrumentos económicos de potenciación de productos locales: una aplicación al Departamento de Tarija - Bolivia, de PAOLA ANDREA MARTÍNEZ VALDEZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

Trabajo de Fin de Máster

**Instrumentos económicos de potenciación
de productos locales: una aplicación al
Departamento de Tarija - Bolivia**

Autora

Paola Andrea Martínez Valdez

Tutora: Dra. Fabiola Portillo Pérez de Viñaspre

MÁSTER:

Máster en Gestión de Empresas (255M)

Escuela de Máster y Doctorado



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

AÑO ACADÉMICO: 2019/2020

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Porque su amor y su protección me han acompañado a cumplir cada uno de mis objetivos. Nada hubiera sido posible sin Él.

A LOS GESTORES DEL PROGRAMA LÍDERES INNOVADORES Y ESPECIALISTAS DEL BICENTENARIO

(Gobierno Autónomo Departamental De Tarija, Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, Universidad Católica Boliviana, Universidad Privada Domingo Savio y a La Federación De Empresarios Privados De Tarija)

Por la confianza depositada en la juventud tarijeña y la voluntad para llevar a cabo políticas que promuevan la capacitación del recurso humano, permitiendo de esta manera, contribuir a la formación de un futuro prometedor para el Departamento de Tarija.

A LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

Al equipo docente del Máster en Gestión de Empresas, a cargo del Fco. Javier Ruiz Cabestre, por haberme permitido forjar conocimientos valiosos y ampliar mis perspectivas académicas y profesionales.

Al personal administrativo y operativo de la universidad por su cooperación y predisposición en la ejecución de procedimientos institucionales.

A MI TUTORA DRA. FABIOLA PORTILLO PÉREZ DE VIÑASPRE

Por haber guiado con paciencia, dedicación e idoneidad este trabajo, y por su constante apoyo y motivación para permitirme culminarlo con éxito. Atesoro cada uno de sus consejos.

A MI FAMILIA

Por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi carrera profesional

Les estoy eternamente agradecida.

INDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES | 1 |
| 2. OBJETIVOS, CONTEXTUALIZACIÓN Y PLAN DE TRABAJO | 2 |
| 2.1. Contextualización económica de Bolivia | 2 |
| 2.2. Situación económica del Departamento de Tarija, en Bolivia | 5 |
| 3. MARCO TEORICO | 8 |
| 3.1. Revisión del concepto de calidad | 8 |
| 3.1.1. Calidad objetiva y calidad subjetiva en productos o servicios | 9 |
| 3.1.2. Valor de marca | 10 |
| 3.1.3. Importancia del valor de marca | 11 |
| 3.1.4. Lugar de procedencia como señal de calidad | 12 |
| 3.1.5. Fijación del precio en el mercado | 14 |
| 3.1.6. Generación de fidelidad en los usuarios o consumidores | 14 |
| 3.1.7. Proceso de decisión del comprador | 15 |
| 3.2. Las indicaciones geográficas protegidas como instrumentos de desarrollo rural | 19 |
| 3.3. Indicaciones geográficas establecidas en el mundo | 21 |
| 3.3.1. Denominación de Origen Protegida | 21 |
| 3.3.2. Indicación Geográfica Protegida | 23 |
| 3.3.3. Especialidad Tradicional Garantizada | 23 |
| 3.3.4. Producción Ecológica u Orgánica | 23 |
| 3.3.5. Diferencia entre Marca colectiva y marca de garantía con relación a la denominación de origen | 23 |
| 3.3.6. Indicaciones geográficas y su papel como marca paraguas | 24 |
| 3.4. Diferencias entre nuevos países productores y países tradicionalmente productores | 25 |
| 3.5. Calidad objetivable en productos | 25 |
| 4. ANTECEDENTES DE DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS EN TARIJA – BOLIVIA | 26 |
| 4.1. Marco legal de las Indicaciones Geográficas en Bolivia | 26 |
| 4.2. Denominación de origen del “Singani” tarijeño | 28 |
| 4.3. Marca de garantía “ <i>Tarija Aromas y Sabores</i> ” | 29 |
| 5. EL RETO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS FAMILIARES | 30 |
| 5.1. Ventajas y desventajas de las empresas familiares de cara a la internacionalización de actividades. | 31 |
| 5.2. Estrategia de internacionalización de las empresas familiares | 32 |
| 5.3. Situación de la exportación en Tarija | 33 |
| 5.4. Propuesta para la mejora en las estrategias de internacionalización de empresas tarijeñas | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 6. EL TURISMO COMO AGENTE DE DESARROLLO DE ZONAS RURALES | 34 |
| 6.1. El Agroturismo como modalidad de turismo rural | 35 |
| 6.2. Nuevas modalidades de turismo y potencialidades turísticas en Tarija – Bolivia. | 37 |
| 6.2.1. Turismo de aventura | 38 |
| 6.2.2. Turismo rural | 38 |
| 6.2.3. Turismo single, familiar y senior. | 39 |
| 7. PROPUESTA DE PAGINA WEB PARA LA PROMOCION DE LA PRODUCCION LOCAL, TURISMO Y EMPRESA | 40 |
| 7.1. Tuición en la administración de la página web. | 41 |
| 7.2. Elementos imprescindibles para el diseño de la página web. | 41 |
| 7.2.1. Asociación cognitiva | 41 |
| 7.2.2. Encabezado | 42 |
| 7.2.3. Diseño de la interfaz principal | 43 |
| 7.2.4. Información | 46 |
| 7.2.5. Acceso y compra de productos | 47 |
| 7.2.6. Precio | 52 |
| 7.2.7. Oferta productiva - turística | 53 |
| 7.2.8. Sección comentarios | 57 |
| 7.3. Otros atributos que ofrece la pagina | 57 |
| 7.3.1. Gastronomía local | 57 |
| 7.3.2. Área de productores | 58 |
| 7.3.3. Calendario de Actividades | 58 |
| 7.3.4. Directorio de empresas | 59 |
| 8. CONCLUSIONES | 59 |
| BIBLIOGRAFÍA | 63 |
| ANEXOS | 70 |
| ANEXO 1 | 70 |
| Zonificación agroecológica y agroeconómica del Departamento de Tarija (mapa de zonificación) | 70 |
| ANEXO 2 | 71 |
| Información económico-productiva del Departamento de Tarija | 71 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-----------------|---|----|
| FIGURA 1 | El lugar de origen y la calidad como fuentes de ventajas competitivas | 13 |
| FIGURA 2 | Modelo de decisión del Consumidor | 16 |
| FIGURA 3 | Funciones Básicas de la Marca | 17 |
| FIGURA 4 | Proceso de decisión del consumidor ante los alimentos con marca de calidad de origen | 18 |
| FIGURA 5 | Cadena de transmisión de las Indicaciones Geográficas como mecanismo dinamizador de economías locales | 20 |

INDICE DE IMÁGENES

| | | |
|---------------------|---|----|
| IMAGEN 1 | Propuesta de logo para la página web de la marca de certificación Tarija Aromas y Sabores | 42 |
| IMAGEN 2 | “Encabezado” - “De Tarija, lo mejor” | 43 |
| IMAGEN 3 | Primera sección de la “Interfaz Principal” - “De Tarija, lo mejor” | 44 |
| IMAGEN 4 | Segunda sección de la “Interfaz Principal” - “De Tarija, lo mejor” | 45 |
| IMAGEN 5 | Sección “Tarija” información relevante - “De Tarija, lo mejor” | 46 |
| IMAGEN 6 | Primera alternativa de compra por provincia - “De Tarija, lo mejor” | 47 |
| IMAGEN 7 | Sección provincial - “De Tarija, lo mejor” | 48 |
| IMAGEN 8 | Segunda alternativa de compra - Sección “Productos locales” - “De Tarija, lo mejor” | 49 |
| IMAGEN 9 | Clasificación de los productos contenidos dentro del apartado “Alimentos” | 50 |
| IMAGEN 10 | Sección “Complementos Alimenticios” contenida dentro del apartado “Productos locales” > “Alimentos” - “De Tarija, lo mejor” | 51 |
| IMAGEN 11 | Pop- up de las miniatura de productos ofertados en la página web “De Tarija, lo mejor” | 51 |
| IMAGEN 12 | Sección “Ofertas” - “De Tarija, lo mejor” | 52 |
| IMAGEN 13 | Sección “Destinos” - “De Tarija, lo mejor” | 53 |
| IMAGEN 14 | Sección “Agroturismo” contenida dentro del apartado “Destinos” – “De Tarija, lo mejor” | 54 |
| IMAGEN 15(a) | Sección “Ruta del queso” contenida dentro del apartado “Agroturismo” – “De Tarija, lo mejor” | 55 |
| IMAGEN 16 | Sección “Gastronomía” - “De Tarija, lo mejor” | 57 |
| IMAGEN 17 | Sección “Área de productores” - “De Tarija, lo mejor” | 58 |
| IMAGEN 18 | Sección “Calendario de actividades” (general) - “De Tarija, lo mejor” | 58 |
| IMAGEN 19 | Sección “Calendario de actividades” (mensual) - “De Tarija, lo mejor” | 59 |

Resumen

Una demanda alimentaria mundial en crecimiento se convierte en una oportunidad para que una región como Tarija, en Bolivia, diversifique su economía basada, casi en su totalidad, en la explotación de hidrocarburos. El sector agroalimentario con ventajosas posibilidades de crecimiento en la región es la motivación principal de realización de este trabajo. En él se aborda la importancia de la búsqueda de productos tarijeños con atributos diferenciales y de calidad para su comercialización en territorio local, nacional e internacional.

Además, persiguiendo el objetivo de incursionar fuera de las fronteras nacionales, se incluye un apartado dedicado al análisis de los aspectos que favorecen y restringen la expansión internacional de empresas familiares.

Por último y con el objetivo de crear sinergias que permitan el desarrollo sostenible del entorno rural y vincularlo con el sector agroalimentario, se incluye un acápite destinado a la promoción del turismo y oferta de nuevas rutas turísticas que permitirán promocionar este Departamento boliviano, así como su producción.

El estudio concluye con la elaboración de una propuesta que involucra la creación de una página web, que conglomerará la oferta productiva y turística del Departamento de Tarija, haciendo uso de conceptos desarrollados en el presente trabajo, tales como: indicaciones geográficas, calidad objetiva, subjetiva y objetivable, y lugar de procedencia, entre otros.

La potenciación del mercado agroalimentario es la opción idónea para hacer frente a la caída de las exportaciones de gas, petróleo y minerales, con el fin de convertir a Tarija en un referente nacional e internacional de producción local de calidad.

Palabras clave: Indicación geográfica, calidad agroalimentaria, desarrollo de zonas rurales, turismo, internacionalización, página web, Tarija, Bolivia

Abstract

A growing world food demand becomes Tarija's opportunity to diversify its economy based, almost entirely, on the exploitation of hydrocarbons. The agri-food sector with advantageous growth possibilities in the region is the main motivation for carrying out this work. It addresses the importance of searching for products from Tarija with differential and quality attributes for their commercialization in local, national and international territory.

In addition, pursuing the objective of venturing outside national borders, it is included a section dedicated to the analysis of the aspects that favor and restrict the international expansion of family businesses.

Finally, and with the aim of creating synergies that allow the sustainable development of the rural areas and link it with the agri-food sector, it is included a section aimed at promoting tourism and offering new tourist routes that will allow promoting the department and its production.

The study concludes in the elaboration of a proposal that involves the creation of a web page, which conglomerates the productive and tourist offer of the department, making use of concepts developed in the present work, such as: geographical indications, objective, subjective and objectifiable, place of origin, among others.

The promotion of the agri-food market is the ideal option to face the fall in gas, oil and mineral exports and make Tarija a national and international benchmark for quality local production,

Keywords: Geographical indication, agri-food quality, rural area development, internationalization, tourism, website, Tarija, Bolivia.

1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

En la actualidad, el entorno comercial a nivel mundial sin duda se ha transformado en un escenario más competitivo, hostil y exigente. El alto grado de rivalidad entre oferentes y una demanda cada vez más informada obliga a las empresas a la adquisición de herramientas que permitan desarrollar ventajas competitivas frente a terceros, las cuales son imprescindibles para que una empresa pueda subsistir, crecer y expandirse.

La coyuntura actual de la economía boliviana y los nuevos retos a los que se enfrenta el país, con la reciente aparición del COVID – 19 y la bajada del precio del petróleo, ha quebrado en lo más hondo las perspectivas ya poco positivas de un país con graves problemas económicos.

En el contexto de Bolivia, Tarija es un Departamento situado al extremo sur del país. Pese a haber gozado de una bonanza económica, producto de la explotación de hidrocarburos, la disminución en los niveles de producción de gas y la demanda en decadencia han puesto en evidencia el futuro económico poco alentador de este Departamento boliviano. Esta situación obliga a centrar nuestra atención en sectores económicos renovables y sustentables. En este sentido, cabe señalar que Tarija cuenta con una serie de importantes atributos, entre los que se incluyen diversos tipos de microclimas, atractivos naturales, una población con una amplia tradición productiva, entre otros. Estos atributos pueden permitirle convertirse en un referente nacional de producción agroalimentaria y productiva de calidad.

En virtud de la situación planteada en el párrafo anterior, en este trabajo se aborda el diseño y análisis de una propuesta proyectada para el fortalecimiento y reconocimiento de la imagen de los productos de origen agroalimentario procedentes del Departamento de Tarija, en Bolivia, a través de la certificación de una calidad diferenciada, así como también su promoción e identificación de potencialidades que permitan a las empresas expandirse a nivel local, nacional e internacional.

El interés del presente trabajo viene dado por la importancia de la búsqueda de alternativas económicas para la región, que le permitan reducir su dependencia de los recursos generados por los hidrocarburos.

2. OBJETIVOS, CONTEXTUALIZACIÓN Y PLAN DE TRABAJO

El desarrollo de este trabajo sirve como propuesta para la consideración de la implementación de políticas que permitan la búsqueda de productos agroalimentarios en la región de Tarija, en Bolivia, que cumplan con los requisitos de certificación diferenciada, a efecto de resaltar las cualidades de calidad con características propias en la producción y elaboración de productos de origen tarijeño, y coadyuvar a su correspondiente promoción.

Así pues, el propósito de la realización de estas actividades es la de lograr un flujo económico interno para el Departamento de Tarija, en Bolivia, mejorar las condiciones económicas de los productores y promover su intangibilidad (Bigné et al., 2013). Todo ello, a través de la elaboración y comercialización de productos y servicios distintivos e inimitables con alta calidad, logrando así la fidelización y lealtad de los consumidores a través de la satisfacción de sus preferencias y necesidades (Stanton et al., 2004).

Para el desarrollo de este trabajo se ha optado por hacer uso de una metodología cualitativa, consistente en la revisión de bibliografía y bases de datos sobre el tema analizado. Esta metodología resulta ser apropiada para entender las bases de un fenómeno social como el que constituye el objeto de este trabajo y permite realizar su estudio en su primera fase de desarrollo (Strauss & Corbin, 1998). Además, se pretende motivar futuras líneas de investigación en colaboración con diferentes agentes involucrados. Asimismo, se incluye la propuesta de posibles acciones adicionales a realizar en coordinación con el Gobierno Autónomo Departamental de Tarija, que aborden la promoción de la producción tarijeña.

2.1. Contextualización económica de Bolivia

Con el fin de contextualizar el marco en que se va a desarrollar el trabajo, comenzaremos por señalar que Bolivia es un país situado en el corazón de América del Sur, cuya superficie es de 1.098.581 Km², y cuenta con una población de 11.633.371 personas aproximadamente. (INE, n.d.-b) Por tanto, se trata de un país con una densidad poblacional muy baja: 10 habitantes por km², en comparación con sus países vecinos: Argentina con 16 habitantes por km², y Chile, Perú y Brasil con 25 habitantes por km². La diferencia sociodemográfica

se amplifica más cuando se compara con países de la Unión Europea tales como España, Francia o Suiza con 93, 122 y 207 habitantes por km² respectivamente, lo que es un indicador del vasto territorio que posee Bolivia.

La economía boliviana se sustenta, principalmente, en la explotación de recursos naturales¹ (The Observatory of Economic Complexity, 2018). Los principales destinos de exportación de Bolivia son Brasil (\$ 1,72B), Argentina (\$ 1,45B), India (\$ 723M), Japón (\$ 672M) y Corea del Sur (\$ 579M); mientras que los principales orígenes de importación son China (\$ 1,55B), Brasil (\$ 1,46B), Chile (\$ 1.13B), Perú (\$ 670M) y Argentina (\$ 633M). (The Observatory of Economic Complexity, 2018)

En 2018, Bolivia exportó \$ 9,42B, lo que la convierte en el 90º país exportador más grande del mundo. Durante los últimos cinco años, las exportaciones de Bolivia han disminuido a una tasa anualizada de -6,8%, pasando de \$ 11,5B en 2012 a \$ 8,08B en 2017. Las exportaciones más recientes son lideradas por Gas de petróleo, que representa el 32,3% de las exportaciones totales de Bolivia, seguido de mineral de zinc, que representa el 17,1%. (The Observatory of Economic Complexity, 2018)

Según los datos publicados por el (INE, n.d.-d) para el IV trimestre de 2019, se puede concluir que la situación económica no ha experimentado cambios favorables respecto a periodos anteriores. La balanza comercial arroja resultados negativos y la variación acumulada del Producto Interno Bruto del país descendió de 4,22% en 2018 a 2,22%, en 2019.

Si bien es cierto que hasta 2014 Bolivia contó con una bonanza económica de casi una década, fruto de las exportaciones de materias primas, principalmente de recursos derivados de los hidrocarburos (Laserna, n.d.), en 2015 se dio inicio a un periodo de declinación progresiva. En esa gestión, el país registró un déficit comercial por USD 919 millones y los datos de años posteriores muestran un comportamiento similar. (INE, n.d.-a). Así, de una balanza comercial

¹ En 2018, las principales exportaciones de Bolivia eran el Gas de petróleo (\$ 3.04B), Mineral de zinc (\$ 1.61B), Oro (\$ 1.17B), Mineral de metales preciosos (\$ 521M) y Harina de soja (\$ 531M) y sus principales importaciones fueron, petróleo refinado (\$ 508M), automóviles (\$ 410M), turbinas de vapor (\$ 322M), camiones de reparto (\$ 405M) y pesticidas (\$ 241M). (The Observatory of Economic Complexity, 2018)

positiva de USD 3.401 millones en 2012 se pasó a un déficit comercial de USD - 860 millones en 2019².

Tanto la caída en la producción de gas, que genera el 30% de los ingresos del Estado, como la política fiscal son variables que han cambiado el rumbo de la economía del país, dado que el Gobierno basó su crecimiento en la demanda interna. Con este modelo, lo importante es mantener elevada la inversión pública, incluso incrementando los niveles de deuda. Con la Inversión Extranjera Directa en niveles muy bajos, el déficit de la cuenta corriente será financiado por las reservas de divisas, que ya se redujeron significativamente, habiendo caído de USD 8,9 mil millones a USD 5,6 mil millones, a mediados del 2019. El préstamo de USD 100 millones suscrito con el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) en octubre de 2019 para apoyo presupuestario hace hincapié a las dificultades de cubrir el déficit fiscal y frenar la caída de las reservas internacionales.

En febrero de 2020, el Banco Central de Bolivia informó que el saldo de la deuda externa pública en 2019 alcanzó los USD 11.267,6 millones, lo que representa el 27,1% del PIB. (Banco Central de Bolivia Gerencia de Operaciones Internacionales, 2019)

En enero de 2020 expiró el acuerdo de suministro con la empresa brasileña Petrobras (Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos, n.d.), que actualmente se encuentra en fase de renegociaciones, y que seguramente resultará en una disminución de las exportaciones bolivianas. Por ello, la esperanza está fijada en los precios más altos del zinc y el oro.

Si bien los principales impulsores del crecimiento boliviano ya habían comenzado a desacelerarse, la crisis política a la que varios países en Latinoamérica se enfrentaron durante la segunda mitad del 2019 han marcado los desafíos del país, que son puestos a prueba con la reciente llegada del COVID – 19 y la caída estrepitosa que sufrió el precio del petróleo a nivel internacional.

² Datos preliminares obtenidos del Instituto Nacional de Estadística INE Bolivia.

En conclusión, un déficit en la balanza de pagos, una declinación en las exportaciones de gas y minerales, desequilibrios fiscales, aumento de la deuda pública, los impactos de la pandemia, entre otros, colocan a Bolivia dentro de una situación económica vulnerable, que, de no tomar acciones oportunas, es capaz de sumergir al país en una recesión económica, con alto impacto en el aumento de pobreza y con graves conflictos sociales.

Frente a esta situación, aparecen las ventajas del sector agroalimentario en Bolivia, que se constituye en actividad indispensable para la subsistencia de la población. Su potencial agroalimentario se antepone a muchos otros países que afrontan restricciones para la producción y comercialización de sus productos, llegando inclusive a verse obligados a priorizar el mercado interno antes de la venta a terceros países. Esta situación no acontece en Bolivia, con sus casi 11,5 millones de habitantes y un extenso territorio, que permiten amplias fronteras de capacidad productiva para satisfacer el mercado local e internacional.

2.2. Situación económica del Departamento de Tarija, en Bolivia

En el contexto de Bolivia, el Departamento de Tarija cuenta con una extensión de 37.623km² y una población estimada de 583.300 habitantes, (INE, 2020) significando alrededor del 5% de la población boliviana total. Aunque su territorio es relativamente pequeño —en concreto, el 3% del territorio boliviano—, su existencia es fundamental para la fuente de ingresos estatales, albergando la mayor cantidad de pozos hidrocarburíferos del país.

Dadas sus condiciones climatológicas y orográficas, con estribaciones orientales de la cordillera de los Andes, pampas y llanuras, y la inclusión de la Alta Cuenca del Río Bermejo, es posible la creación de distintos tipos de microclimas y biomas que son los responsables de la existencia de una amplia variedad de flora y fauna de diversa clasificación³.

Tarija es una región que cuenta con una excelente imagen en la producción de uvas, vinos, jamones, quesos, arándanos, moras, miel de abeja, y otros productos asociados a sus características socioculturales y naturales. A nivel nacional, sus productos han sido acreedores de diversos reconocimientos, y las

³ Para obtener información más amplia sobre este tema, ver anexo 1.

menciones a nivel internacional corroboran la calidad de los productos elaborados en el Departamento del sur de Bolivia. No obstante, pese a la generosidad de sus suelos, la economía tarijeña se basa principalmente en la explotación de hidrocarburos⁴.

Con el último periodo de bonanza económica, Tarija ha sido uno de los Departamentos más beneficiados por esta situación, teniendo en 2014 los niveles más altos de regalías y transferencias percibidas. Actualmente la reducción de los niveles de producción desde 2015 ha ocasionado la caída de los ingresos departamentales y nacionales. La más afectada fue la Gobernación de Tarija que recibió un 23,9% menos de ingresos en 2017 (con relación al 2016), e incluso 71,2% menos si se considera el nivel más alto de 2014. (Gobierno Autónomo Departamental de Tarija, 2017)

En los últimos años, la situación económica de Tarija se refleja en el deterioro de sus principales indicadores. Según el último dato disponible del Producto Interno Bruto (PIB) para el Departamento de Tarija, su tasa de variación fue de -5,97% en 2019 respecto a 2018, una contracción por quinto año consecutivo. (INE, n.d.-c) Así pues, la desaceleración económica persistente en Tarija, que mantiene en niveles negativos el PIB departamental, es coincidente con la caída en los niveles de producción y exportación de gas natural. Esto no solo ha repercutido en el ingreso departamental por regalías, sino que ha tenido un impacto importante también en las arcas nacionales. La economía departamental menguante sugiere la tardía recuperación del PIB de un Departamento que tenía como columna vertebral de ingresos a los hidrocarburos.

La economía gasificada de Tarija muestra la dependencia del PIB departamental con el sector de los hidrocarburos, por lo que la pérdida de una proporción tan elevada de regalías deja en una situación complicada al Departamento que, comparativamente, retrocedió a los niveles de una década atrás.

Si bien los datos relativos al comercio exterior muestran una mejoría en el nivel de exportaciones, también es preciso mencionar que esta recuperación del

⁴ Para obtener información más amplia sobre este tema, ver anexo 2.

valor de las exportaciones tarijeñas se debe a los mayores precios del gas natural y no a un aumento de los volúmenes exportados, que, por el contrario, continúan aminorándose. (Gobierno Autónomo Departamental de Tarija, 2017)

Por tanto, los problemas a los que se enfrenta Tarija son tanto de oferta como de demanda. Los recientes hallazgos en Argentina y Brasil de gas natural y su independencia gasífera cada vez más firme hace que los principales compradores reduzcan su demanda de gas boliviano. Y al mismo tiempo, la caída de la producción y de reservas de gas en Bolivia limitan severamente la capacidad de incrementar los volúmenes de exportación.

Como se pudo apreciar, existen dos elementos que resaltan en el análisis del contexto económico de Tarija: en primera instancia, la cultura extractivista que tiene el país y el Departamento, que ha llevado a los límites infranqueables con el objeto de buscar más recursos hidrocarburíferos que explotar; tanto es así que, en la desesperación de lograr algún hallazgo, han violado la constitución e ingresado a áreas protegidas, utilizando las más precarias excusas para justificar el crimen ecológico perpetrado contra la naturaleza, cuya supuesta conservación tanto defienden en el contexto internacional. El anterior aspecto nos lleva a la segunda cuestión también importante, que es la mala administración de los recursos públicos y la incapacidad del gobierno para liberar una economía tan dependiente de los hidrocarburos estableciendo políticas que apoyen y fomenten la actividad manufacturera y de producción.

Por tanto, Tarija tiene la misión de transformar su aparato productivo a una economía diversificada y competitiva. Para ello, debe hacer uso y aprovechamiento de las potencialidades territoriales que alberga. En este sentido se desarrolla a continuación el análisis del marco teórico, partiendo de la premisa del reconocimiento de las ventajas que aporta la manifestación de la calidad tanto objetiva como subjetiva en un producto, su impacto en el valor de marca y la influencia que tiene el lugar de origen en la fijación del precio de un bien, así como en el proceso de toma de decisiones de un consumidor.

Posteriormente, se hace referencia a las indicaciones geográficas existentes en el mundo y la diferencia que existe entre los países tradicionalmente productores y aquellos que se encuentran iniciando las actividades de

producción. Como último epígrafe del marco teórico, se hace referencia a la calidad objetivable en productos y a los beneficios de la creación de reputación en torno a la región productora.

En los próximos capítulos, se evalúan los antecedentes específicos de las denominaciones de origen de Tarija y las marcas de certificación existentes, y, con el propósito de crear sinergias con el sector agroalimentario, se vincula las actividades de producción, internacionalización de empresas productivas familiares y turismo como agente de desarrollo rural.

Finalmente, y como resultado del presente trabajo, se expone una propuesta a ser considerada por el Gobierno Autónomo Departamental de Tarija que involucra y relaciona los conceptos citados en este documento.

3. MARCO TEORICO

La propuesta que surge como resultado de este trabajo involucra un conjunto integrado de políticas referidas al sector agroalimentario y productivo, que se encuentra compuesto bajo el análisis de tres pilares importantes: (i) la calidad agroalimentaria y productiva, (ii) el turismo, y (iii) la internacionalización de empresas familiares.

3.1. Revisión del concepto de calidad

En la revisión de la literatura, los conceptos referidos a la calidad abundan. Así, para la Real Academia Española de la lengua, la calidad puede ser definida como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Ampliando este concepto, la Organización Internacional de Normalización (ISO) (ISO 9000:2015, 2015) menciona que, *para lograr una alta satisfacción del cliente_puede ser necesario cumplir una expectativa de un cliente incluso si no está declarada ni generalmente implícita, ni es obligatoria.*

En la actualidad, la calidad ya no es considerada únicamente como la satisfacción del cliente en torno al producto, sino es la suma de las experiencias que conllevan el proceso de compra y venta, razón por la cual, se atribuye importancia significativa a los servicios ofertados durante la transacción que incluyen a los agentes, el producto, las relaciones y el entorno (Duque Oliva,

2005). Por ello, es conveniente profundizar en este concepto, cuestión que se aborda en el subepígrafe siguiente.

3.1.1. Calidad objetiva y calidad subjetiva en productos o servicios

Para (Brunsnø et al., 2005) la calidad objetiva y la calidad percibida/subjetiva son dos perspectivas que se analizan al momento de evaluar el concepto de calidad, siendo la calidad objetiva los aspectos técnicos, medibles y verificables de un producto/servicio, mientras que la calidad percibida hace referencia a los aspectos intrínsecos o juicios valorativos que realiza el consumidor.

La calidad alimentaria objetiva, según (Prieto et al., 2008), busca transmitir al consumidor la confianza de que un producto cumple unos requisitos de seguridad claramente definidos a través del cumplimiento de un conjunto de obligaciones sanitarias y de calidad contenidas en las disposiciones previstas, con el fin de garantizar una buena elaboración, fabricación, procesos y presentación de un producto final.

La segunda perspectiva es la calidad percibida y/o subjetiva. La Unión Europea define este concepto como el conjunto de características de un producto agrario y alimentario, vinculadas a un origen geográfico o tradición, consecuencia del cumplimiento de requisitos establecidos en disposiciones de carácter voluntario, relativas a sus materias primas o procedimientos de producción, transformación o comercialización.(Comisión Europea, n.d.)

La calidad percibida a su vez ha sido estudiada, por algunos autores tales como (Olson & Jacoby, 1972) y (Bernués et al., 2003) , bajo dos factores que permiten su evaluación: (i) los atributos intrínsecos del producto, que hacen referencia a sus características organolépticas; y (ii) los atributos extrínsecos considerados subjetivos ya que, aunque no forman parte física del producto, su presencia garantiza cierta seguridad al momento de la toma de decisión del consumidor.

Los juicios valorativos positivos, tendrán influencia sobre las relaciones de lealtad e intención de compra, generando así, relaciones a largo plazo con los consumidores (Fandos, 2004).

La alta saturación de los mercados y una elevada competitividad entre los participantes ha obligado a que los consumidores exijan no solo la satisfacción de sus necesidades, sino que también la garantía de una calidad superior durante todo el proceso de producción.(Aiudenaert & Steenkamp, 1997) (Trijp et al., 1997).

Para la elaboración de este trabajo, se hará especial énfasis en esta última perspectiva: la calidad percibida y su incidencia como factor de éxito para el desarrollo regional del Departamento de Tarija, por lo que la creación del valor de marca de un producto es fundamental para ganar el reconocimiento y reputación en el mercado.

A continuación, se evalúa el concepto de valor de marca y la importancia de su inclusión dentro de las políticas de marketing en el sector productivo.

3.1.2. Valor de marca

El valor de marca como activo intangible ha sido definido por la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI, n.d.) como “un distintivo que sirve para distinguir los productos o servicios de una empresa de los que ofrecen otras empresas”.

Una de las estrategias para la consecución de los nuevos objetivos empresariales es el establecimiento de mecanismos de diferenciación a través de la incorporación de características intrínsecas y extrínsecas que sean valorados por el consumidor, y por tanto la construcción de una imagen de marca que sea el reflejo de estas acciones.(Aiudenaert & Steenkamp, 1997)

El valor de marca involucra la interacción de diferentes atributos de diferenciación con el propósito de que el consumidor tienda a valorar y generar preferencia por un producto frente a terceros. Esto es realizado a través de acciones sobre el diseño, señales de calidad, innovación en los procesos productivos y protección del medio ambiente. De esta manera el enfoque de la empresa no es únicamente táctico, sino que involucra acciones estratégicas que cambian el comportamiento y la filosofía empresarial hacia la percepción del mercado. (Grunert et al., 1997)

Para lograr este cometido, las empresas han optado por prestar atención a los envases, etiquetas y marcas, con la finalidad de dar una mejor respuesta a la demanda actual y procurando satisfacer las demandas de nuevas necesidades y gustos de los consumidores a través de publicidad y relaciones públicas más íntimas, más centradas en el cliente y en sus gustos y rutinas; todas estas acciones se realizan procurando transmitir una imagen de calidad. (Yagüe & Jiménez, 2002)

Como antecedente de calidad, una de las principales herramientas de diferenciación es el uso de la región de origen, a través de ella, el producto puede ir desarrollando un concepto de valor de marca haciendo gala de las condiciones territoriales de producción, de su experiencia, tradición y Know How. (Martínez Ruiz & Jiménez Zarco, 2006)

La importancia para los pequeños productores radica en que la inclusión de la región de origen en su producto puede ser fuente de ventajas competitivas, siempre y cuando el valor de marca sea reconocido, fuerte y único.

El aprovechamiento del valor de marca y el uso de la región de origen es una oportunidad para demostrar la fortaleza y las ventajas que tienen las micro y medianas empresas de utilizar su entorno a su favor, creando ventajas competitivas sostenibles, sólidas y diferenciales. (Aaker, 1991)

Además de contar con protección y la posibilidad de conformar un tejido industrial con otros productores elevando así, el desarrollo económico y el reconocimiento similar a la de empresas nacionales. (García Galán et al., 2010)

Un producto que tiene una calidad manifiesta a través del uso de indicadores geográficos genera respuesta de satisfacción y capacidad de pago superior en los potenciales consumidores, debido a que esta certificación conlleva el compromiso y la voluntad de los productores para que sus productos sean objeto de evaluación, certificando la calidad, origen, técnicas de producción o elaboración, entre otros.

3.1.3. Importancia del valor de marca

Como se ha referido, la utilización de la marca en un producto juega un papel importante en su diferenciación, por lo que sirve también para estructurar y

segmentar la oferta. A su vez, el reconocimiento de una marca garantiza la existencia de activos tangibles e intangibles como la fidelidad a la marca, un capital notorio, calidad percibida, identidad fuerte y organización coherente, relación de proximidad de los consumidores con los otros activos de la empresa, así como su participación en eventos de carácter social asociando su labor con los intereses de los consumidores. (Aaker, 1991)

Como consecuencia, la buena valoración de una marca proporciona valor agregado a los productos y servicios ofertados.

Considerando que, el valor de marca es el resultado de la asociación cognitiva de los consumidores respecto a un producto o servicio, uno de los componentes dentro de este concepto que ha ganado relevancia es el de la identificación de la región de origen de producción o realización del bien o servicio, constituyéndose en la actualidad en un factor esencial para lograr una mejor comunicación. (Aaker, 1991)

3.1.4. Lugar de procedencia como señal de calidad

La zona de procedencia de un producto provoca en los consumidores en general, una relación cognitiva – afectiva hacia el producto respecto a su zona de origen. Esta situación se ve aún más potencializada cuando los consumidores son locales, es decir, oriundos de la misma zona de producción. Esto es denominado por (Kapferer, 2004) como etnocentrismo de los consumidores.

Como se aprecia en la Figura 1, la influencia del lugar de procedencia es utilizada como una herramienta de marketing para el reconocimiento y promoción de productos, al convertirse en una señal de calidad, manifestando características intrínsecas de un producto o servicio, induciendo así, en los consumidores asociaciones o relaciones con respecto al origen, promoviendo el pago de un precio superior y generando, de esta manera, ventajas competitivas frente a terceros. (Castillo Girón et al., 2005) (García Galán et al., 2010)

Sin embargo, la estrategia de marketing no solo se limita a la dotación de productos con un buen sabor, aroma u otra cualidad vinculada al origen; además, es preciso asociar el producto a una calidad demostrable y a unas peculiaridades de los factores geográficos de su zona de origen, de manera que el consumidor

se encuentre motivado a adquirir el producto o servicio. (Martínez Ruiz & Jiménez Zarco, 2006)

FIGURA 1

El lugar de origen y la calidad como fuentes de ventajas competitivas



Adaptado de (García Galán et al., 2010).

Entonces se advierte que, la vinculación de un producto con su lugar de origen puede generar beneficios para los pequeños y medianos productores, al dotarles de atributos diferenciados que les permitan competir en diferentes mercados, pero esto debe estar acompañado a su vez de señales de calidad respecto al origen, de manera que el consumidor al momento de adquirirlo sea consciente de los beneficios que le aporta.

Estudios realizados por (Sanzo et al., 2001) manifiestan la importancia que ejerce la región de origen en el valor de marca, en el posicionamiento de ella y en la generación de ventajas competitivas. Todos estos beneficios tienden a generar un mayor impacto en la valoración del producto, permitiendo así la fijación de precios superiores en el mercado.

3.1.5. Fijación del precio en el mercado

(Espejel Blanco & Fandos Herrera, 2008) afirman que, la fijación del precio de un producto o servicio viene determinada según el nivel de percepción que se tiene acerca de él. Esto es, a las expectativas o potencialidades ligadas al nombre de la marca y los resultados esperados.

Para que un comprador esté dispuesto a pagar por un producto, debe recibir señales de calidad que le proporcionen información respecto a él. Actualmente, el mercado se ha vuelto un escenario en el que circula constantemente información, lo que ha convertido al consumidor en un agente más informado y exigente. Además, este factor también ha desencadenado en modificaciones en los patrones de compra, permitiéndose pagar más por aquello que consideren de mejor calidad. (Espejel Blanco & Fandos Herrera, 2008)

El valor de marca también influencia la predisposición a pagar, el reconocimiento de marcas en la conciencia de los consumidores y potenciales consumidores permite la obtención de márgenes superiores de ganancia, generando aceptación de precios más elevados y prescindiendo, inclusive, de acciones promocionales, generando así, activos tangibles e intangibles como los citados en el acápite de *importancia del valor de marca*. (Aaker, 1991)

Las nuevas dimensiones intangibles de la calidad están incrementando su importancia en la elección de alimentos, es por ello que, aunque la marca no forme parte tangible de un producto, la capacidad de reducir el riesgo y la incertidumbre al momento de la compra justifica la asignación y aceptación de un precio más elevado que la de un producto que no cuente con un valor de marca reconocido, otorgando al bien o servicio garantía, confianza, imagen y reputación frente a otros, (Sanzo et al., 2001) (Prieto et al., 2008) con la finalidad de generar fidelidad y preferencia en el consumidor; aspecto que se analiza en el subepígrafe posterior.

3.1.6. Generación de fidelidad en los usuarios o consumidores

La confianza y la satisfacción son factores que se encuentran íntimamente relacionados con la fidelidad y preferencia del consumidor, ya que su existencia garantiza relaciones a largo plazo. (Morgan & Hunt, 1994)

Para hacer más efectivo el concepto de fidelidad Kotler y Armstrong proponen promover el Marketing de relaciones, *que busca construir relaciones de largo plazo, basadas en la mutua confianza con los clientes, distribuidores, comercios y suministradores más interesantes.* (Kotler & Armstrong, 2012, p. 464). Para el logro de este objetivo, debe entenderse la compra y venta como un proceso en el que confluyen la buena calidad del producto, buen servicio y buena fijación de precios a lo largo del tiempo.

Según (Aaker, 1991), la experiencia es requisito para el logro de la fidelidad hacia la marca, y permite a su vez la reducción de costes de marketing, el apalancamiento comercial, la atracción de nuevos clientes y reduce el tiempo de respuesta ante amenazas competitivas. (Aaker, 1991)

Si bien, hasta la actualidad no existe una fórmula para determinar el valor del cambio en la fidelidad de una marca, su poder y alcance puede estimarse a través de la cuantificación de las interacciones que giran en torno a ella. Entendiéndose esto, como la comunicación y recomendación entre actuales compradores satisfechos con los clientes potenciales, buscando generar conversación y transmisión de información de calidad y consecuentemente lograr un incremento en el volumen de ventas. (Fandos, 2004).

Valorando los aspectos citados en el desarrollo del documento, es conveniente realizar un análisis a la toma de decisiones del consumidor, con la finalidad de observar su comportamiento respecto a los atributos que contiene un producto y que motivan su accionar.

3.1.7. Proceso de decisión del comprador

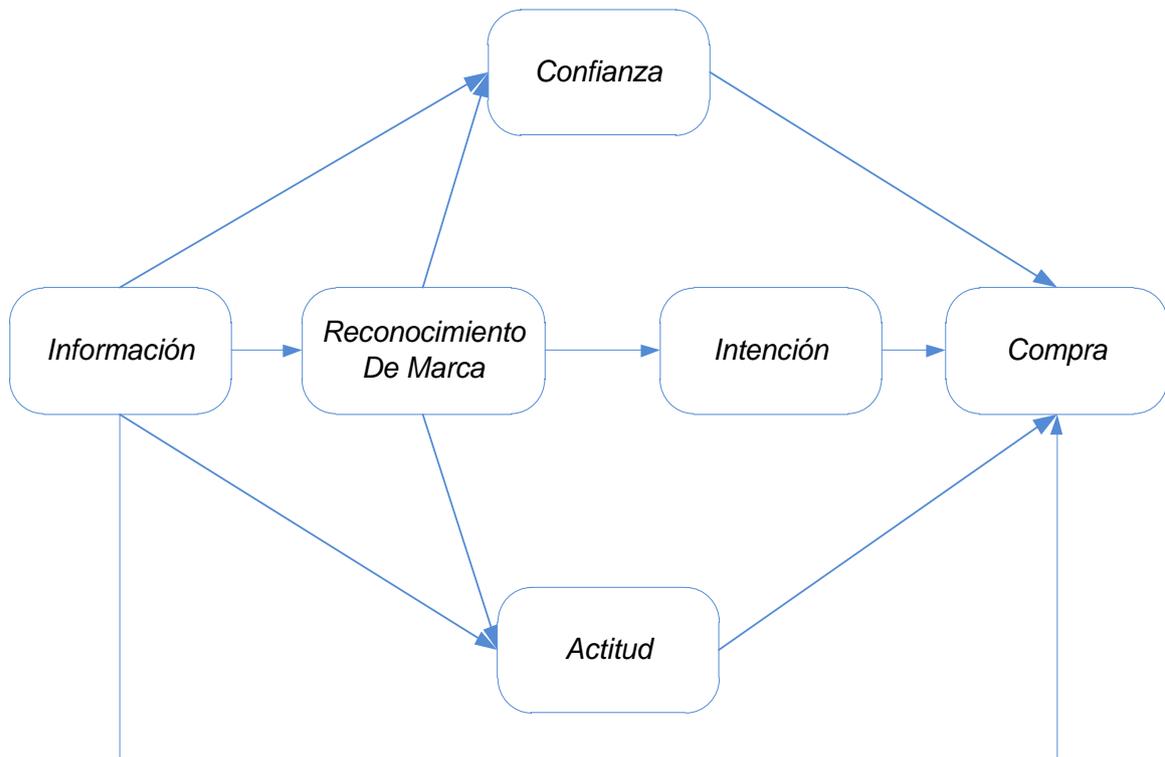
Si bien es cierto que, el mercado actual es un entorno más informado, también es cierto que existe una gran proliferación de marcas, una oferta muy variada y una segmentación de mercado cada vez mayor. Lo que conlleva a la incertidumbre por parte del consumidor al momento de seleccionar un producto.

Como se había analizado con anterioridad, numerosos autores coinciden en la existencia de dos tipos de calidad: calidad objetiva y la calidad percibida. Para (Grunert, 2005) la calidad puede ser analizada en tres fases, (i) la provisión, (ii) percepción y (iii) demanda de calidad; siendo la primera fase referida a

elementos técnicos de evaluación objetiva, mientras que las dos últimas fases hacen referencia a elementos subjetivos que merecen la atención y análisis que motivan las decisiones que efectúa el consumidor.

En 1952, Houthakker se convirtió en uno de los primeros autores en estudiar el modelo de elección del consumidor. En este trabajo, para ilustrar el proceso de toma de decisiones del consumidor, se ha optado por estudiar el modelo de Decisión propuesto por (Howard, 1993), en el que se sitúa a la información como elemento principal para la toma de decisiones.

FIGURA 2
Modelo de decisión del Consumidor



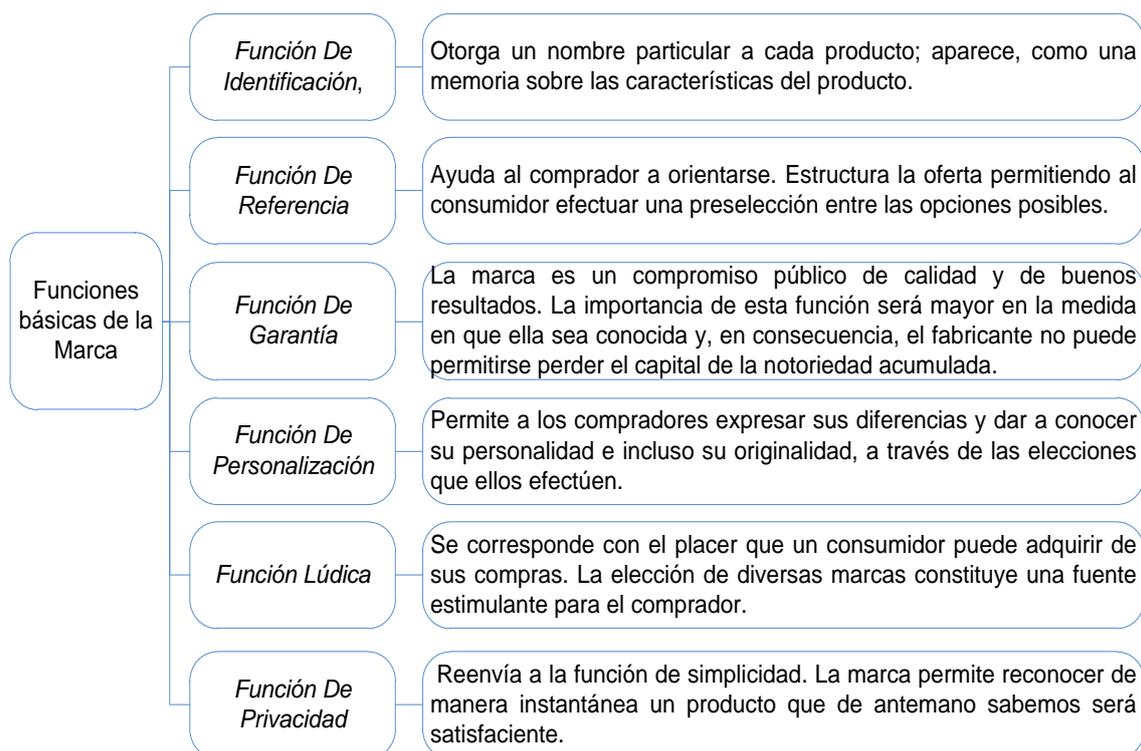
Adaptado de: (Howard, 1993).

El modelo plantea un proceso en el que el consumidor manifiesta una intención de compra que deriva de una interacción previa, de su percepción o del reconocimiento de marca.

La información proporcionada por la marca influye las decisiones del comprador, puesto que, de acuerdo a (Laurent & Kapferer, 1985), la marca cuenta con seis funciones básicas que estarán presentes en el proceso de decisión.

FIGURA 3

Funciones Básicas de la Marca



Adaptado de: (Laurent & Kapferer, 1985)

Elementos psicológicos, motivacionales y situacionales atribuidos a los productos han contribuido a estimular de forma positiva la decisión del consumidor. (Stanton et al., 2004)

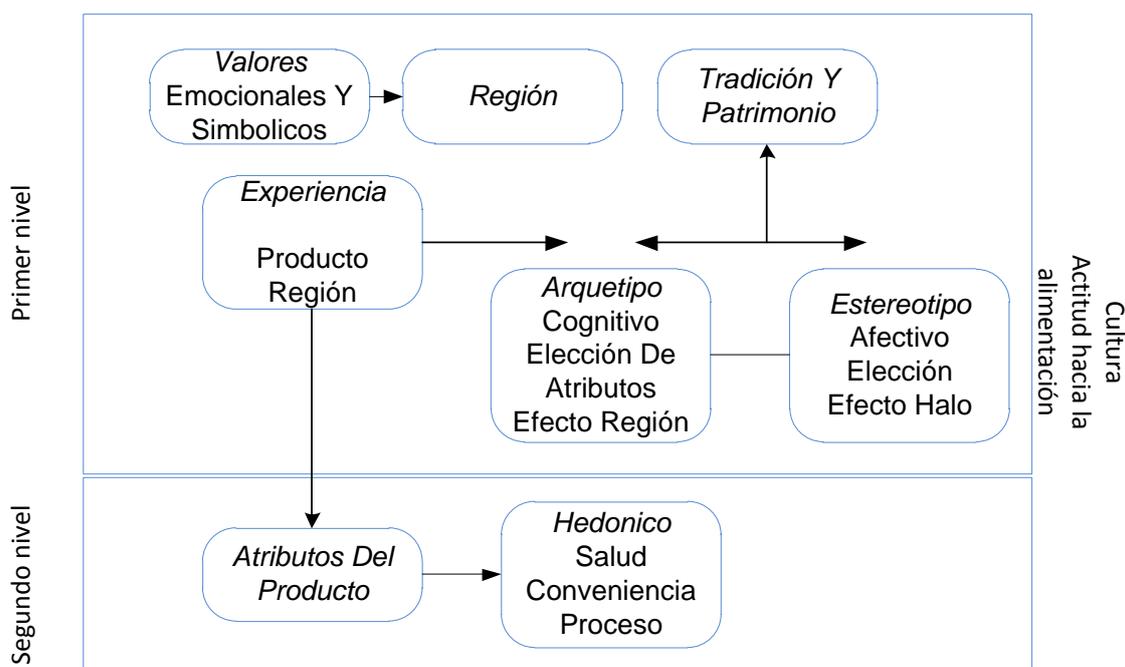
Cuando se hace referencia a productos agroalimentarios, los aspectos intrínsecos de un producto son determinantes para su elección, siendo la experiencia la principal motivación al momento de la compra. Sin embargo, ante la carencia de experiencia, los consumidores tenderán a asociar la región de origen con la calidad.(Giraud, 2014)

Adicionalmente, (Brunsrød et al., 2005), menciona que la calidad esperada de un producto hace referencia a 4 dimensiones: hedónico, salud, conveniencia y proceso, por lo que es preciso diseñar estrategias de marketing, que involucren acciones a favor de la satisfacción de estos aspectos.

(Giraud, 2014), en su evaluación de arquetipos y estereotipos para el consumidor indica que, el individuo con mayor grado de conocimiento de un producto tiende a sufrir un proceso más cognitivo y meditado en el proceso de decisión, involucrando los valores relacionados con el producto, que un consumidor con menos experiencia y conocimiento, los cuales mostrarán un comportamiento más afectivo y menos meditado.

La figura 4 es la representación gráfica del estudio realizado por (Brunsrød et al., 2005) en el que se analiza la existencia de dos niveles en el proceso de decisión del consumidor, cuando existe una opinión previa respecto a la zona de procedencia.

FIGURA 4
Proceso de decisión del consumidor ante los alimentos con marca de calidad de origen



Adaptado de (Giraud, 2014) y (Brunsrød et al., 2005).

El primer nivel hace hincapié en los valores emocionales y simbólicos que tiene un consumidor respecto de un producto y la opinión que merece su región de procedencia. Paralelamente, el consumidor, arquetipo o estereotipo, valora su experiencia, el tipo de producto, sus características organolépticas y demás atributos, valorando en ambos casos la tradición y patrimonio que forman parte de él.

El segundo nivel corresponde a los atributos intrínsecos del producto, este hace referencia a las 4 dimensiones de la calidad de un producto, hedónico, salud, conveniencia y proceso.

La importancia de la marca y la opinión que gira en torno a ella y a la región de origen puede afectar la percepción de calidad intrínseca de un producto, tanto así que incluso puede modificar el discernimiento sensorial de este, sobre todo en consumidores cuyo nivel de conocimiento acerca de él es relativamente bajo.

Además, la asignación de una indicación geográfica a un producto no solo ha tenido repercusión en el comportamiento del consumidor. La atribución de una calidad certificada permitirá también alcanzar el desarrollo en zonas rurales con productores de menor tamaño.

3.2. Las indicaciones geográficas protegidas como instrumentos de desarrollo rural

La existencia de grandes multinacionales con recursos para promoción y comunicación de su oferta de productos complica de sobremanera la realización de actividades de comercialización de pequeños y medianos empresarios.

No obstante, la obtención de certificados de calidad garantizada permite a los productores gozar de fiabilidad y seguridad en la oferta de sus productos, esta cualidad permite cierto nivel de fortaleza ante la competencia.

El establecimiento de Indicaciones Geográficas como elemento de calidad, permitirá la canalización de esfuerzos público-privados vinculando al producto, territorio y población, para la dotación de bienes certificados, valorizando así la producción y reputación local.

FIGURA 5

Cadena de transmisión de las Indicaciones Geográficas como mecanismo dinamizador de economías locales



Adaptado de (SENAPI, n.d.)

Por otro lado, al vincular la producción con el territorio y sus características particulares, se fomenta la conservación del paisaje cultural generando un sentimiento de identidad étnica con las regiones productoras, además de incentivar la continuidad de prácticas rurales. (Amaya & Aguilar, 2012)

La tradición y la innovación son aspectos que se relacionarán de manera importante con una certificación de calidad y que sin duda son un reto para cualquier productor, dado que los requisitos de exigencia obligan a estar a la vanguardia de nuevos avances sin dejar de lado aquello que los identifica y que les hizo merecedores de un reconocimiento frente a la competencia.

Además, existen una serie de ventajas que son atribuidas a las Indicaciones Geográficas, entre las que destacan: la generación de empleos directos/indirectos, incentivo al emprendimiento, fortalecimiento de encadenamientos productivos, la promoción de la inversión local, la revalorización del registro de saberes ancestrales, la preservación de tradiciones productivas Know – How, fortalecimiento organizacional de productores en base a la producción diferenciada por la calidad, entre otros.

3.3. Indicaciones geográficas establecidas en el mundo

Sin duda, los productos que denotan certificación de calidad han tomado relevancia en un entorno cada vez más competitivo. Varios estudios han demostrado que los consumidores prestan mayor predisposición a adquirirlos cuando son conscientes de los atributos extrínsecos contenidos en ellos, como sinónimo de garantía de calidad.

Las indicaciones geográficas tienen propósitos muy similares a los del valor de marca, pues ambos tienen la misión de comunicar las cualidades de un producto a un consumidor certificándole cierto grado de garantía de satisfacción del producto. (Fotopoulos & Krystallis, 2002)

Según (Esquerre de Raetsch, 2008), los objetivos que persiguen las certificaciones de calidad con indicaciones geográficas son:

La **diferenciación**, basada en las características únicas atribuibles al origen, tradición y al carácter artesanal del producto; características que le otorgarían una ventaja distintiva y competitiva frente a los productos más estandarizados e industriales.

La **protección**, frente al engaño de productos que se comercializan atribuyéndose zonas de producción a las cuales no pertenecen.

En la actualidad, suman cada vez más productos que se incorporan dentro de certificaciones que atestigüen su calidad y sean referencia de garantía de satisfacción al usuario o consumidor. En la Unión Europea, estas certificaciones se han clasificado en las siguientes categorías: (i) Denominación de Origen Protegida, (ii) Indicación Geográfica Protegida, (iii) Especialidad Tradicional Garantizada y (iv) Producción ecológica u Orgánica. (Comisión Europea, n.d.)

3.3.1. Denominación de Origen Protegida

Con el propósito de designar a los productos según el nombre del lugar de su producción o fabricación, nace el concepto de denominación de origen. Sus orígenes se encuentran en Francia, hacia el siglo XIV cuando Carlos VI concedió el nombre de Roquefort a los quesos exclusivamente madurados en las cuevas de la región del mismo nombre. Años más tarde, Francia estableció normas que obligaban a darle al vino la denominación de donde habían sido producidos.

El desabastecimiento de los vinos franceses a causa de la plaga de la filoxera en 1870, que ocasionó la fabricación de vinos ordinarios con nombres reconocidos, dio origen a la creación de un marco normativo del sistema francés de Denominación de Origen, las Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) que regula las prácticas asociadas al lugar de origen y fabricación de los productos.

Según la definición contenida en el Reglamento (CEE) N° 2081/92 del Consejo Europeo de 14 de julio de 1992 con relación a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, se entiende por Denominación de Origen Protegida (DOP) a: *“El nombre de una región, de un lugar determinado, o en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración ser realicen en la zona geográfica delimitada”*.

La historia legislativa de las denominaciones de origen es relativamente reciente, a finales del siglo XIX, “se inicia una tímida protección de estas denominaciones como consecuencia de la reacción que en el ámbito internacional se despierta en contra de las falsas indicaciones de procedencia de los productos” (Lopez, 1996)

Se puede inferir entonces que la denominación de origen es un medio de protección dentro del ámbito industrial que define y protege un producto agroalimentario, cuya producción, elaboración y transformación se realizan en una zona geográfica delimitada, asumiendo que este contiene una garantía de calidad basado en la indicación de procedencia, misma que muestra las peculiaridades que ofrece el medio geográfico en el que son producidos, incluidos los factores naturales y humanos, asegurando al consumidor, productos con características únicas que no goza ningún otro producto elaborado en otra región.

3.3.2. Indicación Geográfica Protegida

Para que un producto sea atribuible con IGP, según la (Comisión Europea, n.d.), su calidad o su reputación debe estar asociada a un área geográfica determinada y adicionalmente tener una etapa del proceso de producción realizada en el área geográfica que le da su nombre. Aunque no necesariamente las materias primas utilizadas en la producción sean de dicha región.

3.3.3. Especialidad Tradicional Garantizada

El título de Especialidad Tradicional Garantizada ITG, es atribuido a un producto, el cual debe ser producido o elaborado a partir de materias primas tradicionales o en su defecto haciendo uso de procedimientos tradicionales, evocando características culturales de la región.(Comisión Europea, n.d.)

3.3.4. Producción Ecológica u Orgánica

Con el objetivo de preservar el medioambiente, nace la categoría de producción ecológica u orgánica. La característica principal de este tipo de indicación radica en la exclusión de productos químicos en la utilización de técnicas agropecuarias, así como también de organismos modificados genéticamente, además la poca o casi nulo uso de aditivos y auxiliares tecnológicos. (Comisión Europea, n.d.).

3.3.5. Diferencia entre Marca colectiva y marca de garantía con relación a la denominación de origen

Es importante mencionar que dentro de las marcas diferenciadas existen dos alternativas en las que se pueden situar los productores o empresarios al momento de comerciar sus productos bajo una certificación de calidad (Esquerre de Raetsch, 2008). Mientras que las administraciones estatales tienen tuición respecto a una denominación de origen, las marcas colectivas o de garantía son administradas por el régimen jurídico privado.

Según (Gomez Muñoz & Caldentey Albert, n.d.) afirma que a efectos prácticos, la utilización de una marca colectiva o de garantía le significa al productor una mayor simplicidad administrativa, así como en cuanto a requisitos exigidos, sin embargo una denominación de origen en el contexto internacional, le supondrá al productor un marco de referencia de calidad superior al de otros

productos, ya que la universalización del término denominación de origen es cada vez mayor.

El concepto de implicación temporal y su relación con la denominación de origen, entendiéndose como tal al estado de motivación o excitación del individuo derivado de una percepción de algún estímulo de relevancia personal, afirma que cuanto mayor y más intensa sean asociaciones que tiene un individuo con el producto/marca mayor será su estado de implicación con estos. (Rodríguez et al., 2007)

La relación positiva de la implicación temporal y el producto o marca y sus consecuencias favorables como reconocimiento a largo plazo, fidelidad y comunicación, hace hincapié en el esfuerzo que deben realizar las empresas para conseguir un efecto trascendente en la mente del consumidor.

Una de las estrategias de las pequeñas y medianas empresas para ganar reconocimiento en el mercado es la conformación de marca paraguas, cuyos esfuerzos conjuntos permiten la creación de una imagen fuerte frente a la competencia, permitiendo de esta manera ampliar el espectro de implicación temporal en la mente del consumidor.

3.3.6. Indicaciones geográficas y su papel como marca paraguas

El beneficio de contar con una certificación de garantía, como son las indicaciones geográficas, es el efecto de marca paraguas que tiene sobre las empresas que lo integran, ya que, además de contar con protección y sello de calidad certificada, cada uno de los miembros cuenta con la posibilidad de realizar las acciones comerciales que consideren oportunas. (Martínez Ruiz & Jiménez Zarco, 2006)

La marca paraguas sirve para potenciar actividades relacionadas a los productos, su Know How, su diferenciación y calidad objetiva, proporcionándoles respaldo y valor en el mercado.

Los estudios respecto al origen, producción y valoración de los productos dan cuenta de la existencia de dos bloques de países productores en el mundo, dividiéndolos en dos sectores según su experiencia y tradición en temas de cultivos.

3.4. Diferencias entre nuevos países productores y países tradicionalmente productores

La literatura menciona la existencia de dos grupos de países productores: los países tradicionalmente productores PTP y los nuevos países productores NPP.

Comprendiendo el primer grupo PTP los países que componen el bloque europeo y los nuevos países NPP productores localizados generalmente en América, África y Oceanía.

Las particularidades y características distintas de cada grupo hacen que las políticas implementadas en determinados territorios no sean aplicables de manera homogénea. (Royo et al., 2003)

Esto significa la imposibilidad de determinar un único modelo o estrategia de éxito que sea válida para afrontar los retos del mercado en distintas partes del mundo. Lo que obligaría a los territorios a establecer políticas evaluando su situación particular sea esta nacional o regional.

Sin embargo, estos autores coinciden en que, el factor más importante para el éxito de una empresa radica en la creación de valor de marca.(Royo et al., 2003)

Así como también se valora la importancia en la inversión en T+I para aplicar en empresas que desarrollan sus operaciones en un entorno donde no existe limitación en el volumen de producción y donde el mercado interior es de pequeña dimensión.

Uno de los aspectos que llama la atención en los nuevos países productores es el del realce de la zona de origen como representación de calidad, haciendo uso de la calidad objetivable en su oferta.

3.5. Calidad objetivable en productos

Para que un producto sea objeto de atribución de una denominación de origen es necesario que la empresa cumpla una serie de requisitos técnicos, legales, productivos, normativos, comerciales, entre otros.

Sin embargo, para algunas empresas, en su mayoría de pequeño tamaño, cuya producción no cumple con los requisitos que demanda una certificación de

calidad o volumen de producción, pueden encontrarse con limitaciones para acceder a una categoría de indicación geográfica.

Es entonces donde se hace énfasis en el concepto de calidad objetivable, entendiéndose que, al existir una buena reputación de los territorios de producción o elaboración de un producto, la opinión que les merece es anclada a los productos que son originarios de esa región, incluso si estos no cuentan con una indicación geográfica determinada o con una marca de certificación de calidad.(Champredonde, 2016)

Es decir, la percepción que se tiene del territorio en cuestión repercute directamente con la opinión de los consumidores respecto a un producto. Esta herramienta de marketing debe ser potencializada con la finalidad de incentivar a los pequeños y medianos productores a trabajar por el realce de su región.

A continuación, se expone las políticas implementadas en Tarija – Bolivia, respecto a la protección y promoción de productos locales.

4. ANTECEDENTES DE DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS EN TARIJA – BOLIVIA

Bolivia es un país que cuenta con singulares características dentro de su territorio, por lo que tiene la fortuna de contar con una amplia variedad de microclimas y una cantidad infinita de flora y fauna dentro de sus regiones.

Aunque la producción boliviana recientemente está saliendo de sus fronteras, las políticas destinadas a proteger sus productos, marcas y registros tienen sus principales antecedentes en el siglo pasado, antecedentes en los que seguidamente se profundiza.

4.1. Marco legal de las Indicaciones Geográficas en Bolivia

Para la certificación y reconocimiento de un producto con denominación de origen, marca colectiva e indicación geográfica en Bolivia, se cuenta con las siguientes normas jurídicas:

- Convenio de París (Protección de la Propiedad Industrial) del 28/09/1979
- Arreglo de Lisboa, relativo a la protección de marcas del 31/10/1958.

- Arreglo de Madrid, relativo al registro internacional de marcas del 14/04/1981.
- Decisión de la CAN N° 486 (Régimen Común sobre Propiedad Industrial) del 14/09/2000.
- Reglamento de Propiedad Intelectual SENAPI n°017/2015 del 16/06/2015.
- ADPIC, norma orientadora referida a las IG's e incorpora artículos relacionados con la definición de DO.
- Constitución política del estado Plurinacional de Bolivia.
- Ley general sobre marcas y registro del 15/01/1918.
- Ley 1334, sobre las denominaciones de origen del 04/05/1992.
- Código de comercio art 463 inciso 4.
- Ley 2341 de Procedimiento Administrativo del 23/04/2002.
- Decreto Supremo 27113, Reglamento a la Ley 2341 de Procedimiento Administrativo del 23/07/2016.
- Clasificación de Niza Decima Primera (11ª) Edición Versión 2017 del 04/01/2017.

Aunque los índices de exportaciones de productos bolivianos al extranjero no tienen el volumen que se desearía, estos salen al comercio internacional bajo el lema y el logotipo de *Hecho en Bolivia*. Bajo estándares de calidad buscan asociar el buen rendimiento de su producto con su lugar de procedencia, propiciando la generación de un buen concepto de producto boliviano.

La Constitución Política del Estado en su capítulo sexto, artículo 102, referido a la Propiedad intelectual menciona: el Estado registrará y protegerá la propiedad intelectual, individual y colectiva de las obras y descubrimientos de los autores, artistas, compositores, inventores y científicos en las condiciones que determine la ley.

La ley 1334 promulgada el 4 de mayo de 1992, se constituye en el antecedente más importante referido a las indicaciones geográficas en Bolivia, sin embargo, esta solo se limita a marcar pautas para el sector vinícola.

Actualmente, Bolivia al ser parte de la Comunidad Andina de Naciones CAN y estar sujeto a las normas supranacionales tales como la decisión 486, realiza el registro de sus marcas y solicitud de reconocimiento como indicación geográfica ante el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual SENAPI, dependiente del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural.

Según el (Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, n.d.) existen 2 tipos de indicaciones geográficas: la indicación de procedencia y la denominación de origen. El primero brinda información sobre el lugar de procedencia en el que es producido, extraído o elaborado un determinado producto, mientras que el último hace referencia también al *Know How* detrás de las labores de producción o elaboración.

Así como también incluye el registro de marcas colectivas entendiéndose como todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular.

4.2. Denominación de origen del “Singani” tarijeño

En lo que respecta al reconocimiento de productos de origen tarijeño, el SENAPI tiene registrado como Denominación de Origen al Singani de Tarija.

El Singani es una denominación de origen boliviana que actualmente es reconocida internacionalmente por varios países. El Singani es el denominativo del aguardiente generado a partir de uva blanca Moscatel de Alejandría cultivada a más de 1600 msnm y que es producida en algunas regiones de Bolivia, sobre todo en el valle central de Tarija.

Dentro de la cadena de producción de vinos y Singanis, el Singani es el generador de más recursos económicos. El destilado cuenta con características y particularidades diferenciales que le hacen avizorar altas probabilidades de éxito en mercados internacionales.

Según los datos proporcionados por (ANIV et al., 2018), en Tarija existen un total de 12 destilerías; de las cuales 7 son micro, 2 pequeñas y 3 grandes.

La ley sobre las Denominaciones de Origen del 4 de mayo de 1992, en su artículo 10, reconoce al Singani *como producto legítimo y exclusivo de la producción agroindustrial boliviana, se define como aguardiente obtenido por la destilación de vinos naturales de uva fresca producida, destilados y embotellados en las zonas de producción de origen.*

Las zonas de producción de este destilado están en los Departamentos de Chuquisaca, La Paz, Potosí y particularmente en Tarija en:

- Provincia Cercado, cantones y comarcas.
- Provincia Avilés, cantones y comarcas
- Provincia Méndez, cantones y comarcas
- Provincia Arce, cantones y comarcas

Uno de los aspectos que llama la atención de este producto, es que, pese a que cuenta con una Indicación Geográfica, los instrumentos de fiscalización de la Denominación de Origen aún no han sido realizados.

4.3. Marca de garantía “Tarija Aromas y Sabores”

Tarija Aromas y Sabores es una marca territorial multiproducto, que nace y se consolida con el apoyo de la ONG Fautapo y con la financiación del Banco Interamericano de Desarrollo.

A partir de 2012, esta marca trabaja con PyME y pequeños productores, desarrollando un proyecto que promueve el desarrollo y crecimiento de los productores del Departamento de Tarija en Bolivia. Su ámbito de acción incluye los municipios de San Lorenzo, Uriondo, Padcaya, Yunchará, el Puente y Cercado.

Al establecerse como una marca territorial multiproducto, su estrategia gira en torno a la diferenciación, ofertando productos de calidad y creando un marco de buena reputación departamental.

La actividad de la vitivinicultura es la imagen más representativa del Departamento, esto ha permitido dotar de empleo a unas 20.000 personas

directa e indirectamente, beneficiando, además, a 3.500 familias de 57 comunidades del Departamento de Tarija. El posicionamiento, reputación, comercio y venta de productos vinícolas genera ganancias de alrededor de USD 140 millones de los cuales aproximadamente USD 20 millones benefician al Estado. (ANIV et al., 2018)

Estos antecedentes han permitido la creación de la Ruta del Vino, Festivales de Vinos, Jamones y Quesos y la creación de la marca territorial *Tarija Aromas y Sabores*, que sirven como promotores del potencial agrícola y ganadero del Departamento.

Sin embargo, y pese a los esfuerzos realizados, existen algunas limitaciones que impiden el crecimiento de las empresas en el Departamento de Tarija. Entre ellas citamos la baja percepción de los productores de estímulos a la inversión y herramientas de financiamiento, la carencia de capacitación, falta de asistencia técnica y/o transferencia de tecnología, el insuficiente acompañamiento por parte de las instituciones, bajo poder de negociación, falta de organización comercial, la baja promoción de mercados y el contrabando de alimentos, entre otros.

Al análisis de la poca motivación que tienen las pequeñas y medianas empresas del Departamento de Tarija, se suma la carencia de experticia en la internacionalización de su oferta productiva, aspecto que se analiza en el epígrafe siguiente con la intención de valorar las limitaciones que pueden repercutir en la intención de expansión de actividades en el ámbito internacional.

5. EL RETO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS FAMILIARES

Como se hizo mención anteriormente, existen ciertas limitaciones que impiden el crecimiento de las empresas, limitaciones que en su mayoría dependen de factores externos. Seguidamente se analizan las ventajas y desventajas de las empresas familiares de cara a la internacionalización de sus actividades, la estrategia de internacionalización de las empresas, la situación de la exportación en Tarija, así como una propuesta para la mejora en las estrategias de internacionalización de empresas tarijeñas.

5.1. Ventajas y desventajas de las empresas familiares de cara a la internacionalización de actividades.

Autores como (Simoes & Crespo, 2002) hacen mención a que uno de los factores que impide la expansión de las empresas a nivel internacional es la poca disposición de los miembros de la familia a asumir funciones de liderazgo y responsabilidad de la organización. Esta situación sumada a los problemas de financiación provoca una menor propensión al riesgo y consecuentemente una menor tendencia a la internacionalización. Además, la insuficiente asignación de recursos y el riesgo que conlleva la iniciación de la empresa internacional provoca que las empresas posean menor número de subsidiarias en el extranjero.

Teniendo en cuenta la forma de expansión internacional, (Fuentes et al., 2007) hace alusión a que las empresas familiares son más reacias a formar alianzas internacionales, esto debido a que su autonomía y capacidad de actuación podría verse cohibida al compartir la propiedad, la administración y control de su capital con terceros.

Además, es importante mencionar que, al ser una empresa familiar, donde prima la confianza entre los integrantes, la estructura organizativa muchas veces no suele tener una estructura sólida, careciendo de una clara asignación de funciones o existiendo la duplicidad de tareas. Esto significa a su vez la carencia de actividades de control en la ejecución de acciones. (Ramadani & Hoy, 2015)

En conclusión, se puede citar la sucesión generacional, el favoritismo o nepotismo, discordias familiares, déficit de recursos, estilo de dirección autocrático y paternalista, endeudamiento, duplicidad de funciones y ausencia de controles como desventajas que podrían resultar de una organización familiar. (Fuentes et al., 2007)

No obstante, a pesar de los aspectos negativos de este tipo de empresas, es destacable que el grado de fortaleza de los vínculos familiares dentro de la organización, el Know How del negocio y la preocupación por la satisfacción del cliente se convierten en una ventaja competitiva respecto a otras. A esto se suma la visión a largo plazo y el compromiso y motivación que mueven la voluntad de los integrantes de la empresa, pues el sentido afectivo que rodea el desarrollo

de sus actividades permite el establecimiento de objetivos que permitan ser motivo de orgullo, propiciando de esta manera puntos fuertes ante una estrategia internacional.

Al ser empresas centralizadas las decisiones son flexibles y posibilitan la rápida toma de decisiones ante posibles contingencias del entorno. La carencia de burocracia en la toma de decisiones puede ser un factor que posibilite el proceso de internacionalización de la empresa familiar.(Lombardo & Martos, 2008)

Tomando en cuenta estos aspectos, a continuación, se expone posibles acciones a realizar que posibiliten y coadyuven las labores de expansión internacional.

5.2. Estrategia de internacionalización de las empresas familiares

Durante el proceso de internacionalización de las empresas, parte de las estrategias que se deben seguir involucran la realización de acciones conjuntas que permitan incursionar más fácilmente en el nuevo mercado objetivo. (Fuentes et al., 2007)

La estandarización certificada incluye el conjunto de actividades en las que participan todos los productores interesados en exportar sus productos, con la finalidad de aprovechar los beneficios que trae consigo la certificación, ganando de esta manera el reconocimiento colectivo a un producto de una determinada zona de origen o producción. (Fuentes et al., 2007)

El reconocimiento como marca emblemática a nivel internacional no solo evoca un reconocimiento de calidad, sino que su utilización vincula al producto a un componente cultural. El carácter cultural de un producto genera más réditos para las empresas con vocación internacional, ya que el establecimiento de actividades en otros países aminorará el costo de adaptación. (Castillo Girón et al., 2005)

Para el reconocimiento internacional de calidad es preciso la realización de esfuerzos dirigidos a promocionar y fortalecer las certificaciones de calidad del producto, esta labor incluye la promoción de las bases y normas bajo las cuales se extendió este título. El fin es lograr el reconocimiento de las empresas en el

escenario internacional y hacerse acreedor de la reputación en el mercado objetivo.

Para contextualizar, se ofrece a continuación un panorama general de las exportaciones en Tarija y una propuesta para orientar el proceso de exportación de productos tarijeños

5.3. Situación de la exportación en Tarija

Según los datos preliminares publicados por el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE, 2019), Tarija exportó un total de USD 1.840.233.642 correspondiente a 18 productos: gas natural, hidrocarburos, achiote en polvo, azúcar de caña, canela, cúrcuma, maíz, ladrillos, frutas, hortalizas, alcohol etílico, vinos, cubos, sales, entre otros de menor cuantía.

Un aproximado de 99% se genera por la explotación de recursos no renovables como el gas natural y los derivados de los hidrocarburos, lo que demuestra una vez más la gran dependencia a los yacimientos de petróleo. Del resto de las exportaciones, citamos a los vinos y singanis, como sector con altas expectativas de internacionalización, correspondiente a 8 empresas exportadoras tarijeñas; quienes detallan que, del total de la producción, en vinos se destina solamente un 1% al comercio internacional, un 64% llega a consumo nacional y el resto se comercializa en el Departamento a través del consumo local o de actividades turísticas o de gastronomía. Similar situación acontece con el singani, 1% se comercializa al mercado exterior, un 91% al mercado nacional y un 8% se consume en el interior del Departamento. (INE, 2019)

5.4. Propuesta para la mejora en las estrategias de internacionalización de empresas tarijeñas

Para la consecución de la actividad exportadora, es preciso tener presente que es una tarea dificultosa y de largo plazo. Además, involucra el compromiso de una serie de actores en el ámbito productivo y sectorial, que incluye desde los suministradores de materias primas hasta las entidades gubernamentales.

Para establecer la demanda de un producto en el extranjero se debe conocer las especificaciones culturales del mercado sobre los productos de Tarija-Bolivia. Por ello, es importante en primera instancia realizar esfuerzos para el

posicionamiento de la imagen del territorio y el producto, antes que el posicionamiento de marcas.

Por su parte, la estandarización certificada no tendrá el impacto esperado si no se efectúa la promoción de los criterios o juicios valorativos con respecto a la calidad de un producto, ya que el mercado internacional ignora la garantía de satisfacción ante la compra de un bien o servicio.

Es claro que incursionar en el mercado internacional no es una tarea fácil, de por sí, la tarea de expansión nacional ya representa un reto para las empresas locales. La realización de esta tarea involucra la participación de un cúmulo de agentes que permitirán la promoción y expansión de la actividad productiva.

La aparición del COVID – 19, ha permitido valorar la importancia de la seguridad alimentaria en el mundo, por tanto, Tarija y Bolivia en general deben encaminar sus acciones a reforzar el sector agropecuario o agroindustrial promoviendo así el desarrollo conjunto de los productores, el transporte, el comercio, el sistema financiero y otros agentes que forman parte del proceso de producción y comercialización de un producto.

Uno de los sectores que ha coadyuvado de manera silenciosa pero efectiva en el reconocimiento de un producto de origen tarijeño es el del turismo comunitario, a través de este es posible promocionar y dar a conocer la oferta productiva, gastronómica y turística a propios y extraños.

6. EL TURISMO COMO AGENTE DE DESARROLLO DE ZONAS RURALES

El turismo rural actualmente es considerado una herramienta para el desarrollo de zonas cuyos ingresos dependían únicamente de la explotación del sector primario. Con la finalidad de diversificar la actividad productiva, el turismo rural presenta una serie de características que propiciarán un desarrollo económico, ya que proporcionan una estabilidad sociodemográfica, evitando la migración poblacional y la tasa de desempleo en las regiones de emigración. Además, no implica estacionalidad en la oferta de atractivos debido a que no se limita únicamente a la oferta de destinos turísticos, sino también a la preparación

y degustación de la gastronomía y demás actividades de la región. (González Ávila, 2011)

Los resultados que arroje el desarrollo de las actividades permitirán la distribución de los ingresos, generando empleos directos e indirectos, obteniendo de esta manera un efecto multiplicador en otros sectores económicos, tanto para la obtención de las materias primas como para la contratación de otros bienes y servicios puestos a disposición de los clientes. (Richards & Hall, 2000)

Sin embargo, para la realización de estas actividades es necesario que se efectúe una buena planificación, organización, capacitación, apoyo y educación de los habitantes de la zona, promoviendo su integración y participación en el desarrollo de un complejo turístico que permita ofrecer al turista la capacidad de degustar una buena gastronomía, disfrutar de un atractivo turístico natural, participar de las tareas y costumbres de la vida local, y la realización de actividades rurales tradicionales (Oliveira, 2011). De este modo, la experiencia del visitante no es el único fin, sino que quede en la memoria de los turistas, promoviendo así la transmisión de experiencias a través del marketing boca oreja.

Es importante mencionar que la promoción del sitio turístico tiene como responsables directos a los pobladores, pues de ellos depende la impresión positiva o negativa que se lleva el consumidor.

El agroturismo es una alternativa que ha tenido éxito en varias regiones del mundo, debido a su contribución con el reconocimiento de la zona o sitio turístico y la simplicidad con la que promociona los productos y actividades típicas de la región.

6.1. El Agroturismo como modalidad de turismo rural

El agroturismo llega a consolidarse como un elemento identificador de los pueblos y territorios y permite el acercamiento cultural con las regiones a través de las rutas gastronómicas por productos, por plato o las étnico-gastronómicas en las tradiciones de pueblos emigrantes. (Feo, 2005)

La oferta gastronómica puede incluir también el acercamiento a las actividades que incluyen la producción o elaboración de los productos que ofrece el sector, permitiendo al turista participar activamente en la preparación de su producto al mismo tiempo que conoce su historia y la evolución de este.

El desarrollo de las actividades gastronómicas o agroalimentarias no solo incluye el consumo del producto, sino que esta actividad sirve como canal para la venta de otros artículos, bienes y/o servicios de los lugareños, tales como artesanías, souvenirs, otros productos e inclusive la prestación de servicios aprovechando el Know How de la región; de esta manera se elevan las rentas e ingresos.

El concepto de valor de marca dentro del turismo agroalimentario ha sido estudiado principalmente en el ámbito vinícola, cuyo propósito es la de aumentar la reputación de la calidad del vino, de la bodega y del entorno.

Los estudios de (Aaker, 1991) concluyen en 5 pilares fundamentales para generar valor de marca en los destinos turísticos de una región.

El primer requisito es el reconocimiento, los destinos turísticos deben aprovechar la oportunidad que se genera cuando un turista visita la región para generar conocimiento, familiaridad y conexión.

En segundo lugar, está el valor percibido, como requisito esencial para la valoración de la marca, considerando el monto pagado por una expectativa respecto a la utilidad que esta le genera.

En tercer lugar, hace referencia a la generación de lealtad como estrategia de marketing para lograr la fidelización de los clientes al mismo tiempo que se genera valor de marca.

Como cuarto lugar es la consideración de la calidad percibida, pues es la respuesta que permitirá una retroalimentación y ajuste de las cualidades del producto o servicio para lograr una mayor satisfacción de los consumidores.

Por último y no menos importante, se hace referencia a las vinculaciones de marca y la imagen de marca proyectada y la asociación emocional de un consumidor frente a ella.

En relación con la imagen de marca la promoción de un producto y de la zona de producción es de mucha importancia, por lo que se recomienda la realización de eventos tales como ferias y eventos gastronómicos, jornadas de turismo, turismo temático, turismo a puertas abiertas, entre otros para generar un vínculo de relación con el consumidor.

Debe de entenderse que la generación de un circuito turístico es una tarea compleja que necesita el compromiso y la participación de todos los actores incluyendo de las instituciones gubernamentales, esta diversificación de actividades permitirá que se pueda ofrecer al cliente la mayor cantidad de servicios turísticos en turismo de calidad.

6.2. Nuevas modalidades de turismo y potencialidades turísticas en Tarija – Bolivia.

Hasta el momento, el turismo gastronómico o el agroturismo es la modalidad de turismo más conocida y por tanto más demandada en el Departamento de Tarija. Sin embargo, no se debe ignorar las nuevas corrientes de turismo alrededor del mundo y las potencialidades turísticas que tiene la región para desarrollar circuitos que permitan explotar su riqueza territorial.

Tarija cuenta con tres zonas marcadas en el Departamento: La zona alta, los valles y el chaco tarijeño.

Para la zona alta se propone el diseño de un circuito que potencie y promueva Las lagunas de Tajzara, Las dunas de arena, La laguna Brava, y demás atractivos que contiene la Reserva Biológica de Sama. Para la zona de los valles es preciso la conformación de un equipo multisectorial que permita la coordinación y desarrollo de actividades turísticas por las zonas más emblemáticas y representativas del Departamento, así como para sus atractivos naturales y productivos. En la zona del chaco, cuya característica es la del clima húmedo, con actividades ganaderas y con fascinantes entornos rurales, la potencialización del turismo rural es una alternativa para el desarrollo regional.

Así pues, como alternativas a la explotación primaria se plantea el turismo alternativo, entendiéndose como un fenómeno que ocurre cuando el sector primario no puede hacer frente a los nuevos desafíos económicos y sociales de

las zonas rurales (Mogollón Hernández, 2008). El turismo alternativo involucra una serie de actividades turísticas de diversa índole para el disfrute del cliente, en el presente trabajo se hace referencia al turismo de aventura, turismo rural y el turismo single, familiar y senior como opciones a considerar dentro de las rutas turísticas tarijeñas a ofertar.

6.2.1. Turismo de aventura

El turismo de aventura es una de las opciones que cobra fuerza durante las últimas gestiones, si bien la oferta de paquetes de turismo aventura aún no es muy conocido, el número de demandantes a nivel mundial va en aumento y no sería sorpresa que en Tarija existiera una situación similar.

Dos son los grupos que frecuentan este tipo de turismo, el público joven, amante de la aventura y el público adulto cuyo propósito es más paisajista. Por lo que las acciones a desarrollar deben incluir acciones que permitan el interés y disfrute de ambos tipos de público. (Mogollón Hernández, 2008)

Los turistas que optan por la modalidad de turismo aventura generalmente son personas que tienen la filosofía de respeto y protección del medioambiente, por lo que una de las acciones a realizar sería la de manifestar a los visitantes el enfoque ambientalista que persigue el turismo de aventura. Adicionalmente se debe implantar un sistema de gestión ambiental, gestión de residuos y reciclaje.

Tarija cuenta con distintos escenarios geográficos que permite la creación de circuitos en motocicleta, el lanzamiento en parapente desde la reserva de sama, prácticas de trekking, rapel, descenso y cayoning por los diferentes escenarios paisajísticos de Tarija, excursiones al valle de los cóndores, entre otros.

6.2.2. Turismo rural

El turismo rural compone la integración de diferentes actividades de interés que se desarrollan en un entorno rural, la motivación que tienen las personas que participan de esta actividad es la de conocer y valorar los patrimonios naturales, culturales y actividades tradicionales de la región.

Aunque la finalidad del turismo rural es la de mejorar las condiciones económicas de los lugareños, su realización permite también la recuperación de raíces culturales y su promoción, razón por la cual para garantizar una

sostenibilidad en el desarrollo de estas prácticas es necesario mantener la autenticidad de la región.

La realización de actividades turísticas rurales en La Reserva de Flora y Fauna de Tariquía es un ejemplo de la potencialidad de una región para ser un referente de turismo rural. La magia de sus paisajes, su historia, su producción, gastronomía, sus costumbres y su gente son componentes potencialmente explotables.

6.2.3. Turismo single, familiar y senior.

El turismo también se segmenta en función a la situación civil o familiar del visitante. De esta manera (Mogollón Hernández, 2008), hace referencia diferentes tipos de turismo alternativo, de los cuales tomaremos 3 que se aplican a la realidad del Departamento de Tarija.

El turismo single manifiesta un público relativamente joven, que busca el ocio, aventura y actividades de mayor esfuerzo físico. Para este público es preciso realizar actividades grupales, que permitan la interacción y conocimiento entre los miembros de los grupos y diseño de circuitos de turismo aventura.

El turismo familiar involucra un sector en el que la oferta de servicios turísticos incluya la realización de actividades con niños o personas de edad avanzada, pudiendo ofertar servicios que sean de menor o media dificultad, tales como: actividades con animales, granjas, senderismo nivel bajo/medio, entre otros.

Cuando se habla del turismo senior, se hace referencia a la oferta de servicios turísticos con niveles de calidad y lujo más exigentes. Para este tipo de turismo la oferta debe incluir actividades de descanso y relajación. Las actividades que pueden realizarse son las visitas a pueblos, mercados típicos y sitios representativos. El desarrollo de estas nuevas alternativas no solo garantiza el reconocimiento del sector o la promoción de producto, es también una forma de conocer las realidades de los habitantes de la zona, mejorar sus ingresos y dotarles de empleo al momento de la creación de nuevos puestos de trabajo.

Es importante mencionar que en cada uno de los circuitos turísticos a desarrollar se promocióne continuamente los productos tarijeños, manifestando

las cualidades diferenciadoras y positivas que conlleva su consumo, mejorando así el posicionamiento territorial.

De esta manera el turismo se considera como un mecanismo de promoción de la producción local, cumpliendo un triple propósito: (i) la realización de actividades turísticas y promoción del destino turístico, (ii) la promoción de las potencialidades productivas y características peculiares de producción de la región y (iii) la venta de productos elaborados en el sitio.

7. PROPUESTA DE PAGINA WEB PARA LA PROMOCION DE LA PRODUCCION LOCAL, TURISMO Y EMPRESA

La aparición del COVID – 19 ha provocado una desestabilización financiera de la economía mundial, sentando un antecedente que demuestra la debilidad de los mercados ante contingencias que imposibilitan el desarrollo del comercio como habitualmente se conoce. Los más afectados ante esta crisis han sido los pequeños y medianos empresarios, quienes han observado la caída dramática de sus ingresos, pero también uno de los sectores más golpeado por las consecuencias de esta pandemia ha sido el sector turismo, cuya recuperación se prevé que sea larga y lenta.

A su vez, este fenómeno ha sembrado nuevos desafíos de cara a una economía más globalizada, más demandante, y más inmersa en el comercio electrónico. No es una sorpresa que ante esta pandemia la oferta y demanda de productos por internet ha crecido estrepitosamente, marcando un antes y un después en el comportamiento de los compradores.

Aunque son numerosas las consecuencias negativas que ha generado el COVID – 19, este acontecimiento obliga a las empresas a reinventarse hacia contenidos digitales, y aprovechar la reciente inmersión casi obligatoria de los clientes en el comercio electrónico.

Bajo esta línea, y considerando todos los antecedentes anteriormente citados tales como la calidad agroalimentaria certificada, el turismo, y la internacionalización de las empresas; el presente trabajo propone el desarrollo y puesta en marcha de una página web que centralice el conjunto de oferentes

implicados (los productores tarijeños) para la mejor comercialización de los productos y servicios de la región.

Es importante señalar que el desarrollo de esta propuesta no solo se limita a la creación de un portal web, sino que este debe estar sujeto a ciertos requisitos que han sido evaluados a lo largo de este documento, y que se consideran necesarios y oportunos para el éxito del proyecto.

7.1. Tuición en la administración de la página web.

Considerando que el presente proyecto viene en coordinación con el Gobierno Autónomo Departamental de Tarija, y que la gran mayoría de los productores de las medianas y pequeñas empresas se encuentran inscritos bajo la marca de certificación *Tarija Aromas y Sabores*, se recomienda que la administración de las actividades del portal web sean ejecutadas en forma conjunta por estos dos organismos.

7.2. Elementos imprescindibles para el diseño de la página web.

Como se ha referido con anterioridad, existen ciertos elementos que son motivacionales en el momento de la elección del consumidor. Entre ellos, cabe citar los siguientes: información, lugar de procedencia, reconocimiento de marca, calidad certificada, calidad objetivable, asociación cognitiva, precio, turismo e internacionalización.

7.2.1. Asociación cognitiva

Para la denominación de la página web se propone el logo incluido en la imagen 1. La designación “De Tarija, lo mejor” como parte del logo hace alusión a asociaciones cognitivas que permitirán al usuario vincularlo con una elevada calidad de los productos ofertados.

Asimismo, para la oferta de productos, se hará alusión a sus características intrínsecas y las de su región de procedencia para motivar la compra y consumo del producto; aspecto que se detalla con mayor detenimiento en los acápites siguientes.

IMAGEN 1

Propuesta de logo para la página web de la marca de certificación *Tarija Aromas y Sabores*



Fuente: elaboración propia

El propósito del diseño realizado es generar un sentido de pertenencia y satisfacción por parte de los consumidores locales, y generar un buen concepto por parte de compradores de otras regiones.

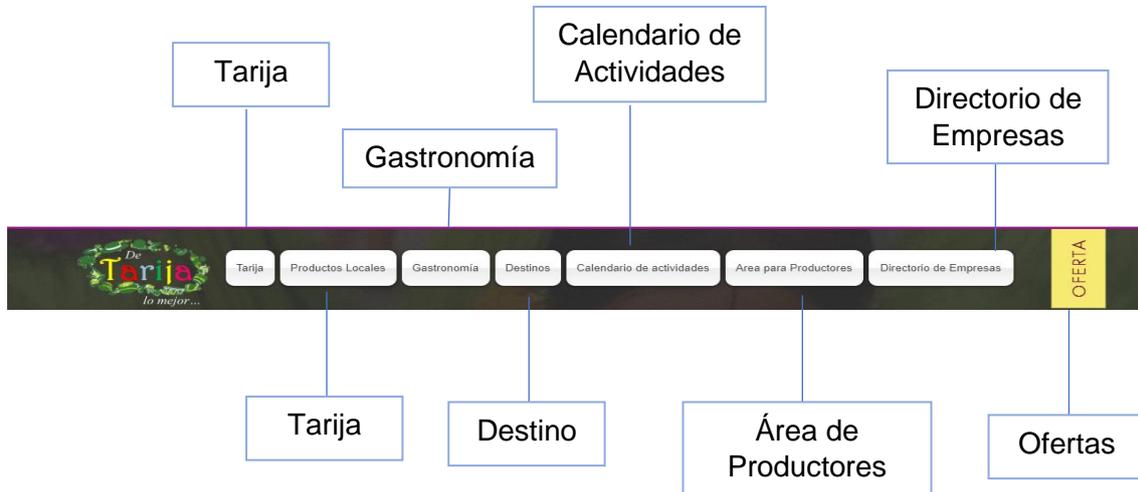
7.2.2. Encabezado

El diseño de la interfaz principal muestra en la parte superior un menú con los apartados de:

- **Tarija:** con un breve resumen de la imagen del Departamento, con la finalidad de dar un pantallazo general de las bondades de la región.
- **Productos locales:** es la recopilación general de los productos ofertados
- **Gastronomía:** muestra la oferta gastronómica del Departamento.
- **Calendario de actividades:** es el conglomerado de eventos en Tarija, que permitirán la venta y promoción de productos y actividades.
- **Área de productores:** sitio dedicado a la absolución de dudas y apoyo a los productores.
- **Directorio de empresas:** permite acceder al conjunto de ofertantes a nivel departamental.

- **Ofertas:** sección dedicada a la oferta de productos que se encuentran en promoción, oferta o rebaja.

IMAGEN 2
“Encabezado” - “De Tarija, lo mejor”



Fuente: elaboración propia

7.2.3. Diseño de la interfaz principal

La interfaz de la página web puede ser dividida en dos secciones: (i) muestra imágenes relativas a la producción del Departamento, su cultura, el propósito de la página y las razones para consumir producto local (imagen 3); (ii) detalla información de las 6 provincias del Departamento de Tarija, en cada una de ellas se oferta la producción provincial. En la última parte de la segunda sección permite la comunicación y contacto con la administración de la página. (imagen 4).

IMAGEN 3

Primera sección de la “Interfaz Principal” - “De Tarija, lo mejor”



Fuente: elaboración propia

IMAGEN 4

Segunda sección de la “Interfaz Principal” - “De Tarija, lo mejor”

CERCADO
Cercado, capital del departamento de Tarija, se caracteriza por su clima templado, cuya temperatura es ideal para el cultivo de flores, y frutales. Su historia, gastronomía y gente te invitan a probar sus productos y dejarte enamorar por su riqueza paisajística y natural.

MEÑEZ
Situada al noroeste del departamento, la provincia Méndez ofrece a quien lo visita una variedad de paisajes naturales hermosos, lo que diversifica su producción y oferta turística.

AVILÉS
A 1834 metros snm, se encuentran los viñedos más altos del mundo y los mejores vinos de Bolivia. Avilés te espera para descubrir su arte, música y cultura.

ARCE

GRAN CHACO

O'CONNOR

CONTÁCTANOS

Cap. Bermúdez

De Tarija, lo mejor

Calle La Madrid 122
28021, Tarija
info@misitio.com
Tel: 466 44005

Nombre
Email
Teléfono
Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

f t

Fuente: elaboración propia

Como se puede advertir, el diseño de la página principal contiene una serie de elementos (imágenes, y videos) de la oferta productiva del Departamento.

7.2.4. Información

La primera pestaña de la página web mostrará un conjunto de características referidas al Departamento, cuya finalidad es la de promocionar a Tarija y colocarla dentro de las alternativas turísticas del usuario.

IMAGEN 5

Sección “Tarija” información relevante - “De Tarija, lo mejor

De Tarija
lo mejor...

Tarija Productos Locales Gastronomía Destinos Calendario de actividades Area para Productores Directorio de Empresas OFERTA

TARIJA

Al sur de Bolivia, emerge Tarija. Lugar de ensueño, con sus bellos paisajes, su historia, su gente y su producción.

Tarija otorga al visitante una variedad de lugares para conocer. Desde espacios históricos hasta paisajes que muestran las bondades de la naturaleza.

Hay lugares cálidos como Chorros de Jurina, fríos pero deslumbrantes como las lagunas de Tazara. Majestuosos como el Valle de los Cóndores y donde el turista puede practicar deportes extremos como El Cajón, en Bermejo.

La ciudad cuenta con hermosas plazas, parques, calles y avenidas que crean un ambiente apacible y acogedor. Importantes monumentos como la casa dorada, el castillo azul, el convento franciscano, entre otros, son prueba viva de su esplendoroso pasado.

Tarija, su prodigioso valle, la calidez de su gente y su riqueza cultural, al sur de Bolivia... TARIJA TE ESPERA.

La principal actividad económica del municipio es el turismo, la industria vitivinícola y la gastronomía.

Los viñedos son el símbolo de Tarija, desde el periodo colonial la zona se presentó como ideal para el cultivo de la vid. El 80% de la producción vinícola del país proviene de Tarija; a raíz de eso se ha desarrollado una importante y vigorosa industria vinícola, cuya fama y calidad han trascendido las fronteras.

Las características de los vinos tarijeños son únicas porque los cultivos de la vid están catalogados ente los mas altos del mundo, de allí que los vinos tarijeños son conocidos como **vinos de altura**.

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

Fuente: elaboración propia

Además de la información general y relevante concerniente al Departamento, la página ofrecerá al usuario información relativa a la zona de producción y características importantes del producto que motiven su compra. (Grunert, 2005) Detallado con mayor profundidad en el acápite 7.2.5.

Adicionalmente se proporcionan datos y contactos con los productores e información para el apoyo al sector productivo, también, con el fin de generar sinergias con el sector turismo, se ofrece información de rutas turísticas y gastronómicas del Departamento de Tarija, las cuales se pretende el consumo y promoción de producto local.

7.2.5. Acceso y compra de productos

Para la adquisición de productos a través del portal web, el consumidor tiene la alternativa de ejecutarlo a través de dos procedimientos.

El primero es a través del uso de la interfaz principal, seleccionando la provincia en la que desea comprar. Esta es una segmentación por territorio de la oferta productiva.

IMAGEN 6

Primera alternativa de compra – por provincia - “De Tarija, lo mejor”



Fuente: elaboración propia

Al seleccionar la provincia de preferencia, se accederá a una sección exclusivamente dedicada a la producción de la provincia y sus atractivos turísticos. Para el ejemplo se seleccionará la provincia Avilés.

IMAGEN 7

Sección provincial - "De Tarija, lo mejor"

The screenshot shows a website interface for the province of Avilés. At the top, there is a navigation menu with categories: Tarija, Productos Locales, Gastronomía, Destinos, Calendario de actividades, Area para Productores, and Directorio de Empresas. A yellow 'OFERTA' (Offer) button is on the right. Below the navigation is a video player showing a scene from a wine festival with people drinking wine. To the right of the video, the heading 'AVILÉS' is displayed, followed by a descriptive text: 'Vinos y singanis de altura, bajo este lema se aglutinan la variedad de productos elaborados en la provincia Avilés. Su riqueza paisajística y sus fértiles tierras permiten el cultivo de vid, hortalizas y frutas. Conoce su oferta aquí...'. Below this, the section 'Productos Avilés' is titled, with a sub-heading 'El 100% de todos los viñedos tarijeños se cultivan entre 1.600 y 3.000 metros sobre el nivel del mar. No hay otro país en el mundo con estas características. - Existencia de viñedos ancestrales con viñas de alrededor de 300 años cultivadas alrededor de molle. - Estilo elegante, vinos de calidad media a alta producidos en pequeños volúmenes en un país vitivinícola exótico pero aún por descubrir'. Three product cards are shown: 'LICORES-LA CHAPAQUITA' (Licores de Café, Uva, Tres Leches, Chocolate), 'CAMPIÑAS CHAPACAS' (Singani, Vinos Dulces, semidulces, Pateros), and 'D'ALESSANDRO LICORES' (Licores de Frutas: Maracuya, Limón y Dulce de Leche). Each card has a 'Contactar' button. Below the products is the 'Turismo Avilés' section, stating that the province is known for its viticulture and that its geography has allowed for the creation of tourist circuits. To the right, the 'RUTA DEL VINO' section is introduced, describing a wine route in the Tarija municipality, mentioning various grape varieties and the types of wine produced. At the bottom of the wine route section is a map of the region with various icons for points of interest like vineyards, churches, and museums. The website has a dark background with a green vineyard image.

Tarija Productos Locales Gastronomía Destinos Calendario de actividades Area para Productores Directorio de Empresas OFERTA

Vendimia Chapaca 2017 - X Encuentro " ... Ver más ta... Compartir 1/2

AVILÉS

Vinos y singanis de altura, bajo este lema se aglutinan la variedad de productos elaborados en la provincia Avilés. Su riqueza paisajística y sus fértiles tierras permiten el cultivo de vid, hortalizas y frutas. Conoce su oferta aquí...

Productos Avilés

El 100% de todos los viñedos tarijeños se cultivan entre 1.600 y 3.000 metros sobre el nivel del mar. No hay otro país en el mundo con estas características. - Existencia de viñedos ancestrales con viñas de alrededor de 300 años cultivadas alrededor de molle. - Estilo elegante, vinos de calidad media a alta producidos en pequeños volúmenes en un país vitivinícola exótico pero aún por descubrir

LICORES-LA CHAPAQUITA

variedad de Licores

Licores de Café, Uva, Tres Leches, Chocolate, entre otros.

De: [Contactar](#)

CAMPIÑAS CHAPACAS

Destilados

Singani, Vinos Dulces, semidulces, Pateros. Servicio de Agroturismo

De: [Contactar](#)

D'ALESSANDRO LICORES

Variedad de Licores

Licores de Frutas: Maracuya, Limón y Dulce de Leche.

De: [Contactar](#)

Turismo Avilés

La provincia Avilés se caracteriza por la buena reputación de su producción vitivinícola, mismos que ha sido reconocidos a nivel nacional e internacional. La singularidad de su geografía ha permitido la creación de circuitos turísticos alrededor de sus cultivos de vid.

RUTA DEL VINO

El recorrido de la ruta del vino en Tarija bordea las comunidades del municipio de Uriondo, donde se produce uva en sus distintas variedades, en las que nacen vinos y singanis de alta calidad. Durante esta ruta se realizan además fiestas, gastronomía, música, canto y bailes. La ruta contempla el paseo por los distintos viñedos para conocer la variedad de uvas cultivadas en la ruta (Barbera, Merlot, Riesling, Moscatel, Sirah, Cabernet Sauvignon), de las cuales se obtienen los famosos vinos y singanis tarijeños. Así también durante la ruta se puede conocer la elaboración de estos productos tanto de manera industrial como artesanal

Fuente: elaboración propia

Página | 48

El propósito que se busca es el de poner en conocimiento del consumidor las ventajas que consigue ante la compra de un producto y lograr que se decante hacia su elección, poniendo en manifiesto la calidad objetiva y objetivable del producto. (Castillo Girón et al., 2005), (Laurent & Kapferer, 1985)

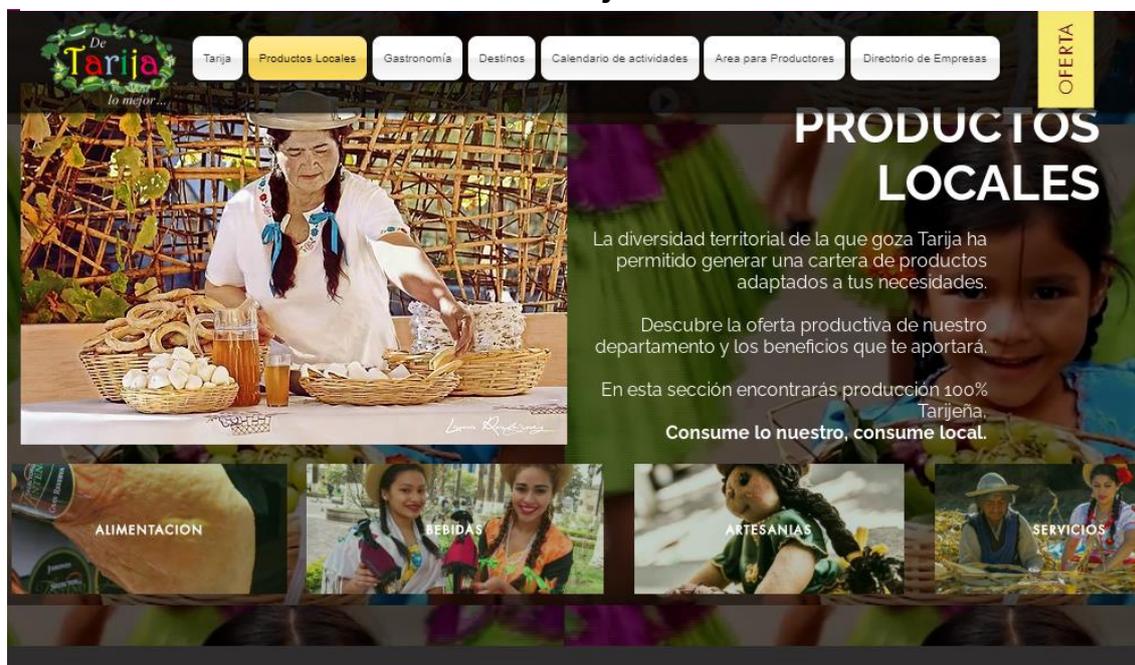
Si se trata de pequeños productores, como los cientos de pequeños agricultores en el Departamento de Tarija, la exposición de la zona de procedencia y la promoción de sus bondades permitirá que el usuario valore la alternativa de consumir también otros productos de esa región.

La segunda alternativa para efectuar una compra es haciendo uso de la pestaña productos locales. En ella se pone en oferta la totalidad de productos a nivel departamental, mismos que se encuentran clasificados según su tipo o función.

Para ejemplo se demandará el producto “Complementos alimenticios”

IMAGEN 8

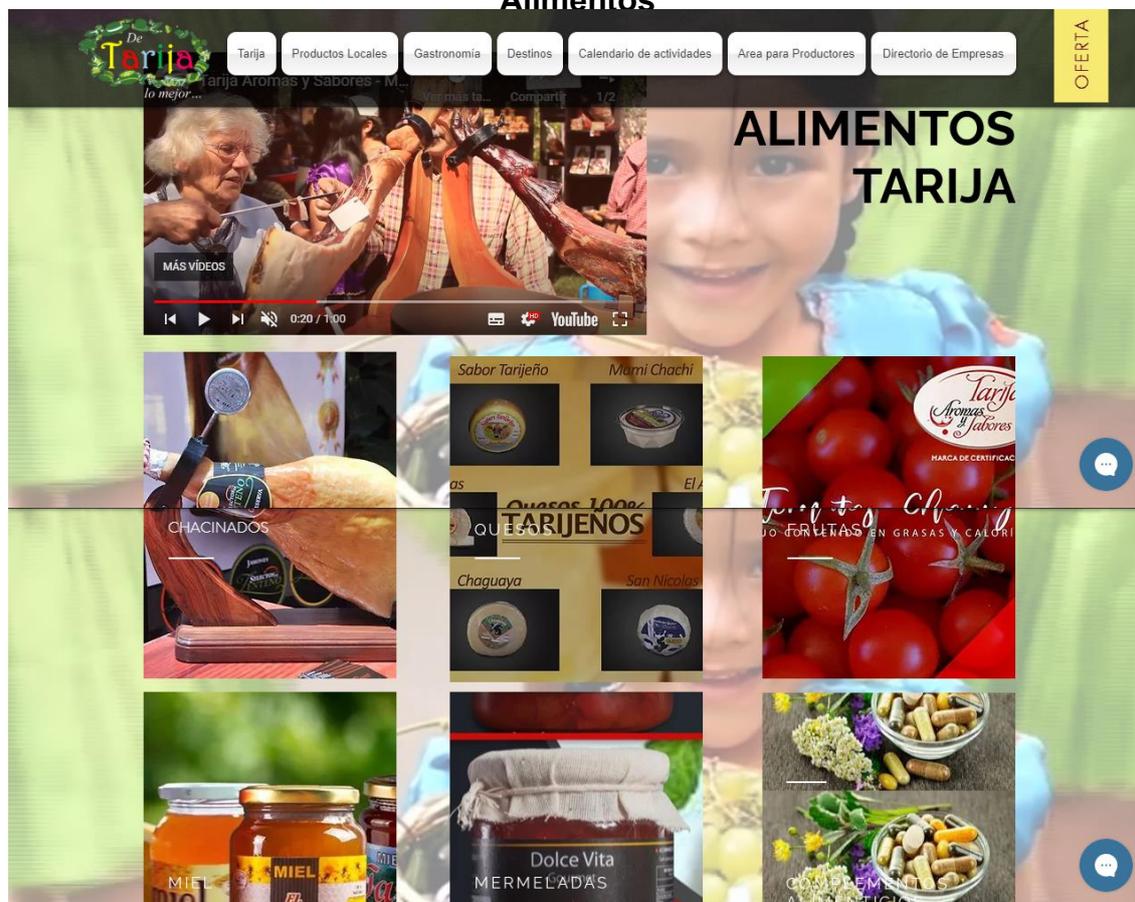
Segunda alternativa de compra - Sección “Productos locales” - “De Tarija, lo mejor”



Fuente: elaboración propia

IMAGEN 9

Clasificación de los productos contenidos dentro del apartado “Alimentos”



Fuente: elaboración propia

Al presionar el botón de alimentos en la pestaña de alimentos locales, se desplegará una lista con la diferente oferta alimenticia del Departamento.

Una característica de la página que no pudo ser plasmada en las imágenes del presente documento es la funcionalidad de “información de cursor”. Este atributo permite que, durante la navegación, al momento de pasar el cursor por una imagen, se revele información pertinente al contenido de la sección. Para este caso se muestra información de los productos a encontrar en cada una de las divisiones.

Cuando se selecciona un botón se abre la oferta productiva del tipo elegido (imagen 10). Para el ejemplo se apertura la oferta de complementos alimenticios. Esta nueva sección incluye la función de pop up, al momento de seleccionar una miniatura, mostrando toda la información relativa a él (imagen 11).

IMAGEN 10

Sección “Complementos Alimenticios” contenida dentro del apartado “Productos locales” > “Alimentos” - “De Tarija, lo mejor”



Fuente: elaboración propia

IMAGEN 11

Pop- up de las miniatura de productos ofertados en la página web “De Tarija, lo mejor”



Fuente: elaboración propia

Como se hizo referencia en el presente trabajo, la información relativa al lugar de procedencia resulta vital e importante para la toma de decisión del consumidor, razón por la cual a través de la navegación por diferentes enlaces que use el usuario, constantemente irá recibiendo información de la producción local. (Garcia Galan et al., 2010) (Hernandez & Moheno, 2007)

El usuario podrá efectuar su búsqueda a través del tipo de producto o en la zona que desee adquirirlo. Así, un demandante que se encuentre en una provincia del Departamento de Tarija podrá buscar su producto en el resto del Departamento o realizarlo únicamente en su provincia.

Se prevé que el orden de la oferta de producto rote periódicamente con la finalidad de que todos los productos tengan la misma oportunidad de ser observados al principio.

7.2.6. Precio

La página muestra el valor cuantitativo establecido para cada uno de los productos ofertados, con la posibilidad de solicitar pedido y gestionar el servicio de entrega entre el comprador y el vendedor.

Adicionalmente, la página mostrará un apartado exclusivo de ofertas, en el que los productores pueden realizar ofertas de sus productos por alto stock de mercaderías, productos de próximo vencimiento, ofertas por fechas y eventos especiales, entre otros.

IMAGEN 12

Sección “Ofertas” - “De Tarija, lo mejor”



Fuente: elaboración propia

7.2.7. Oferta productiva - turística

Como se explicó con anterioridad, el turismo permitirá la conexión de los sectores productivos con la región de origen, mostrando las particularidades y bondades de la región, su tradición y producción. (Imagen 13)

Para la consecución de este objetivo, existe una pestaña especial dedicada al turismo departamental en el que se incluyen diversos circuitos turísticos, gastronómicos, de aventura y costumbrista; además cada uno de estos portales enlazará a los productos elaborados o producidos en la región que se desee visitar. (Imagen 14 y 15)

IMAGEN 13

Sección “Destinos”- “De Tarija, lo mejor”



Fuente elaboración propia

IMAGEN 14

Sección “Agroturismo” contenida dentro del apartado “Destinos” – “De Tariia, lo mejor”

De Tariia
lo mejor...

Tarija Productos Locales Gastronomía Destinos Calendario de actividades Área para Productores Directorio de Empresas

OFERTA

AGROTURISMO

RUTA DEL VINO

Disfruta de los vinos y singanis de altura en un paseo que te llevará por los viñedos con paisajes que te enamorarán.

RUTA DEL QUESO

Queso, aventura, paisajes y experiencias productoras te esperan en la Ruta del queso.

FLORES Y FRUTAS

Un paseo por campos llenos de Flores y Frutas es el plan perfecto para un fin de semana tranquilo. Si deseas, cosecha tus productos y págalos al finalizar el recorrido.

f t

Fuente: elaboración propia

IMAGEN 15(a)

Sección “Ruta del queso” contenida dentro del apartado “Agroturismo” – “De Tarija, lo mejor”

De Tarija lo mejor...

Tarija | Productos Locales | Gastronomía | Destinos | Calendario de actividades | Área para Productores | Directorio de Empresas | OFERTA

Ruta del Queso Tarija

DISFRUTA DE UNA EXPERIENCIA DIFERENTE

En el Municipio de Padcaya, se encuentra la denominada Ruta del Queso, en la que el visitante puede degustar de exquisitos quesos elaborados tradicionalmente, participar de su producción, disfrutar de atractivos naturales, degustar distintos productos y compartir con las personas de las comunidades.

Chaguaya
- Visita "Quesos Chaguaya".
- Conoce el queso caprino.
- Visita La Iglesia de Chaguaya.
- Conoce su gran historia.

Rosillas
- Visita "Queso Rosillano".
- Disfruta de un almuerzo tradicional y conoce la elaboración del quesillo.

La Tampera
- Licor artesanal de leche y queso fundido.

El Abra de San Miguel
- "Quesos Los Abras".
- Elaborar tu propio queso criollo y degusta los quesos saborizados.

Los Molles
- Cabaña Los Molles.
- Disfruta de un desayuno típico.

La Mesada Grande
- Impenente naturaliza

Jardín Escondido
- Visita El Jardín Escondido.
- Maravílate del entorno.

La Pajchana
- Conoce un balneario natural.

El valle de los Condores
- un lugar para observar a los condores en su hábitat natural.

El Saire
- El Saire toma leche al pie de la vaca

OBSERVA LA TRADICION

Conoce sobre la historia del queso en Tarija y observa las técnicas de producción artesanales con las que se elaboran los quesos rurales tradicionales.

[VER MÁS](#)

ORDEÑA LECHE

Esta actividad consiste en la degustación de la leche al pie de la vaca, una experiencia vivencial, ya que podrás sacar tú mismo la leche.

[VER MÁS](#)

Fuente: elaboración propia

IMAGEN 15 (b)
continuación imagen 15 (a) Sección “Ruta del queso” contenida dentro del apartado “Agroturismo” – “De Tarija, lo mejor”

ELABORA TU PROPIO QUESO

Participa en la elaboración de tu propio queso, recibe capacitación, y conoce las variedades de quesos producidos en el departamento.

[VER MÁS](#)

ADQUIERE PRODUCTOS LOCALES

Al final de tu recorrido tienes la posibilidad de adquirir productos elaborados por manos tarijeñas y contribuir al desarrollo de la zona rural.

[VER MÁS](#)

Ruta del Queso Tarija

f t

Fuente: elaboración propia

La ruta del queso, como las demás rutas ofertadas, ofrece al turista la capacidad de gozar de un turismo rural fascinante, que incluye no solo la degustación de productos, sino su elaboración, su historia, la vivencia y demás actividades adyacentes como la toma de leche al pie de la vaca, la visita a entornos turísticos, entre otras actividades. (Loscertales, 1999)(Feo, 2005)

7.2.8. Sección comentarios

Considerando la experiencia como uno de los parámetros fundamentales para medir la calidad de un producto, la página muestra una sección específica de comentarios en la parte inferior de cada oferta productiva, en la que se pretende que los usuarios, consumidores, y público en general pueda verter sus opiniones en función de la satisfacción que le haya generado los productos. Esto contribuirá al marketing boca oreja, la creación de reputación de un producto y el compromiso de las marcas con la calidad. (Aaker, 1991; Giraud, 2014)

7.3. Otros atributos que ofrece la pagina

7.3.1. Gastronomía local

La página ofrece un apartado en donde muestra la oferta gastronómica del Departamento y los sitios a los que puede acudir un visitante durante su estancia en Tarija.

IMAGEN 16

Sección “Gastronomía” - “De Tarija, lo mejor”



Fuente: elaboración propia

7.3.2. Área de productores

En esta sección se encuentra la información relevante y de interés para las personas que deseen iniciar su proyecto productivo.

IMAGEN 17

Sección “Área de productores”- “De Tarija, lo mejor”



Fuente: elaboración propia

7.3.3. Calendario de Actividades

El propósito de este apartado es la dotación de información al usuario sobre las actividades culturales, gastronómicas y productivas que involucren la promoción y venta de productos, con la finalidad de garantizar la gestión de su tiempo y su participación.

IMAGEN 18

Sección “Calendario de actividades” (general) - “De Tarija, lo mejor”



Fuente: elaboración propia

IMAGEN 19

Sección “Calendario de actividades” (mensual) - “De Tarija, lo mejor”



Fuente: elaboración propia

7.3.4. Directorio de empresas

En esta sección se encuentran los datos referidos a las empresas del Departamento de Tarija separadas por rubro o actividad, de manera que facilite el contacto de potenciales consumidores.

8. CONCLUSIONES

El desarrollo y estudio de los conceptos que se abordan en este trabajo permiten reconocer la importancia que tiene la marca y la región de origen en la mente del consumidor para la toma de decisiones. La modificación de los patrones de compra de los consumidores actuales, los cuales cuentan con una gran cantidad de información, obliga a las empresas no solamente a proveer un producto de alta calidad, sino que su imagen debe incluir también aspectos relacionados a sus procesos de fabricación, materias primas, y sobre todo su lugar de procedencia.

Bajo esta premisa, nace la importancia de la asignación de una indicación geográfica (IG) a los productos elaborados en el Departamento de Tarija, de cara a su expansión nacional e internacional. Una IG es una poderosa herramienta de comercialización, dado que proporciona al que lo consume un producto con calidad, diferente y seguro.

Aunque son numerosos los efectos positivos que ofrece una IG respecto a un producto normal, las ventajas competitivas que deriven de ella solamente se harán efectivas una vez que se informe correctamente al público del beneficio que le pueden aportar. Para ello, se debe considerar la evolución de las estrategias de marketing, que centran su atención no solo en la difusión de las características intrínsecas de un producto, sino en la potencialización de los aspectos extrínsecos que giran en torno a él.

Aunque las empresas pueden realizar estrategias de ventas y promoción en solitario, cuando se trata de productos de destacada calidad es conveniente que se aúnen esfuerzos para las labores de promoción en forma conjunta con los productores de una determinada área o región. Esto es debido a que esta unión permitirá el realce de la zona, mejorando las percepciones de la calidad de los productos y servicios ofertados y contribuyendo a la formación de un concepto de valor de marca más profundo, con mayor capacidad de influencia en las decisiones de los consumidores. Además, dado que el concepto de región geográfica es importante para el desarrollo departamental, las instituciones gubernamentales deben propiciar acciones que fomenten la investigación, el marketing, y la promoción de los sectores implicados.

En síntesis, un consumidor informado será un consumidor motivado para la compra de productos de elevada calidad.

Una de las herramientas que también sirve para la promoción y desarrollo de la producción local es el turismo. Si bien es cierto que en la actualidad el agroturismo en el Departamento de Tarija es una de las modalidades de turismo más valorada, es preciso también realizar una evaluación de la multiplicidad de potenciales actividades en la zona que permitan su explotación y posterior desarrollo.

El turismo, y sobre todo el turismo rural, debe ser considerado como una apuesta por el futuro, más aún cuando se tiene conciencia de la latente pérdida de espacios naturales y/o rurales. Sin embargo, para que esta oferta sea sostenible es preciso apostar por la conservación de las características locales autóctonas.

En este sentido, cabe señalar que Tarija cuenta con paisajes naturales impresionantes, dado que posee diversos tipos de microclimas y zonas que le permiten la producción de una amplia cartera de servicios turísticos. Por ello, la gestión de una cadena comercial que ligue el turismo con la oferta productiva es una ventaja que se debe aprovechar y potencializar. Además, los turistas son considerados propagadores de información, por lo que una satisfacción de sus preferencias potenciará también la apertura de mercados en escenarios nacionales e internacionales.

La propuesta resultante del estudio realizado de estos y otros conceptos es el diseño y desarrollo de la página web “De Tarija, lo mejor”, que resulte ser el portal a través del cual los usuarios interesados tengan acceso a un conglomerado de ofertas productivas y turísticas locales de interés, incrementando así su demanda.

La información relativa a los productos se encuentra presente en todos los enlaces en los que puedan navegar los consumidores, junto con la identidad tarijeña reflejada en imágenes y videos que esta página web muestra continuamente. De este modo, se pretende formar en el consumidor una asociación cognitiva de la región con la calidad de sus productos.

Aunque el fin principal de este trabajo no es el de abordar la internacionalización de las empresas locales, también se pretende manifestar la intención de generar acciones que promuevan la salida de la producción tarijeña a mercados nacionales e internacionales. Para ello, se deben analizar las ventajas y desventajas con las que cuentan las empresas locales para expandirse. Considerando que la mayoría de estas empresas son familiares, la literatura aporta una serie de aspectos positivos y negativos que tienen influencia en las decisiones de expansión internacional de este tipo de empresas.

La potencialización de las ventajas que tienen las empresas familiares con el *Know How*, una menor burocracia, la motivación y compromiso con su empresa y la reputación, sumado a un correcto asesoramiento a las empresas que permita formar actitudes de liderazgo y responsabilidad en temáticas internacionales, permitirá que sean menos reacias al momento de asumir la decisión de expansión internacional. Esto sin olvidar la tarea de las instituciones

gubernamentales de facilitar el acceso a la financiación de actividades productivas.

Incursionar fuera del mercado local es una tarea que demanda mucho esfuerzo por parte de una empresa, no solo en las labores de producción sino en las de promoción, para ello es importante la concepción de estrategias de empresas que trabajen de forma conjunta para la salida a mercados exteriores. Es importante tener en consideración que el mercado exterior, sea este nacional o internacional, carece de información respecto a las marcas locales, por lo que es preciso ganar un reconocimiento colectivo antes de un reconocimiento de marca, lo que permite que la introducción a mercados internacionales no sea tan difícil.

Para la consecución de este objetivo, sin duda, es sumamente importante el involucramiento y apoyo de los organismos estatales, tanto para la financiación y la dotación de herramientas de capacitación y asesoramiento a los productores, como para la gestión de la imagen a nivel internacional, propiciando eventos promocionales, convenios de ventas, ayudas en el establecimiento en el país de destino, entre otros. Todo ello con la finalidad de motivar a las empresas a crecer fuera de las fronteras locales.

Finalmente, ante la carencia de estudios previos relativos a las potencialidades de consumo de productos con indicación geográfica tarijeña o a la internacionalización de las empresas locales, en su mayor parte familiares, este trabajo sirve también para sentar futuras líneas de investigación, tales como las ventajas competitivas de que disfrutaran las empresas locales que usan una indicación geográfica o marca de certificación, la influencia de las empresas familiares en la estrategia de Internacionalización, y la gestión pública de turismo, entre otras. Estas líneas de investigación tendrían como principal objetivo la mejora del posicionamiento de los productos locales y la generación de reputación nacional e internacional. De este modo, sería posible reducir en el futuro la actual dependencia de la economía regional de los recursos no renovables, logrando consolidar el flujo de la economía basada en productos locales de calidad y respetuosos con el medio ambiente, mejorando así las condiciones de vida de los habitantes de Tarija.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity* (T. F. PRESS (ed.)). A Division of Simon & Schuster Inc.
- Aiudenaert, A., & Steenkamp, J. (1997). Means-End Chain Theory and Laddering in Agricultural Marketing Research¹. In *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, (Issue January 1997, pp. 217–230). Kluwer Academic Publishers. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-6273-3>
- Amaya, S., & Aguilar, E. (2012). SABERES LOCALES , TRADICIÓN E INNOVACIÓN : ELfile:///C:/Users/Paolita Martinez Val/Downloads/2015-Ch.FrankHoy-ContextandUniquenessofFamilyBusinesses.pdf CASO. *Revista Nuevas Tendencias En Antropología*, 3, 109–136.
- ANIV, ANAVIT, AMEVIT, SEDEGIA, CEVITA, WOB, Comité de competitividad de la cadena de Uvas Vinos y Singanis, Subgubernación Cercado, CEMIVIT, UAJMS, & GAT TARIJA. (2018). *PLAN ESTRATEGICO VITIVINICOLA PEVI TARIJA*.
- Banco Central de Bolivia Gerencia de Operaciones Internacionales. (2019). *INFORME de la DEUDA EXTERNA PÚBLICA Banco Central de Bolivia Gerencia de Operaciones Internacionales*.
- Bernués, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: An application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14(4), 265–276. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00085-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00085-X)
- Bigné, E., Borredá, A., & Miquel, M. J. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.11.001>
- Brunsvold, K., Bredahl, L., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2005). Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Production Science*, 94(1–2), 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.livprodsci.2004.11.037>
- Castillo Girón, V., Coelho, A., & Ayala Ramirez, S. (2005). Las marcas, la denominación de origen y la región de origen. *Mercados y Negocios*, 12, 15–

34.

- Champredonde, M. A. (2016). TIPICIDAD TERRITORIAL: ELEMENTO FUNDACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN. *Revista Electronica Do Programa de Maestrado Em Desenvolvimento Regional Da Universidade Do Contestado*, 6, 22–40.
- Comisión Europea. (n.d.). *Regímenes de calidad*. Retrieved May 4, 2020, from https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_es
- Duque Oliva, E. J. (2005). INNOVAR. Revista de Ciencias. *Revista INNOVAR JOURNAL*, 15, 64–80. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Espejel Blanco, J., & Fandos Herrera, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra de aceite de oliva del Bajo Aragón con denominación de origen protegida. *Esic Market*, 131, 231–275.
- Esquerre de Raetsch, G. (2008). ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE EXPLICAN LA EFICACIA DE LA ESTRATEGIA DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE CASO. LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA QUESO IDIAZÁBAL EN EL PAÍS VASCO. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.
- Fandos, C. (2004). Análisis de las relaciones entre Calidad Percibida , Fidelidad E Intención De Compra Con Denominación De Origen Teruel. *Revista de Gestión Pública y Privada*, 9, 87–101.
- Feo, F. (2005). Turismo gastronómico en Asturias. *Cuadernos de Turismo*, 2005(15), 77–96.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Quality labels as a marketing advantage The case of the “ PDO Zagora ” apples in the Greek market. *Agricultural Economics and Social Research Institute, Athens, Greece*, 306, 25. <https://doi.org/10.1108/03090560310487149>
- Fuentes, G., Vallejos, C., & Jimenez, R. (2007). FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA EXPANSIÓN. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 13, 75–96.
- García Galán, M. del M., Del Moral Agundez, A., & Galera Casquet, C. (2010). Valoración de la importancia de la denominación de origen desde la perspectiva de la empresa . El caso DO Ribera del Guadiana. *Estudios*

- Agrosociales y Pesqueros*, 227, 99–124.
- Giraud, G. (2014). *The Role of Typicality Judgment in Consumer Choice Process with Respect to Food : A Theoretical Framework* INTERNATIONAL FOOD & AGRIBUSINESS MANAGEMENT ASSOCIATION WORLD FOOD & AGRIBUSINESS SYMPOSIUM Chicago , Illinois , USA June 25-26 2005 Submitted paper. September.
- Gobierno Autónomo Departamental de Tarija. (2017). *Boletines de Información Energía e Hidrocarburos*. <https://www.tarija.gob.bo/gestion-transparente/boletines-de-informacion#>
- Gomez Muñoz, A. C., & Caldentey Albert, P. (n.d.). Signos distintivos en productos agroalimentarios. *Distribución y Consumo*, 11.
- González Ávila, M. E. (2011). Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales Title: A proposal to develop rural tourism in the municipalities of Zacatecas, Mexico: agro-cultural routes. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(277), 129–145. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.011>
- Grunert, K. G. (2005). Food Quality and Safety : Consumer Perception and Food quality and safety : consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32, 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Grunert, K. G., Harmsen, H., Larsen, H. H., Sørensen, E., & Bisp, S. (1997). New Areas in Agricultural and Food Marketing. In *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World* (pp. 3–30). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-6273-3_1
- Hernandez, M., & Moheno, J. M. (2007). DECISIONES DE COMPRA A PARTIR DEL RECONOCIMIENTO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN: CASO DEL VINO EN LA CIUDAD DE SALAMANCA. *Decisiones de Marketing*, 1–15.
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing* (S. A. Editorial Díaz de Santos (ed.)). https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=300073&utm_source=catalogo.uloyola.es&utm_medium=libro&utm_campaign=Dialnet_Widgets
- IBCE. (2019). *CIFRAS DE COMERCIO EXTERIOR BOLIVIANO 2018*.
- INE. (n.d.-a). *Comercio Exterior de Bolivia - Saldo Comercial*. Retrieved April 22, 2020, from <https://www.ine.gob.bo/>

- INE. (n.d.-b). *Estadísticas Demográficas*. Retrieved April 22, 2020, from <https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-proyecciones-de-poblacion-sociales/>
- INE. (n.d.-c). *PIB Departamental*. Retrieved April 27, 2020, from <http://wd.ine.gob.bo/index.php/pib-departamental/>
- INE. (n.d.-d). *PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL (PIB) Variación porcentual 2014-2019*. Retrieved April 22, 2020, from <https://www.ine.gob.bo/index.php>
- INE. (2019). *COMERCIO EXTERIOR*. <http://web2.ine.gob.bo:8081/IneComex/BasesComex.aspx>
- INE. (2020). *Tarifa en cifras 2020*. <https://www.ine.gob.bo/index.php/prensa/publicaciones/466-tarifa-en-cifras-2020>
- ISO 9000:2015. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Kapferer, J.-N. (2004). *New Strategic Brand Management* (4th ed.). London and Philadelphia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING - Ventas personales y promoción de ventas* (M. de Anta (ed.); 14th ed.). Pearson Education.
- Laserna, R. (n.d.). *Bolivia: bonanza exportadora y descentralización*.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing*, XXII, 41–53. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Lombardo, F., & Martos, V. (2008). *RAZONES PARA CRECER EN LA EMPRESA FAMILIAR: REASONS TO GROW IN THE FAMILY FIRM: 14, 15–34*. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60064-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60064-1)
- Lopez, M. (1996). *Las denominaciones de origen*.
- Loscertales, B. (1999). El turismo rural como forma de desarrollo sostenible. el caso de aragon1. *GEOGRAPHICALIA*, 37, 123–138.
- Martínez Ruiz, M. P., & Jiménez Zarco, A. I. (2006). *La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios Objetivos, situación e implicaciones*. 13–30.
- Mogollón Hernández, J. M. (2008). Turismo Cultural y de Naturaleza. *Universidad de Extremadura, 2002*, 213–234.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). *The_commitment-trust_theory_of_relations.pdf*.

- In *Journal of Marketing* (Vol. 58, pp. 20–38).
- Oliveira, S. (2011). LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20, 738–752. <https://doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33>
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. *ACR Special Volumes*, SV-02. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11997/volumes/sv02/SV-02/full>
- OMPI. (n.d.). *Marcas*. Retrieved June 23, 2020, from <https://www.wipo.int/trademarks/es/>
- Prefectura del Departamento de Tarija. (2006). *PLAN DEPARTAMENTAL DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL TARIJA 2006 - 2025*. <http://www.ucbtja.edu.bo/wp-content/uploads/2016/05/Plan-Departamental-de-Ordenamiento-Territorial-deTarija-PDOTT-2006-2025.pdf>
- Prieto, M., Maria Mouwen, J., Lopez Puente, S., & Cerdeño Sanchez, A. (2008). *CONCEPTO DE CALIDAD EN LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA* (Vol. 33, Issue 4).
- Ramadani, V., & Hoy, F. (2015). *Context and Uniqueness of Family Businesses*. November, 8–37. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-14209-8>
- Richards, G., & Hall, D. (2000). Tourism and sustainable community development. In *Tourism Management* (Vol. 17, Issue 4). [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)87005-1](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)87005-1)
- Rodriguez, C., Blanco, M. C., & Gonzales, A. M. (2007). Implicación temporal con la denominación de origen en el proceso de decisión de compra de productos agroalimentarios. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 16, 149–165.
- Royo, E. B., Navarro, M. C., & Pinillos, M. (2003). Estrategias de diferenciación versus estrategias de tamaño. el caso de la doca rioja. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino Al Futuro*, 3335–3348.
- Sanzo, J., del Río, A. B., Iglesias, V., & Vasquez, R. (2001). El efecto de la actitud y de la calidad percibida sobre la intención de compra de un producto agroalimentario tradicional. *XI Congreso Nacional de ACEDE*, 1–24.
- SENAPI. (n.d.). *Indicaciones geograficas y marcas como herramientas de fortalecimiento economico y social de los pueblos*. Retrieved August 7, 2020,

from https://ipkey.eu/sites/default/files/ipkey-docs/2019/IPKey-LA_Peru_March-2019_Indicaciones-Geograficas-y-marcas-como-herramientas-de-fortalecimiento-economico-social-y-cultural-de-los-pueblos_es.pdf

Servicio Nacional de Propiedad Intelectual. (n.d.). *Signos Distintivos*. Retrieved July 14, 2020, from <https://www.senapi.gob.bo/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/signos-distintivos>

Simoës, V., & Crespo, N. F. (2002). The Internationalisation Pattern of Medium Sized firms: in Search of Explanatory Factors. *Regional Integration, Agglomeration and International Business*.

Sistema de Información Territorial de Apoyo a la Producción SITAP. (n.d.). *FICHA Potencialidades Productivas Tarija*. Retrieved August 11, 2020, from <https://siip.produccion.gob.bo/atlas/TARIJA.html>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (S. A. D. C. . McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES (ed.); 14th ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 2nd edn* (Second edi, Vol. 31, Issue 2). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/1350507600314007>

The Observatory of Economic Complexity. (2018). *Products exported by Bolivia (2018)*. The Observatory of Economic Complexity. <https://oec.world/en/profile/country/bol>

Trijp, H. C. M. Van, Steenkamp, J., & Candel, M. (1997). *Quality Labeling as Instrument to Create Product Equity: The Case of IKB in the Netherlands* (Issue January). Kluwer Academic Publishers. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-6273-3>

Yacimientos Petroliferos Fiscales Bolivianos. (n.d.). *YPFB y PETROBRAS inician período de transición, tras 20 años del contrato de gas*. Retrieved April 27, 2020, from <https://www.ypfb.gob.bo/es/informacion-institucional/noticias/1121-ypfb-y-petrobras-inician-periodo-de-transición,-tras-20-años-del-contrato-de-gas.html>

Yagüe, M. J., & Jiménez, A. I. (2002). La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en

las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 197, 179–204.

ANEXO 1 (Continuación)

Zonificación agroecológica y agroeconómica del Departamento de Tarija (referencias de zonificación)

| CÓDIGO MAPA | CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS DE ZONIFICACIÓN | |
|---|--|--|
| | ÁREA DE MAYOR PROPORCIÓN | ÁREA DE MENOR PROPORCIÓN |
| A. TIERRAS DE USO AGROPECUARIO INTENSIVO | | |
|  | A1 | Uso agrícola intensivo |
|  | A11 | Uso agrícola intensivo |
|  | A13 | Uso agrícola intensivo |
|  | A3 | Uso agropecuario intensivo |
| B. TIERRAS DE USO AGROPECUARIO EXTENSIVO | | |
|  | B3 | Uso agropecuario extensivo |
|  | B31 | Uso agropecuario extensivo |
| C. TIERRAS DE USO AGROSILVOPASTORIL | | |
|  | C2 | Uso silvopastoril |
|  | C21 | Uso silvopastoril |
|  | C3 | Uso agrosilvopastoril |
| D. TIERRAS DE USO FORESTAL | | |
|  | D1 | Uso productivo de bosques permanentes |
|  | D11 | Uso productivo de bosques permanentes |
| E. TIERRAS DE PROTECCIÓN CON USO RESTRINGIDO | | |
|  | E1 | Protección con uso ganadero extensivo limitado |
|  | E2 | Protección con uso agropecuario extensivo limitado |
|  | E3 | Protección con uso silvopastoril limitado |
|  | E4 | Protección con uso agrosilvopastoril limitado |
|  | E7 | Protección |
|  | E71 | Protección |
|  | E72 | Protección |
|  | E73 | Protección |
|  | | Lecho de río o cuerpo de agua |
|  | | Área urbana |

ÁREAS PROTEGIDAS

| | |
|----------|---|
| 1 | Área Natural de Manejo Integrado de la Serranía del Aguarague |
| 2 | Parque Natural y Área de Manejo Integrado El Cardonal |
| 3 | Reserva Biológica Cordillera de Zama |
| 4 | Reserva Nacional de Flora y Fauna Tariquia |

— Límite de Área Protegida

| | |
|----------|--|
| d | Llamas, alpacas, vicuñas y ovinos |
| e | Llamas y ovinos |
| g | Llamas, vicuñas y ovinos |
| h | Ovinos |
| i | Ovinos y caprinos |
| j | Vacunos |
| k | Vacunos y caprinos |
| l | Vacunos y ovinos |
| — | Límite de área recomendada para distintas especies ganaderas |

500000

550000

Fuente: (Prefectura del Departamento de Tarija, 2006)

ANEXO 2

Información económico-productiva del Departamento de Tarija



Fuente: (Sistema de Información Territorial de Apoyo a la Producción SITAP, n.d.)

ANEXO 2 (Continuación)

Información económico-productiva del Departamento de Tarija

| DATOS ECONÓMICOS | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|----------------------------|---|-----------------|-----------------|--------------|--|-----------------------|--------------------------|
| NÚMERO DE UNIDADES ECONÓMICAS 2013 ⁹ | | | CRÉDITO FINANCIERO (MILLONES DE DÓLARES) ⁹ | | | | | | |
| Descripción | Cantidad | Detalle | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2013 | 2014 | |
| Micro | 37.940 | Industria manufacturera | 28,71 | 37,72 | 41,64 | 45,84 | | | |
| Pequeña y Mediana | 5.606 | Agricultura y Ganadería | 11,10 | 17,77 | 24,13 | 32,90 | | | |
| Grande | 104 | Caza, silvicultura y pesca | 0,23 | 0,13 | 0,15 | 0,17 | | | |
| TOTAL | 43.650 | TOTAL | 40,05 | 65,92 | 65,92 | 78,91 | | | |
| TIPO DE PRESTATARIO ⁹ | | | CRÉDITO FINANCIERO (MILLONES DE DÓLARES) | | | | | | |
| | | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | | | |
| Microcrédito | | | 16,90 | 25,25 | 32,99 | 47,34 | | | |
| Pyme | | | 12,37 | 17,37 | 24,01 | 20,10 | | | |
| Empresarial | | | 10,78 | 13,00 | 8,92 | 11,46 | | | |
| TOTAL | | | 40,05 | 65,92 | 65,92 | 78,91 | | | |
| DATOS DE PRODUCCIÓN | | | | | | | | | |
| PRINCIPALES CULTIVOS ¹⁰ | | | PRODUCCIÓN AGRÍCOLA 2014-2015 ¹⁰ | | | | PRODUCCIÓN PECUARIA 2012 ¹⁰ | | |
| Cultivo | Producción (Tm) | Superficie (ha) | Grupo | Producción (Tm) | Superficie (ha) | Grupo | N° de Cabezas | Peso Pie Promedio(kg) | Peso Gancho Promedio(kg) |
| Cafía de Azúcar | 535.923 | 12.294 | Industriales | 547.386 | 21.125 | Avícolas | 2.966.624 | 9.493.197 | 8.158.216 |
| Papa | 117.292 | 9.794 | Tubérculos | 121.433 | 10.176 | Bovinos | 445.407 | 203.550.999 | 155.892.450 |
| Maíz en grano | 102.215 | 31.885 | Cereales | 115.109 | 38.747 | Ovinos | 363.206 | 12.748.531 | 11.368.348 |
| Uva (Vid) | 12.247 | 1.352 | Frutales | 35.092 | 4.547 | Caprinos | 302.408 | 3.780.100 | 2.268.060 |
| Durazno | 11.708 | 1.468 | Hortalizas | 21.825 | 6.280 | Porcinos | 300.413 | 28.614.338 | 20.764.547 |
| Trigo | 9.701 | 5.363 | Forrajes | 4.210 | 852 | Llamas | 2.900 | 223.300 | 120.582 |
| Maní | 8.742 | 3.321 | Estimulantes | 13 | 77 | | | | |
| DATOS DE POTENCIALIDADES COBERTURA Y USO | | | | | | | | | |
| Potencial Productivo ¹¹ | Sup. ha | % | Potencial por Producto ¹² | | | | | | |
| Extractivo forestal y petrolero | 951.804 ha | 25,59% | <ul style="list-style-type: none"> • Apicultura • Cría de ganado vacuno • Fabricación de joyas y artículos conexos • Producción de cereales • Cultivo de frutas cítricas • Artículos para uso doméstico de cerámica • Cultivo de forrajeros • Producción de semillas para cultivos agrícolas • Tomate • Cultivo de hortalizas | | | | | | |
| Cultivos agrícolas | 577.953 ha | 15,54% | | | | | | | |
| Ganadería limitado | 516.055 ha | 13,88% | | | | | | | |
| Cultivos agrícolas mercado local | 420.965 ha | 11,32% | | | | | | | |
| Forestal maderable | 391.270 ha | 10,52% | | | | | | | |
| Agropecuario | 303.818 ha | 8,17% | | | | | | | |
| Silvopastoril | 220.355 ha | 5,92% | | | | | | | |
| Pastoreo extensivo | 96.825 ha | 2,60% | | | | | | | |
| Turístico escénico | 79.397 ha | 2,13% | | | | | | | |
| Ganadería | 55.216 ha | 1,48% | | | | | | | |
| Explotación de yacimientos mineros | 42.757 ha | 1,15% | | | | | | | |
| Piscícola y captación de agua | 22.140 ha | 0,60% | | | | | | | |
| Ramaje para combustible | 18.785 ha | 0,51% | | | | | | | |
| Ganadería bovina | 11.604 ha | 0,31% | | | | | | | |
| Zona urbana | 5.359 ha | 0,14% | | | | | | | |
| Cultivos industriales y de consumo | 4.698 ha | 0,13% | | | | | | | |
| Pastoreo limitado | 87 ha | 0,00% | | | | | | | |
| Forestal limitado | 58 ha | 0,00% | | | | | | | |
| TOTAL | 3.719.146 ha * | 100% | | | | | | | |

Fuente: (Sistema de Información Territorial de Apoyo a la Producción SITAP, n.d.)