

# TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Licenciatura en Turismo

Universidad FASTA

“APLICACIÓN MÓVIL - CORREDOR  
TURÍSTICO RUTA 82”

Presenta: Silvia Cristina Mengarelli

Docentes: Beber Ana Carolina – Ane Miren Diez Alberdi

Coordinadora: Lic. Carolina Beber

Año: 2023

## **ABSTRACT**

Existen hoy enormes oportunidades para potenciar el turismo y las marcas desde su asociación con las industrias culturales, creativas y las tecnologías digitales. Por ello, el objetivo principal de este trabajo es a través del uso de nuevas herramientas crear una aplicación móvil multipropósito que servirá para aumentar la visibilidad y el consumo de los servicios y prestaciones que existen a lo largo del corredor de la Ruta 82.

La ruta 82 se encuentra en la provincia de Mendoza, es de fácil accesibilidad ya que es la continuidad de la arteria más importante de la capital mendocina, Avenida San Martín, principal centro distribuidor de turistas del norte de la provincia y además su empalme final es con la Ruta Nacional N° 7 (corredor bioceánico), que une a Santiago de Chile con el Puerto de Buenos Aires.

El proyecto surge en pos de colaborar con el trabajo que viene realizando la Cámara de la Ruta 82 desde hace varios años con el impulso turístico de la zona, quienes se encargan de generar acciones que propician la visibilidad de sus prestadores y las actividades que se ofrecen en el corredor comprendiendo el tramo que va desde el distrito de las Compuertas al Dique Potrerillos.

- ✓ **Tecnologías Digitales**
- ✓ **Aplicación Móvil**
- ✓ **Ruta 82**
- ✓ **Cámara de la Ruta 82**
- ✓ **Impulso Turístico**

1) INTRODUCCIÓN.....	5
2) RESUMEN EJECUTIVO.....	7
a. Nombre del Proyecto .....	7
b. Breve resumen de la idea del proyecto.....	7
c Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto.....	9
c 1. Características del destino .....	10
c 2. Estado de desarrollo del turismo local.....	13
2) DIAGNOSTICO FODA DEL DESTINO .....	16
A Fortalezas.....	16
B Debilidades.....	16
C Oportunidades.....	17
D Amenazas .....	17
E La propuesta como una Estrategia Superadora.....	18
3) DIAGNOSTICO FODA DEL PRODUCTO.....	19
A Fortalezas.....	19
B Debilidades.....	19
C Oportunidades.....	19
D Amenazas .....	20
4) OBJETIVO DEL PLAN.....	21
a.Objetivos de corto plazo (1 año) .....	21
b.Objetivos a mediano plazo (3 años).....	21
c.Objetivos a largo plazo (5 años).....	22
6) ESTRATEGIA DE MARKETING .....	23
a1. Perfil de mercado.....	23
a 2. Segmentación geográfica .....	26
a 3. Segmentación demográfica y social.....	27
a 4. Segmentación comportamental.....	27

b 1. Posicionamiento del proyecto-Idea vendedora.....	30
b 2 Marca del destino.....	31
b 3 Marca del producto .....	33
b 4 Slogan .....	35
b5 Estrategia de Relación con los Clientes .....	35
7) DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO .....	37
a. Característica del producto innovador.....	37
a 1. Niveles de prestación.....	40
a 2. Paso a paso del funcionamiento .....	40
8) POLÍTICA DE COMUNICACIÓN .....	43
9) POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN .....	47
a. Como se comercializará el Proyecto .....	47
a 1.Otros canales de comercialización.....	47
a 2 . Medios digitales .....	52
10) POLÍTICA DE PRECIOS .....	53
a.Estructura de costos. ....	53
11) CALIDAD TURÍSTICA .....	55
Bibliografía.....	59

## 1) INTRODUCCIÓN

El presente proyecto surge a partir de una necesidad personal de colaborar con el crecimiento y la visibilidad de uno de los corredores turísticos más importantes de la provincia de Mendoza. Se trata de la **Ruta 82**, concretamente el tramo que comprende los distritos de Las Compuertas, Cacheuta y parcialmente el distrito de Potrerillos, (villa cabecera) siendo estos dos últimos los más posicionados a nivel turístico por la cantidad y variedad de su oferta y traccionan la mayor cantidad de tránsito de visitantes por la zona. (TURISMO, s.f.)

La ruta 82 es de fácil accesibilidad ya que es la continuidad de la arteria más importante de la capital mendocina, Avenida San Martín, principal centro distribuidor de turistas del norte de la provincia y además su empalme final es con la Ruta Nacional N° 7 (corredor bioceánico), que une a Santiago de Chile con el Puerto de Buenos Aires.

Me desempeñé como Directora de Desarrollo Turístico de la provincia de Mendoza durante algunos años y tuve la posibilidad de vincularme estrechamente con los responsables de la Cámara de la Ruta 82, pobladores y prestadores de servicios turísticos del lugar, atendiendo algunas de sus necesidades, principalmente la de captación de turistas que gravitan en la zona.

La ruta 82, precisamente el tramo en el que se encuentra enfocado el trabajo, tuvo durante muchos años conflictos de límites entre dos jurisdicciones municipales; Las Heras y Luján De Cuyo, habiendo logrado fallo a favor ésta última comuna. Fueron resueltos recientemente en el año 2017, cuando la Suprema Corte falló a favor de Luján de Cuyo, momento en el que los pobladores tuvieron que dirigirse a la comuna de Luján de Cuyo para realizar trámites y obtener los servicios básicos. Fallo corte suprema por problemas limítrofes: (DIGITAL)

Este problema/amenaza limítrofe fue el disparador fundamental por el cual un grupo de prestadores turísticos de la zona más desfavorecida en la captación de turistas decide crear la Cámara de la Ruta 82 en el año 2008 con el objetivo de darle visibilidad al corredor sin entrar en las internas de gestión de los departamentos. Teniendo presente las fortalezas de la ruta que cumple con las consignas del concepto de “corredor turístico” que ofrece atractivos y prestadores a lo largo de sus casi 30 km. de extensión y con dos grandes “imanes” que son Cacheuta y Potrerillos.

El presidente de la Cámara de la Ruta 82, el Sr. Fabián González, como gran parte de los socios de esta institución, han sido fuente de consulta para el proceso de diagnóstico como de propuestas para este trabajo. La mayoría de ellos tienen sus negocios instalados en el tramo comprendido por los distritos Las Compuertas y Blanco Encalada, a quienes se les hacía difícil captar el flujo de turistas que iban con destino a las localidades más posicionadas que se encuentran al final de la ruta, como Cacheuta y Potrerillos. La decisión del nombre de la cámara tiene como objetivo aprovechar las fortalezas del conjunto y captar mayor visibilidad a los distritos menos favorecidos como Las Compuertas y Blanco Encalada.

División política lujan de cuyo; (WIKIPEDIA, s.f.)

Atenta a esta situación y en pos de colaborar con el trabajo de la cámara surge este plan de marketing que se basa casi exclusivamente en el desarrollo de una aplicación móvil multipropósito que servirá para aumentar la visibilidad y el consumo de los servicios y prestaciones que existen a lo largo del corredor mencionado precedentemente.

Actualmente la Cámara cuenta con alrededor de 40 socios que incluye a pymes de distintos rubros y grandes prestadores como el Hotel de Cacheuta y es la que trabaja en el impulso turístico de la zona ya que se encarga de organizar acciones que propicien visibilizar a sus prestadores y a las actividades que se ofrecen en el corredor en medida de sus posibilidades actuales.

Desde el año 2006 el Gobierno de la provincia de Mendoza, a través de la Dirección de Vialidad Provincial trabaja en un proyecto integral para modernizar el circuito que potenciará aún más el desarrollo turístico de esa zona. Una ambiciosa obra que, más allá de mejorar la fluidez del tránsito, ofrecerá más oportunidades a comerciantes, emprendimientos turísticos y a su población permanente.

Debido a las necesidades detectadas y al potencial turístico que tiene el corredor de la Ruta 82 es que me enfoco en generar una herramienta digital, en este caso una aplicación móvil que pueda cumplir la función de visibilizar el corredor en su conjunto, con todos los atributos que posee.

## 2) RESUMEN EJECUTIVO

### a. Nombre del Proyecto:

### “**APLICACIÓN MÓVIL RUTA 82**”

### b. Breve resumen de la idea del proyecto

El presente plan de marketing tiene como objetivo principal posicionar a la Ruta 82 como una excursión imperdible de Mendoza. En un marco de constante restricción de recursos económicos y de tendencia de uso de dispositivos móviles por parte del consumidor turístico se plantea como la mejor opción generar una herramienta digital multipropósito que brinde de manera amena y atractiva información necesaria para conocer la oferta y facilitar el acto de consumo.

Se trata de una aplicación móvil que llevará el mismo nombre de la ruta para lograr reforzar el objetivo del plan de marketing denominada **Ruta82** que reúne información acerca de la oferta turística de este corredor y los servicios básicos que permitan tanto a locales como a visitantes su disfrute, a la vez que se amplían así las posibilidades de negocios de los prestadores turísticos y de servicios del lugar.

Las aplicaciones móviles en el mundo son un mercado en crecimiento, producto del incremento de las preferencias del hombre por los dispositivos móviles inteligentes, la sociedad exige estar en constante interacción y la demanda por este tipo de artefactos es cada vez mayor, lo que ha traído como consecuencia el desarrollo del mercado de aplicaciones móviles, el cual crece de manera exponencial y cuya tendencia es la dependencia diaria.

Cabe mencionar que en Argentina, 88 de cada 100 personas usan teléfono celular y 87 de cada 100 utilizan internet según lo indica el informe técnico Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación de (INDEC) Instituto Nacional de Est

Para el turismo, las TICS significan un cambio en la manera de disfrutar los viajes, más del 95% de los viajeros usan herramientas digitales ya sea antes, durante o después del viaje y todo ello está configurando un cambio en los comportamientos de los viajeros, de acuerdo al informe de la Fundación Orange, “La Transformación Digital en el Sector Turístico”. (Orange)

Cada vez es más común el uso de aplicaciones móviles en el turismo, dado que facilitan la planificación de cualquier tipo de viaje. Existen aplicaciones de viajes en donde es posible adquirir todo lo necesario, como comprar boletos de avión, reservar alojamiento, rentar un auto, hacer check-in y checkout, agregar entradas, la asistencia al viajero, cambiar o cancelar reservas e incluso, identificar lugares cercanos a visitar. Brindan la posibilidad de comparar precios y encontrar ofertas de diferentes proveedores turísticos que se adapten a diferentes necesidades, y toda la información está al alcance de un celular, se imprimen menos boletos, y no es necesario hacer largas filas para conseguirlos.

Se comenzó a trabajar en un plan de marketing que cumpliera con las expectativas y necesidades de actuales y futuros consumidores. Se trabajó un diseño con una imagen icónica de la zona y una gama de colores que se remonta a un hermoso atardecer que puede ser admirado desde diferentes parajes del corredor.

Este trabajo surge a partir de la necesidad de la Cámara de la Ruta 82, quienes serán los propietarios de la aplicación. El trabajo contempla un plan de lanzamiento y su versión para dispositivos móviles. Para la metodología, se empleó una revisión teórica de los diferentes conceptos y dimensiones, los cuales se incluyeron en la literatura de esta investigación. También, se utilizan los datos estadísticos arrojados por la base de datos del Observatorio de Turismo, dependiente del Ente Mendoza Turismo EMETUR, para poder segmentar el mercado. Se realizó un análisis estratégico y presupuestal de la campaña publicitaria. De esta manera, se concluyó en que las prácticas de la aplicación Ruta82 son útiles para posicionar en general al destino Mendoza, y en lo particular al corredor con una marca que pretende fidelizar a los clientes.

Consiste en la digitalización e internacionalización de la oferta turística del corredor turístico de la ruta provincial N° 82, que se adapta a los requerimientos de los usuarios, trabajo que estará a cargo de la Cámara, ya que de ellos dependerá la aplicación. El objetivo del plan de marketing es analizar y definir los detalles claves para la internacionalización de la propuesta, identificar los canales y estrategias que permitan el crecimiento on-line y off-line



de la APP, incrementar la demanda de turistas y visitantes y generar beneficios económicos mediante la incorporación, digitalización e internacionalización de los prestadores asociados.

Con la ejecución del presente, se busca crear ventajas competitivas, diversificar los productos, posicionar la marca “**RUTA 82**” y de esta manera incrementar el número de visitas al corredor, ampliando las posibilidades de crecimiento para el sector emprendedor y empresario de la zona, procurando que a su vez la herramienta sea rentable.

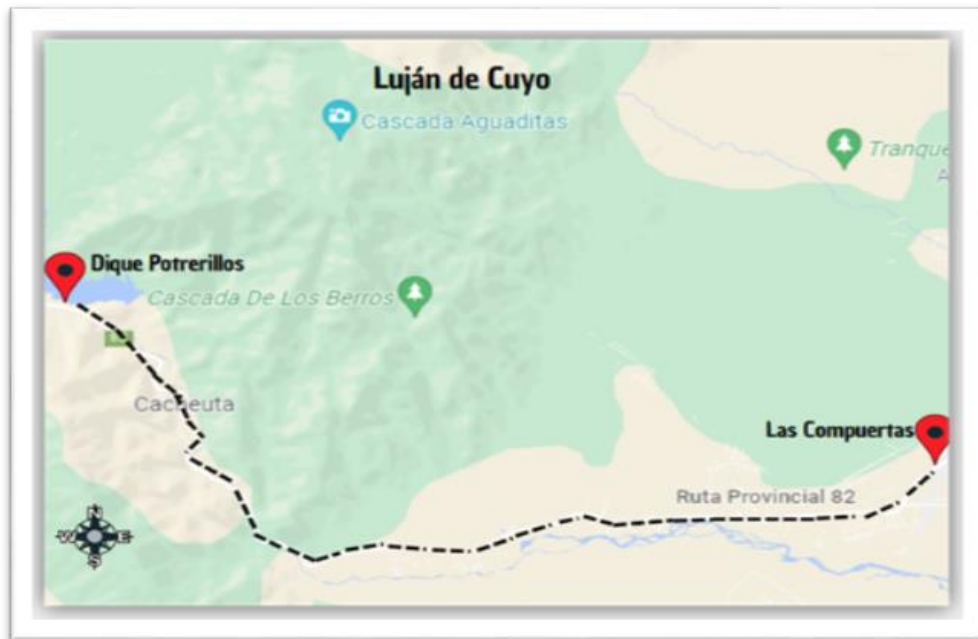
La idea del proyecto radica principalmente en brindar a los visitantes una herramienta facilitadora que reúne la información necesaria de servicios, atractivos y diferentes actividades que ofrece el corredor de la ruta provincial N°82 al visitante durante su estadía. La misma contiene información acerca de la ubicación geográfica, datos de alojamientos, gastronomía, actividades de recreación, información útil como por ejemplo la ubicación de un cajero automático y hasta sonde se encuentra la sala de primeros auxilios sobre la ruta provincial N° 82 en el tramo comprendido entre el paraje Las Compuertas y hasta el Dique de Potrerillos.

## c Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto

### **CORREDOR RUTA 82**

Un corredor turístico son las vías de conexión entre las zonas, las áreas, los complejos, los centros, los conjuntos, los atractivos turísticos, los puertos de entrada del turismo receptivo y las plazas emisoras del turismo interno, que funcionan como el elemento estructurador del espacio turístico. BOULLON, Roberto C; 1997, Planificación del Espacio Turístico, pp. 80-81. (BOULLON)

El corredor turístico de la Ruta provincial 82 se encuentra en el departamento de Luján de Cuyo, a unos 38 km de distancia de la ciudad de Mendoza. En relación a la dimensión territorial que se va a analizar, es la que se encuentra entre el distrito Las Compuertas, Blanco Encalada y el dique de Potrerillos, con una extensión de 30 km aproximadamente, atravesando en su mayor proporción al distrito de Cacheuta.



Elaboración propia

## c 1. Características del destino

La Ruta Provincial N° 82 transita sobre la margen derecha del Río Mendoza entre las localidades de Blanco Encalada, Cacheuta y Potrerillos de la provincia de Mendoza.

Cacheuta ocupa la mayor extensión del corredor, es una localidad situada en el sector septentrional del departamento de Luján de Cuyo, encontrándose en el límite entre los departamentos de Luján de Cuyo y Las Heras, al oeste de la provincia, a orillas del río Mendoza, a unos 1245 m sobre el nivel del mar.

Desde el año 1822, es reconocida principalmente por sus aguas termales, y luego allá por el 1830 José Félix Aldao, el "Fraile General", acudía a tomar sus benéficos baños. Recién a fines del siglo XIX, la zona comenzó a tener otra dinámica debido a la llegada del Ferrocarril Transandino.

En 1893 se construyeron las primeras piletas que se utilizaban para los baños con el agua termal, que luego fueron destruidas por una creciente años más tarde en el 1898, a las que las destruyó nuevamente en 1902 por lo que se volvieron a construir otras piletas. En el año 1910, se inaugura el viejo Hotel Termas de Cacheuta con 152 habitaciones cada una con su baño termal.

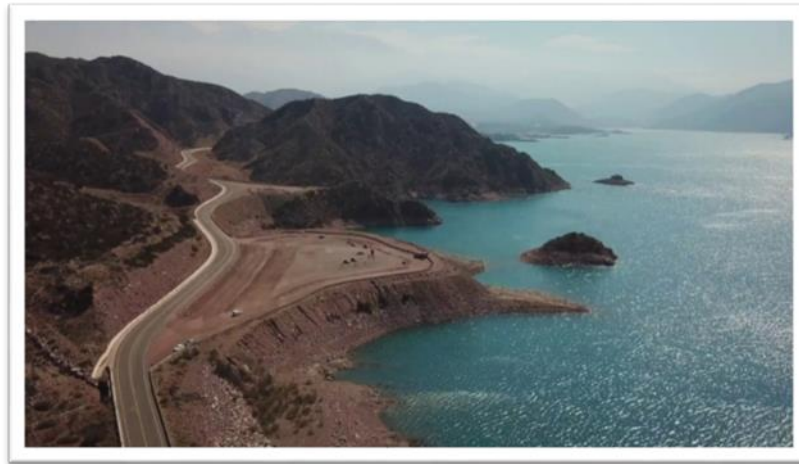
Su mayor apogeo fue entre los años 1914 y 1918, durante la Primera Guerra Mundial. Años en que las personas habituadas a tomar sus vacaciones y sus baños termales en Europa se vieron obligadas a buscar nuevos rumbos. El 11 de enero de 1934, cuando un gran aluvión arrasó gran parte de las instalaciones, momento en que el hotel cambia para siempre su destino.



Piscina termal con vista al Río Mendoza – Hotel Termas de Cacheuta – Fuente: La Nación

Con el transcurso de los años sobre la ruta provincial 82 se fueron desarrollando restaurantes y principalmente salones de té, ya que era el recorrido obligado de los mendocinos y turistas durante los fines de semana, razón por lo cual arribaron salones de té suizos con sus cocinas

En el año 2018 se inaugura el túnel que rodea al dique, una de las obras más importantes para la provincia ya que unió a dos localidades como lo son el distrito de Cacheuta y el distrito de Potrerillos que habían sido desvinculadas en 1999 cuando se construyó el Dique Potrerillos y se interrumpió el antiguo trazado del camino que quedó bajo el agua.

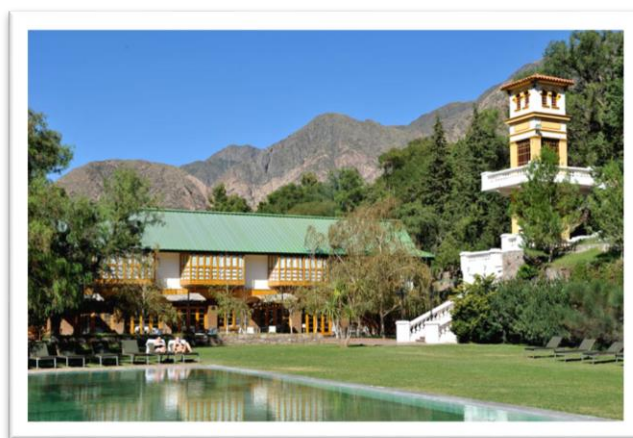


Dique Potrerillos desde un drone – Fuente: YouTube

La creación de este túnel permitió acortar significativamente las distancias ofreciendo una vía alternativa que conecta la Ruta Nacional N° 7 (corredor bioceánico) para quienes circulan en con fines turísticos hacia estas localidades, donde pueden acceder a servicios de alojamiento, gastronomía y de turismo aventura, entre otras actividades, las cuales serán ampliadas en el resto del documento

Es necesario mencionar la importancia que tiene el agua para la provincia, de clima árido y desértico donde el uso de la misma a través de los diques permite un mejor aprovechamiento.

Mendoza cuenta solo con el 4% de su superficie irrigada actualmente, donde se han ido desarrollando los oasis, por lo que el cuidado, manejo y aprovechamiento de este recurso es de vital relevancia.



Hotel Termas de Cacheuta – Fuente: Booking.com

## c 2. Estado de desarrollo del turismo local

En estos últimos 10 años comienzan a surgir una importante cantidad de restaurantes, bodegones, cabañas, hospedajes y salones de té con fábrica de alfajores, empresas de rafting y campings inmersos en el paisaje.

Hitos naturales, históricos, culturales y turísticos como el dique Toma de Los Españoles (una de las primeras obras hidráulicas de Argentina), el Museo Ferroviario “Alejandrino Alfonso”, la Central Hidroeléctrica Álvarez Condarco, las Ruinas de la Usina de Fader (primer proyecto hidroeléctrico de Mendoza), el Puente Colgante y, por supuesto, las aguas termales reconocidas como de calidad internacional, son algunos de los atractivos que pueden sorprender al turista a lo largo de este corredor.

En la zona hay empresas de turismo aventura con una variada gama de propuestas para disfrutar de la naturaleza a pleno, como Rafting, Rappel aéreo, Trekking, Arborismo, Palestra, Cabalgatas, Tirolesa, Escalada en roca, mountain bike, kayaks y montañismo.

Además, se puede mencionar el Puenting, que consiste en saltar de un puente de 30 metros de altura, donde se puede optar entre las modalidades Puenting y Salto Bungee.

Puenting: es un salto pendular que se realiza con un arnés integral que te toma todo el cuerpo, donde al final del salto quedas sentado disfrutando de un columpio gigante muy divertido

Bungee: es un salto desde un puente con una cuerda elástica, con un arnés de tobillo, donde al final del salto rebotas sintiendo la máxima sensación de adrenalina y caída libre.



Puenting – – Fuente: Base Doble Viajes y Turismo

En la Ruta 82 hay una fábrica de alfajores y chocolates artesanales, variadas propuestas gastronómicas como variedades de fondues dulces y saladas además de ser la sede desde hace 5 años de la Fiesta del Chocolate.



Imágenes proporcionadas por la Cámara de la Ruta 82 – Organizadores de la Fiesta del Chocolate

Cabe mencionar también al Museo Ferroviario Alejandrino Alfonso, basado en la ex estación de trenes Blanco Encalada del Ferrocarril Belgrano. Es una creación del antiguo jefe del lugar, Néstor Antonio Flores, que exhibe un arsenal de objetos ferroviarios. (CUYO, s.f.)

Mendoza se ha convertido en uno de los destinos turísticos más importante del interior del país, de acuerdo a los datos proporcionados por el Ente Mendoza Turismo (EMETUR), la provincia recibió durante el año 2022 alrededor de 3.5 millones de visitas, de las cuales el 60% corresponde a un turista nacional, y el 40% restante es de origen internacional, entre los cuales se puede mencionar como lugar de procedencia a Chile, Brasil, Estados Unidos y Europa. (MENDOZA, s.f.)

Dentro de ese orden de ideas podemos mencionar, de acuerdo a los datos que proporciona el Observatorio de Turismo de la provincia por el corredor transitan al año alrededor de 600.000 personas.

## 2) DIAGNOSTICO FODA DEL DESTINO

### A Fortalezas

- ✓ La ubicación geográfica de la traza, su accesibilidad y la cercanía con la ciudad de Mendoza.
- ✓ El desarrollo del producto aguas termales.
- ✓ Calidad de atención del lugareño de la zona.
- ✓ El paisaje dominado por el río
- ✓ La historia de la ruta y las intervenciones que hay sobre la misma que hoy forman parte del patrimonio cultural de la provincia (Hotel de Cacheuta, ferrocarriles, túneles, Ruinas de Fader, dique).
- ✓ Mendoza es un destino que se encuentra posicionado a nivel nacional e internacional.
- ✓ Destino multiproducto que no es estacional.
- ✓ Organismos públicos y privados que trabajan en conjunto.
- ✓ La provincia de Mendoza a partir de la Industria Vitivinícola es un destino consolidado en el exterior por ejemplo Brasil y Chile lo que genera un movimiento de turistas a lo largo de todo el año.

### B Debilidades

- ✓ Escaso uso de tecnologías vinculadas a servicios turísticos (desde el sector privado)
- ✓ Insuficiente oferta de alojamiento, servicio de gastronomía y transporte.
- ✓ Alto grado de informalidad de los prestadores del sector
- ✓ Gran variación en lo que respecta a precios de los servicios.
- ✓ Ausencia de servicio de Internet en algunas etapas del corredor Ruta 82
- ✓ Señalización insuficiente.
- ✓ Exigua infraestructura de servicios básicos. (energía, agua potable, etc.)
- ✓ Producto de los problemas limítrofes, se denota la necesidad de un ordenamiento territorial.
- ✓ Alta concentración de visitantes en algunos puntos del corredor, ejemplo Cacheuta y el dique de Potrerillos.



## C Oportunidades

- ✓ Destino competitivo para el turismo externo por la conveniencia del cambio.
- ✓ Es una de las vías alternativas para llegar a Santiago de Chile ( Ruta 7 o corredor bioceánico que nos une con el país vecino)
- ✓ La demanda internacional y nacional por las aguas termales debido a sus propiedades curativas.
- ✓ Posibilidad de ampliar la oferta de servicios debido a la potencialidad del destino.
- ✓ Existe tendencia por el turismo de cercanía, como así también el vinculado a la naturaleza.
- ✓ Políticas a favor del uso de la tecnología que promueve la OMT (Organización Mundial del Turismo)

## D Amenazas

- ✓ La posibilidad de que surjan otros corredores de similares características en la provincia.
- ✓ Efectos del cambio climático.
- ✓ Escasa promoción turística desde la provincia.
- ✓ Aumento constante de la competencia.
- ✓ Insuficiente conectividad digital.
- ✓ Existen grandes empresas digitales al servicio del turismo que dominan el mercado y es difícil posicionarse y competir.
- ✓ Dificultades en el tránsito durante los momentos de gran afluencia.

## E La propuesta como una Estrategia Superadora

En los últimos años se puede evidenciar que uno de los fenómenos con mayor crecimiento fue el uso de las aplicaciones móviles, y han sido consideradas como una herramienta de innovación en la industria turística, entre otras.

Estas nuevas plataformas impactan sobre el proceso de toma de decisión acerca del destino y luego la ejecución del viaje generando una interacción en tiempo real entre el turista, el prestador de servicios y el destino.

Según indica la Organización Mundial del Turismo: “En la última década, la tecnología está cambiando la forma de viajar de una forma significativa a través de un amplio abanico de páginas web o aplicaciones móviles que se utilizan para la preparación del viaje, la compra de billetes de transporte, los sistemas de reserva de alojamiento, la búsqueda de información sobre el ocio y la cultura dentro del destino turístico deseado, así como la orientación en el mismo.

Las nuevas tecnologías pueden contribuir para que la experiencia del turismo sea más accesible y satisfactoria para todas las personas; su desarrollo implica el conocimiento de las necesidades de todos sus usuarios potenciales, incluyendo las de las personas mayores, personas con discapacidad u otras personas con movilidad reducida.

La provincia de Mendoza a partir del surgimiento de la Industria Vitivinícola es un destino consolidado en el exterior por ejemplo Brasil y Chile lo que genera un elevado movimiento de turistas durante todo el año.

### 3) DIAGNOSTICO FODA DEL PRODUCTO

#### A Fortalezas

- ✓ La existencia de una organización intermedia que reúne a los prestadores turísticos de la zona, como lo es la Cámara de la Ruta 82.
- ✓ Se accede de manera fácil a toda la información necesaria para una escapada o estadía en el destino. (alojamiento-gastronomía-esparcimiento-etc.)
- ✓ Descarga totalmente gratuita para el usuario.
- ✓ Se adapta a las necesidades de cada usuario.
- ✓ Posee un diseño intuitivo y fácil de usar.
- ✓ Proporciona información cuantitativa y cualitativa para los gestores de políticas públicas turísticas y para la Cámara de Turismo de la Ruta 82.
- ✓ Posibilidad de usarla en modo online y offline.
- ✓ Herramienta multidisciplinaria que integra cultura, turismo, patrimonio, tecnología.
- ✓ Comparar precios y facilita el acto de consumo.

#### B Debilidades

- ✓ Mantener la aplicación actualizada.
- ✓ Alcanzar buena adhesión de los prestadores de servicios turísticos de la zona.
- ✓ Obtener un buen número de descargas constantes.
- ✓ Generar datos fidedignos para el usuario

#### C Oportunidades

- ✓ Ausencia de herramientas de este tipo en el corredor
- ✓ Herramienta que es tendencia en la actualidad para diversos usos.
- ✓ Las aplicaciones móviles son prácticas al momento de usarlas por lo que se eligen cotidianamente.
- ✓ Hoy se reconoce que el consumidor turístico es un usuario de herramientas digitales en todas las instancias del proceso, desde la elección a la decisión.

## D Amenazas

- ✓ Constantes cambios y actualizaciones en las herramientas tecnológicas de este tipo.
- ✓ Protección intelectual de la aplicación y mecanismos de seguridad para los usuarios.
- ✓ Que aparezcan herramientas superadoras.

En el análisis FODA del corredor se llegó a la conclusión de que entre sus principales debilidades se encontraba el escaso uso de tecnologías vinculadas a la oferta de servicios turísticos (desde el sector privado), como el alojamiento, la gastronomía y el transporte eran insuficientes y poco accesibles. Los precios de los servicios que allí se ofrecen son un tanto elevados y con una gran ausencia de información turística, a lo que se sumaba la señalización precaria e inexistente en el corredor, por lo que se llegó a la conclusión de que la aplicación móvil puede llegar a cubrir gran parte de esas necesidades.

Como oportunidades en el corredor se pudo observar que se trata de un destino competitivo para el turismo externo actualmente por la conveniencia del cambio y entre otras cosas porque es una de las vías alternativas para llegar a Santiago de Chile (Ruta 7 o corredor bioceánico que une con el país vecino), por lo que el paso por el corredor es casi obligado.



Elaboración propia

## 4) OBJETIVO DEL PLAN

### a. Objetivos de corto plazo (1 año)

- ✓ **Mejorar la disponibilidad de información turística del corredor.**
- ✓ Incorporar a la app de la “Ruta 82” a los soportes de comunicación tanto del Municipio de Luján de Cuyo como Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia a través de convenios de colaboración con ambos organismos públicos.
- ✓ Contar con una cartera de beneficios dinámica y atractiva durante todo el año para incentivar la permanencia de la app en el usuario local en al menos el 50% y para que los foráneos la recomienden a un usuario extra durante el primer año.
- ✓ Lograr la preferencia por la herramienta, alcanzando al menos 30.000 descargas durante los primeros 12 meses.
- ✓ Alcanzar un óptimo nivel de satisfacción por parte de los usuarios, calificando positivamente a la aplicación logrando que al menos el (70%) de los usuarios le otorguen la máxima calificación que establece la aplicación (nacionales-locales-internacionales)
- ✓ incorporar a la aplicación al menos 40 prestadores del total de la oferta del corredor, que se presume son 200.

### b. Objetivos a mediano plazo (3 años)

- ✓ Lograr un incremento del 30% anual el número de descargas de la APP.
- ✓ Aumentar la cartera de prestadores en un promedio del 20% anual.
- ✓ Implementar herramientas que aseguren la calidad y/o gestión ambiental mediante el cumplimiento de las normas ISO 9.000 y la ISO 14.001 en al menos el 50% del universo de los prestadores.
- ✓ Lograr acuerdos comerciales con al menos 1 plataforma digital anual.
- ✓ Recuperar el 100% de la inversión al tercer año de funcionamiento.

### c. Objetivos a largo plazo (5 años)

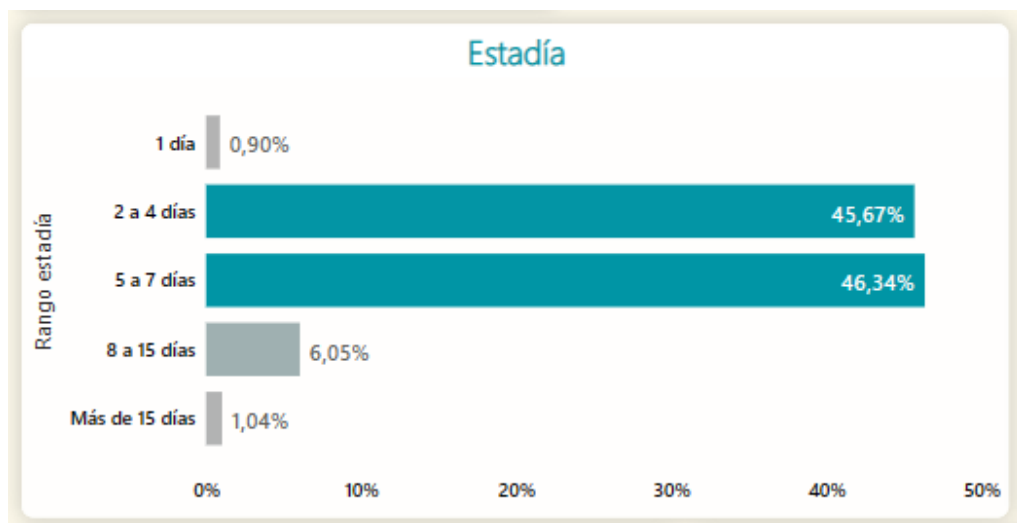
- ✓ En el plazo de 5 años, convertirse en la herramienta más utilizada por los visitantes y turistas que arriban a la provincia de Mendoza.
- ✓ Amplia la participación en las plataformas, llegando al menos a las tres más utilizadas en el mercado.
- ✓ Aumentar la presencia en ferias y whorkshops al menos 4 participaciones.

## 6) ESTRATEGIA DE MARKETING

### a1. Perfil de mercado

Para lograr elaborar un perfil del visitante en el corredor se acudió a los datos arrojados por el observatorio turístico del Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Mendoza. Entre los datos que brinda el observatorio tenemos la “Caracterización del turista”. De acuerdo a como este organiza su viaje contando con la siguiente información:

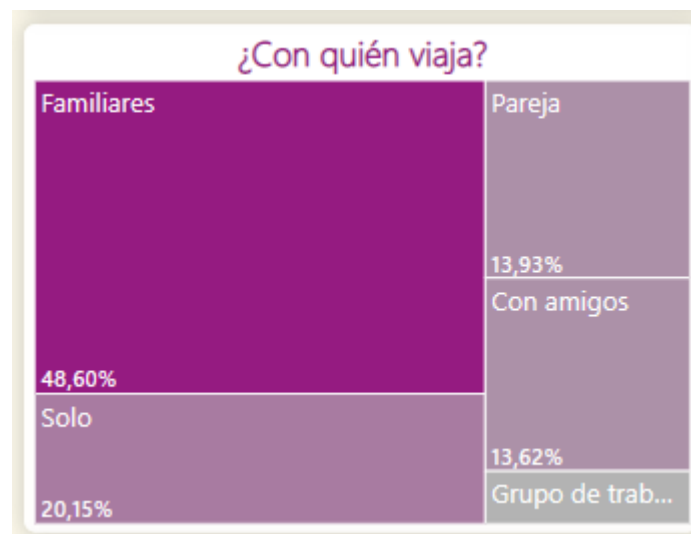
- Cuál es su estadía promedio.
- Con cuánto tiempo de anticipación organiza su viaje.
- Con quién viaja.
- De qué manera organiza su viaje.
- Los medios de consulta para decidir su viaje.



Fuente: Caracterización del turista - Observatorio Turístico (julio-2023)



Fuente: Caracterización del turista - Observatorio Turístico (julio-2023)

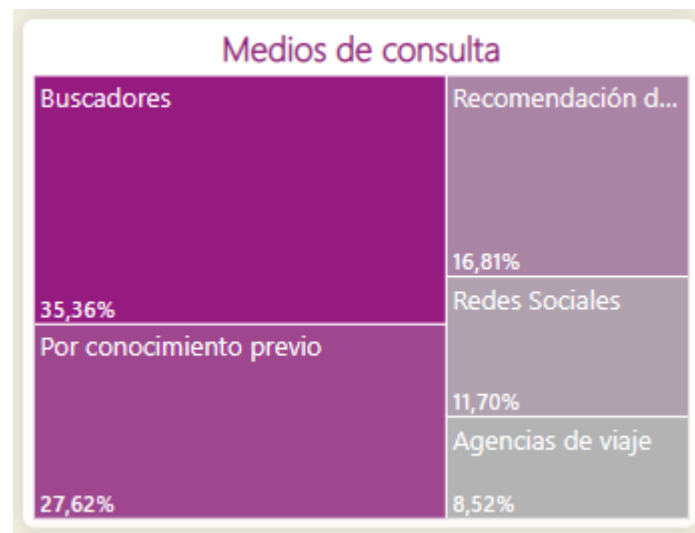


Fuente: Caracterización del turista - Observatorio Turístico (julio-2023)





Fuente: Caracterización del turista - Observatorio Turístico (julio-2023)



Fuente: Caracterización del turista - Observatorio Turístico (julio-2023)

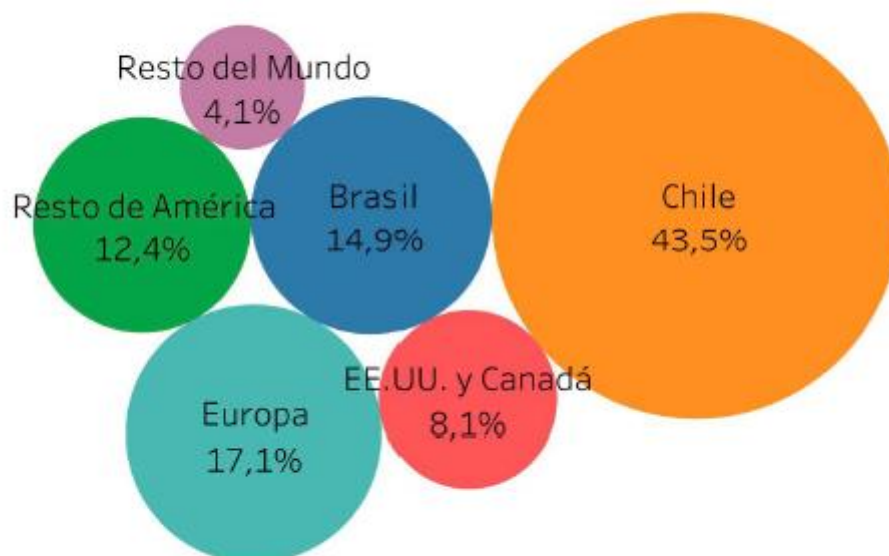
El perfil que se busca incentivar principalmente es el denominado “Smart Traveller”, considerado como el Viajero/Turista 4.0, cuyos perfiles han ido avanzando atendiendo a criterios de sostenibilidad, accesibilidad, conocimiento e innovación tecnológica. El turista 4.0 nació bajo el paraguas de la digitalización e influido por los hábitos de consumo de la generación millennial. Esto conlleva una transformación basada en las nuevas tecnologías y nuevos conceptos de viaje fruto de los cambios en el ámbito laboral actual de los seres humanos.

Este tipo de viajero, no solo busca la adecuación tecnológica en los destinos, sino que propicia un desarrollo eficiente de la actividad que trabaje, principalmente en mejorar la calidad de vida de los residentes del lugar, y en segundo término, que incorpore nuevas formas de planificación y unidades de gestión turística, que contribuyan en la toma de decisiones y definición de políticas acordes a las necesidades y singularidades del territorio, considerando en todo momento al visitante, como referente o punto de partida del proceso.

## a 2. Segmentación geográfica

De acuerdo a lo datos proporcionados por el Observatorio Turístico de la provincia, durante el año 2022 llegaron a Mendoza un total de 3.5 millones de turistas. Un 80% de estos provienen del mercado nacional principalmente de las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba. Mientras que el 20% restante llegan del mercado internacional, encabezando la lista Chile, Brasil y EEUU.

### Residencia (visitantes internacionales)



### a 3. Segmentación demográfica y social.

Los principales emisores de turismo internacional con destino a la Ciudad de Mendoza son

- 1° Chile representando un 43,5 %
- 2° Europa representando un 17,1 %
- 3° Brasil representando 14,9 %
- 4° Resto de América 12,4
- 5° Estados Unidos y Canadá representando un 8,1
- 6° Resto del Mundo representando el 4,1 %

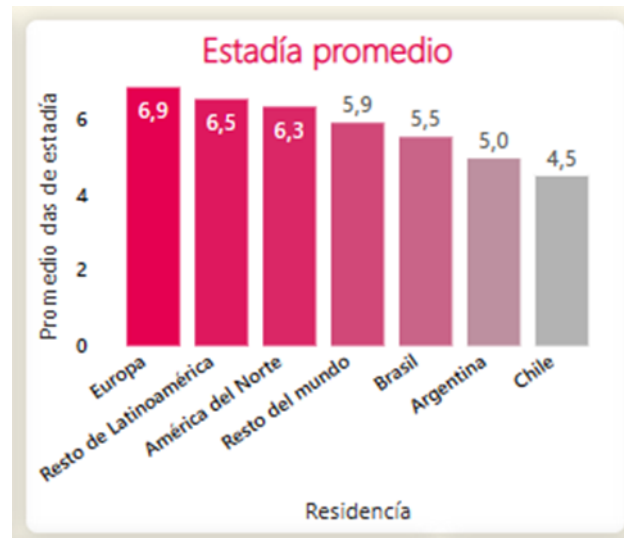
En cuanto a los turistas nacionales la mayor proporción de visitantes provienen de la provincia de Buenos Aires, le siguen Santa Fé y Córdoba en menor proporción.

### a 4. Segmentación comportamental

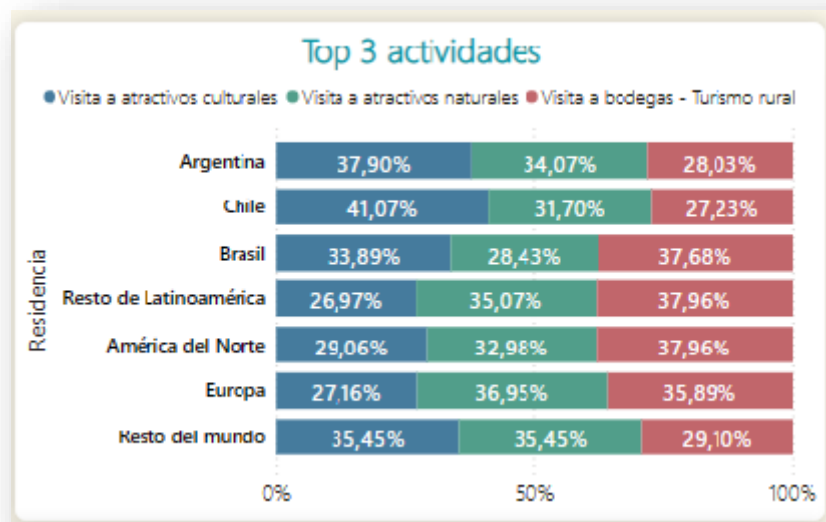
Se ha evaluado el comportamiento de los turistas que visitan la provincia detectando de acuerdo a sus preferencias las necesidades; ya sean de acuerdo al tiempo de su estadía en Mendoza, consumos en actividades, preferencia de atractivos, etc.



Fuentes: observatorio (julio-2023)



Fuentes: observatorio (julio-2023)

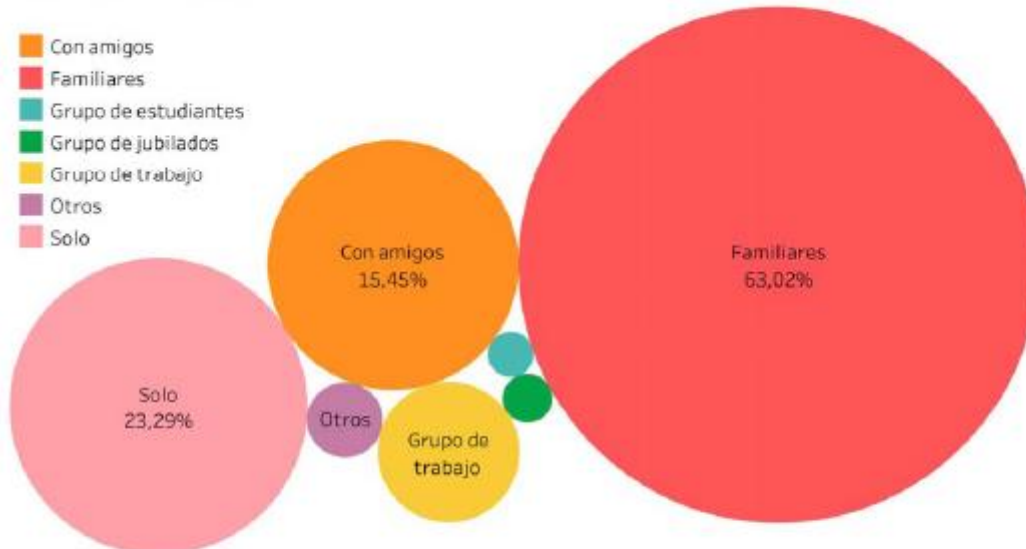


Fuentes: observatorio (julio-2023)



Fuentes: observatorio (julio-2023)

### ¿Con quién viaja?



	Familiares	Solo	Con amigos	Grupo de trabajo	Otros	Grupo de jubilados	Grupo de estudiantes
Argentina	58,84%	20,30%	13,26%	5,11%	1,38%	0,69%	0,41%
Brasil	75,49%	14,71%	8,82%		0,98%		
Chile	65,81%	11,61%	15,48%	3,87%	1,94%	0,65%	0,65%
Europa	48,28%	31,03%	20,69%				
Norte América	38,10%	38,10%	23,81%				
Resto de América	46,67%	23,33%	23,33%	6,67%			
Resto del Mundo	25,00%	50,00%		16,67%			8,33%

En base a las características del visitante que llega a la provincia de Mendoza, y teniendo en cuenta que en gran mayoría los grupos familiares son los que arriban en mayor proporción, siguiéndoles las personas que se movilizan solas, se ha trabajado en una propuesta que logre captar sus necesidades.

Esta aplicación le resuelve la estadía a una familia que quiera recorrer la Ruta 82, ya que está pensada en base a las necesidades de los grupos de familias que quieren recorrer sin perder tiempo y obtener esparcimiento para todo el grupo, el Corredor de la Ruta 82 ofrece una variada y atractiva propuesta de actividades para todas las edades, como así también le facilita la búsqueda de actividades a todas aquellas personas que también llegan solas al corredor.

Sintetizando, el público objetivo al que apunta la aplicación es aquel que utiliza herramientas digitales para movilizarse, grupos de personas jóvenes, familias y principalmente el público extranjero que necesita una herramienta de orientación.

## b 1. Posicionamiento del proyecto-Idea vendedora

“El posicionamiento es una variable estratégica que determina el lugar que ocupa el producto en la mente del cliente, puede ser planificada o puede dejarse al azar de igual manera el cliente le otorgará un lugar en su mente, dejar librado al azar el posicionamiento es una estrategia arriesgada ya que una vez construida la imagen es difícil sacar la marca del lugar otorgado por el cliente.” (Walter A. De Poi, Soledad Scala, 2019)

Se trata de una aplicación joven que debe captar el mercado con valores establecidos como la obtención de información veraz de la oferta turística en general. Se debe posicionar como un producto práctico y versátil para visitantes y residentes del destino Mendoza, además de convertirse en una marca con fidelidad hacia la misma y que esas personas utilicen la aplicación para escoger a dónde ir y obtener toda la información necesaria que allí se encontrará alojada.

La Aplicación Ruta 82 le permite al usuario planificar su propia experiencia sin necesidad de navegar por diferentes sitios web. Esta mostrará de forma rápida y sencilla la mejor opción según el día y el tipo de servicios que el turista busca encontrar.

Para el turista internacional llegar a la provincia de Mendoza significa llegar a la tierra del buen vino, la aventura y el sol por lo que tendrá al alcance de un par de clics toda la información que necesite.

La aplicación será del tipo responsiva o sea que se puede ajustar automáticamente al tamaño del dispositivo del usuario y está desarrollada para los sistemas operativos android y IOS (iphone), los sistemas más usados en el país y el exterior.

La APP "Ruta 82" busca posicionarse entre los buscadores de mayor relevancia del destino Mendoza. Logrando captar un alto porcentaje de usuarios por sus atributos, claridad y buen servicio, práctico y versátil, que brinda las respuestas necesarias de acuerdo a cada consumidor. Con un grupo de profesionales de respaldo que estarán en permanente contacto con sus clientes, fidelizando sus prestaciones y facilidades en todo momento.

Una propuesta que ofrece la particularidad de un servicio de excelencia, comprometido con la calidad que ha sido pensada a partir de la necesidad de acercar al usuario todos los servicios y contempla a todo el abanico de prestaciones necesarias.

## b 2 Marca del destino.

Las marcas turísticas buscan un concepto de imagen diferenciada, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona. (Memelsdorff, 1998).

Se toma el nombre de la ruta para promocionarse, se trata de una ruta primordial ya que une a la ciudad con el corredor bioceánico de la Ruta 7 que une al océano pacífico con el océano atlántico.

El dinamismo cultural de la provincia ha sido clave para el desarrollo de su marca. Por ejemplo, La Fiesta Nacional de la Vendimia, un elemento de su cultura viva que contribuye a dinamizar la economía en toda su extensión, sumando la naturaleza, su paisaje, el patrimonio cultural material e inmaterial y la idiosincrasia de un pueblo que es hoy un ejemplo de trabajo y crecimiento constante en el interior del país.

Con la cordillera de los Andes como escenario natural, más de 300 días de sol al año y un suelo rico en roca y arcilla, la geografía de Mendoza se convierte en uno de los destinos favoritos del interior del país. Considerada como una de las regiones vitivinícolas más importantes de Sudamérica, que atrae a viajeros de todas partes de mundo que disfrutan de su cultura, sus vinos y bodegas, excelente gastronomía y hoteles de nivel internacional.

El turismo en la provincia genera más 45.000 empleos directos (datos Observatorio Ministerio de Cultura y Turismo de Mendoza), ésta actividad representa el 6% del Producto bruto geográfico provincial. La ciudad como los diferentes terruños componen un mapa muy atractivo para turistas deseosos de aventura y amantes del vino con una variedad de opciones para que todos disfruten de un sinfín de actividades, ya sea para relajarse o disfrutar.

El prestigio de la industria vitivinícola mendocina de larga tradición y el posicionamiento internacional del turismo del vino desde el año 2005, han impulsado un desarrollo del enoturismo de calidad, en la actualidad es una de las principales motivaciones de los viajes internacionales que llegan a Mendoza a través de una de las mejores conectividades aéreas del país.



Fuente: Diario Clarín - Viajes

El paisaje y las bellezas naturales en todo el territorio dan una interesante impronta al destino Mendoza donde la nieve es otra de las protagonistas, junto a ella el cerro Aconcagua con sus 6.962 metros, la cumbre más alta de América, parte del Parque Aconcagua, un área natural protegida de 71.000 hectáreas que conserva el ecosistema de alta montaña con su



flora y fauna, donde año tras año arriban andinistas de todo el mundo con el objetivo de conquistar su cima.

La provincia de Mendoza desde hace unos años se encuentra en el top de preferencias de turistas nacionales e internacionales del interior del país, corroboran esta información los datos informados en diversas plataformas, datos que se van consolidando en reservas efectivas para la provincia. El aeropuerto de Mendoza es hoy el más moderno del interior del país y tiene capacidad operativa las 24 hs., lo que ha generado nuevas rutas y más frecuencias, contando con vuelos directos a las ciudades de Buenos Aires, Santiago de Chile, San Pablo (Brasil) y Panamá, uniendo a Mendoza con el resto del mundo.

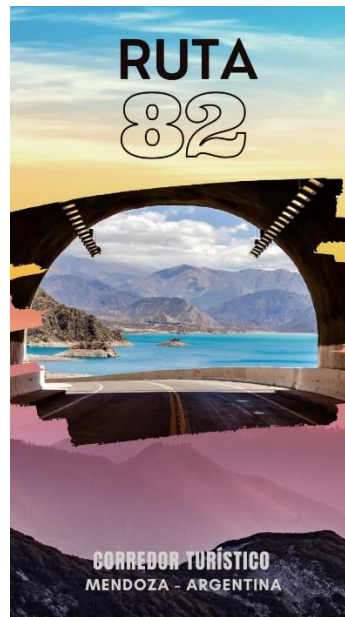
### b 3 Marca del producto

Según la definición de la OMT, un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital". (OMT, PRODUCTO TURISTICO)

Cuando se habla de branding, este comprende la imagen literal formada por un logotipo, con un nombre que le dé sentido, acorde con los valores que se quieren transmitir, y una tipografía que apoye esta información. Es importante que los colores hagan viajar rápidamente a toda esta información, puesto que el subconsciente descodifica al instante lo que esconde cada color.

La marca es la identificación comercial primordial de la aplicación móvil que se pretende ofrecer a prestadores mediante la cual se hará conocer el producto captando su atención. El signo distintivo será con el que los usuarios reconocerán a la APP tanto en las tiendas como en su propio dispositivo y con él asociarán al Corredor de la Ruta 82.

Si se considera que el campo visual de la pantalla de un Smartphone es clave y que la imagen de los iconos que identifican cada aplicación dentro de ella también, se debe tener especial cuidado al pensarla.



En el caso de la marca “**Corredor Ruta 82**” se ha trabajado con una imagen limpia y sobria que representa los colores del desierto. El oasis en Mendoza ocupa sólo el 4 % del territorio, el resto es suelo árido con todas las implicancias naturales que esto conlleva. Los oasis mendocinos son una conquista del hombre a través del dominio y conducción de las aguas. Así, el desierto se fue transformando en espacios agrícolas y urbanos. Es por ello que la economía de sus oasis depende de las áreas cultivadas bajo riego y sus industrias derivadas: viñedos, olivos, árboles frutales, hortalizas y forestación.

El principal objetivo con la imagen de marca es generar un sentimiento en el cliente, una sensación de autenticidad y que eso lo haga único, que los consumidores lo posicionen de la mejor manera posible tanto a la APP como al corredor logrando que al momento de que les pidan una recomendación, automáticamente piensen en “RUTA82”.

- **Marca del producto**



## b 4 Slogan

### **Ruta82 “Un imperdible de Mendoza”**

Un slogan generalmente es una frase corta que busca representar de la mejor manera a la marca y así promover sus ventajas ya que genera en el usuario una mejor identificación y memorización de sus productos y servicios. Es la mejor herramienta para transmitir el mensaje del posicionamiento, sin dudas la imagen sin horizonte y los colores cálidos representan al público al que se orienta, las familias y los jóvenes.

Esta marca y slogan buscan un posicionamiento en el consumidor y contiene los atributos necesarios para lograr destacarse ante la competencia.

## b5 Estrategia de Relación con los Clientes

La relación con los clientes se basa principalmente en la presencia que la aplicación alcanza dentro de la play store o aple store, allí las imágenes suelen ser seleccionadas estratégicamente para comunicar de manera visual el contenido de las mismas para lograr incentivar su descarga.

En ese mismo espacio se visualiza la cantidad de usuarios que realizaron la descarga y la puntuación que ha recibido la aplicación; el puntaje obtenido resulta de la interacción de los usuarios es voluntario y puede ser en algunos casos un factor determinante para que el potencial cliente decida realizar el clic y descargar la aplicación en su dispositivo.

Es importante respecto de la relación con los clientes, cuidar los siguientes aspectos:

- La retroalimentación con los usuarios, cómo se canalizan las sugerencias sobre las funcionalidades de la app.
- Los usuarios suelen realizar propuestas sobre mejoras, aunque no siempre es posible dar respuesta.
- Tener en cuenta que una respuesta no adecuada puede significar una mala puntuación, puede afectar seriamente la imagen de la marca.
- No todos los usuarios suelen calificar la experiencia dentro la aplicación, por lo que el puntaje no es representativo, de igual forma afecta la imagen de la marca.
- Se debe incentivar al usuario para que califique la experiencia, generalmente se recurre a frases como: “ayúdanos a mejorar” o “tu opinión es importantes para mantener nuestro proyecto.” Buscando siempre calificaciones positivas

- Comunicación mediante el uso de correo electrónico
  - Se puede enviar mails corporativos en el cual ofrecen a los usuarios la posibilidad de obtener un mes de prueba sin publicidad a cambio de que califiquen la aplicación, esta opción puede estar disponible para aquellos usuarios con mayor cantidad de interacciones y que no hayan registrado un puntaje.
- 
- **Ejemplo puntuación aple store**



## 7) DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO

### a. Característica del producto innovador

Las apps o aplicaciones móviles son herramientas de software escritas en distintos lenguajes de programación para teléfonos inteligentes -o smartphones- y tablets. Que se caracterizan por ser útiles, dinámicas y fáciles de instalar y manejar.

Hoy en día existen aplicaciones de todo tipo: noticias, juegos, redes sociales, mensajería instantánea, deportes, idiomas y un largo etcétera.

La Aplicación “Ruta 82” representa un nuevo y moderno canal de información que actúa como influencia y facilitador. Es una plataforma de información que reúne la propuesta del corredor turístico para residentes y turistas, creando un hábito de consumo y demanda.

El diseño de la plataforma es principalmente funcional y elegante, haciendo la experiencia del usuario intuitiva y agradable. La página principal de la aplicación consta de un menú extraíble donde los usuarios pueden registrarse, gratuitamente, revisar sus mails y demás datos de interés que desee, cambiar idiomas y diferentes opciones que se detallan a continuación.

Incluye la imagen corporativa, un buscador y espacios para alojar diferentes sponsors. Los servicios de la aplicación estarán segmentados con una iconografía simple y coherente.

Por medio de esta APP es posible generar alertas e itinerarios de viaje, debido a las características de sus funciones, puede ser ideal para las personas que tiene problemas en la organización de sus vacaciones. Es útil para generar reservaciones de vuelos, ya que toma en cuenta todas tus preferencias, la aplicación cuenta con la posibilidad de enlazarse con Facebook e Instagram para que así se pueda mantener actualizado el perfil del usuario con los lugares que está visitando si lo desea.

Está basada en la geolocalización y es muy útil para conocer los lugares que se visita, dependiendo de las preferencias puede recomendar sitios que resulten interesantes, e incluso informa sobre todas las actividades que se pueden realizar en el lugar.

No solo invita a conocer monumentos o sitios históricos, también sirve de guía con las opciones de restaurantes y bares incluyendo un sistema de recompensas que podría ayudar a obtener promociones o descuentos.

También brinda la posibilidad de controlar los gastos durante los viajes, ya que cuenta con la opción de escanear y almacenar recibos y facturas de los vuelos, los hoteles, y demás gastos enviándolos directamente al correo personal del usuario. A partir de esos datos, puede elaborar un reporte de gastos, mediante el cual se podrá acceder con exactitud al detalle sin la necesidad de tener que guardar y seleccionar los tickets de las compras.

En la aplicación el usuario puede acceder mediante un logeo personal las actividades que requiera su estadía en la provincia, como por ejemplo:



## Gastronomía

Platos muy variados, ingredientes autóctonos, preparaciones originales y con estilo propio, con matices de buen gusto y autenticidad

La gastronomía en Luján de Cuyo, con sus costumbres y tradiciones deleitan a quienes nos visitan. Asadores, hornos de barro, calderos de hierro, técnicas y recetas únicas acompañadas del mejor paisaje

Bodegas que ofrecen maridajes perfectos con sus productos con instalaciones originales con barricas y toneles a la vista. También cervezas, picadas y destacada cocktelería que se transforman en memorables experiencias gastronómicas



## Bodegas

Más de 55 bodegas con apertura turística de la Argentina se encuentran en nuestro departamento. Los viñedos y bodegas de Luján de Cuyo invitan a mendocinos y turistas a recorrer cada terruño. Por su clima y ubicación esta tierra se convierte en un terreno óptimo para la producción de la vid. Emprendimientos familiares, bodegas boutique o bodegas industriales invitan al turista a vivir la interesante e inigualable experiencia de la elaboración del vino.

Ingresar





## Alojamientos

Más de 200 alojamientos entre posadas, hoteles boutique, hostels, cabañas y campings para todos los gustos y necesidades

El descanso y el relax en la ciudad, en la montaña y con el mejor paisaje.

Ingresar

## Aventura

Luján de Cuyo ofrece un sinfín de actividades de aventura para disfrutar en sus ríos, embalses, montañas y valles. Los mejores paisajes, a minutos de la ciudad, ofrecen diferentes alternativas para todos los gustos.

Si buscamos descanso y relax, o bien poner en movimiento nuestros sentidos, Luján de Cuyo ofrece diferentes opciones para hacer turismo aventura.

Podemos escaparnos del ruido de la ciudad para sumergirnos en la quietud y tranquilidad de nuestra montaña o bien apelar a la adrenalina y la práctica de lo extremo a pocos kilómetros de la ciudad.

Las distintas actividades están planeadas y organizadas a la medida y necesidades de cada visitante y se categorizan según su duración y dificultad.

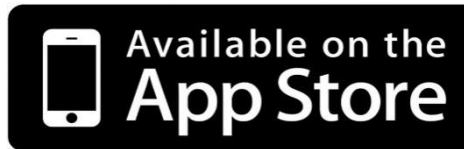


La descarga de la aplicación coordina datos del sector turístico, cultural, recreativo, de eventos y actividades semanales del corredor para tener en un solo lugar toda la información de las actividades recreativas, artísticas, ferias de artesanos, exposiciones, para que el turista pueda acceder de manera inmediata a toda la información.

La aplicación se encontrará disponible para descargar de forma gratuita en cualquier plataforma iOS o Android. Es una herramienta sencilla y fácil de utilizar, como la mayoría de las aplicaciones que vienen para teléfonos móviles, que permite acceder a diversas posibilidades de información y comunicación además de las ya mencionadas.

- A continuación se puede observar una imagen que contiene la descripción, de elaboración propia.






## a 1. Niveles de prestación

- ✓ Descarga gratuita.
- ✓ Uso Online - Offline
- ✓ Georeferenciación con mapa de la provincia de Mendoza
- ✓ Clima, temperaturas y proyección anticipada del estado del tiempo
- ✓ Detalle de los establecimientos con su productos, precios, reseñas de clientes y contacto directo via whatsapp
- ✓ Posibilidad de subir videos y fotos al instante configurando redes como Facebook, Instagram, tweeter, etc.
- ✓ Tres idiomas; español, inglés y portugués
- ✓ Envío de push de notificaciones; horarios de vuelos, promociones vigentes, alertas personales.
- ✓ Galería de fotos y videos de las diferentes actividades que se ofrecen
- ✓ Cupones de descuento y ofertas

## a 2. Paso a paso del funcionamiento

Una vez que el usuario realiza la descarga en su tienda móvil debe dirigirse al menú de inicio de su pantalla y buscar el icono de “**Ruta 82**” , a partir de que abre el ícono comienza a cargar sus datos, estos pueden ser ingresados manualmente o automáticamente a través de una cuenta de correo, ejemplo Gmail o Yahoo o con su cuenta de Facebook si lo desea, agilizando el proceso de registración.



Luego de acceder a la aplicación, se le dará al usuario la posibilidad de elegir en la etapa del “LOGIN” tildar una casilla con la opción: “deseo recibir un boletín virtual informativo con novedades”, en caso afirmativo se utilizará la dirección de mail brindada en el paso de registración. El boletín contará las novedades que estén relacionadas con la diversidad de actividades que pueden desarrollarse en el corredor, y la actividad cultural ofrecida en cada época del año en la zona, que tendrá como finalidad reforzar la comunicación con los usuarios.

Una vez que el usuario completa el proceso de registro visualizará una pantalla de inicio con el siguiente logo:



Al abrirlo aparecerá un calendario en el cual se encontrará la fecha actual resaltada, existiendo la posibilidad de seleccionar las fechas en las cuales se viajará al destino o estimativas para el viaje.

A partir de ese momento comenzará a visualizar los tipos de alojamientos existentes en la zona y la variedad de actividades que podrá realizar a lo largo del corredor.

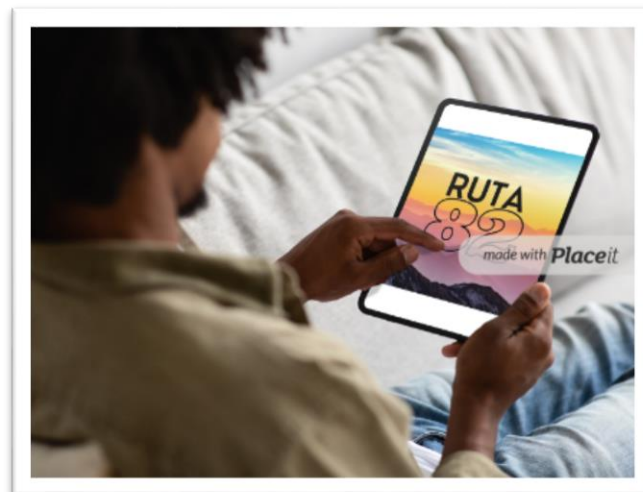
Durante la navegación dentro de la aplicación por supuesto existirá la posibilidad de cambiar la fecha e ir activando notificaciones para luego recibir alertas en caso que existan novedades en cuanto a sus preferencias.

También dispondrá de la opción de marcar como favoritos en el caso de algún tipo de restaurante o actividades recreativas.

En un segundo paso el usuario hace clic en la opción elegida se despliega una pantalla de acceso a la información específica del servicio que seleccione y la aplicación lo dirigirá automáticamente al prestador, ya sea restaurante, hotel o agencia de viajes.

A partir de ese momento el usuario recibirá toda la información necesaria para recibir el servicio, como la ubicación, horarios, pagina web del mismo, precio, condiciones de venta, etc.

El usuario cuando se encuentre navegando en la aplicación recibirá una serie de banners publicitarios, con promociones en actividades, prestadores, sorteos y novedades, la fuente principal de ingresos para que la Cámara pueda solventar los gastos que genera la aplicación.



## 8) POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

La tecnología ha transformado la actividad turística en muchos aspectos, más aun después de la pandemia. Uno de los principales impactos, es el empoderamiento del viajero, esta le ha brindado la posibilidad de estar en tiempo real mucho más informado y así poder tomar un rol proactivo en la organización de su viaje. Ahora el turista es mucho más exigente, tiene varias opciones entre las que escoger y tiene poder de negociación. Se ha convertido, no solo en un simple visitante, sino en un generador de contenido que comparte con otros viajeros. Desde plataformas como Tripadvisor que permiten dejar opiniones y valoraciones, blogs de viajes en los que comparten sus experiencias y redes sociales en las que se publica tanto lo bueno como lo malo del viaje. Esta participación activa del turista y sus altas expectativas en cuanto a la experiencia que desean vivir, presionan a las empresas turísticas para ofrecer mejor calidad, más variedad, innovación y una evolución continua.

El perfil de turista al cual apunta la aplicación se encuentra en esa categoría, por lo que una buena comunicación enfocada en redes permitirá llegar a ese potencial usuario de manera directa, al igual que permitirá lograr un feedback continuo. Retroalimentación que permitirá corregir y mejorar el funcionamiento a futuro, además de ser un canal de comunicación directo con los usuarios constantemente.

Una de las tendencias de los últimos tiempos ha sido posible gracias a la tecnología y es descubrir los destinos por cuenta propia, los paquetes organizados han pasado a un segundo plano, frente a los paquetes dinámicos que permiten reservar servicios varios y combinarlos al gusto del viajero como lo proporciona en este caso la aplicación.

El acceso a mayor información ha creado el deseo de conocer los destinos de una forma diferente. No ser un mero observador, sino poder vivir la experiencia y conocer el destino como un local evitando las típicas actividades turísticas, buscando otras más propias de los locales, que pueden organizarse a través de un teléfono inteligente.

La estrategia de comunicación estará enfocada principalmente en mantener actualizada la presencia de la marca en redes sociales las publicaciones tendrán como público objetivo los grupos de consumidores de experiencias turísticas, ya que resulta de gran importancia dentro de este nicho las recomendaciones de otros consumidores de turismo de naturaleza.

Las redes en las que se buscará tener una presencia activa son:

- Twitter
- Facebook
- Instagram

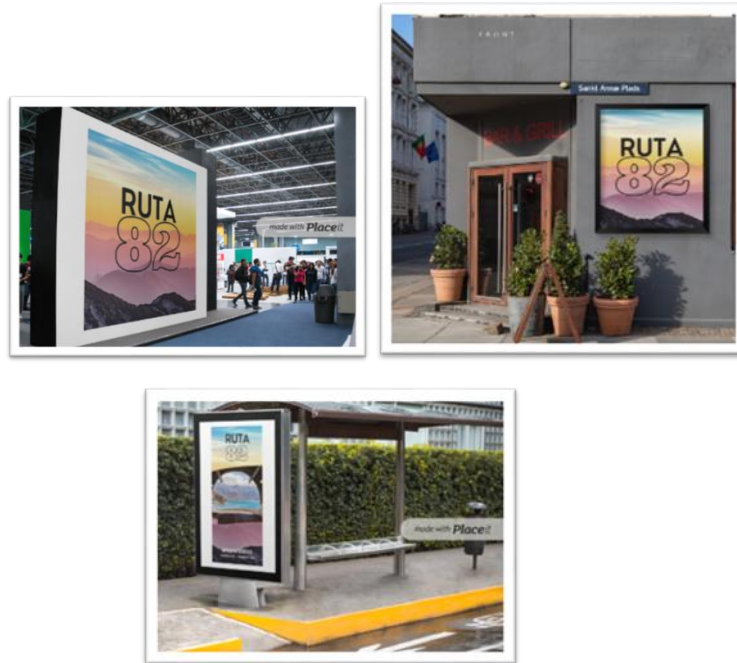
La selección se fundamenta en la búsqueda de un público específico y en la necesidad de mantener actualizadas las publicaciones, requiere un especial seguimiento y mantener actualizados los posteos, responder los comentarios y crear contenidos diarios.

Es sumamente importante para la imagen de la marca mantener un ida y vuelta con el público que interactúa con las publicaciones, el público de las redes sociales es demandante y busca respuestas inmediatas es imprescindible poder responder a todas las necesidades de los usuarios y mantenerse presentes en las mentes del público con el producto.

Este tipo de usuarios es muy activo en redes sociales suelen consultar varias veces al día las novedades por lo tanto la actualización de contenidos debería ser periódica.

Para lograr el objetivo de la estrategia de comunicación hay que recurrir en primera instancia a la publicidad paga dentro de las principales páginas de redes sociales, se presenta como opción para posicionar el nombre de la aplicación dentro del segmento específico; se sugiere en principio publicidad paga en Facebook e Instagram que cuentan con gran cantidad de usuarios.





Promoción en vía pública: elaboración propia

Los adultos jóvenes de entre 24 y 35 años son los mayores consumidores de publicidad en redes sociales como Facebook o Instagram, representan el 29,8% de la audiencia de plataforma de anuncios.

En cuanto a los canales más utilizados para descubrimiento de nuevas marcas en primer lugar se ubican las redes sociales con el 45,1% de los usuarios de internet de entre 16 y 64 años, seguidas por el mencionado “boca a boca”, por debajo se ubican los motores de búsqueda en la web, los sitios web de las marcas o productos, y las recomendaciones en redes sociales con un 37,1% de los usuarios de internet.

La cámara de la Ruta 82 actualmente cuenta con un sitio web, el cual serviría de soporte para promocionar la aplicación, además de sus redes como instagram, facebook y twitter.

facebook

Correo electrónico o tel  .....  [¿Olvidaste la cuenta?](#)



**Cámara de Turismo Ruta 82**  
747 Me gusta • 777 seguidores

Conéctate con Cámara de Turismo Ruta 82 en Facebook

## 9) POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN

### a. Como se comercializará el Proyecto

La comercialización de la aplicación se realizará a través de la Cámara de Comercio de la Ruta 82, ellos serán los encargados de intermediar con los prestadores y comerciantes, para lograr los beneficios necesarios, sponsors y el canon mensual a fin de solventar los gastos que la misma genera.

### a 1. Otros canales de comercialización

La aplicación como se ha mencionado anteriormente no tiene costo para el usuario, la Cámara de la Ruta 82 es la responsable de mantenerla a través de paquetes a medida que ofrecerá a cada prestador y así cubrir gastos que genera la misma.

En principio se ha considerado trabajar con un total de 40 prestadores que estarían interesados, del total de 150 apostados sobre el corredor, sin considerar las marcas sponsors.

Las empresas pueden formar parte de la aplicación adquiriendo alguno de los paquetes que a continuación se detallan:

#### **Paquete trimestral**

En este paquete se ofrecen publicaciones en redes sociales, dos semanales en instagram, cuatro publicaciones semanales en twitter y retweets indefinidos, y una publicación diaria en Facebook. Se brindará una notificación PUSH semanal para recordar a los usuarios sobre la empresa. Incluye además presencia adicional en la categoría “eventos y promociones”. La base de datos se encontrará a disposición del cliente de manera instantánea y permanente para que pueda realizar algún tipo de estadísticas o contactos directos.

- **Este paquete tendrá un costo de\$ 150.000**



### **Paquete semestral**

En este se ofrece publicaciones en redes sociales; cuatro semanales en Instagram, seis publicaciones semanales en twitter y retweets indefinidos, y una publicación diario en Facebook. Se ofrecerán tres notificaciones “PUSH” semanales para recordar a los usuarios sobre la aplicación y en youtube se subirán videos de la marca en el canal de la aplicación.

La presencia adicional en la categoría “eventos y promociones” y el uso de la base de datos se mantiene como en el paquete anterior.

- **Este paquete tendrá un costo de \$ 250.000**





### **Paquete Anual**

Este paquete ofrece publicaciones en redes sociales, seis semanales en Instagram, ocho publicaciones semanales en twitter y retweets indefinidos, y una publicación diaria en facebook. Ofrecerá cinco notificaciones PUSH semanales para recordar a los usuarios sobre la empresa y en Youtube, serán puestos videos de la marca en el canal de la aplicación. La presencia adicional en categorías y el uso de la base de datos se mantiene como en los paquetes anteriores.

- **Este paquete tendrá un costo de \$ 450.000**



### **Paquete Full**

El paquete "Full" incluye todas las especificaciones anteriores más una categoría propia en la plataforma principal de la aplicación y difusión de la marca en redes sociales y eventos. El paquete puede ser contratado de manera semestral por \$ 290.000 o anual por \$ 490.000.

También se ofrecerá un paquete "a medida" por solo \$ 30.000 para aquellos prestadores que deseen promocionar sus servicios durante fines de semana largos o temporada alta. Tendrán lugar en la categoría de eventos y será promocionada en redes sociales mediante un concurso en el que se regalarán entradas, descuentos especiales difundándose en algunos medios de comunicación de manera mediática.


**SPONSORS:** Depende de la cantidad del tiempo de exposición, placas e imágenes, teniendo un costo que oscila entre los \$ 40.000 y \$ 300.000.-

La participación de los prestadores tiene un costo inicial de \$ 15.000 (pago por única vez por ingreso), independientemente del costo del paquete que ellos decidan tomar

Para Solicitar la adhesión deben cumplir con los requisitos que a continuación se detallan.

**DATOS NECESARIOS PARA INGRESAR A LA APLICACIÓN**

Nombre del establecimiento o negocio:  
Descripción del negocio en 3 idiomas: (español, inglés y portugués)  
Categoría y servicios que presta:  
Horarios de atención:  
Dirección geo localizada:  
Teléfono:  
E mail:  
Adjuntar un máximo de 5 imágenes con resolución sugerida:  
2011x1491px17cm x 12.6cm @300dpi - 1.5MB jpg



### Merchandising

Además la Cámara de la Ruta 82 contará con un canal de ventas de productos de promoción con el logo de la APP, de esta manera se obtendrá beneficios económicos extras por cada prenda o artículo que se comercialice en el destino. El suministro de estos productos se llevará a cabo por la Cámara de la Ruta 82 a cada uno de sus prestadores.



## a 2 . Medios digitales

Las redes sociales hoy en día son el canal de marketing y promoción de mayor impacto para toda marca, negocio o entidad. Teniendo en cuenta que cada una de ellas cuenta con millones de usuarios alrededor del mundo, por lo que debe ser considerada como el medio más propicio para hacer publicidad dirigida a determinado público objetivo que sea elegido por la empresa. Para ello se trabajó en una línea grafica de manera eficiente y atractiva en las redes sociales de la aplicación móvil Corredor Ruta 82. Estos medios digitales son manejados por la diseñadora gráfica que es parte del equipo de la plataforma y depende de la Cámara de la Ruta 82.

- ❖ Facebook/ Fan page
- ❖ Instagram
- ❖ Tweeter
- ❖ Email marketing

Email marketing: es algo más que un sitio web, y es una estrategia que hoy en día muchas empresas lo han implementado, ya que tiene un alcance para atraer tanto a nuevos usuarios como a nuevos clientes y fortalecer lazos con los actuales usuarios/clientes.

- Se propone enviar continuamente contenidos relevantes de los clientes de la aplicación a los usuarios que están dentro de la base de datos de descargas.
- La tarea es promocionar los beneficios que la aplicación ofrece por mantenerla en los smartphones de los usuarios con el objetivo de sorprenderlo e incentivar la descarga a futuros usuarios.

## 10) POLÍTICA DE PRECIOS

### a. Estructura de costos.

La aplicación Ruta 82 es un modelo de empresa que funcionará 100% de manera remota, en este caso se ha contratado a una agencia de publicidad que se comunica con la Cámara de Comercio de la Ruta 82, quienes son los responsables del funcionamiento.

El diseño y desarrollo del proyecto generan la mayor inversión, ya que se necesita de un profesional con las habilidades técnicas necesarias para desarrollar la tarea. Este tipo de servicios profesionales se contratará mediante una agencia de comunicación de la zona.

Para fines de planificación se puede tomar cómo ejemplo un modelo de contratación local de servicios:

- Diseñador gráfico FreeLancer, diseño de la marca.
- Programador de aplicaciones FreeLancer, para la creación, programación y puesta en marcha del producto.
- Data Entry, para el procesamiento de la información, que será el contenido de la app. Posteriormente realizará el mantenimiento, actualización de bases de datos.
- Un gestor de marketing en línea para mantener al día las redes sociales.
- Gestor del proyecto, en este caso la Cámara de Comercio de la Ruta 82.

INVERSIÓN INICIAL	VALOR
Inscripción de Dominios en la Web, marcas y patentes, costos impositivos, honorarios asesoria contable, google cuenta del desarrollador	1.500.000
Diseño	350.000
Programación	280.000
	2.130.000

<b>COSTOS MENSUALES FIJOS</b>	<b>VALOR</b>
Mantenimiento aplicación y funcionalidades	180.000
ComunityManayer	50.000
Gestor Redes Sociales	50.000
Gestor del Proyecto	100.000
Hosting mensual	230.000
Costos impositivos	10.000
	570.000

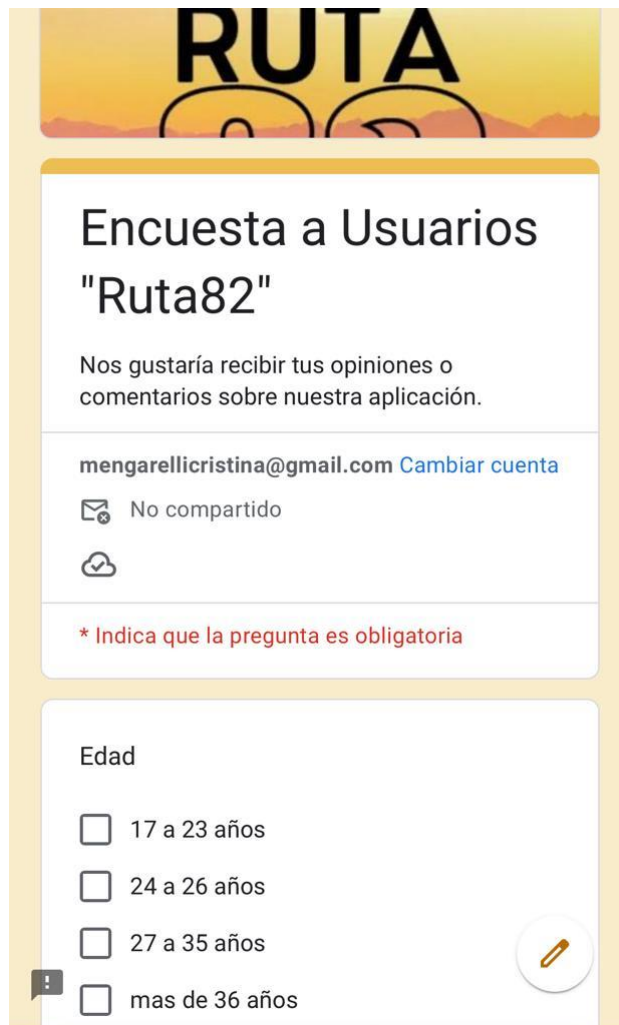
La Aplicación se financiará con una inversión inicial de la Cámara de la Ruta 82, y la adhesión a la convocatoria de Mendoza Activa 4, un programa del Ministerio de Economía del gobierno de Mendoza que potencia la inversión privada con el fin de reactivar la economía mendocina y generar empleo.

Consiste en la devolución del 40% de la inversión total de los proyectos y en el caso de la aplicación esta puede ingresar a través de la línea Ciencia y Tecnología: la cual está orientada a las soluciones tecnológicas o investigación aplicada a sectores productivos de carácter primario, industrial o de servicios en el territorio de la provincia de Mendoza. Quienes participen en esta línea reciben un anticipo de hasta 15% del Aporte No Reembolsable para el inicio de la investigación.

## 11) CALIDAD TURÍSTICA

El instrumento de medición de calidad tendrá presencia dentro de la aplicación como una encuesta de opinión, pantalla que se suma dentro de las funcionalidades. Una pantalla que aparecerá de forma aleatoria con opción de completar durante la estadía con la que el usuario realizará una valoración de su experiencia en el corredor. Podrá realizarla en el momento o seleccionar la opción de “recordar en otro momento”.

Se trata de una herramienta simple la cual ira acompañada de algún tipo de incentivo como para que el usuario la complete, por ejemplo un voucher de descuento en alguna prestación en particular.





**RUTA**

### Encuesta a Usuarios "Ruta82"

Nos gustaría recibir tus opiniones o comentarios sobre nuestra aplicación.

mengarellicristina@gmail.com [Cambiar cuenta](#)


 No compartido



\* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad

- 17 a 23 años
- 24 a 26 años
- 27 a 35 años
- mas de 36 años



Género \*

- Masculino
- Femenino
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Vivís en Mendoza?

- Sí
- No

Nacionalidad

- Argentina
- Chile
- Brasil
- Otros: \_\_\_\_\_

Es la primera vez que visitas Mendoza

- si
- No

¿Cómo conociste la aplicación?

- Instagram
- Facebook
- Informador Turístico
- Otros: \_\_\_\_\_

Has descargado otras aplicaciones  
turísticas en Mendoza

- si
- No
- Otros: \_\_\_\_\_



Puedes indicarnos cual es el nombre de esa aplicación

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿La aplicación Ruta 82 ha cumplido tus expectativas?

- si
- no
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Te ha resultado práctica?

- Sí
- No

En caso de no haber cumplido con tus requerimientos puedes indicarnos que le agregarías

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Recibiste algún tipo de beneficio por utilizarla?

- si
- no

Los prestadores cumplieron con lo ofrecido en la aplicación

- si
- no
- Otros: \_\_\_\_\_

¿La recomendarías a otros usuarios?

- Sí
- No

¿Qué opinas con respecto a la calidad de los servicios prestados en la Ruta 82?

- Excelentes
- Muy Buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Qué es lo que más te gusta de la experiencia en el corredor de la Ruta 82?

Tu respuesta



## Bibliografía

(s.f.). (Memelsdorff, 1998).

BOULLON. (s.f.). PLANIFICACION DEL ESPACIO TURISTICO. En BOULLON.

<http://prepacihuahuan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico/bertoc.boullon.pdf>.

CORPORATIVO, I. B. (s.f.). <https://blogs.imf->

[formacion.com/blog/corporativo/marketing/turismo-digital/#:~:text=M%C3%A1s%20del%2095%25%20de%20los%20viajeros%20usan%20herramientas,Coordinador%20del%20MBA%20en%20Empresas%20Tur%C3%ADsticas%20de%20IMF](https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/marketing/turismo-digital/#:~:text=M%C3%A1s%20del%2095%25%20de%20los%20viajeros%20usan%20herramientas,Coordinador%20del%20MBA%20en%20Empresas%20Tur%C3%ADsticas%20de%20IMF).

CUYO, M. L. (s.f.). *TURISMO LUJAN DE CUYO*. Obtenido de <https://lujandecuyo.gob.ar/>

DIGITAL, D. (s.f.). <https://es.scribd.com/document/365310113/Fallo-de-la-Corte-sobre-el-conflicto-limitrofe-de-Lujan-y-Las-Heras#>.

INDEC. (s.f.). <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>.

MENDOZA, E. M. (s.f.). <https://www.mendoza.gov.ar/turismo/observatorio/>.

NACIÓN, LA. (s.f.). FOTO HOTEL TERMAS DE CACHEUTA .

OMT. (s.f.). <https://www.unwto.org/es/archive/global/event/las-tecnologias-al-servicio-del-turismo-para-todos#:~:text=Las%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20pueden%20contribuir,dis capacidad%20u%20otras%20personas%20con>.

OMT. (s.f.). PRODUCTO TURISTICO. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>.

Orange, F. (s.f.). *Fundación Orange*. Obtenido de [https://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE\\_La\\_transformacion\\_digital\\_del\\_sector\\_turistico.pdf](https://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf)

POI, W. D. (s.f.). Obtenido de “(Walter A. De Poi, Soledad Scala, 2019)

TURISMO, M. (s.f.). *MENDOZA TURISMO*. Obtenido de <https://www.mendozaturismo.com.ar/potrerrillos.html>

WIKIPEDIA. (s.f.). *WIKIPEDIA*. Obtenido de LUJAN DE CUYO MENDOZA: [https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento\\_Luj%C3%A1n\\_de\\_Cuyo](https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_Luj%C3%A1n_de_Cuyo)

