

Taller de Trabajo Final de Graduación: Plan de Marketing

T.P. INTEGRADOR

04/05/2021

Alumno: Rodrigo Luis Schuster Mato

Docentes: Ana Carolina Beber.

Ane Miren Diez Alberdi.

Índice:

1) Introducción.....	05
2) Resumen Ejecutivo	
a. Nombre del proyecto.....	06
b. Breve resumen de la idea del proyecto.....	06
c. Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto.....	06
c.1) Características del destino.....	07
c. 2) Estado de desarrollo del turismo local.....	08
3) Diagnóstico FODA.....	11
4) Objetivos del Proyecto.....	17
5) Perfil del Mercado	
a. Perfil del mercado meta del proyecto.....	19
b. Segmentación geográfica.....	20
d. Segmentación demográfica y social.....	20
d. Segmentación comportamental.....	20
e. Otros Criterios de Segmentación.....	21

6) Estrategia de Marketing

a. Posicionamiento del proyecto-idea vendedora.....	22
b. Marca Turística.....	22
c. Estrategia de relación con los clientes.....	23

7) Descripción detallada del producto

a. Característica del producto innovador.....	25
b. Niveles de prestación.....	26
c. Modalidades.....	26
d. Otros temas relevantes del producto.....	27

8) Política de Comunicación.....28

9) Política de Comercialización.....38

10) Política de Precios.....40

11) Calidad Turística

a. Como medir la satisfacción del cliente.....	43
b. Momento y manera en que se hará llegar la encuesta.....	43

c. Distintos medios para medir la satisfacción.....43

d. Formulario de encuesta de satisfacción.....44

12) Conclusiones.....45

13) Bibliografía.....50

14) Anexos.....52

1) Introducción

San Pedro es una ciudad perteneciente a la provincia de Buenos Aires. Tiene como característica principal 2 grandes atributos: la cercanía con 2 de las 3 ciudades más grandes del país (Rosario y Bs As) y una calidad gastronómica que la distingue.

Con base en estas características innatas de la ciudad y, observado que existen múltiples agencias que llevan a cabo turismo emisoro, surge la idea de la creación de forma reciente de una agencia de turismo llamada "San Pedro Travel" que se ocupará de satisfacer todas las necesidades y deseos del turista que llega a la ciudad por diversas situaciones o factores y en búsqueda de algo puntual que la agencia se lo podrá brindar. Las agencias existentes no le sacan el rédito y beneficio de la mejor manera posible a este flujo de turistas que llega a la ciudad de San Pedro por diversas cuestiones. La agencia esta destinada a satisfacer la mayor parte de las necesidades (de descanso, de aventura, culturales, gastronómicas, etc) de los potenciales turistas que se acercan a la ciudad.

Para esto se elaboran ciertos objetivos y metas para lograr la satisfacción total por parte del turista. Entre las cuales podemos destacar algunas como la creación de un circuito turístico exclusivo para conocer sabores locales de productores en sus propias huertas o circuitos gastronómicos por diversos restaurantes y campiñas o, incluso, circuitos culturales por la totalidad de los museos de la ciudad y la referencia histórica nacional, Vuelta de Obligado, que se encuentra a escasos km de la misma.

2) Resumen Ejecutivo

a. Nombre del Proyecto

Agencia de turismo "San Pedro Travel"

b. Breve resumen de la idea del proyecto.

La idea de este proyecto se centra en la creación de "San Pedro Travel" una agencia de viajes con el objetivo principal de promover el turismo receptivo, haciendo hincapié en un turismo temático, creando un circuito turístico que abarque diferentes establecimientos representativos de la región que elaboran diferentes tipos de dulces, ensaimadas y mermeladas que le dan la marca de identidad a la ciudad.

La propuesta es colocar físicamente la agencia en el centro de la ciudad, más precisamente en los alrededores de la plaza San Martín (5 cuadras como máximo) para tener un lugar estratégico y poder lograr un acceso directo con los turistas que se encuentren en las inmediaciones por causa de la oferta hotelera lindante.

A su vez, invertir de tal forma que se pueda abarcar el área informática y virtual que la agencia quiere tener. La idea es tener múltiples accesos para y hacia el turista, por medio de publicidades, promociones, posicionamiento en páginas estratégicas, etc. No se debe menospreciar este aspecto porque es una ciudad cercana a Bs As y tiene una gran potencialidad turística.

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

El destino elegido es la ciudad de San Pedro ubicada en la Provincia de Buenos Aires.

Si bien es popularmente conocida de ese modo, su verdadero nombre completo es Rincón de San Pedro Dávila de los Arrecifes.

c. 1) Características del destino.

Está ubicada a la vera del Río Paraná, uno de los ríos más importantes de Sudamérica al Noreste de la provincia de Buenos Aires. Esa provincia se ubica en la región pampeana de Argentina, la cual tiene uno de los suelos más fértiles del mundo, por ende San Pedro ha contado desde siempre con dos grandes recursos naturales: la tierra y el río. Se encuentra a 164 km de CABA y a 141 km de Rosario. Su accesibilidad es por medio de la Ruta 9 ("Panamericana") tanto desde Buenos Aires como desde Rosario. También se puede acceder a la ciudad mediante la red ferroviaria Mitre.

La Superficie del partido es de 1,320 km cuadrados. El partido limita al sur con Baradero, al oeste con Ramallo, al norte y al este con el Río Paraná Guazu.

Según el último censo realizado en el 2010, la cantidad de habitantes es de 47.452.

Las principales economías de la ciudad son el turismo, la fruticultura y la agricultura.

La ciudad cuenta con diversos tipos de atractivos desde paisajísticos como su hermosa barranca que da al Río Paraná, pasando por atractivos históricos como el sitio donde se desarrolló la Batalla de Vuelta de Obligado hasta atractivos naturales como es el museo paleontológico y sus descubrimientos de animales prehistóricos en los alrededores de la ciudad que habitaron la región hace más de mil años.

Es una hermosa ciudad ubicada sobre las barrancas del río Paraná. La Av. Costanera que bordea el río, en algunos tramos alcanza los 30 metros de altura formando barrancas impresionantes. En la ciudad, viejas casonas coloniales con sus grandes patios, balcones y portales rodeados de rosas, cítricos y durazneros. Cuenta con una buena infraestructura en hoteles y campings con todos los servicios, ubicados en zonas aledañas a la Laguna de San Pedro. Los restaurantes ofrecen una variedad gastronómica muy interesante en la que se incluyen platos preparados con pescados obtenidos del cercano Paraná.

Por otro lado, los amantes de los deportes náuticos encontrarán en la laguna un lugar propicio para la práctica y el disfrute en familia por la tranquilidad de sus aguas.

c. 2) Estado de desarrollo del turismo local.

El destino turístico es una ciudad hermosa, con diversos atractivos turísticos, con una variada oferta hotelera, tiene una de las mejores gastronomías de la provincia, microclima, historia importante del país yace bajo su suelo y, por si fuera poco, se encuentra a menos de 200 km de distancia tanto de Bs As como de Rosario. Todo esto confiere a la ciudad de un combo increíble para que el turista goce de estos beneficios por un día, un fin de semana o una semana.

La idea surge por causa de que si bien existen diversas agencias de turismo en la ciudad como “Begaa Travel”, “Interturis” o “Vermelho Viajes” se centran casi en su totalidad en el turismo emisor.

En situaciones particulares y excepcionales se ven en la ciudad, como lo son los feriados largos o puentes, centenas de turistas vagando por la ciudad que al llegar por sus propios medios por causa de la cercanía de la ciudad con 2 grandes metrópolis como lo son Bs As y Rosario, se encuentran con una oferta de alojamientos saturada y se ven obligados a la fuerza a buscar otro horizonte en ciudades cercanas para pernoctar como son Ramallo o Baradero. La agencia lo que lograría producir en estos casos es asegurar al turista que nos contacte un alojamiento ya garantizado y, si el cliente lo desea, ya itinerarios establecidos con circuitos y visitas programadas.

A nivel atractivos podemos diferenciarlos como naturales o culturales. En los atractivos naturales podemos mencionar a las barrancas, a la costanera, a la Vuelta de Obligado (atractivo mixto) y al paseo público que llega hasta el puerto.

Las **barrancas** se despliegan a lo ancho de la ciudad en paralelo al Río Paraná. Es ideal para disfrutar de unas vistas panorámicas importantes y merendar viendo atardeceres.

En la **costanera** se realizan excursiones en embarcaciones con la idea de recorrer las diferentes islas que se encuentran enfrente de la ciudad y pasear por el Río Paraná y, además, practicar diferentes tipos de deportes acuáticos.

La **Vuelta de Obligado** se encuentra a escasos 19 km accediendo a ella por una ruta asfaltada. Este lugar es de suma importancia porque es donde se realizó la batalla de Vuelta de Obligado declarado lugar histórico. Aconteció producto de que

Francia e Inglaterra grandes potencias en ese momento buscaban nuevos destinos para distribuir sus productos comerciales y además mostraban un gran interés por el tipo de suelo del país ya que producía una materia prima muy económica para la época.

El **paseo público** este lugar era una especie de bañado que luego fue rellenado y reforestado. En la actualidad se pueden realizar numerosas actividades como pesca, deportes, deportes acuáticos, etc.

En cuanto a los atractivos culturales se destacan la Vuelta de Obligado, la Iglesia Nuestra Señora del Socorro, el Museo Osvaldo “Pato” Morressi, el Museo Fernando Garcia Curtén, el Museo Paleontológico, el Museo Histórico Regional, el Parque Artístico Sueño del Tano y la Campiña de Mónica y Cesar.

La **Iglesia Nuestra Señora del Socorro** data de 1860 y tiene la singularidad de tener un campanario en la parte posterior, dentro de ella tiene la imagen de la Patrona de San Pedro Nuestra Señora del Socorro que fue traída desde Oruro, Bolivia. El 8 de septiembre se celebran las fiestas patronales.

El **Museo Osvaldo “Pato” Morressi** muestra la vida mediante diversos archivos de este aclamado corredor de turismo carretera nacido en la ciudad en 1952. En el museo se destaca el auto en el cual disputo su ultima carrera donde ocurrió un accidente fatal que termino su vida.

El **Museo Fernando Garcia Curtén** presenta la obra y las colecciones existentes de este famoso artista. Nació en San Pedro en 1939, buena parte de su vida la vivió en EEUU y en Madrid donde perfecciono su arte. También se observan diferentes criticas positivas de su obra y premios obtenidos en el transcurso de su carrera.

El **Museo Paleontológico “Fray Manuel de Torres”** es el principal museo de la ciudad y uno de los más importantes en su rubro del país. Fue fundado en 2003 por un grupo de aficionados a la paleontología. El museo investigo y hallo grandes especímenes de fauna de diversas especies en los alrededores de la ciudad, algunos de estos hallazgos motivaron estudios especializados como armadillos gigantes prehistóricos o dinosaurios carnívoros. La principal zona donde se encuentran estos tipos de restos es en el Bajo de Rio Tala a escasos km de la ciudad, este sector de 2.400 metros cuadrados se denomina “Campo Sposito”. Se han encontrado restos que datan de 500.000 años.

El **Museo Histórico Regional** fue la sede de los franciscanos cuando llegaron a la ciudad en 1748 lo cual dio origen a un poblado que se llamo “Rincón de San Pedro de Arrecifes”. El museo fue creado en 1978 y compone de varias salas que exhiben la historia de esta casa con características únicas. Las salas se llaman Sala Funcional, Institucional, Religiosa, Militar, Central y Sanpedrina.

El **Parque Artístico Sueño del Tano** fue creado por un inmigrante Italiano llamado Graciano Penduzzu. Este parque está parcelado por diferentes tipos de plantas exhibiendo obras escultóricas realizadas en hierro y cemento modeladas a mano. Dos arcos al costado de la entrada dejan observar el sol y la luna. Se muestran diversas obras dedicadas a San Pedro, a los animales, a los personajes más famosos de la ciudad y a su familia.

La **Campiña de Mónica y Cesar** fue creada en 1979 por estos celebres periodistas. Fue emplazada en ese lugar por el entorno natural que presenta, por las características específicas del terreno y el clima que existen y porque Cesar Masetti es oriundo de la ciudad. La Campiña dispone de visitas guiadas que muestran el proceso de producción de diferentes tipos de productos que se venden tanto en el mercado local como en el internacional. Su especialidad son los cítricos, tanto como productos finales como de base de mermeladas. En la parte posterior del comedor y punto de venta tiene un jardín con una gran huerta y un rosal que es uno de los más importantes del país. También, se puede desayunar, almorzar y merendar en su establecimiento.

3) Síntesis del FODA del Destino.

Fortalezas:

- **Ubicación geográfica estratégica:** San Pedro se encuentra casi en la mitad de la distancia que existe entre Buenos Aires y Rosario. La ruta que une esas dos ciudades es la 9 (Panamericana) que es autopista en todo el trazado.

- **Alta calidad gastronómica.** Sin dudas, es un rasgo saliente en toda la ciudad. No solo por las condiciones climáticas y el tipo de suelo para que esto ocurra, sino porque producen alimentos únicos o, al menos, difíciles de conseguir en otro lado como la Ensamada. Esto le provee a San Pedro obtener una marca diferencial de la ciudad.

- **Singular belleza paisajística:** Radicada, sobretodo, por su barranca en la vera del Río Paraná.

- **Amplia variedad de recursos naturales:** Se encuentra el Rio Paraná y algunos bosques en la costanera.

- **Ciudad Histórica:** A escasos kilómetros se encuentra el sitio histórico “Vuelta de Obligado” donde ocurrió la famosa batalla entre el ejército de la Provincia de Bs AS comandados por Juan Manuel de Rosas y el ejército anglo-francés.

- **Suelo muy fértil:** Es una ciudad ideal para practicar la fruticultura y la ganadería.

- **Fiestas Nacionales:** Fiesta Nacional del Parapente, San Pedro Rock y Festival de Country en septiembre y Fiesta Nacional de la Ensamada en agosto.

Debilidades:

- **Excesivo tránsito de motos:** Al ser una ciudad pequeña, se hace habitual por parte de los pobladores trasladarse por ese medio, el problema radica en que casi todos los habitantes tienen una y en horarios pico colapsan las principales arterias del centro de la ciudad.

- **Inseguridad en las zonas aledañas:** En el conurbano del centro, alejándose unas 10 cuadras del casco histórico de San Pedro, suele haber problemas con hechos delictivos. Hay que tener precaución al salir del centro.

- **Ausencia de agencias receptoras:** La mayoría de las agencias que existen en la ciudad trabajan con el turismo emisor.

- **Contaminación:** Al margen de la contaminación acústica, existen fábricas cercanas al río y el puerto no dista mucho de la costanera turística de la ciudad, el Río Paraná no es apto para bañarse ni nadar en esta ciudad. Hay cartelera explicativa pero escasa. En conjunto con diferentes organismos públicos y otras agencias se establece realizar folletos ilustrativos de esta problemática, concientizar al turista, explicarle y educarlo de la importancia del cuidado ambiental tanto por las generaciones actuales como las futuras.

- **Ausencia de Aeropuerto:** El más cercano es el de la ciudad de Rosario.

- **Faltante en cartelera:** En el centro de la ciudad existen escasos carteles y los que están carecen de información relevante, al margen de que ya están muy deteriorados por el desgaste del tiempo.

- **Escasez en camping:** Es una ciudad muy concurrida por este tipo de segmento turístico, sobre todo en verano, y si bien existen 8, demuestra que se necesita mayor capacidad para albergar a una importante demanda.

- **Terminal de ómnibus:** La terminal ubicada en el centro de la ciudad no se encuentra remodelada y acondicionada para la afluencia de turistas que se acercan a la ciudad en el transcurso del año.

- **Transporte público:** Es inexistente, los turistas que deseen recorrer la ciudad y no tengan movilidad propia, únicamente lo podrán realizar mediante remises privados.

- **La contaminación del Rio Paraná** es cada vez mayor producida por diversas industrias establecidas en las periferias de la ciudad que están a la vera del rio y desechan sus residuos en él.

- **Estacionalidad marcada:** La agencia debe crear ofertas y paquetes para promover el turismo receptivo en épocas donde no haya masividad turística.

Oportunidades:

- **Devaluación del peso argentino:** Provoca que el turismo interno se expanda a lo largo del país y ciudades, como San Pedro, que tienen innumerables atractivos y, una fortaleza especial que se encuentra en la cercanía que tiene esta con CABA y Rosario, sean ciudades atractivas para el turista.

- **Nula competencia de ciudades turísticas en los alrededores.** Si bien existen ciudades importantes como Baradero o Ramallo, los atributos que hacen a San Pedro un sitio especial no los tienen las ciudades mencionadas.

➤ **Tendencia** creciente a elegir destinos que hagan hincapié en la **naturaleza y la gastronomía**, a San Pedro lo convierte en un lugar privilegiado en ese sentido.

➤ El **Mini Turismo** la impulso como una ciudad cabecera en ese sentido. Está muy bien posicionada en el inconsciente colectivo de los residentes de Buenos Aires.

Amenazas:

➤ **Accidentes y saturaciones en la ruta 9:** Al existir solo un medio de acceso a la ciudad (no hay un aeropuerto en las cercanías), días con accidentes graves o congestiones de tránsito producto de feriados largos provocan grandes retrasos en el arribo de los turistas.

➤ **Estacionalidad muy marcada del destino por parte de la demanda,** con fuerte afluencia en la primavera/verano y en los feriados largos, la agencia debe promover promociones para la época de temporada baja.

➤ **Bajo presupuesto municipal para el desarrollo turístico en la ciudad:** Tanto el gobierno como la población local no saben a ciencia cierta que tan importante es la ciudad a nivel turístico para el país. Si se le asignara un mayor recurso para promover aún más el turismo, la ciudad despegaría como un centro turístico nacional.

Síntesis del FODA de la agencia

Fortalezas:

- **Gran Profesionalidad laboral:** Todos los que van a trabajar en “San Pedro Travel” son egresados de diversas universidades y tienen una amplia trayectoria en el rubro.
- **Agencia Sustentable:** Se destacan algunas ideas sustentables que tiene la agencia como la recolección permanente de residuos por parte de los turistas, el transfer en horarios delimitados de contingentes para evitar que haya turistas sueltos por la ciudad y provocar una contaminación ambiental y sonora mayor, etc.
- **Facilidad para la comunicación y buena energía del equipo laboral:** Se destaca la sinergia que promueve la agencia entre sus empleados.

Debilidades:

- **Faltante de vehículos para transfer:** Se disponen de pocos vehículos para captar una oferta de turistas cada vez más importante.
- **Debut en la ciudad:** Si bien se trata de profesionales con experiencia y con buenas referencias educativas, la mayoría se trasladarán a la ciudad para trabajar y no conocen de manera perfecta las características de San Pedro.

Oportunidades:

- El gobierno (Municipalidad) creó una **campana de financiamiento para Pymes** con una tasa baja de interés para proyectos con fines turísticos, esto sirve para la creación o la remodelación de la agencia.

- **Escasa presencia en el mercado turístico de agencias que trabajen con turismo receptivo interno**, las que hay, en su mayoría, trabajan con turismo emisoro interno y/o internacional (habitantes de San Pedro)

Amenazas

- **Probabilidad de competencia inminente:** Por causa de lo positivo que es el proyecto en cuestión, es muy probable que las agencias de turismo focalizadas en el turismo emisoro interno y/o internacional empiecen a querer competir fuertemente en el ámbito del turismo receptivo interno.
- **Productos sustitutos:** Empresas de transporte y logística con prestigio de la ciudad ya tienen un sistema personalizado para traslados de los turistas. También crece el alza de alquileres particulares por medio de aplicaciones (**Airbnb y Coachsurfing**)

La propuesta como una Estrategia Superadora.

Luego de aplicada la matriz se puede observar que la ciudad contiene numerosas oportunidades y fortalezas para sacar provecho de parte de la agencia, más allá de los medios y los recursos que la empresa cuente para establecerse y conseguir sus objetivos, en cuanto a “San Pedro Travel” será primordial el trabajo coordinado con la Municipalidad aprovechando el financiamiento otorgado a las agencias para maximizar estas fortalezas y oportunidades mencionadas y, a su vez, paliar y socavar las debilidades y amenazas de la mejor manera posible. La idea es que con una **dirección apropiada** (captar la mayor cantidad posible de turistas), un objetivo claro y **acciones concretas** (cumplir en tiempo y forma con plazos establecidos para cada estrategia) se pueda lograr ser la agencia de referencia de la ciudad y líder en el segmento del mercado que abarca pudiendo llegar a conseguir un posicionamiento diferenciado. Todo este trabajo mancomunado, a largo plazo, cosechará los frutos de una demanda turística continua durante todo el año.

4) Objetivos del Proyecto:

La agencia ya se encuentra habilitada por la Municipalidad (licencia habilitante otorgada a posteriori de la validez de la licencia provisoria con la que contaba la agencia) y su oficina ya está establecida en una ubicación estratégica dentro del centro histórico de la ciudad. Por otro lado, se está terminando de capacitar a los empleados que la empresa ya captó, es solo cuestión de poner una fecha de comienzo de actividades que será dentro del corriente mes.

El **objetivo general** de la agencia es lograr un negocio rentable y sustentable mediante el desarrollo de una marca diferenciada y única que sea una referencia para el resto de las agencias de la zona y, una agencia emblemática en las redes sociales logrando un fuerte posicionamiento en términos generales, siendo la líder en ventas de paquetes y servicios en la ciudad y, logrando así, como un beneficio colateral posicionar a San Pedro como top 7 de destinos de la provincia de Buenos Aires.

Objetivos del Corto Plazo:

- 1) Tener una rentabilidad del 30% en el primer año.
- 2) Conseguir que la página web www.sanpedrotravel.com.ar tenga mas de mil visitas mensuales.
- 3) Incrementar las ventas de paquetes del segundo semestre en un 25% con respecto al primer semestre..
- 4) Conseguir 3 convenios con multibuscadores para posicionar la agencia.
- 5) Capacitar 2 personas más para trabajar en la agencia, una destinada a la atención presencial y la otra exclusivamente a la atención virtual.

Objetivos a Mediano y largo Plazo:

- 1) Conseguir un reconocimiento a nivel provincial y nacional (Premio Bitácora a la mejor agencia o insignia destacada de TripAdvisor) en el lapso de 5 años por la calidad de los servicios prestados.
- 2) Lograr a partir del segundo año un aumento del 50% de turistas en comparación a años anteriores mediante acuerdos y convenios con el Howard Johnson para eventos empresariales de envergadura internacional.
- 3) Aumentar en 2 años el número de prestadores de servicios de 30 a 50 y ampliar la zona de servicios hasta Baradero y Ramallo.
- 4) Reducir en el lapso de 3 años al 80% los gastos en folletería física y promover al máximo la publicidad virtual.
- 5) Crear 5 circuitos turísticos extras en el plazo de 4 años de diversa índole (gastronómicos, culturales, de aventura, etc) que posibiliten aumentar la oferta y atraer un 60% mayor cantidad de turistas.

5) Perfil del Mercado.

a. Perfil del mercado meta del proyecto.

En la actualidad, San Pedro se caracteriza por tener un abanico de perfil de turistas muy amplio. En la ciudad se pueden encontrar turistas de las 3 clases sociales y con diversos deseos y experiencias por cumplir. Se puede observar en hoteles de lujo como el Apart San Pedro o el Howard Johnson a turistas con un perfil de negocios o ejecutivo, también se pueden encontrar parejas o familias en búsqueda de relax o spa, en campings se encuentran un perfil de turista mas aventurero, ecológico, deportivo y/o de low cost, en hoteles familiares del centro se establecen familias con un perfil mas de interés cultural o gastronómico, etc.

La idea principal de la agencia es tratar de llegar a todo este universo de turistas pero con una segmentación clara en cuanto a la elaboración de las propuestas para cada tipo de perfil de turista.

“San Pedro Travel” es una agencia que busca llegar a diversos tipos de clientes, del tipo mochilero (ahorrativo), aventurero, amante de la naturaleza, deportivo, de relax, de lujo, etc.

Para cada tipo de perfil de turista, la empresa deberá contar con una opción ideal, haciendo foco en la Mercadotecnia Diferenciada; por ejemplo si el turista a ejemplificar es mochilero lo ideal sería ofrecerle un transfer en un bus semi-cama, con alojamiento en el camping del Tiro Federal enfrente del Río Paraná, brindarle un pase por los 3 museos más importantes de la ciudad y otorgarle vouchers para almorzar en el Bar Butti de la peatonal.

Por el contrario, para citar un caso opuesto, si el tipo de perfil del turista fuera de lujo o relax, lo ideal sería brindarle un servicio de bus ejecutivo con servicio abordo, alojamiento en el Hotel Howard Johnson Marinas & Spa, ofrecerle cenas en la Campiña de Mónica & Cesar, darle combos de variados tipos de masajes en el spa del hotel, etc.

Si bien la idea es acaparar la totalidad del mercado y tener, por lo menos, una oferta para cada tipo de perfil de turista, se debe focalizar en las parejas jóvenes

de 20 a 35 años y en el turista de la tercera edad que son el tipo de turista que suele volver, al menos, dos veces al año a la ciudad y es un cliente fiel.

b. Segmentación geográfica ¹

- El 60% de los turistas que llegan a la ciudad son provenientes de Buenos Aires.
- El 20% de la provincia de Santa Fe.
- El 10% de Entre Ríos
- El otro 10% del resto del país.

c. Segmentación demográfica y social

- El 52% de los turistas son mujeres
- El 43% tienen entre 50 y 60 años.
- El 60% que visita la ciudad tiene el secundario completo.
- El 80% es de religión católica.
- El 55% gana entre 20 y 30 mil pesos al mes.

d. Segmentación comportamental

- El 65% de los turistas que ingresan al sitio web lo que priorizan es el precio en cualquiera de los servicios que se ofrecen
- El 78% de los clientes que navegan en el sitio están en promedio 5 minutos de permanencia.
- El 85% de las búsquedas están centradas en alojamientos.
- Dentro del porcentaje anterior se destacan que de esas búsquedas el 50% prefiere los campings, el 40% los hoteles 3* y el 10% los hoteles 4*.

e. Otros Criterios de Segmentación

Segmentación Psicográfica:

- El 45% de los turistas tiene como principal interés lo relacionado con lo cultural
- El 65% de los clientes tienen un estilo de vida familiar.
- El 40% de los turistas tiene un trabajo administrativo.
- El 30% tiene una personalidad introvertida.

¹ *Relevamiento realizado en enero 2020 recopilando los datos en la Dirección de Turismo de San Pedro radicada en la esquina de las calles Mitre y Liniers.*

6) Estrategia de Marketing:

a. Posicionamiento del proyecto- Idea vendedora

El posicionamiento que va a tener la agencia "San Pedro Travel" es por un atributo diferencial a la competencia: la atención personalizada, el servicio pre y posventa, la satisfacción garantizada para cada tipo de perfil de cliente, en síntesis, darle un producto aumentado al cliente para que valore el valor agregado aportado por la empresa y salga tan satisfecho que a través de recomendaciones personales logre posicionar a la agencia como un referente, una marca de la ciudad.

b. Marca Turística

La Marca turística característica de la ciudad está basada en la "Ensamada". La calidad gastronómica en general, es uno de sus elementos distintivos de la ciudad y, en el cual, más se saca provecho. La publicidad que se le realiza a la ensaimada es un claro ejemplo, incluso como método de marketing se utilizó romper un récord Guinness fabricando la ensaimada más grande del mundo en San Pedro. Claramente es lo que más asocia y utiliza de referencia un turista cuando menciona a la ciudad, al margen de que existen otros atributos que la hacen única y especial. La agencia utiliza esta marca para promocionar a la ciudad a través de diversos medios como son los medios gráficos, las redes sociales, el sitio web, etc.

En cuanto a la agencia propiamente dicha, el logo de la misma está relacionado con dos de las características sobresalientes de la ciudad, como lo son el turismo estable durante sus cuatro estaciones y el árbol que simboliza la tierra fértil y el microclima de la zona que logra llevar a la mesa de cada casa, hotel o restaurante de la ciudad la mejor materia prima de la provincia como lo son las internacionalmente famosas naranjas de san Pedro y sus múltiples usos que se le pueden aplicar como los exquisitos dulces artesanales.



San Pedro Travel

Mi Ciudad, Tu Destino.
Nosotros te recibimos.

c. Estrategia de relación con los clientes.

La principal estrategia que se debe utilizar es generar diferentes bases de datos por perfiles, gustos y comportamientos de clientes con el fin de enviarles mails personalizados para detallarle sobre nuevos servicios, promociones, etc.

También debe existir un feedback permanente entre el cliente y la agencia, incluso posventa, para fortalecer la relación con los mismos y lograr así una mayor fidelización.

Otras acciones (Fidelización- Marketing directo)

Hay que tener una presencia real y comprometida tanto en las redes sociales como en el sitio web ya que es de vital importancia al momento de utilizar marketing directo.

Para el sitio web, hay que configurarlo de determinada manera logrando que sea una página amena, amigable, fácil de encontrar y utilizar para nuestros potenciales futuros clientes.

7) Descripción detallada del Producto turístico:

a. Característica del producto innovador

La propuesta de base con la que la agencia saldría al mercado es:

- **Transporte:** Viajes diarios de distintos puntos de Buenos Aires en frecuencias de no más de 2 horas entre cada uno. Y viajes desde la terminal de Rosario con una frecuencia no mayor de 3 horas.

Por otro lado, existe la posibilidad de viajar por tren pero solamente hay un viaje diario saliendo a las 16:40 de Retiro y llegando a las 20:33 a San Pedro.

- **Alojamientos:** Convenios con los siguientes hoteles: Howard Johnson (Spa & Marinas), San Pedro Palace, Apart Club San Pedro, Hotel Los Pinares, El Palmar de San Pedro y Hotel Marvic.

- **Atractivos:** Paquetes pre-armados y con bonificaciones para ingresar al Museo Paleontológico, Monumento y Museo Batalla Vuelta de Obligado, Museo Buque ARA General Irigoyen, Museo Pato Morresi y Museo Fernando Curten.

- **Restaurantes:** Convenios con los siguientes restaurantes: Cocina Abierta 505, Los Abraham, La Ensamada y Zeus. La agencia distribuye vouchers y emite la reserva directamente con el restaurante, el cliente solo debe informar el día y el horario que requiere ir.

El desarrollo de la propuesta del producto turístico recae en el ámbito privado y los accionistas de "San Pedro Travel". Por otro lado, también es partícipe necesario el sector público por el otorgamiento de créditos a la agencia para el inicio del funcionamiento de la misma (Municipalidad de San Pedro & Secretaria de Turismo de Buenos Aires).

b. Niveles de prestación.

Producto Principal: Está relacionado con todo el casco histórico de San Pedro, sus museos, sus principales restaurantes & hoteles, su costanera y sus campings, el puerto, los túneles subterráneos, el sitio histórico Vuelta de Obligado (situado a 18 kilómetros de la ciudad de San Pedro. Salidas diarias, tour de medio día, servicio ofrecido en minivan) y el poblado Rio Tala (pueblo bohemio con propuestas gastronómicas de primera calidad (La Campiña de Mónica & Cesar Y Parrilla Los Abraham) ubicado a escasos 10 kilómetros de distancia.). Los servicios tanto de traslado, alojamientos, servicios gastronómicos, paseos en barco, entradas a museos, etc.; la agencia esta a cargo y se los brinda a los turistas interesados en adquirirlos.

Productos Complementarios: El servicio de guía en los diferentes lugares turísticos de la ciudad y el refrigerio que se incluye en las excursiones full day que se realizan en embarcaciones y a la Vuelta de Obligado.

El objetivo de la agencia es que estos tipos de **producto básicos y complementarios** tengan un plus, un **producto aumentado** gracias a la atención personalizada, el recuerdo que se le otorga a cada uno de los clientes que compra un paquete con la agencia (bolígrafos, almanaques de la ciudad con el logo de la agencia, descuentos en futuras compras, etc) y el valor agregado que se le puede otorgar a cada experiencia en particular de los clientes.

c. Modalidades.

En San Pedro se pueden realizar diversas modalidades de turismo, por ejemplo:

- **Turismo Gastronómico:** Programa de 2 días full day con almuerzo (Bar Butti y Parrilla Los Abraham) y cena (La Campiña y Cocina Abierta 505) incluidos.
- **Turismo Náutico:** Programa de día entero con diversas actividades en la laguna San Pedro y en el Rio Paraná que incluye paseo en lancha, kayak y kitesurf (jornada completa).

- **Turismo Cultural:** Circuito de 2 días completos: El primer día se realiza un recorrido por todo el centro histórico ingresando en 3 de los museos más importantes de la ciudad como el Museo Paleontológico “Fray Manuel de Torres”, el Museo Pato Morresi y el Buque Museo Irigoyen. Al día siguiente, se recorre el sitio emblemático de Vuelta de Obligado y su Museo Histórico.

d. Otros temas relevantes del producto.

La idea actual es la ya mencionada, pero sé está en continua mejora y se planea ideas para plasmar en el futuro como proyectos para mejorar el producto turístico, la idea es programar y cerrar nuevas alianzas con otros proveedores (hoteles y restaurantes que no están en la actual cartera), ampliar el rango de servicios en el radio urbano (pueblos entre 10 a 40 km de San Pedro que también tienen un atractivo a explotar como Rio Tala o Santa Lucia), etc.

8) Política de Comunicación:

La Política de Comunicación de la agencia más importante es todo lo relacionado con Internet. Desde redes sociales (presencia en Facebook, Twitter e Instagram), pasando por su web site, el servicio de mailing, posicionamiento en motores de búsqueda del sector, presencia en TripAdvisor con una muy buena reputación, etc.

Por supuesto que no descuida la promoción en medios gráficos (diarios locales y revistas turísticas como "Lugares", avisos en suplementos de Viajes de los principales diarios del país los días domingo).

Por otro lado, se cuenta con la presencia en la agencia de folletos que se distribuyen en las casas de información turística de la ciudad para todos los turistas que se acerquen por sus propios medios a la ciudad tanto como en autos particulares como en buses privados (en este caso se los dan en la terminal de buses). Y, además, Out Doors diseminados a 2 cuadras a la redonda de la locación física de la agencia.

Y, por último, cabe destacar la participación de "San Pedro Travel" en los workshop y ferias de turismo que se realizan en la provincia de Buenos Aires.

Las siguientes imágenes son mapas de la ciudad de San Pedro que son repartidos actualmente por la oficina de turismo de la Ciudad y que se tendrán en la agencia auspiciados con el logo de la misma.





Foto 1 y 2: En las mismas vemos el mapa del pueblo de Vuelta de Obligado, donde ocurrió la histórica batalla de Rosas contra la escuadra anglo-francesa. En la siguiente foto se puede observar el busto de Rosas en el epicentro donde se desato la confrontación.



Foto 3: En este mapa de la ciudad de San Pedro se puede mencionar que los principales atractivos están numerados.



Foto 4: En esta imagen se encuentra el significado de cada número que figura en el mapa de la ciudad de la foto 3.

Los siguientes folletos son originarios de varios de los proveedores que se van a promocionar para los clientes de la agencia.



Foto 1: La Campiña de Mónica & Cesar. Uno de los lugares emblemáticos para ir a almorzar o cenar si el turista visita San Pedro.



Foto 2: El festival de música Country más importante del país es un gran atractivo para que una importante cantidad de turistas se acerquen a la ciudad en esas fechas.



Foto 3: Sin duda alguna que la pasión que despierta la gastronomía en la ciudad es un aliciente para atraer clientes, siendo la fruta y los dulces (Brocal es una de las empresas más reconocidas) uno de sus principales exponentes.

Mediante esta exposición y publicidad que la agencia le realiza a los proveedores se podrán realizar diversas promociones de los productos y servicios que se disponen. Un ejemplo puede ser que con la compra de 2 excursiones full day el cliente se lleva 1 mermelada a elección o con la compra de un paquete completo de 3 días y 2 noches en el Howard Johnson con excursiones y/o actividades los 3 días se le bonificará un almuerzo para 2 en la Campiña de Mónica y Cesar.

Comunicaciones directas- Marketing directo

La mejor manera de comercializar es mediante el “boca a boca” de un turista satisfecho. Eso es lo principal. Pero mediante canales de promoción podemos hacer crecer nuestro mercado y se puede realizar por contratación de influencers que multipliquen nuestra llegada al consumidor, lograr un buen networking para concretar una red de contactos haciendo crecer nuestra agencia, crear newsletters con promociones mensuales en paquetes de 2 o más productos. La idea es que de forma semanal haya al menos 3 publicaciones y 5 historias en el perfil de Instagram, Facebook y Twitter con promociones, información, datos de interés y servicios brindados.



Por medio de los perfiles de clientes que se encuentran en la base de datos, se puede utilizar el marketing directo para brindar una adecuada oferta con promociones a los clientes y fidelizarlos definitivamente. Se debe persuadir a través de una comunicación directa y permanente con ellos a través de chats, mailling o redes sociales.

Sitio web

El sitio web se encontrara disponible en el dominio www.sanpedrotravel.com.ar

En la pantalla de inicio de la web el cliente encontrara el logo de la empresa, 6 links y el clima en tiempo real. Cada uno de los links tiene las siguientes características:

- **San Pedro Travel:** Dentro de este link se encuentran solapas indicando la Misión, la Visión, Los Valores y el Objetivo General. Además, un video institucional con una breve historia de la agencia.

▪ **Alojamientos:** Al ingresar, el cliente deberá seleccionar si prefiere hospedarse en Hotel, Hostería, Camping, etc. Dentro de cada selección, el cliente marcará en una solapa los días que piensa ir a la ciudad y, de acuerdo a eso, se le resaltarán del listado los alojamientos que actualmente aún tienen cupo de disponibilidad, al elegir el alojamiento deseado, se le informará la tarifa correspondiente y se procederá a la reserva si está conforme con la propuesta.

▪ **Transporte:** Dentro de este vínculo, el cliente encontrará las diferentes empresas de buses que llegan a la ciudad tanto provenientes de Rosario, como de Bs As. El cliente seleccionará la empresa de su preferencia (Chevallier, El Rosarino, etc.) y elegirá el día para la ida como para la vuelta, en el caso que sea así. Al desplegarse los tipos de servicio disponibles para esa fecha (cama, semi cama, ejecutivo), el cliente al hacer clic en su servicio escogido y se le notificará el monto a abonar. (La página web trabaja con Mercado Pago y se abona tanto con tarjeta de crédito como por transferencia bancaria).

▪ **Gastronomía:** El cliente podrá seleccionar diferentes tipos de restaurantes de la ciudad, tanto parrillas, pizzerías, bares, cafés, etc. Dispondrá de opciones para las cuatro comidas del día y una franja horaria estipulada (desayuno de 8 a 11, almuerzo de 12 a 15, merienda de 16 a 18 y cena de 20 a 00 hs) para poder reservar una mesa en el sitio elegido. En este caso el turista dispone de menús pre pactados por la agencia con cada uno de los lugares gastronómicos de la ciudad, solamente el cliente debe disponer del día y la franja horaria deseada.

▪ **Atractivos Turísticos:** En esta sección el cliente se encontrará con un video de 5 minutos reseñando la historia de la ciudad, su accesibilidad y los principales atractivos. Luego, se podrá ingresar a pestañas con el nombre de cada uno de los atractivos de la ciudad para más información de los mismos, si estos son aranceados, también podrá escoger alguno de ellos (Vuelta de Obligado, Museo Paleontológico, Túneles Subterráneos, etc.) y abonar una entrada por adelantado para que llegado el día selecto, se pueda ingresar sin demoras.

▪ **Paquetes:** En este ítem, el cliente podrá elegir para las fechas que quiera ir a recorrer la ciudad paquetes pre-establecidos con descuentos y bonificaciones por comprar varios de los servicios brindados por la agencia.

Otras

Una de las acciones que más hincapié va a realizar la agencia es en **la Web 2.0**. Tener una presencia fuerte en Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp permite tener un trato mucho más personalizado con el cliente, se obtiene un feedback constante y se puede observar y evaluar cuales son las necesidades aún insatisfechas por los clientes para poder desarrollar herramientas para mejorar esa situación o, en el mejor de los casos, mantener a los clientes satisfechos mejorando aún más el servicio y brindarle un producto aumentado.

9) Política de Comercialización:

Canales de comercialización

La agencia emplea diversos canales de comercialización que se dividen en propios (directos) y externos (indirectos).

- **Canales directos de acceso:** Reserva directa a través del sitio web www.san-pedrotravel.com.ar Una página web diseñada de una manera dinámica, fácil de usar y con un feedback constante con el potencial turista. También se puede hallar en este tipo de canal la reserva directa a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)

- **Canales indirectos de acceso:** Trip Advisor y otros metabuscadores de la industria como Trivago son grandes aliados para este fin. Se busca cerrar un acuerdo con diversas agencias minoristas de CABA por un precio promocional y que estos, a su vez, le vendan el paquete ofrecido a sus clientes.

Producto de este Marketing B2B se establecieron descuentos por cantidad de productos (paquetes) contratados por cada cliente en particular que pida los servicios de la agencia.

Quienes intermediaran con el cliente

Al cliente final (o sea el turista) para que concrete la compra, el principal intermediador será la agencia de viajes. "San Pedro Travel" estará a cargo, una vez despertado los intereses del turista por ir a la ciudad de San Pedro, de conectar de acuerdo a sus expectativas y sus posibilidades económicas con los servicios finales contratados. La agencia se encarga de intermediar tanto con el transporte, como con la gastronomía, los atractivos y el alojamiento. Los clientes buscan a la agencia de manera directa o indirecta (por medio de apps, páginas de reseñas impulsando la agencia y metabuscadores) y luego se le acerca la oferta más conveniente para sus necesidades.

Propuestas de comercio electrónico o directo

Las formas de comercio electrónico que maneja la agencia son la venta de los servicios de alojamiento, gastronómicos, de transporte, de guías, paquetes y atractivos turísticos por medio de la app de Mercado Pago que, una vez consumada la elección del cliente por el sitio web de la agencia, lo dirigirá automáticamente a concretar el pago al sitio web de Mercado Pago que utiliza principalmente las tarjetas de crédito.

Otras

Otra manera de manera indirecta es mediante la página o app de TripAdvisor, seleccionando la ciudad se filtra por las agencias existentes y por ranking los clientes seleccionaran la agencia (por eso es muy importante lograr una diferenciación y ser el líder en el mercado local).

10) Política de Precios:

Estructura de Costos.

Los costos que tendrá la agencia son los siguientes:

	Costos Fijos			Costos Variables	
Seguros	\$100,000		Proveedores	\$5,200,000	
Cargas Sociales	\$65,000		Promoción y Publicidad	\$35,000	
Impuestos	\$20,000		Gastos Administrativos	\$5,000	
Servicios	\$15,000		Capacitación	\$22,000	
Gastos Bancarios	\$4,000		Habilitación de licencia provisoria	\$60,000	
Alquiler de Inmueble	\$60,000		Sueldos	\$240,000	
Total	\$264,000		Total	\$5,562,000	

Precios Comparativos:

Al no existir una competencia actualmente en la ciudad, se podría decir que "San Pedro Travel" comenzaría un monopolio hasta que el mercado empiece a tener una competencia en el sector. Si bien existen muchos productos sustitutos en cuanto al alojamiento, por citar un caso (Airbnb o Couchsurfing), no hay al día de la fecha competidores directos que cubran todos los sectores a los que apunta la agencia.

Estacionalidad de la demanda

Criterios para su fijación: Los criterios que se utilizan son variados, desde el tipo de perfil del cliente, pasando por la **estacionalidad** (más fuerte en primavera/verano) y, hasta los feriados largos son un caso emblemático de fijación de precio.

En temporada alta y los **feriados largos** los precios tienden a elevarse producto de la excesiva demanda y se utilizan herramientas como gestionar que los alojamientos cubran los días exactos del fin de semana largo por cada solicitud (Ejemplo: fin de semana de carnaval, se debe reservar una estadía o paquete por los 5 días: viernes, sábado, domingo, lunes y martes). Por otro lado, se suele recargar las cuotas con intereses en caso de pagar con tarjetas de crédito.

En temporada baja, se debe utilizar métodos de promoción como descuentos con promociones bancarias (20, 25 hasta 30% de descuento), tarjetas de afiliaciones (Clarín 365 o Club La Nación), bonificaciones de algún servicio en particular (sacando un paquete de transporte, alojamiento y atractivos, las entradas a los museos van bonificadas y el cliente no paga), etc. Todo para compensar la temporada alta y que él desfajase entre una temporada y la otra no sea tan notorio. De las 5 C, "San Pedro Travel" haría hincapié en la C de Cliente (basándose en el tipo y perfil del cliente) y la C de Ciclos Estacionales.

Fijación de precios

Fijación de tarifas: Las tarifas serán las siguientes (algunos ejemplos):

Ejemplo 1: Turista mochilero. Bus Semi-cama Chevallier partiendo desde Buenos Aires \$1530 ida y vuelta. Alojamiento en camping Tiro Federal sobre la Costanera \$900 la noche en carpa, entrada a los museos \$500, almuerzo con menú ejecutivo en Bar Butti \$750. Si el turista decide contratar un fin de semana completo (2 noches) se le bonifica y se le deja el total en \$7000.

Ejemplo 2: Turista de Lujo: Bus Ejecutivo Chevallier desde Buenos Aires \$700 ida y vuelta. Alojamiento en el Howard Johnson Marinas & Spa \$8200 la noche en base doble con cena incluida, tour de medio día a Vuelta de Obligado con guiada

\$1500, traslados y almuerzo en La Campiña de Rio Tala \$1700, compra de voucher para servicio de masajes dentro del hotel para 2 personas con duración de 1 hora \$2600. Si el turista decide adquirir el combo completo para 2 noches (un fin de semana) se le cobra otorgándole un descuento \$5000.

Al tener una cartera de proveedores amplios y diversos en los diferentes sectores que la agencia esta introducida (alojamiento, gastronomía, transporte, atractivos), se tiene un margen de ganancia considerable en cuanto a los costos si se logra vender, al menos, un 70% del total de las ofertas que se tienen en la cartera a lo largo de un mes. Superando esa brecha, el margen de ganancia o de beneficio va aumentando considerablemente.

11) Calidad Turística:

a. Como medir la satisfacción del cliente

El plus diferencial que se le da al turista que elige a la agencia es la certeza de garantizarle la satisfacción total porque ya la agencia conoce los servicios que brindan los proveedores de las ofertas, tanto a nivel hotelero como gastronómico se eligió como referentes, para promocionarlos, a los mejores de la ciudad.

Una buena manera de corroborar si esa satisfacción es tal es mediante encuestas de satisfacción, esta puede ser directa entregando la planilla en la mano del turista cuando se acerque a la agencia o, de manera indirecta enviándole un mail para que la complete después de la visita a la ciudad.

Otra manera es ver las calificaciones y las evaluaciones detalladas en los principales motores de búsqueda donde este posicionada la empresa, por ejemplo en Google Maps, Tripadvisor, etc. Esta manera, si bien es indirecta, es una buena manera de ver cómo responde el cliente a los servicios de la agencia sin necesidad de que se lo estimule para que califique, tanto negativa como positivamente.

b. Momento y manera en que se hará llegar la encuesta

El mejor momento para entregar la encuesta para que la completen es al finalizar el servicio prestado, tanto sea un transfer, como un full day. Esta puede ser completa de manera digital o de manera física.

c. Distintos medios para medir la satisfacción

Otros medios para medir la satisfacción son los libros de quejas o sugerencias que se encuentran en la agencia y pueden ser solicitados por cualquier turista que se acerque a expresar alguna queja o solicitud. También existen sitios online exclusivos para viajeros que están siendo muy usados actualmente como Tripadvisor o foros temáticos de lugares específicos. Otro ejemplo, son los comentarios que se realizan en la app de Google Maps ya que se puede seleccionar un negocio, atractivo, etc; y realizar una crítica de manera directa para que otros usuarios la vean.

d. Formulario de encuesta de satisfacción

Para interiorizarnos si la calidad turística es la esperada por la agencia se resolvió crear una encuesta para medir la satisfacción del turista, la misma es de sistema cerrado y consta de las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué tan satisfecho está usted por el servicio ofrecido en la agencia?
- ✓ Los servicios de guiada en los museos y en Vuelta de Obligado, ¿cómo le parecieron?
- ✓ ¿Qué tan satisfecho está con la cantidad de propuestas que la agencia tiene?
- ✓ ¿Qué tan clara fue la comunicación que recibió por parte nuestra?
- ✓ ¿Qué nivel de conocimiento tenía usted de nuestra agencia previamente al viaje?
- ✓ Si es reincidente con la agencia, ¿los servicios obtenidos estuvieron mejor, igual o peor que la primera vez?
- ✓ ¿Qué tan probable es que usted nos recomiende a sus conocidos?
- ✓ Si tuviera que poner una calificación general a los servicios que recibió por parte nuestra, ¿Cuál sería esa nota?

Todas las respuestas deben ser cuantificables en una **escala de 1 a 10**, siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto posible.

12) Conclusiones:

Evaluación final del proyecto

Todos sabemos que la industria del turismo genera un efecto multiplicador en la economía donde se desarrolle, en una ciudad como San Pedro tan próxima a 2 metrópolis tan importantes como Rosario y Bs As, eso se agranda. La cultura, la gastronomía, la belleza paisajística, el río, la historia que engloba esta pequeña ciudad la convierte en un diamante en bruto que debemos pulir.

No debemos olvidar nuestra responsabilidad ambiental, debemos despertar la sensibilidad y el cuidado del medio ambiente tanto de los habitantes de la ciudad como de los turistas por igual con diversas campañas concientizadoras.

Con respecto a la agencia, podemos mencionar que llego al mercado turístico para marcar tendencia y ser la principal referencia para el turista que llega a conocer la ciudad de San Pedro. Promoviendo un producto diferenciado (sobre todo de manera horizontal por la variedad y cantidad de proveedores captados) y buscando la excelencia en cuanto a los servicios prestados.

“San Pedro Travel” es una agencia que tiene todo reglamentado tanto a nivel municipal y provincial habilitada para operar por la Municipalidad de San Pedro y aprobada como tal por el Ministerio de Turismo. Además se encuentra adherida a la FUAHV.

Los profesionales que se encuentran en la agencia tienen títulos habilitantes (2 técnicos superior en turismo y 1 guía de turismo), además el idóneo es Licenciado en Turismo.

Para el área virtual se cuenta con buenas plataformas para expandirse y promocionar los servicios por diversos sitios.

En cuanto a los proveedores cada uno de los prestadores cuenta con sus correspondientes habilitaciones en los rubros donde desarrollan sus actividades, también con controles periódicos bromatológicos los restaurantes.

En términos económicos se espera un amplio abanico de demanda para captar ya que la ciudad cubre diferentes segmentos y conseguir una satisfacción completa, tanto para precios altos (turismo de lujo o de negocios), moderados (turismo de masas o cultural) y bajos (mochileros). La ciudad engloba y cubre muchos tipos de perfiles de turistas.

Se recomienda hacer hincapié en parejas jóvenes (20 a 35 años) y de la tercera edad que son el turista más fiel y que suele reincidir al menos una vez por año. Ese sería el cliente en el que más se debería buscar un feedback constante.

A futuro, se debería ampliar el horizonte y no solo centrarse en Bs As, Rosario y Entre Ríos. Buscar posicionar a la ciudad, en primera instancia por medio de workshops y ferias de turismo, en otras provincias para captar un mercado que todavía no fue descubierto.

Este proyecto no reviste ningún peligro para la sociedad de la ciudad. Al contrario, la ayuda porque le genera ingresos económicos impulsando el comercio a la misma. La mayoría de los trabajadores de los hoteles, restaurantes y atractivos del lugar viven en la ciudad y son beneficiados por la afluencia turística tanto por si son empleados como empleadores. Esto provoca un efecto multiplicador por toda la ciudad. Hay que garantizar seguridad para todos haciendo foco en el centro turístico. Por otra parte, si se diagrama bien la gestión del tránsito para que haya un sector "semi" exclusivo (desde la plaza San Martín accediendo a la costanera bajando por la barranca y volviendo por arriba de la misma) para el turismo no provocaría ningún tipo de problema de embotellamiento para el ciudadano

En cuanto a lo referido con el ambiente en la ciudad existen productos turísticos naturales como la costanera y el sitio donde se produjo la Batalla Vuelta de Obligado que están bien conservados, uno por ser el emblema de la ciudad (la costanera y su barranca) y el otro por estar arancelado cuenta con seguridad privada.

La creación de una agencia de turismo receptivo interno en una ciudad con una cantidad considerable de turistas distribuida a lo largo de todo el año va a generar impactos dentro de la misma, esta actividad incluso más que otras, es sumamente sensible para la sociedad en general y su entorno. Tanto a nivel social, ambiental y económico la ciudad va a experimentar cambios cuantitativos y cualitativos. *“La actividad turística es muy sensible a los cambios en sus entornos sociales, políticos y económicos”*. (Kotler, 2011)

Impacto social. Generación de puestos de trabajo.

Una actividad turística profesionalizada con idóneos y focalizándose en el turista de una manera proactiva, va a generar más puestos de trabajo ya que los turistas van a estar muy conformes con el servicio brindado y al compartir su vivencia con sus cercanos van a provocar que más personas se sientan interesadas en vivir esa experiencia. Esto acarreará que la agencia amplíe su infraestructura y, con ello, su necesidad dotacional, que será satisfecha por una bolsa de trabajo del mercado local.

Impacto económico. Implicancia en la economía local.

Al interiorizar el tema con Marcela Cuñer, la secretaria de turismo de la ciudad de San Pedro, ella explica que gracias a la agencia, el turista ahora tiene la chance de ya planear de antemano cuando, como, donde y cuanto gastar en los diversos servicios que la ciudad tiene para ofrecerle y no encontrarse con un mercado saturado en fechas especiales. A su vez, está conforme con el crecimiento de la economía en sectores comerciales de la ciudad, sobre todo en el casco histórico, pero hace hincapié en que la agencia saque promociones en temporada baja o entre semana para que la diferencia no sea tan notoria entre esas etapas y las de mayor caudal turístico.

Impacto tecnológico. Cambios en la gestión del turismo.

Se logró crear un programa especial de software para la gestión de reservas tanto para alojamiento, como servicios de transporte, restaurantes y excursiones. El turista lo único que debe hacer es ingresar al sitio web de la empresa, elegir que desea realizar dentro de estas opciones (también puede elegir la opción “paquete” que engloba varias de estas) y, luego de establecer la fecha de su viaje, elegir entre las diversas opciones que le aparecerán tanto en la pantalla de su ordenador como en su app del celular.

Impacto ambiental.

La agencia mediante acuerdos con el sector público y el sector privado logro que varios de los hoteles que promociona y vende de sus servicios tengan conciencia ambiental y promuevan el uso del agua de manera responsable con carteles en cada una de las habitaciones además, la agencia va a ser precursora en la ciudad con la utilización de led en toda la infraestructura del edificio donde está radicada la agencia y esta con un proyecto para concretar el uso de energía solar en el edificio. .

Por otra parte, se crea un programa en conjunto con la Municipalidad que consiste en que la empresa le brinde al turista cuando se acerca a la agencia (la Municipalidad también entrega en los accesos que conectan la Ruta 9 con la ciudad) un folleto ilustrativo de donde se encuentran los cestos de residuos en el circuito turístico de la ciudad para cada fin (orgánicos, vidrios y plástico, papel y cartón) y lograr una buena conciencia general de cuidado ambiental tanto con el turista que visita la ciudad como con el habitante de la misma. También se compran varias bicicletas para alquilarlas a los turistas que lleguen a la ciudad para que conozcan la ciudad de una manera ecológica y divertida.

El fin de la agencia no es solamente que el turista conozca de la mejor manera la ciudad, sino contagiar el entusiasmo de desarrollar ideas al municipio para que focalice un poco más en políticas para un desarrollo turístico más eficiente y ayudar a la población local haciéndola participe de los beneficios que trae aparejado un turismo importante en la ciudad.

Como conclusión general se rescata que la creación de una agencia de turismo receptivo en la ciudad es un gran punto de partida para empezar a hacer crecer un segmento de mercado que no estaba siendo valorado como correspondía.

Hay que tener presente que una de las principales características que tiene el turismo es la posibilidad de obtener un gran crecimiento económico y distribuir los ingresos de una forma multiplicadora. Hay una gran potencialidad en todo el área para crecer producto del paisaje, la historia, la cultura y la gastronomía. Además, la venta de los productos locales y el auge del turismo rural proveen una integración productiva-turística para toda la ciudad.

Con una correcta planificación, una adecuada sensibilización general en el cuidado del medio ambiente y urbano, aspirando por la protección de los recursos de la ciudad y el bienestar de toda la comunidad de San Pedro entre otras cosas, generando oportunidades, se puede llevar adelante el negocio.

La agencia "San Pedro Travel" llega a la ciudad de San Pedro para romper con un paradigma y explorar un mercado nuevo: existen muchas agencias de turismo emisoras pero ninguna receptiva.

Cualidades o atributos que posee la agencia:

- La **innovación** de brindar servicios con un valor agregado.

- La **asociatividad** con **múltiples empresas** del sector turístico local y provincial.

- La **promoción y publicidad** exponenciada por los avances tecnológicos existentes en la actualidad.

- La creación de una **marca distintiva** de la ciudad.

- El **valor intangible** de obtener una **base de datos** con **clientes fidelizados** para practicar un e-commerce.

Todas estas cualidades mencionadas permiten que "San Pedro Travel" sea una pionera en su rubro, que ilumine un camino que no se transitó antes, marcando una tendencia.

La creación de "San Pedro Travel" al principio, cuando era un bosquejo, era una utopía. Más adelante ya se empezaba a visualizar el negocio, y pasaba a ser un proyecto que generaba gran ilusión... Hoy ya es una realidad tangible.

13) Bibliografía.

- ✓ www.sanpedro.gob.ar/
- ✓ <http://www.sanpedro.tur.ar/>
- ✓ www.sanpedro.com.ar
- ✓ www.turismo.gov.ar

- ✓ Libro: Fugas & Viajatas – a pueblos y ciudades bonaerenses (Diego Bi-gongiari)

- ✓ Entrevistas a habitantes de la ciudad.

- ✓ Infoguía San Pedro, (octubre 2015)

- ✓ Guía YPF 2008 (página 52 -53)

- ✓ Revista Lugares Número 97 (pág. 85-87)

- ✓ Marketing turístico. Philip Kotler, Jesús de Madariaga y Javier Zamora (2011).

- ✓ Muestra no probabilística tomada en el centro de la ciudad de 500 unidades entre los que se encontraban turistas y visitantes de diferentes edades y diverso sexo.

14) Anexos:

Tipo de alojamiento seleccionado	Enero (2018)	Febrero (2018)	Marzo (2018)
Hoteles	126	147	118
Camping	112	104	98
Alquiler de casa de Familia	35	42	37
Casa de amigos y/o familiares	22	28	24
Otros	56	51	44

Estadía promedio	Enero (2018)	Febrero (2018)	Marzo (2018)
Menos de 24 hs	99	95	97
1 Día	90	92	75
2 Días	102	108	103
Más de 2 Días	60	77	46

Con quien Viaja	Enero (2018)	Febrero (2018)	Marzo (2018)
Familia	122	126	98
Pareja	164	156	178
Amigos	40	56	29
Otros	25	36	16

Medios de Transporte	Enero (2018)	Febrero (2018)	Marzo (2018)
----------------------	--------------	----------------	--------------

Automóvil Particular	395	338	304
Ómnibus	39	24	11
Otros	7	10	6

Razón de la Visita	Enero (2018)	Febrero (2018)	Marzo (2018)
Descanso	278	325	273
Pesca	8	5	9
Deportes	14	7	11
Otros	51	35	28

Calidad de los Alojamientos	Enero (2018)	Febrero (2018)	Marzo (2018)
Muy Buena	51	35	37
Buena	223	288	251
Regular	20	17	6
Mala	57	32	27

Cantidad de Turistas según alojamiento	Enero (2018)	Febrero (2018)	Marzo (2018)
Turistas en Hospedajes	18,467	19,824	17,893
Turistas en Camping	17,526	17,994	13,419
Carpas en Camping	4,238	4,403	3,428
Total	35,993	37,818	31,312

Municipalidad de San Pedro (2016)