



Caravaneo de Llamas en Alfarcito

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Licenciatura en Turismo

Universidad FASTA

Presenta: Rocío Ruiz Aliaga

Docentes: Prof. Walter A. De Poi

Lic. Soledad Scala

Coordinadora: Lic. Carolina Beber

Año: 2019

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	RESUMEN EJECUTIVO	5
2.1.	Descripción y justificación de la Idea.....	5
2.2.	Nombre del proyecto: “Alfa-Glama”.....	11
2.3.	Descripción del Destino. El Alfarcito, Salta.	11
2.3.1.	Breve referencia histórica.	13
2.3.2.	Breve situación actual de la actividad turística.	14
3.	MATRIZ FODA – DESTINO ALFARCITO	24
3.1.	Fortalezas	24
3.2.	Oportunidades.....	24
3.3.	Debilidades.....	25
3.4.	Amenazas	25
4.	MATRIZ FODA – PROYECTO ALFA-GLAMA.....	27
4.1.	Fortalezas	27
4.2.	Oportunidades.....	27
4.3.	Debilidades.....	28
4.4.	Amenazas	28
5.	OBJETIVOS DEL PROYECTO	29
5.1.	Objetivo General:	29
5.2.	Objetivos a corto plazo:	29
5.3.	Objetivos a mediano plazo:	29
5.4.	Objetivos a largo plazo:	30
6.	COMPETENCIA.....	31
6.1.	Anatolio y sus llamas.	31
6.2.	Caravana de llamas.....	31
7.	PROPUESTA DE PRODUCTO TURÍSTICO	33
7.1.	Descripción Sendero uno.....	34
7.2.	Descripción Sendero dos.	36
7.3.	Tamaño del Proyecto.	37

7.4.	Marco legal provincial.....	39
7.5.	Estructura organizacional.	40
8.	PERFIL DEL MERCADO	43
9.	ESTRATEGIA DE MARKETING	54
9.1.	Posicionamiento del producto.....	54
9.2.	Desarrollo de nuevos productos para el mercado actual.	55
9.3.	Marca turística.....	55
9.4.	Estrategia de cobertura de mercados.....	56
9.5.	Marketing directo y fidelización.	57
10.	POLÍTICA DE PRECIO	59
10.1.	Estructura de costos.	60
10.1.2.	Inversión inicial.....	60
10.1.3.	Costos de funcionamiento.....	65
10.2.	Fijación de tarifas.....	68
11.	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	69
12.	POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN	73
13.	CALIDAD TURÍSTICA.....	74
14.	CONCLUSIÓN	77
15.	BIBLIOGRAFÍA.....	79

1. INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto surge desde el amor a un lugar muy especial donde tengo la dicha de desempeñarme como Docente desde hace ya 7 años. Ese lugar es el Paraje “El Alfarcito”, ubicado la Quebrada del Toro, provincia de Salta. Allí funciona el Colegio Secundario N°8214 creado por el entrañable Padre Sigfrido Moroder o, simplemente, “Chifri” para quienes lo conocieron.

La Institución funciona como albergue-hogar para 130 chicos pertenecientes a familias campesinas de las montañas del Departamento de Rosario de Lerma. Fue pensada como un polo de desarrollo que permitiera a los jóvenes continuar sus estudios secundarios brindándoles los recursos necesarios para gestionar micro emprendimientos propios y evitar así la migración hacia los centros urbanos en busca de trabajo. “Chifri” veía en el Turismo una herramienta capaz de activar la economía de la zona y por esta razón, gestionó que el Colegio tuviera orientación en Turismo.

Actualmente, hay ex alumnos que continúan sus estudios Superiores o que han logrado abrir pequeños emprendimientos de venta de artesanías; sin embargo, hay muchos otros que ante la necesidad económica, deben dedicarse exclusivamente al pastoreo y siembra de subsistencia. Es por esta razón que se piensa en una propuesta que brinde a esos jóvenes la posibilidad de trabajar en la zona, aplicando los conocimientos que recibieron en su paso por el Colegio.

Con el auge del Turismo vivencial y de experiencias, surge la posibilidad de ofrecer un producto novedoso: “el caravaneo de llamas”, capaz de reunir en sí mismo las condiciones de sostenibilidad social, ambiental y económica. En este sentido, El Alfarcito como centro de la Quebrada del Toro y el Colegio como corazón de la obra del Padre Chifri, están llamados a ocupar un rol fundamental en la promoción de un Turismo responsable.

El desarrollo de las acciones del Proyecto contribuirá al sostenimiento de la obra del padre Chifri, proveyendo a la Institución de una fuente de ingresos propia.

2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1. Descripción y justificación de la Idea.

Pensando que el turismo puede constituirse en una herramienta capaz de promover el desarrollo sostenible y la inclusión de las comunidades rurales en la oferta turística de la provincia de Salta, surge la iniciativa de elaborar un proyecto para un nuevo producto turístico conocido como “caravaneo de llamas”; el cual consiste en realizar una caminata guiada por los alrededores del Colegio Secundario N°8214 El Alfarcito en compañía de los alumnos graduados de la Institución y de una tropilla de llamas a las cuales los turistas podrán ensillar (colocar las sogas y alforjas) antes de iniciar el recorrido.

Dicho proyecto está propuesto para ser gestionado e implementado desde el citado Colegio, perteneciente a la Arquidiócesis de Salta.

Actualmente, gracias a un Convenio establecido en el año 2015 entre las autoridades del Colegio, representantes del Ministerio de Turismo de la Provincia y de la empresa Tren a las Nubes, El Alfarcito es una parada estratégica del recorrido hacia la localidad de San Antonio de los Cobres que tiene como principal atractivo el Viaducto de la Polvorilla.

Resulta oportuno mencionar que según lo dispuesto en este Convenio, los alumnos del Colegio Secundario, reciben a los turistas y, como parte de su práctica educativa, realizan un guiado por el Complejo. Esta actividad tiene un carácter exclusivamente académico y no reporta beneficios económicos a la Institución. Tampoco tiene relación directa con el Proyecto, excepto por la experiencia que adquieren los alumnos, los cuales, una vez graduados recién podrán incorporarse como Guías oficiales de los circuitos de caravaneo.

Acorde con las nuevas tendencias de la demanda turística, interesada en vivir una experiencia novedosa, amigable con el medio ambiente y enmarcada en un contexto de respeto y valorización de las culturas locales, surge en la década de los

80' una modalidad de turismo que recibe diferentes denominaciones: "agroturismo, turismo apropiado, turismo cultural o étnico, ecoturismo, turismo verde, turismo de naturaleza, turismo responsable, turismo rural o turismo sostenible". (JAFARI, 2005, p.42)

A los propósitos del presente trabajo, se ha optado por la definición de la Organización Mundial de Turismo que considera al Turismo Sostenible como "El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas." Definición. Organización Mundial de Turismo [OMT]. (s.f).

Dentro de esta clasificación de turismo se diferencian tres modalidades que se basan en las actividades y la motivación del turista a la hora de relacionarse con la naturaleza:

- *"Ecoturismo: los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma."* (NIEVA GARCÍA, 2004. p. 23)
- *"Turismo de aventura: lo viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza."* (NIEVA GARCÍA, 2004. p. 26)
- *"Turismo rural: los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma."* (NIEVA GARCÍA, 2004. p. 29)

Conforme lo anterior, se puede definir al caravaneo de llamas como una actividad enmarcada dentro de lo que se conoce como "senderismo"; con la particularidad de que la caminata se desarrolla en compañía de estos animales, emulando una antigua práctica cultural muy arraigada en el Noroeste Argentino.

A su vez, el senderismo o “hiking” es definido como “una actividad de baja dificultad cuyo fin es caminar visitando una zona agreste o no determinada utilizando un sendero establecido o marcado, de condiciones geográficas variadas, y que no requiera del uso de técnicas y equipo especializado de montaña”. (Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta, 2017, p. 3)

De esta manera, el caravaneo de llamas estaría ubicado dentro de la modalidad del Ecoturismo, en lo que Nieva García (2004) define como senderismo interpretativo:

Actividad donde el visitante transita a pie o en un transporte no motorizado, por un camino a campo traviesa predefinido y equipado con cédulas de información, señalamientos y/o guiados por intérpretes de la naturaleza, cuyo fin específico es el conocimiento de un medio natural. Los recorridos son generalmente de corta duración y de orientación educativa. (p. 25)

En este punto, resulta necesario profundizar en la explicación acerca de la importancia cultural del caravaneo de llamas ya que se trata de una costumbre ancestral, característica de las poblaciones puneñas de América del Sur.

Existen registros arqueológicos pertenecientes al Periodo conocido como “Formativo” (datado desde los 3000 hasta los 1000 años AP) que dan cuenta de la importancia del comercio a lomo de llamas, indicando que esta práctica social permitía a las poblaciones de diferentes eco-regiones contar con productos pertenecientes a lugares distantes a través del intercambio de objetos suntuarios, productos utilitarios y materias primas. (Yacobaccio, 2012)

Así queda manifestado en el cuadro expuesto a continuación donde se presenta, por un lado, lo que una eco-región producía; y por otro, lo que recibía de las demás regiones.

Tabla 1.

Bienes más comunes intercambiados indicando su ecorregión de origen.

Hacia Desde	<i>Puna</i>	<i>Valles Mesotérmicos</i>	<i>Yungas</i>	<i>Costa del Océano Pacífico</i>
<i>Puna</i>		Obsidiana Metales Cuentas de piedra	Obsidiana Metales Cuentas de piedra Pigmento rojo?	Pieles y fibras de camélidos
<i>Valles Mesotérmicos</i>	Cerámica Maíz Frutas Zapallo Aji Calabaza		Cerámica Pigmento rojo?	Maíz Cultivos Cerámica
<i>Yungas</i>	Caracoles Cerámica Plumas de Aves Tropicales Cultivos ¿?	Cuentas de caracol Plantas		
<i>Costa del Océano Pacífico</i>	Cuentas de valva	Peces Mariscos		

Por Yacobaccio (2012)

Posteriormente, toda esta red de intercambios fue absorbida y reutilizada por el Imperio Incaico (siglos XV y principios del XVI) que se extendió sobre los reinos y etnias del altiplano, la sierra, los valles y la costa pacífica, cubriendo una superficie de dos millones de kilómetros cuadrados. Se estima que en el momento de máxima expansión había una población total aproximada de seis a doce millones de habitantes.

El espacio geográfico de los incas estaba dividido en cuatro regiones, llamadas “suyus” siendo el epicentro y capital económica, religiosa y administrativa la fortaleza del Cusco en Perú.

El Imperio se desarrolló a lo largo de la cordillera de los Andes desde unos cientos de kilómetros al norte de la capital ecuatoriana (Quito) hasta el río Maipo en la cuenca de Santiago en Chile y el valle de Uspallata, al Norte de la provincia de Mendoza en Argentina, cubriendo una longitud aproximada de 6.000 kilómetros de norte a sur. En sentido Este - Oeste, se puede decir que su extensión coincidió con la cordillera andina, con algunos sitios

ubicados próximos a la costa pacífica hacia el Oeste y al Este, sobre la faja ecológico cultural que forma el ecotono de las yungas y las florestas amazónicas que marcan el fin de la cordillera de los Andes. (Vitry, 2001, p.2)

Dentro de la cultura incaica, la llama era considerada un animal sagrado. Apreciada no sólo por su carne y lana, sino también por su uso como animal de carga, capaz de soportar pesos de hasta 25 kilos. (Vilá, 2015) Ofrecía la gran ventaja de poder, en su calidad de animal de montaña, marchar con paso seguro por sendas difíciles; propiciando, de esta manera, el intercambio comercial entre las distintas regiones del Tawantisuyu.

Es por estas razones, que la llama era venerada y aparece en los registros arqueológicos de todas las zonas de influencia incaica. Sin ir más lejos, en el sitio arqueológico de Santa Rosa de Tastil, muy próximo a El Alfarcito, se han descubierto petroglifos (rocas grabadas) donde las representaciones más dominantes son las que tienen motivos de auquénidos.

También puede constatararse la importancia de la llama para esta cultura en el Museo de Arqueología de Alta Montaña (MAAM), famoso internacionalmente por resguardar los restos de los Niños del Llullaillaco; uno de los descubrimientos arqueológicos más importantes del siglo XX, que tuvo lugar en la provincia de Salta en el año 1999.

En dicho descubrimiento, se encontraron los cuerpos de tres niños pertenecientes a la elite incaica, que habían sido ofrendados al dios de la montaña. Acompañaba a cada uno de los niños un impresionante ajuar, integrado por piezas de variados materiales tales como oro, plata, spondylus (valva marina), tejidos, cuero y fibras vegetales.

En el caso específico del niño de siete años de edad, se encontraron junto a su cuerpo cuatro grupos de objetos en miniatura representando caravanas de llamas conducidas por hombres con finas vestimentas, siendo ésta una de las principales actividades masculinas.



Figuras 1 y 2. Estatuillas de llamas confeccionadas en oro y spondylus, respectivamente. Ambas pertenecientes al ajuar del Niño. Por MAAM (s/f)

Esta costumbre aún perdura en algunas zonas del Continente americano, especialmente en las regiones de Perú y Bolivia. En Argentina, luego del proceso de colonización española, el uso de las llamas como animal de carga fue reemplazado por la utilización de los caballos y especialmente de mulas (híbrido de la crucea entre una yegua y un burro). Sin embargo, aún subsiste en la memoria oral de los habitantes de la Puna salteña este recuerdo ancestral y es por ello, que se considera importante rescatar, por intermedio de la práctica turística, estos conocimientos culturales tan preciados.

Por otra parte, deben ser consideradas las nuevas tendencias de la demanda turística del siglo XXI. El turista actual se interesa por destinos preocupados en la conservación del medio ambiente y cuyos habitantes mantengan sus pautas culturales identitarias, representadas por el patrimonio material e inmaterial.

Además, este nuevo turista ya no es más un observador-pasivo, sino un buscador de experiencias, interesado en compartir momentos únicos con las personas que lo reciben.

Es por esto que las actividades propuestas para El Alfarcito podrían ser interesantes para los turistas, ya que se les ofrece la oportunidad de conocer más sobre antiguas costumbres, llevándose como recuerdo una experiencia única del lugar y su gente.

2.2. Nombre del proyecto: “Alfa-Glama”

La elección del nombre se basa en la unión de dos palabras, la primera en alusión al lugar donde se desarrollará la actividad: la localidad de “El Alfarcito” en la Provincia de Salta. Y la segunda, en referencia al nombre científico del animal: “Lama Glama”.

Los camélidos sudamericanos pertenecen a la misma familia (Camelidae) que las especies del Viejo Mundo (camellos dromedarios y bactrianos) y al igual que éstos, tienen un rol muy importante en la cultura local.

Entre los camélidos de esta región del mundo se encuentran cuatro especies, de las cuales dos son silvestres: vicuñas (*Vicugna Vicugna*) y guanacos (*Lama Guanicoe*), mientras que las otras dos son las derivaciones domésticas de las anteriores, alpacas (*Vicugna Pacos*) y llamas (*Lama Glama*). (VILÁ, 2015, p. 20)

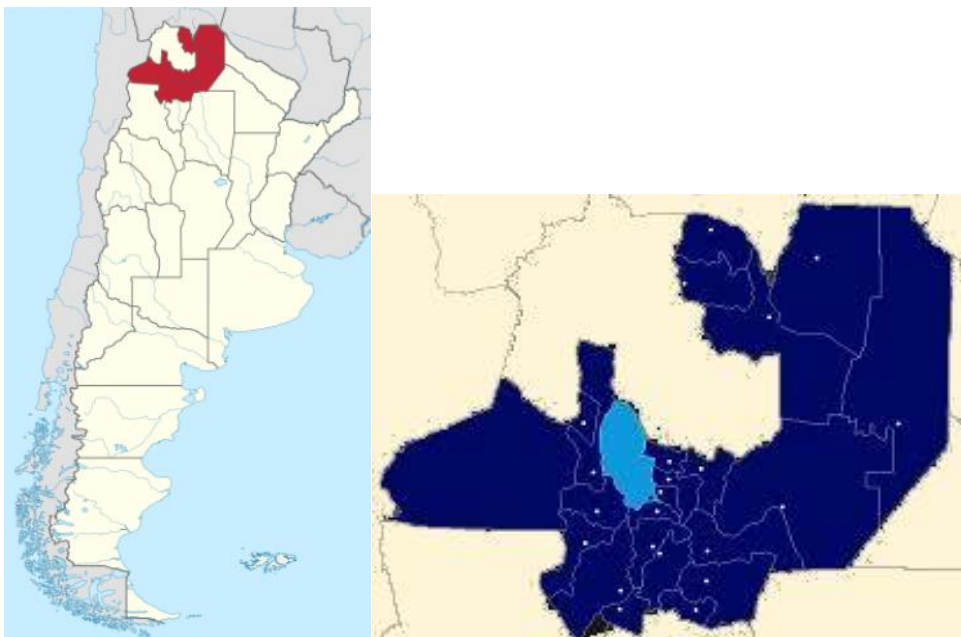


Figuras 3 y 4. Llamas en corrales. Elaboración propia. 2019

2.3. Descripción del Destino. El Alfarcito, Salta.

El Alfarcito es un paraje ubicado a la altura del Km. 83 de la Ruta Nacional N°51 que une Salta Capital con San Antonio de los Cobres, destino de fama internacional por ser el punto de llegada del Tren a las Nubes. Jurisdiccionalmente

pertenece al Municipio de Campo Quijano, Departamento de Rosario de Lerma, Provincia de Salta.



Figuras 5 y 6. Ubicación geográfica. Provincia de Salta y Departamento Rosario de Lerma. Por Enciclopedia Digital de la Provincia de Salta. (s/f)



Figura 7. Ubicación geográfica. El Alfarcito. Por Fundación Alfarcito (2012). Elaboración propia.

El Alfarcito se encuentra a 2.800 metros sobre el nivel del mar y con su eterno cielo azul, conjuga el singular despliegue de colores en el verde de sus álamos, alfares y cardones con el ocre de sus cerros.

Poseedor de un micro clima privilegiado en medio del páramo cordillerano, este lugar tiene sol prácticamente todo el año y, por hallarse en la desembocadura de una pequeña quebrada, está al resguardo de los fuertes vientos que azotan la región de Pre-Puna y Puna, principalmente en época invernal.

Actualmente residen en el lugar doce familias que se dedican al pastoreo de ganado ovino y caprino, la siembra de papa, choclo, arvejas y haba, y la elaboración de artesanías para ser vendidas en el Centro de Artesanos. (RUIZ ALIAGA ED., s/f).

En el lugar funcionan la Escuela Primaria N°4621 “Coronel Juan Antonio Rojas”, el Centro de salud (inaugurado el 28 de mayo de 2014) que cuenta con un enfermero de planta permanente y el “Complejo El Alfarcito”, integrado por el Colegio Secundario de Montaña N°8214, el Centro de Artesanos, El Parador y un Centro de Interpretación donde se exponen fotografías, mapas y algunos objetos representativos de la vida en los cerros.

También cuenta con un galpón de acopio (inaugurado el 20 de julio de 2011) para la papa andina. Allí, los productores de la Quebrada del Toro y de los cerros del Departamento de Rosario de Lerma, clasifican y empaquetan sus productos para la comercialización nacional e internacional de este tubérculo.

Se construyeron dos represas para proveer de agua potable a las Instituciones de la zona.

2.3.1. Breve referencia histórica.

Si bien la historia del paraje El Alfarcito se remonta a épocas antiguas, es con la llegada del Padre Sigfrido “Chifri” Moroder que comienza a gestarse esta obra que hoy maravilla a propios y a extraños.

Desde el año 1999 el Padre “Chifri” recorre las comunidades de los cerros del Departamento de Rosario de Lerma y comienza a soñar con construir un Colegio Secundario albergue para todos los niños de las diferentes escuelas, puesto que sólo había dos opciones para aquellos que finalizaban su educación primaria; la primera era no continuar estudiando y dedicarse al pastoreo y siembra de subsistencia, y la segunda era migrar hacia Campo Quijano o Rosario de Lerma para terminar allí el colegio.

El Padre quería evitar el desarraigo de los jóvenes y fue por esta razón que decidió emprender la construcción del Colegio. Contó con ayuda de colaboradores nacionales y extranjeros, así como de los residentes en los cerros. Aquellos que no contaban con el dinero, colaboraron con su trabajo y conocimientos en construcción.

Finalmente en el año 2010, el colegio abrió sus puertas para recibir a los primeros alumnos y este año egresará la sexta promoción.

Los alumnos reciben Orientación en Turismo, ya que el Padre lo consideraba como una oportunidad para cambiar la realidad de las familias de la Quebrada. Además de las asignaturas básicas de la educación secundaria, tienen talleres de Agronomía, Telar y Carpintería.

Tristemente, el Padre “Chifri” murió el 23 de noviembre del año 2011, dejando tras de sí un enorme legado de amor y compromiso que se renueva día a día en el corazón de todos aquellos que tienen la bendición de trabajar en este maravilloso lugar.

Sus restos descansan en la pequeña Capilla del lugar, resguardados por el cariño de muchísima gente que estará eternamente agradecida al Padre “Chifri” por sus invaluable obras.

2.3.2. Breve situación actual de la actividad turística.

El Alfarcito cuenta con varios puntos de interés para los visitantes y atrae por su particular arquitectura de casas bajas, hechas de adobe y maderas de cardón.

El “Complejo Alfarcito” está integrado por el Colegio Secundario, el Centro Artesanal, el Parador de comidas, la Capilla en honor a San Cayetano, la “Eco Huasi” o Casa Ecológica y los corrales de las llamas.



Figura 8. Vista aérea del Complejo El Alfarcito. Por Visit Salta. (s/f)

Cuenta además con señal W-IFI, estacionamiento gratuito y baños públicos.

El Colegio brinda educación y albergue, de manera absolutamente gratuita, a los niños egresados de las 18 escuelas primarias de las 26 comunidades diseminadas por los cerros del Departamento de Rosario de Lerma. Los estudiantes reciben todo lo necesario para su educación: alimentos, vestimenta, útiles escolares y medicamentos.

Para su construcción, se utilizó una combinación de materiales y técnicas autóctonas (adobes y piedras regionales, tortas de barro en los techos, aplicaciones

en cardón y cañas) con tecnología moderna (muros trombe, energía solar, vidrios de aislación térmica, entre otros). El resultado es un edificio andino con capacidad para almacenar calor diurno que amortigua el brusco descenso de temperatura por las noches.



Figura 9. Puerta de ingreso. Colegio Secundario N°8214. Elaboración propia. (2019)



Figura 10. Muros Trombe en aulas. Colegio Secundario N°8214. Elaboración propia. (2019)



Figuras 11 y 12. Patio y galería del Colegio Secundario N°8214. Elaboración propia. (2018)

La capilla, en honor a San Cayetano, data del año 1940 y es una hermosa joya arquitectónica con muros de adobe y apliques en madera de cardón. Descansan allí los restos del Padre “Chifri”, fundador de todo el complejo.

Fue refaccionada en el año 2012 ya que la construcción original resultaba demasiado pequeña. Se anexó un espacio lateral con ventanas para el ingreso de luz natural y una puerta para permitir una mejor circulación de los fieles. Además, se colocó piso de laja y un terminado de madera de roble, quina, algarrobo y cardón, formando una cruz andina sobre la tumba del Padre Chifri.



Figura 13. Fachada capilla. Elaboración propia. (2019)



Figura 14. Interior de la capilla. Lugar donde descansan los restos del Padre Chifri. Elaboración propia. (2019)

En el exterior se colocaron algunas pircas, rampas de acceso para personas con dificultad de desplazamiento, y un atrio aterrazado para las celebraciones a cielo abierto.

En el Centro Artesanal, los visitantes pueden adquirir productos confeccionados en lana de llama, oveja, madera de cardón, cerámica, como así también yuyos y hierbas aromáticas de la Puna. Los artesanos de las comunidades de los cerros, llevan sus productos y los dejan en el Centro para ser vendidos. Esta fue desde siempre la idea del Padre “Chifri” para que las familias de la Quebrada del Toro tuvieran una fuente extra de ingresos.



Figuras 15 y 16. Productos artesanales para la venta. Elaboración propia. (2019)

“Eco Huasi” es el nombre del centro de informes del Complejo, su nombre en español significa Casa Ecológica. Está construido con una combinación de adobe y botellas de plástico recicladas.



Figura 17. Eco Huasi. Elaboración propia. (2019)

Aún no cumple plenamente con sus funciones de brindar información al turista, ya que no se cuenta con el personal necesario para su atención. Pero, a futuro, será

la oficina donde se llevará a cabo el proceso de venta de las excursiones de Alfa-Glama.



Figura 18. Vista frente Iglesia y Complejo. Elaboración propia.

El Parador de comidas funciona desde el año 2015 y brinda desayunos, platos regionales y meriendas. Está concesionado a las familias de la zona que comparten un porcentaje de ganancias con el Centro Eclesial.



Figura 19. Parador de comidas. Elaboración propia. (2019)

Mientras esperan sus platos, los turistas pueden visitar el corral de las llamas y tomarse fotografías con estos simpáticos animales característicos de la Puna.



Figuras 20 y 21. Corral de llamas. Elaboración propia. (2019)

Como ya se ha indicado en párrafos anteriores, El Alfarcito día a día recibe visitantes que tienen como destino final la localidad de San Antonio de los Cobres. Sin embargo, no se llevan estadísticas propias a este respecto.

Según datos del Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes, los turistas nacionales que arriban a la Puna, son de Buenos Aires y Capital Federal, representando un 85,2% del 100% de turistas que ingresan al corredor Andino.

Los turistas internacionales que arriban a la Puna son de países como Francia que en el mes de Julio de 2017 representaron un 33,3% de los extranjeros. (Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de la provincia de Salta, 2017)

El Alfarcito recibe turistas desde la capital salteña, la cual funciona, como un “centro de distribución” (Boullón, 2006) cuya planta turística cuenta con los siguientes servicios:

- Alojamiento.
- Alimentación.
- Esparcimiento.
- Agencias de viajes de acción local.

- Información turística sobre las facilidades y atractivos locales.
- Comercios turísticos.
- Oficinas de teléfonos, correos y telégrafos
- Sistema de transporte interno organizado, que conecte al centro con los atractivos turísticos comprendidos en su área de influencia.
- Conexiones con los sistemas de transporte externo a nivel internacional, nacional, regional y local

En Salta el turismo es una Política de Estado, se trabaja de la mano con el sector privado para acrecentar y mejorar los servicios, la infraestructura, las instalaciones, etc.

Año a año se incrementa la cantidad de arribos y con esto, crece también la planta turística. Según datos del Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta (2015), “en el periodo 2014 la oferta hotelera contó con un total de 19.563 plazas distribuidas en 504 establecimientos hoteleros y para-hoteleros de toda la Provincia, estando el 59% de las plazas concentradas en la Capital”. (p. 4).

Mientras que durante los periodos 2016 y 2017 estas cifras se incrementaron: “la oferta hotelera contó con un total de 2.024 plazas distribuidas en 518 establecimientos hoteleros y parahoteleros de toda la Provincia de Salta, ubicándose el 62% de las plazas en la Ciudad de Salta”. (Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta, 2017, p. 4).

La infraestructura de la provincia es muy buena. Salta cuenta con importantes pasos fronterizos internacionales que la conectan con Chile, Bolivia y Paraguay.

El Paso Fronterizo de Socompa comunica a la Argentina con Chile, a través del ferrocarril y vía terrestre, uniendo las ciudades de Salta, Argentina y Antofagasta, Chile. Se encuentra a 3.876 m.s.n.m.

El Complejo Fronterizo de Sico se encuentra emplazado en el sector oeste del Departamento de Los Andes, provincia de Salta, ubicado sobre la Ruta Nacional N° 51 en el paraje “Las Barrancas”, a una distancia de 278 km de la ciudad de Salta Capital. Une la provincia de Salta con San Pedro de Atacama en Chile.

Por otra parte, los Pasos fronterizos que unen Salta con Bolivia son dos: Pocitos y Aguas Blancas.

El primero cubre una distancia de poco más de 400 km desde Salta ciudad hasta llegar a Salvador Mazza y desde allí pasar a la localidad Boliviana de Yacuiba. En tanto que el segundo, une Salta con Padcaya y Tarija de manera terrestre, a través de un puente vehicular/peatonal, y por agua, mediante el uso de “chalanas” que son pequeñas embarcaciones.

El paso limítrofe con Paraguay es a través de Misión la Paz-Pozo Hondo.

También la conectividad aérea es muy buena. Cuenta con cinco destinos internacionales y siete destinos de cabotaje. En el aeropuerto “Martín Miguel de Güemes” operan ocho empresas aéreas: Aerolíneas Argentinas, LAN, Andes Líneas Aéreas, BOA, Copa Airlines, Norwegian, JetSMART y Amazonas.

Los vuelos directos internacionales conectan Salta con: Lima (Perú), Asunción (Paraguay), Iquique (Chile), Panamá y Santa Cruz de la Sierra (Bolivia).

En cuanto a los vuelos de cabotaje, se operan los siguientes destinos: Aeroparque, Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Rosario de Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Ushuaia, Neuquén e Iguazú. (Lorenzo, A. 2018)

3. MATRIZ FODA – DESTINO ALFARCITO

3.1. Fortalezas

- ✓ Rodeado de atractivos de gran belleza paisajística que generan desplazamiento de turistas a la zona.
- ✓ La población recibe capacitación permanente por parte del Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes de la Provincia.
- ✓ Reconocimiento internacional de la obra del Padre Chifri.
- ✓ Muy buena predisposición para recibir al turista por parte de la comunidad anfitriona.
- ✓ Buena cartelería turística dentro del Complejo Alfarcito.
- ✓ Incorporación de leyendas en inglés para turistas extranjeros.
- ✓ Conexión disponible (WIFI)
- ✓ Existencia de un hospedaje familiar autorizado por el Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes de la Provincia.
- ✓ Centro de Salud con personal de enfermería permanente.
- ✓ Parador turístico con excelente gastronomía regional.
- ✓ Agua potable.
- ✓ Baños públicos.

3.2. Oportunidades

- ✓ Microclima agradable y soleado durante la mayor parte del año que propicia la realización de actividades al aire libre.
- ✓ Buena conectividad aérea de la Provincia.
- ✓ La localidad es un paso obligado del Circuito Andino (Salta- San Antonio de los Cobres).

- ✓ Includido como “parada técnica” por todas las Agencias de Viajes.
- ✓ Ubicación privilegiada a un costado de la Ruta Nacional N°51.
- ✓ La Ruta Nacional N°51 está siendo reacondicionada y, a futuro, será asfaltada en su totalidad.
- ✓ Tipo de cambio favorable para los extranjeros.
- ✓ La suba del dólar dificulta la salida de turistas argentinos hacia el exterior por lo cual se incrementa el turismo interno.
- ✓ Posible canonización del Padre Chifri, lo cual impulsaría la imagen del lugar a nivel mundial.

3.3. Debilidades

- ✓ No se realizan estadísticas oficiales en cuanto a cantidad de llegadas de turistas.
- ✓ No se registran pernотaciones en el lugar.
- ✓ El Centro de informes permanece cerrado los días de semana.
- ✓ El recorrido guiado que hacen los alumnos se limita únicamente a la llegada de contingentes del “Tren a las Nubes”. No se ofrece esta experiencia a turistas de paso.
- ✓ No hay recolección de residuos en la zona.
- ✓ No hay cloacas en la zona.

3.4. Amenazas

- ✓ Aún hay un tramo de la Ruta Nacional N°51 sin asfaltar, aproximadamente 4 km entre el Puente “Padre Chifri” y el Paraje de Chorrillos.
- ✓ Posibles cortes de ruta en época estival por lluvias intensas.
- ✓ Zona sísmica.

✓ Inestabilidad económica a nivel país, suba del dólar y caída del poder adquisitivo de los salarios lo cual influye en el turismo nacional que destina sus ingresos a cubrir gastos de primera necesidad.

4. MATRIZ FODA – PROYECTO ALFA-GLAMA

4.1. Fortalezas

- ✓ Se trata de un proyecto novedoso, acorde a las nuevas tendencias de la demanda turística.
- ✓ Propicia el contacto del turista con el habitante local y su cultura.
- ✓ Es el primer proyecto de estas características en la Quebrada del Toro.
- ✓ El Colegio Secundario N°8214 cuenta con una tropilla de llamas para los paseos.
- ✓ El personal posee conocimientos y experiencia en conducción de grupos y guiados.
- ✓ El personal cuenta con título Secundario de Bachiller con Orientación en Turismo.
- ✓ El personal cuenta con conocimientos acerca del manejo de animales.
- ✓ Convenio de cooperación con el Centro de Artesanos de Alfarcito para la adquisición de equipo y pertrechos de salida para la tropilla de llamas.

4.2. Oportunidades

- ✓ Nuevas tendencias de la demanda; el turista busca viajar de forma activa y responsable, respetando y valorando el medio ambiente y la cultura de las comunidades receptoras.
- ✓ Turismo como política de Estado en la Provincia.
- ✓ Existencia de varias Líneas de Financiamiento para proyectos turísticos.
- ✓ Alianzas estratégicas con agencias de viaje de la ciudad de Salta para que incluyan el caravaneo de llamas en Alfarcito como un atractivo importante dentro del circuito Andino.

- ✓ El Colegio Secundario N°8214 recibe visitas de profesionales en diversas áreas que podrían constituirse en colaboradores espontáneos del Proyecto.
- ✓ El Colegio Secundario N°8214 tiene establecido un convenio de cooperación con la empresa Tren a las Nubes y recibe apoyo del Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes de la Provincia.
- ✓ El Colegio Secundario N°8214 posee un área de Apertura Comunitaria que se encarga de la difusión de las actividades y proyectos de la Institución, además de la captación de “padrinos”.
- ✓ A diferencia de lo que ocurre en otras partes de la Provincia, Alfarcito es una zona muy segura, sin casos de violencia.

4.3. Debilidades

- ✓ El personal posee conocimientos muy básicos del idioma Inglés.
- ✓ Mono-producto que no permite un alto índice de repitencia.
- ✓ Reducida capacidad económica inicial.

4.4. Amenazas

- ✓ Existencia de un producto similar en la localidad de San Antonio de los Cobres: “Anatolio y sus llamas”.
- ✓ Riesgos de que se produzcan cambios en la Orientación del Colegio Secundario N°8214 que repercutan en el desarrollo de las actividades propuestas por el Proyecto.
- ✓ Posibles cambios en la Política Estatal de fomento al turismo.

5. OBJETIVOS DEL PROYECTO

5.1. Objetivo General:

- Que el proyecto sea autosustentable desde lo económico para con ello sostener el objetivo social de contribución a la acción educativa del Colegio Secundario N°8214 y permanencia de los jóvenes en sus comunidades.

5.2. Objetivos a corto plazo:

- Ampliar los recursos disponibles a usar para el caravaneo, aumentando la tropilla de llamas, pasando de 14 a 20 al finalizar el sexto mes de funcionamiento.
- Lograr una presencia sólida en redes sociales que facilite la difusión de las actividades del Proyecto. El número de seguidores a conseguir es 2000 en los primeros 6 meses.

5.3. Objetivos a mediano plazo:

- Ampliar la oferta, implementando un nuevo circuito de caravaneo el segundo año.
- Mejorar el servicio, incorporando guiados en inglés a partir del segundo año de funcionamiento.
- Para el segundo año aumentar la cantidad de tiempo que permanecen los turistas en Alfarcito en, por lo menos dos horas, potenciando al Centro de interpretación, al Parador de comidas y al Centro artesanal.
- Contribuir a mantener viva la imagen del Padre Chifri, implementando un programa de “padrinos” y “madrinas” para los visitantes que se encuentran interesados en contribuir a su obra.
- A partir del tercer año, incrementar los volúmenes de venta directa en un 20%, ofreciendo a los futuros clientes la posibilidad de reservar el servicio a través de la página web y redes sociales del emprendimiento.

5.4. Objetivos a largo plazo:

- En un plazo de 5 años, potenciar nuevos productos, relacionados con el turismo comunitario, que permitan captar al turista por más de una noche en las casas de las familias que ofrecen esta modalidad de turismo, contribuyendo al desarrollo social y económico de los habitantes de la Quebrada del Toro.
- En un plazo de 10 años, potenciar la creación de una red de turismo comunitario que incluya a todas las familias de la Quebrada del Toro, integrando los distintos productos y trabajando de manera mancomunada.

6. COMPETENCIA

6.1. Anatolio y sus llamas.

Ubicada a 2 km. del centro de San Antonio de los Cobres, se encuentra la casa de Anatolio Tolaba, un emprendedor que trabaja desde el 2014 ofreciendo un paseo con llamas por los alrededores. Además, el visitante puede recorrer la casa-museo que fuera de los abuelos de Anatolio, allí se pueden ver objetos de uso cotidiano y telares.

También ofrece la posibilidad de realizar un paseo por el pueblo.

Este emprendimiento puede visitarse todos los días del año, pues tanto Anatolio como su familia, viven en el predio. Los circuitos o excursiones dependen de la disponibilidad horaria del visitante.

Para contratar los servicios, se puede realizar una reserva a través de la página de Facebook “Anatolio y sus llamas” o, bien, dirigirse directamente a la casa.

En cuanto a los servicios y tarifas, dependen de lo que el visitante solicite; sin embargo, lo más usual consiste en:

- Servicio: paseo con llamas y visita al museo.
- Incluye: un refrigerio, mate cocido o te de hierbas puneñas con bollos.

Tarifa: \$200 (pesos doscientos) por persona. (A. Tolaba, comunicación telefónica. 24 de Mayo de 2019).

6.2. Caravana de llamas.

Ubicado en la provincia de Jujuy, departamento de Tilcara este competidor es el más antiguo y reconocido.

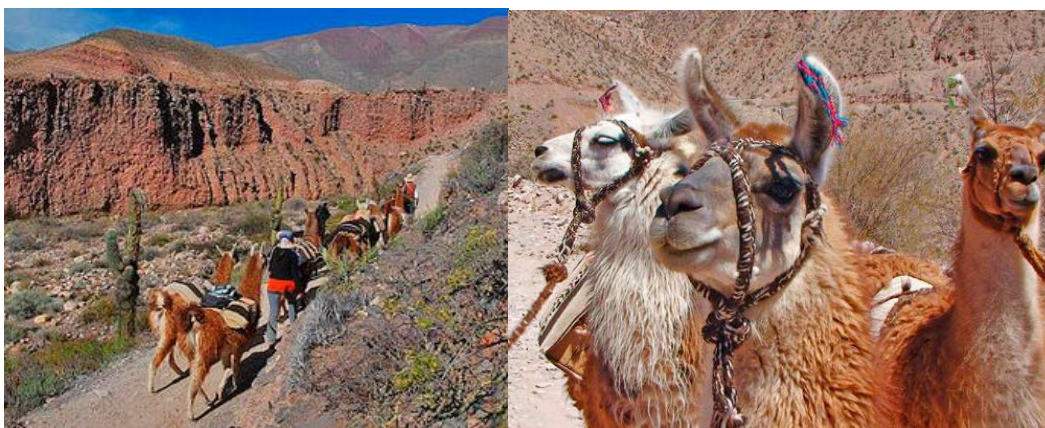
Ofrece una amplia gama de servicios los cuales pueden ser contratados a través de la página oficial de la empresa. Trabaja en toda la zona de influencia de la Quebrada de Humahuaca y Puna Jujeña, con bases en Tilcara, Pozo Colorado (Salinas Grandes), El Colorado (Puna) y Purmamarca. Los recorridos pueden variar entre 90 minutos, medio día o varios días. (Caravana de Llamas, 2019).

Los recorridos cortos pueden realizarse todos los días, siempre con previa reserva y sujetos a disponibilidad. Para cada salida se exige un número mínimo de dos personas.

- Paseo corto por el pueblo: incluye mate cocido y bizcochos.
- Medio día (4/5 hrs): incluye pic-nic completo, acompañado de vino.
- Día entero (turismo rural de base comunitaria): incluye almuerzo de campo y mate.
- Dos o más días (turismo aventura: incluye todas las comidas y equipo de campamento. (Caravana de Llamas, 2019).

7. PROPUESTA DE PRODUCTO TURÍSTICO

La propuesta consiste en una excursión de senderismo en compañía de llamas, conducida y coordinada por un guía egresado del Colegio Secundario de Montaña El Alfarcito.



Figuras 22 y 23. Caravana de llamas en Tilcara. Quebrada de Humahuaca. (s.f.)

Inicio de los circuitos: el punto de partida para los dos senderos propuestos será el corral de llamas, ubicado dentro del Complejo Alfarcito.

Servicios incluidos:

- Charla introductoria: los turistas tendrán la oportunidad de preparar a los animales para la caminata, es decir que, junto con los guías podrán colocar los lazos, peleros y alforjas, mientras aprenden los nombres y usos de cada elemento.
- Guiado completo de cada circuito.
- Ambos circuitos incluyen una botella de agua de 500 ml por persona.



Figuras 24 y 25. Alforja y pelero en exposición. Centro artesanal El Alfarcito. Elaboración propia. (2019)

Se ofrecen dos senderos con diferente grado de dificultad, atento a las características de los segmentos escogidos.

7.1. Descripción Sendero uno.

Denominación: “Las Truchas”.

Duración: 45 minutos (ida y vuelta)

Grado de dificultad: bajo. Ideal para familias con niños pequeños y personas de la tercera edad.

Características: este primer sendero, se dirige hacia el Oeste del Complejo. Los turistas se adentran en la Quebrada de Huayco Hondo y avanzan por la playa de un pequeño curso de agua. A los 20 minutos de caminata, se arriba a la represa construida para proveer de agua potable a la zona. Allí mismo se encuentra el criadero de truchas, atendido por los alumnos del Colegio en el marco del Taller de Agronomía.

Los turistas podrán aprender acerca de la cría de truchas, su alimentación y reproducción y tendrán la oportunidad de alimentarlas.

Luego de 10 minutos libres para fotografías, regresan al punto de partida.



Figura 26. Represa. Punto final sendero 1 “Las Truchas”. Elaboración propia. (2018)



Figura 27. Represa. Punto final sendero 1 “Las Truchas”. Elaboración propia. (2019)

7.2. Descripción Sendero dos.

Denominación: “Mirador del cielo”.

Duración: una hora y treinta minutos (ida y vuelta)

Grado de dificultad: medio. Dirigido a un segmento de jóvenes-adultos.

Características: durante el recorrido, los turistas vivirán una real experiencia de caravaneo, pues ascenderán por los senderos de un cerro ubicado hacia el Oeste del Complejo. Podrán cargar algunas de sus pertenencias en las alforjas de las llamas y emprender camino hasta la cima junto al guía y a la pequeña caravana de llamas. Al hacer cumbre, tendrán una vista maravillosa del imponente paisaje de El Alfarcito y sus alrededores.



Figura 28. Vista panorámica Complejo Alfarcito. Punto final sendero 2 “Mirador del cielo”.
Elaboración propia. (2018)

7.3. Tamaño del Proyecto.

Como ya se ha indicado anteriormente, la oficina de atención al público y ventas estará ubicada en la “Eco-Huasi”, ya que su posición estratégica al ingreso del Complejo y su arquitectura 100% amigable con el entorno, permiten captar de inmediato la atención de los visitantes.

Los horarios de atención serán de lunes a domingo (excepto los miércoles), de 09.00 AM a 17.00 PM, ya que es en esa franja horaria que se registran las llegadas de visitantes, tanto los que van desde Salta Capital hacia San Antonio de los Cobres como viceversa.

Los días miércoles estarán destinados para el descanso del personal y control de la salud general de la tropilla. Se escogió este día, ya que al ser mitad de semana no coincide con posibles fines de semana largos o feriados puente.

Considerando aspectos referentes a la calidad de la visitación, se establece que la capacidad máxima de turistas por cada salida será de 20 personas cada cuatro llamas. Cabe destacar que los turistas llegan a Alfarcito en combis con capacidad para 18 pasajeros.

Por las características del producto y para asegurar la satisfacción de los clientes, se realizarán sólo dos salidas simultáneas en cada sendero, puesto que pretende evitarse la sobrecarga estética, y de esta manera cada grupo compartirá el recorrido únicamente con sus compañeros de excursión.

A continuación, se presenta el cronograma de salidas:

Tabla 2.
Cronograma de salidas semanales. Circuito 1

Circuito	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1							
Inicio	10.30	10.30	Sin servicio	10.30	10.30	10.30	10.30
Finalización	11.15	11.15		11.15	11.15	11.15	11.15
Servicios	2	2		2	2	2	2
Inicio	16.30	16.30	Sin servicio	16.30	16.30	16.30	16.30
finalización	17.15	17.15		17.15	17.15	17.15	17.15
Servicios	2	2		2	2	2	2
Total de servicios	4	4	0	4	4	4	4

Elaboración propia. (2019)

Tabla 3.
Cronograma de salidas semanales. Circuito 2

Circuito	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
2							
Inicio	10.30	10.30	Sin servicio	10.30	10.30	10.30	10.30
Finalización	12.00	12.00		12.00	12.00	12.00	12.00
Servicios	1	1		1	1	1	1
Inicio	16.00	16.00	Sin servicio	16.00	16.00	16.00	16.00
finalización	17.30	17.30		17.30	17.30	17.30	17.30
Servicios	1	1		1	1	1	1
Total de servicios	2	2	0	2	2	2	2

Elaboración propia. (2019)

Para el caso de la venta directa en el lugar, siempre habrá dos animales de reserva y además está la posibilidad de sumar dos pasajeros extras en las excursiones grupales.

7.4. Marco legal provincial.

Como se ha expuesto en párrafos anteriores, Salta es una provincia que apuesta al Turismo y, por tanto, cuenta con un amplio marco legislativo que propende a la profesionalización del sector, atendiendo a las necesidades específicas tanto de visitantes como de prestadores de servicios.

Se intenta diversificar la oferta estimulando el surgimiento de nuevos productos en zonas alejadas de la capital provincial, donde la implementación de algún tipo de turismo reporte beneficios económicos y sociales para las comunidades receptoras, siendo estas gestoras y beneficiarias directas de la actividad.

En este sentido, se promulgó la Ley Provincial 7045/97, Resolución N°216 de 2017 que habilita a personas jurídicas, a realizar actividades de Turismo activo, alternativo o de aventura, comprendiendo como tal:

Al turismo que no es el tradicional y/o convencional, que implica viajes cuya motivación principal es la práctica de actividades turísticas – recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales de un modo sustentable con la actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar de la protección del patrimonio natural y cultural del sitio visitado. (Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes Salta, 2017, p2.)

De esta manera la actividad de caravaneo propuesta, quedaría enmarcada dentro de esta Ley, siendo el Colegio Secundario N°8214 una figura legal con facultades para gestionar la habilitación correspondiente como “Prestador de Turismo Alternativo”.

7.5. Estructura organizacional.

La estructura de la organización estaría conformada como consta en el siguiente organigrama:

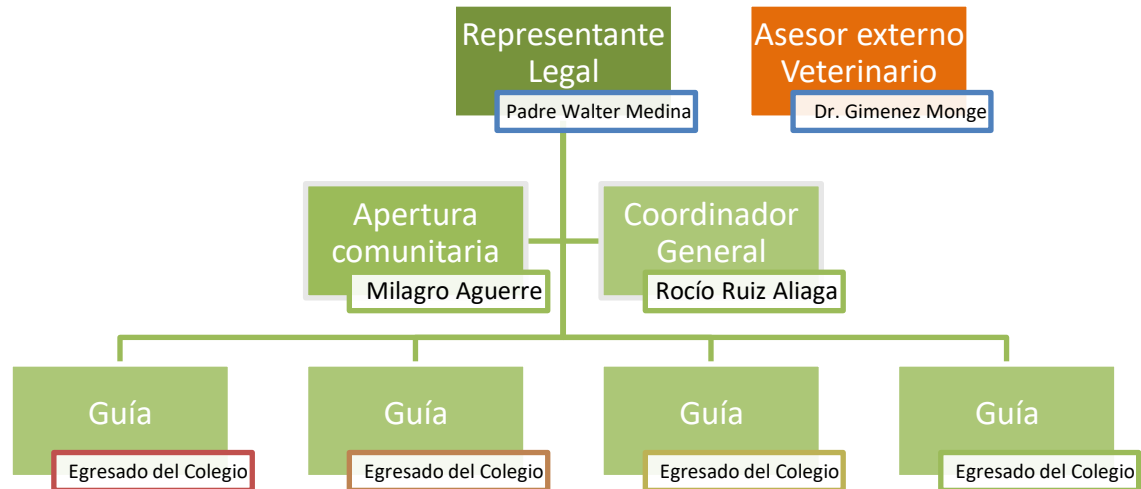


Figura 29. Organigrama de la organización. Elaboración propia. (2019)

Con respecto a las tareas a desempeñar por cada uno de los miembros de la organización, se tendrá como guía las descripciones de cada puesto representado en el organigrama funcional, teniendo en cuenta que el asesor externo no pertenece a la planta estable y que el Área de Apertura Comunitaria es la encargada de absorber legalmente la contratación de los guías egresados del Colegio, la cual se hará bajo la modalidad de “monotributo”.

Bajo este régimen, los guías deben inscribirse en AFIP y Dirección General de Rentas (DGR) de la Provincia y facturar sus servicios a nombre del Colegio Secundario N°8214.

Se fijará una suma mensual en concepto de salario, quedando los aportes a la jubilación y obra social a cargo de la Institución contratante.

Descripción y análisis de puesto

Nombre: REPRESENTANTE LEGAL

Sección: Administración

Descripción general: Representación legal de la empresa.

Descripción del puesto:

- Gestionar las autorizaciones y permisos necesarios para operar como un Prestador de Turismo Alternativo.
- Autorizar contrataciones de personal sugeridas desde la Coordinación General.

Descripción y análisis de puesto

Nombre: COORDINADOR GENERAL

Sección: Administración

Descripción general: Coordinación de todas las actividades de la organización.

Descripción del puesto:

- Gestionar las autorizaciones y permisos necesarios para operar como un Prestador de Turismo Alternativo.
- Seleccionar e instruir al personal en sus tareas.
- Comprar insumos para manutención de la tropilla de llamas.
- Comprar elementos para la manipulación de la tropilla de llamas (lazos, pe-
leros, alforjas.)
- Coordinar visitas mensuales con el veterinario para control de salud de la
tropilla de llamas.
- Gestionar alianzas con Agencias de viajes, Rent a cars y hoteles.
- Llevar adelante tareas contables: arqueo diario de caja, cash flow mensual.
- Gestionar y actualizar los contenidos de la página web y social media de la
organización.
- Crear y administrar promociones.
- Asistir a los guías en caso de recibir grupos muy numerosos.
- Ejecutar otras tareas relacionadas con las ya descritas, a juicios de su supe-
rior.

Especificaciones del puesto

Requisitos intelectuales

-Educación: Universitaria; graduado en Turismo o Administración de Empresas.

-Experiencia de un año; periodo que se juzga necesario para adquirir las habilidades y la familiarización total con su campo de actividad.

-Aptitudes: iniciativa, espíritu crítico y creativo, excelentes relaciones interpersonales, capacidad de mando, rápida capacidad de reacción ante eventos no controlables.

Descripción y análisis de puesto

Nombre: GUÍA DE CIRCUITO

Sección: Operativa

Descripción general: Guiado de circuito y cuidado de la tropilla

Descripción del puesto:

- Preparar a los animales antes de partir (ensillar, colocar lazos y alforja)
- Recibir y guiar a los turistas por los recorridos.
- Cuidar y alimentar la tropilla de llamas.
- Realizar la limpieza y mantenimiento de los corrales.
- Asistir al veterinario cuando éste lo requiera para control de salud de la tropilla de llamas.
- Ejecutar otras tareas relacionadas con las ya descritas, a juicios de su superior.

Especificaciones del puesto

Requisitos intelectuales

-Educación: Secundaria; graduado en Colegio Secundario de Montaña N°8214

-Experiencia conocimientos en guiado y manejo de grupos. Se valorará experiencia en manejo de animales de gran porte.

-Aptitudes: iniciativa, excelentes relaciones interpersonales, rápida capacidad de reacción ante eventos no controlables.

8. PERFIL DEL MERCADO

Para determinar quiénes podrían ser clientes potenciales del producto se utilizaron Informes Estadísticos elaborados por el Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de la provincia de Salta. Los mismos corresponden a los periodos 2014, 2016 y 2017. En tanto que el Anuario 2018 aún no se encuentra disponible.

Para lograr una mayor comprensión de las características cualitativas de la demanda; es decir, motivos de la visita, principales motivadores del destino, actividades realizadas, etc. se utilizaron datos del Informe Estadístico del año 2014, puesto que fue la última vez que el Ministerio de Turismo de la Provincia realizó este tipo de análisis más detallado; dedicándose de manera exclusiva a las características cuantitativas en los Anuarios subsiguientes.

En primera instancia, resulta necesario establecer que la demanda que arriba a la Provincia está conformada, en su gran mayoría, por turistas nacionales con un porcentaje del 88% en relación al 12% que representa a los turistas extranjeros. (Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta, 2017, p.19)

Estos datos son positivos para el Proyecto en vistas de que los guías, no poseen un buen dominio de idiomas extranjeros, tal y como se expresó en el Análisis FODA.

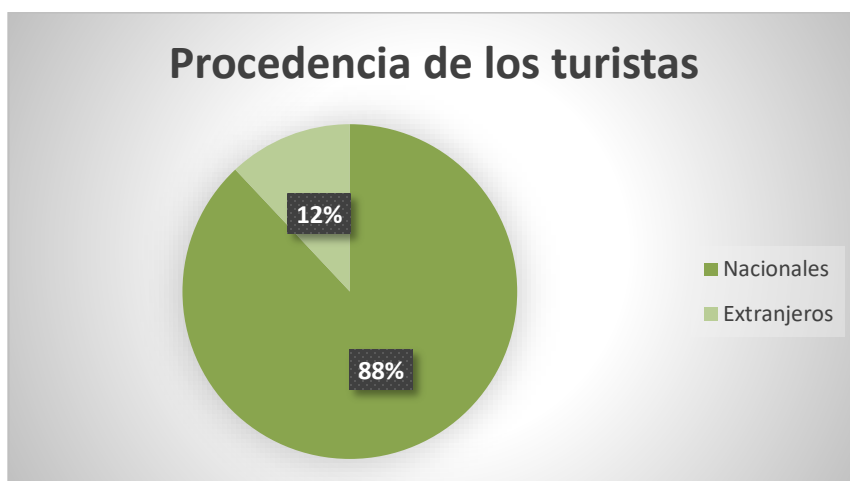


Figura 30. Gráfico Procedencia de los turistas. Elaboración propia. (2019) Basado en Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta, 2017.

En referencia a los motivos del viaje, más del 85% de las personas que visitan Salta lo hacen con el fin de pasar momentos agradables de ocio y recreación. Este es un porcentaje alto de turistas que vienen a la Provincia con la intención de disfrutar y distenderse.

En el cuadro subsiguiente se observan las cifras:

Tabla 4.

Turistas alojados por lugar de residencia según Motivo del viaje

	Residencia		Total
	Extranjero	Argentina	
Ocio, esparcimiento o recreación	88,20%	87,80%	87,90%
Visitas a familiares o amigos	6,70%	6,20%	6,30%
Trabajo, negocios, motivos profesionales	2,70%	2,60%	2,60%
Participación en eventos	0,30%	0,50%	0,50%
Estudio	0,90%	0,10%	0,30%
Belleza y bienestar		0,20%	0,20%
Salud		0,30%	0,20%
Motivos religiosos		1,30%	1,00%
Otros	0,80%	0,50%	0,60%
Ns/Nc	0,40%	0,50%	0,40%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Por Ministerio de Turismo y Cultura. Área de Estadísticas. (2014) Salta. Sitio Oficial de Turismo Gobierno de la Provincia de Salta.

En cuanto a los principales motivadores del destino, existe coincidencia entre los turistas nacionales y los extranjeros puesto que el 26.50% de los turistas extranjeros y el 21.90% de los turistas nacionales, eligieron Salta por razones culturales, es decir para compenetrarse con la idiosincrasia de la gente, con los modos de hacer y ver el mundo que les son particulares a las personas del Noroeste del país; para conocer las costumbres y tradiciones que los caracterizan e identifican.

El apartado “Contacto con la naturaleza” también muestra cifras similares para ambos casos, siendo del 4% para turistas nacionales y del 3,6% para los extranjeros.

Tabla 5.
Turismo Nacional. Principales motivadores hacia el destino.



Por Ministerio de Turismo y Cultura. Área de Estadísticas. (2014) Salta. Sitio Oficial de Turismo Gobierno de la Provincia de Salta.

Tabla 6.
Turismo Internacional. Principales motivadores hacia el destino



Por Ministerio de Turismo y Cultura. Área de Estadísticas. (2014) Salta. Sitio Oficial de Turismo Gobierno de la Provincia de Salta.

En cuanto al grupo de viaje, se observan las siguientes cifras:

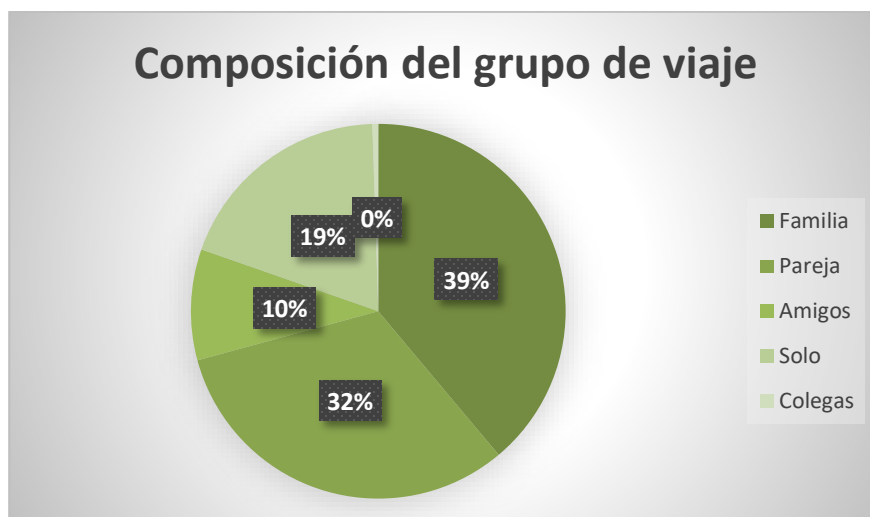


Figura 31. Gráfico Composición del grupo de viaje. Elaboración propia. (2019) Basado en Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta, 2017.

Los datos presentados son sumamente importantes para establecer quiénes serán los clientes potenciales del Proyecto; los mercados objetivos a los cuales se apuntará.

Debido a las características de la actividad propuesta, resulta necesario trabajar con dos segmentos diferenciados, ofreciéndoles actividades acordes a sus edades, intereses y posibilidades físicas.

Por una parte, se trabajará el segmento de familias (A), con presencia de casi el 43% para turistas nacionales y con cifras del 19% para extranjeros.

Se diferencian dos nichos dentro de este grupo:

- ✓ Nicho 1: senior
- ✓ Nicho 2: familia joven con niños pequeños

Por otro lado, se hará hincapié en el segmento de jóvenes - adultos de entre 20 y 35 años (B). Representado por los apartados de “pareja o novio”, “amigos” y “solo”.

A continuación, se presentan cuadros, de elaboración propia, con las características más representativas de cada segmento:

SEGMENTO A: FAMILIAS	
NICHOS 1: SENIOR	
PERFIL DEMOGRÁFICO	
Grupo etario: 50 – 70 años	Sexo: ambos
Educación: Secundaria / Superior	
Ocupación: Independiente / Profesional / Jubilado	
Situación financiera: relajada, sin presiones económicas por poseer hijos independizados.	
PERFIL PSICODEMOGRÁFICO	
Clase social: Media-Alta / Alta	
Estilo de vida: tranquilo, libre, interesado por las artes y la cultura.	
Motivaciones y necesidades: de ocio, de esparcimiento, realización personal, socialización con gente de su misma edad.	
Creencias y actitudes: respeto e interés por la cultura, las artes y la gastronomía.	
Valores: orientados hacia las buenas costumbres y las normas de convivencia.	
PERFIL CONSUMISTA	
Situación económica óptima, adquieren artículos de lujo y vacaciones.	
Exigentes a la hora de adquirir productos o servicios.	
Valoran la calidad.	
EVOLUCIÓN DE INTERESES	
<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a lugares de interés. • Descanso, tranquilidad y seguridad. • Buena cocina. • Actividades con la pareja o con el grupo. 	

Figura 32. Segmento A, Nicho Senior. Elaboración propia. (2019)

PRODUCTO TURÍSTICO	
TURISMO CULTURAL / ECOTURISMO	
MOTIVACIÓN PERSONAL O DE BASE	
Vivir la cultura, experimentar el contacto con la naturaleza.	
COMPORTAMIENTO Y MODALIDAD DE VIAJE, ACTIVIDADES Y TIPO DE ADQUISICIÓN	
Estructuras de hotel específicas. Actividades populares. Contacto humano. Seguridad en el grupo. Excursiones con guía-conductor. Precio medio y alto. Estancia media.	
REQUERIMIENTOS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vehículos apropiados y confortables. 2. Guías especializados y con conocimientos de primeros auxilios. 3. Alojamientos con todos los servicios y comodidades. 4. Gastronomía regional. 5. Mercados artesanales con variedad de productos y especias. 	
ESPACIO TEMPORAL	
Todo el año, ya que tienen la posibilidad de viajar por estar retirados de la actividad laboral.	
ACTIVIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a museos e iglesias. • Visitas a pequeños pueblos con encanto paisajístico y cultural. • Termalismo y turismo de salud. • Turismo gastronómico. 	

Figura 33. Producto turístico para el segmento A, Nicho Senior. Elaboración propia. (2019)

SEGMENTO A: FAMILIAS NICHOS 2: FAMILIA JOVEN CON HIJOS PEQUEÑOS	
PERFIL DEMOGRÁFICO	
Grupo etario: 25 – 40 años	Sexo: ambos
Educación: Superior	
Ocupación: Independiente / Profesional	
Situación financiera: restringida. Gastos significativos en salud, educación, vestimenta y diversión de los hijos.	
PERFIL PSICODEMOGRÁFICO	
Clase social: Media / Alta	
Estilo de vida: sujeto a sus condiciones laborales y calendario escolar.	
Motivaciones y necesidades: de aire libre, sol, contacto con la naturaleza, lugares de esparcimiento.	
Creencias y actitudes: búsqueda de lugares seguros y libres de contaminación para sus hijos. Gastronomía y maridaje de vinos.	
Valores: orientados hacia el bienestar económico y físico.	
PERFIL CONSUMISTA	
Adquieren artículos prácticos antes que suntuosos. Por ejemplo: automóvil familiar.	
Ahorran para vacacionar junto a sus hijos.	
Valoran la seguridad.	
EVOLUCIÓN DE INTERESES	
<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a espacios naturales. • Actividades lúdicas para la familia. • Buena cocina. 	

Figura 34. Segmento A, Nicho Familia joven con hijos pequeños. Elaboración propia. (2019)

PRODUCTO TURÍSTICO	
ECOTURISMO	
MOTIVACIÓN PERSONAL O DE BASE	Experimentar un contacto lúdico con la naturaleza.
COMPORTAMIENTO Y MODALIDAD DE VIAJE, ACTIVIDADES Y TIPO DE ADQUISICIÓN	Estructuras de hotel específicas. Asistencia a espectáculos. Alquiler de vehículos para realizar excursiones sin guías ni horarios. Precio medio. Estancia media.
REQUERIMIENTOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alojamientos con todos los servicios y comodidades. 2. Instalaciones y juegos para los niños. 3. Actividades seguras y divertidas para toda la familia. 4. Gastronomía regional para los padres y estándar para los hijos.
ESPACIO TEMPORAL	Sujeto a los periodos vacacionales del ciclo lectivo escolar y fines de semana largos.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a destinos naturales con oferta de turismo activo. • Visitas a Parques Nacionales. • Asistencia a espectáculos para niños. • Turismo gastronómico.

Figura 35. Producto turístico para el Segmento A, Nicho Familia joven con hijos pequeños. Elaboración propia. (2019)

SEGMENTO B: JÓVENES SOLTEROS / PAREJAS SIN HIJOS

PERFIL DEMOGRÁFICO

Grupo etario: 25 – 35 años

Sexo: ambos

Educación: Superior

Ocupación: Profesional

Situación financiera: estabilidad laboral, independencia económica. Buenos ingresos que les permiten un nivel de vida alto y confortable.

PERFIL PSICODEMOGRÁFICO

Clase social: Media / Alta

Estilo de vida: enfocado en su carrera y estudios. Transgresor, de personalidad sociable, activo, adaptable, autónomo, con confianza en sí mismo.

Motivaciones y necesidades: de aire libre, sol, contacto con la naturaleza, lugares de esparcimiento, diversión nocturna.

Creencias y actitudes: con conciencia ecológica, interés por la cultura, el arte, la música y la política.

Valores: orientados hacia el éxito profesional y el disfrute.

PERFIL CONSUMISTA

Situación económica regida por alquileres o préstamos bancarios.

Adquieren artículos tecnológicos sofisticados de comunicación, audio y video.

Destinan parte de sus ingresos a vacaciones en nuevos destinos.

EVOLUCIÓN DE INTERESES

- Visitas a nuevos destinos.
- Realizar turismo activo. Actividades con adrenalina.
- Contacto con la naturaleza.
- Compras y discotecas

Figura 36. Segmento B, Jóvenes solteros, parejas sin hijos. Elaboración propia. (2019)

PRODUCTO TURÍSTICO	
ECOTURISMO	
MOTIVACIÓN PERSONAL O DE BASE	
<p>Vivir experiencias fuera de lo común, asociadas a la naturaleza y los deportes extremos.</p> <p>Conocimiento de la cultura local en todas sus expresiones (festividades, gastronomía, música, arte, arqueología, etc.)</p>	
COMPORTAMIENTO Y MODALIDAD DE VIAJE, ACTIVIDADES Y TIPO DE ADQUISICIÓN	
<p>Viaje libre u organizado. Alojamiento en hoteles o campings. Contacto de grupo. Precio medio y alto. Estancia media y larga.</p>	
REQUERIMIENTOS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alojamientos con todos los servicios: campings con suficiente espacio e instalaciones como parrillas, pileta, predios para realizar deportes. 2. Buena restauración: confiterías y bares con comida saludable. 3. Recursos humanos con conocimientos amplios en turismo aventura y sobre la zona. 4. Instalaciones específicas como miradores. 5. Uso de vehículos no convencionales para acceder a lugares poco transitados. 	
ESPACIO TEMPORAL	
<p>Sujeto a los periodos vacacionales y fines de semana largos.</p>	
ACTIVIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a destinos naturales con oferta de turismo activo: trekking, cabalgatas, observación de aves, parapente, senderismo. • Visitas a Parques Nacionales. • Asistencia a espectáculos. • Visitas a museos y sitios arqueológicos. 	

Figura 37. Producto turístico para el segmento B, Jóvenes solteros-Parejas sin hijos. Elaboración propia. (2019)

Los segmentos escogidos desempeñan un papel positivo para el Proyecto, pues son respetuosos con el medio ambiente natural y cultural, y poseen rentabilidad económica. Los impactos culturales no serían nocivos para la población residente.

Si bien, no comparten características en cuanto a las condiciones físicas, les interesa el contacto con la naturaleza, aunque de maneras diferentes. Es por esto que se desarrolló la propuesta de dos circuitos diferenciales. Uno más lúdico y de fácil realización para el segmento senior y de familias con hijos pequeños; y otro, más exigente en cuanto al estado físico de los participantes.

9. ESTRATEGIA DE MARKETING

9.1. Posicionamiento del producto.

El posicionamiento del producto “caravaneo de llamas” se realizará teniendo en cuenta tres ventajas competitivas del mismo:

- ✓ Diferenciación por localización: el producto se encuentra a un costado de la Ruta Nacional N° 51, siendo paso obligado de todos los turistas que se dirigen hacia San Antonio de los Cobres, cabecera del Circuito Andino.

Con respecto a su competidor directo “Anatolio y sus llamas”, ubicado en San Antonio de los Cobres, Alfarcito se encuentra mucho más próximo a la ciudad de Salta, a tan solo 83 km y dos horas de viaje.

- ✓ Diferenciación por imagen: el producto cuenta con la inigualable ventaja de estar integrado dentro del Complejo Alfarcito, un conglomerado que posee imagen propia, relacionada con la labor educativa y pastoral de su creador, el padre “Chifri”.
- ✓ Uno de los atributos más destacables del producto es el que refiere a la experiencia que se le ofrece al cliente; la posibilidad de estar en contacto con la gente del lugar y poder hacer una excursión con animales de la zona tiene un plus que potencia esta experiencia y este punto es vital en el posicionamiento del producto.

El slogan que se utilizará para posicionar al producto será “Más cerca del cielo”, en clara referencia a las características del producto, no sólo en su aspecto literal, ya que Alfarcito se encuentra a 2800 msnm., sino también a la obra del Padre Chifri.

El slogan irá siempre acompañado del isologotipo.

9.2. Desarrollo de nuevos productos para el mercado actual.

Se busca, posicionar al producto “Caravaneo de llamas” como una experiencia cultural ligada a la naturaleza del Área Andina. Para lograr esto se ofrecerán circuitos planificados según las características de los turistas que llegan a El Alfarcito, tanto en viaje organizado como de manera particular.

9.3. Marca turística.

Para crear la marca del producto “caravaneo de llamas en Alfarcito” se tuvo en consideración las características del público objetivo, de modo de poder reflejar todas las cualidades del producto que podrían llegar a considerarse valiosas.

Del análisis efectuado acerca de las características psicodemográficas de los mercados meta del Proyecto, se destaca la importancia otorgada a los aspectos culturales de la gente de los lugares visitados como así también el respeto a la naturaleza y la necesidad de conectarse con esta de manera participativa.

Por otra parte, un valor a tener cuenta es el espíritu de “misión” que dirige toda la obra, no sólo el caravaneo de llamas, sino todo el Complejo Alfarcito, soñado y realizado por el padre Chifri. Es por esta razón que no puede pensarse en el caravaneo separado del resto del Complejo, pues su existencia se funda en la preexistencia de la obra del Padre.

Siguiendo estos tres aspectos centrales: cultura, naturaleza y misión, se trabajó en el diseño de un isologotipo que reflejara la imagen de marca del Colegio Alfarcito y el espíritu del Proyecto.



Figura 38. Isologo Alfa-Glama. Basado en el Logo del Colegio Alfarcito. Elaboración propia. (2018)

En la parte inferior del diseño se observa el nombre del producto junto con la imagen de la llama, cuya importancia cultural ancestral se plasma en la importancia que juega para el producto ofrecido.

En la parte superior resalta el “Complejo Alfarcito”, integrado por el Colegio, la Iglesia y el Centro de interpretación. Más atrás aparece la pequeña quebrada por donde se realiza el circuito “Las Truchas” y el cerro por donde se realiza el ascenso hacia el “Mirador del cielo”.

Se pretende comunicar, a través de la guarda de colores relacionados con la naturaleza, la importancia otorgada a la conservación del medio ambiente.

9.4. Estrategia de cobertura de mercados.

Para lograr la cobertura de los segmentos escogidos se implementará una estrategia de intermediarios que permita alcanzar a los segmentos objetivos.

En este sentido, será clave trabajar con los recepcionistas de hotel, ya que estos mantienen un vínculo muy estrecho con los turistas que se hospedan en cada establecimiento. Se convierten en “consejeros” de sus pasajeros y sus

recomendaciones son siempre muy valoradas y tenidas en cuenta a la hora de tomar decisiones.

Se ofrecerá una comisión del 15% a cada recepcionista por cada venta realizada.

Por otra parte, será fundamental el rol desempeñado por las Agencias de Viajes de la Provincia, con las cuales se establecerán alianzas mediante comisiones del 20%, para que incluyan a Alfarcito como un atractivo importante dentro del Circuito Andino y no sólo como una parada técnica.

Se gestionarán convenios con las empresas de alquiler de vehículos, para ofrecer tarifas con descuentos del 15% a los clientes que lleguen hasta Alfarcito con el voucher de servicios adquirido en la rentadora.

Antes del lanzamiento del producto, se ofrecerán fan-tours a los intermediarios seleccionados, para que éstos puedan conocer las características únicas del caravaneo de llamas en Alfarcito de modo que puedan vender el producto desde la experiencia personal.

Se trabajará con el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la Provincia a través de folletería ubicada en las pajareras con las que cuenta dicha repartición, y mediante publicaciones en la página web del citado Ministerio.

9.5. Marketing directo y fidelización.

Se trabajará otorgándole suma importancia a la página web de la empresa, donde los clientes podrán consultar información sobre el destino Alfarcito y el producto “caravaneo de llamas”, además de realizar reservas, consultar promociones y valorar el producto en una escala del 1 al 5. En lugar de estrellas, se utilizarán cardones, siendo cinco cardones la máxima puntuación y un cardón, la mínima.

En la página web, el visitante podrá chequear el pronóstico extendido de Alfarcito, gracias a la estación meteorológica instalada en el techo del Colegio Secundario, así como chequear los mapas de los circuitos, la extensión en km. de cada uno, la altura sobre el nivel del mar, etc.

También habrá fotografías con descripciones (a modo de blog) de cada una de las llamas que integran la tropilla: datos relativos a la edad, peso, sexo, color de pelaje, nombre, etc. Aquí se implementará un programa de “padrinazgo”, es decir, se invitará a los visitantes web a elegir uno de los animales y convertirse en padrinos de los mismos, mediante una donación mensual.

En la página web habrá una pestaña especial dedicada a los padrinos, con fotografías de cada uno y enlaces a sus redes sociales.

La página web tendrá enlaces directos a la fan page de Facebook, Twitter e Instagram de la empresa, como así también a la página web del Colegio Secundario donde el visitante podrá conocer más sobre la obra del Padre Chifri.

10. POLÍTICA DE PRECIO

Siguiendo la propuesta de Kotler y Armstrong (2012) para la estrategia de fijación de precios se tendrán en cuenta dos parámetros:

- ✓ En función del valor percibido.
- ✓ Precios y ofertas de la competencia.

Con respecto al primero, se considerarán las características de los diferentes segmentos objetivos, atendiendo especialmente lo que valoran a la hora de adquirir un producto o servicio.

Tal y como se desprende del análisis de segmentos, todos valoran la calidad; en tanto que los “seniors” y “las parejas jóvenes con hijos pequeños”, requieren y aprecian también, la seguridad.

Por su parte, “los jóvenes adultos y parejas sin hijos”, valoran positivamente la aventura, la posibilidad de vivir una experiencia novedosa.

Es por esto que un precio demasiado bajo sería contraproducente ya que generaría cierta incertidumbre y temor acerca de la calidad y seguridad del producto. En palabras de Kotler y Armstrong (2012) “Una buena fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del cliente y de sus precepciones sobre el precio. Como otras decisiones de marketing, las decisiones de precios deben estar orientadas al comprador”. (p. 372)

Conocer cómo operan los competidores es sumamente útil e importante al momento de fijar precios, sobre todo cuando se trata del lanzamiento de un producto nuevo.

A este respecto, se ha recabado información sobre los productos comercializados en la vecina provincia de Jujuy, bajo el nombre de “Caravana de llamas”.

Dicha empresa ofrece circuitos de corta (2 horas), media (4 o 5 horas) y larga duración (un día o más). El costo de los paseos cortos es de \$1000 por persona e incluye el guiado, un refrigerio y agua; en tanto que la tarifa de las salidas de media duración es de \$2000 para adultos y \$1600 para niños. (Caravana de llamas, s.f.)

También se tomaron en consideración los servicios y las tarifas ofrecidos por “Anatolio y sus llamas”, emprendimiento localizado en la comunidad de San Antonio de los Cobres, donde el paseo se realiza por los alrededores y tiene una tarifa de \$200 por persona. (A. Tolaba, comunicación telefónica. 24 de Mayo de 2019).

10.1. Estructura de costos.

Un análisis de costos preliminar debiera incluir como primera instancia, todas las erogaciones relacionadas con la inversión inicial necesaria para poner en marcha el Proyecto.

Por otra parte, se incluirán también los costos relacionados al funcionamiento del Proyecto: manutención de los animales, cargas sociales, salario de los guías, adquisición de un seguro para los clientes, etc.

10.1.2. Inversión inicial.

La inversión más importante es la que refiere a la adquisición de ejemplares para la tropilla de llamas. Actualmente se cuenta con 6 animales adultos y para poder desarrollar las actividades propuestas se necesitan al menos 14 ejemplares.

Para poder hacer frente a esta importante erogación se recurrirá a dos Líneas de Financiamiento:

- Fondo Ciudadano de Desarrollo Cultural, dependiente del Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes de Salta: es una herramienta que financia

iniciativas de hasta \$75.000 para personas jurídicas. Los aportes recibidos son no reembolsables, pues es un objetivo del Gobierno el fomentar los proyectos turísticos. Dichos aportes pueden utilizarse para adquirir bienes indispensables para la ejecución del proyecto. (Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes de Salta, 2019)

- Línea para la Financiación Productiva, dependiente del Consejo Federal de Inversiones: se financia hasta el 80% de la inversión, con un tope de \$300.000 para personas humanas o jurídicas cuyo patrimonio no supere los \$900.000, el plazo de amortización para Activos Fijos es de 36 meses, con un periodo de gracia de 12 meses. (Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes de Salta, 2019)

La compra de los ejemplares se realizará al criadero “La Candelaria”, ubicado en la vecina provincia de Jujuy. Dicho establecimiento ofrece animales de un año de edad, previamente amansados. Además brinda la facilidad del traslado hasta Alfarcito.

Los costos se exponen a continuación:

Tabla 7.
Precios.

Producto	Costo	Amansado	Cantidad	Total \$
Hembra	\$15.000	\$1.300	7	\$114.100
Macho	\$17.000	\$1.300	1	\$18.300
Costo total	-	-	8	\$132.400

Basado en entrevista (D. Dentice, comunicación telefónica, 16 de septiembre de 2019)

El costo del flete se calcula con una tarifa de \$39 por cada kilómetro recorrido. Considerando que el criadero se encuentra a 500 km de El Alfarcito, la suma total del traslado de los 8 animales sería de \$19.500. (D. Dentice, comunicación telefónica. 16 de septiembre de 2019).

Por otra parte, todos los pertrechos que requiere cada animal para realizar las caminatas; es decir, sogas, bozales, peleros y alforjas, serán adquiridos en el Centro de Artesanías, por intermedio de un convenio de cooperación con los artesanos locales, para asegurar un producto de excelente calidad y a precios beneficiosos para ambas partes.

Tabla 8.
Pertrechos.

Producto	Costo	Cantidad	Total \$
Soga	\$87.50 x m.	56 m.	\$4.900
Bozal	\$400	14 unidades	\$5.600
Pelero	\$600	14 unidades	\$8.400
Alforjas	\$700	14 unidades	\$9.800
Costo total			\$28.700

Basado en entrevista (J. Gerón, comunicación personal, 15 de mayo de 2019)

Tomando en consideración los datos precedentes, el equipo completo para un ejemplar tendría un costo de \$2050 (pesos dos mil cincuenta).

Otro de las erogaciones a tener en consideración es la contratación de una empresa que diseñe y gestione la página web del Proyecto. Para ello, se trabajará con “Todo Web Design”, expertos en diseño Web y marketing online en Salta.

Los servicios a contratar consisten en:

- Configuración de dominio propio con diseño personalizado (respetando isologotipo, colores institucionales, slogan, etc.), link de contacto (para ingresar datos de contacto, domicilio, teléfonos, e-mail, etc.) y link a redes sociales: Facebook, Twitter, You Tube, Instagram.
- Sitio web 100% responsivo, es decir que se adapta automáticamente al tamaño de una PC, una Tablet u otro dispositivo. Optimizado para todos los exploradores (Crome, Explorer, Safari, Opera, Mozilla Firefox, etc.)
- Tienda Online que permite a los administradores acceder al sitio, cambiar la información en línea y gestionar contenido.

- Carrito de compras. Gestión de reservas online.
- Integración con diferentes medios de pago como Mercado Pago, Tarjetas de Crédito, TodoPago, PayU, PayPal.
- Programación homologada por Google para que pueda ser indexada por su robot en su directorio de sitios web para móviles.
- Descarga rápida para favorecer una experiencia óptima para usuarios de Smartphone y otros dispositivos.
- Certificado SSL, Certificado de Seguridad que genera confianza para los potenciales clientes a la hora de realizar sus consultas.
- Soporte vía e-mail.

“El diseño y programación del sitio Web - Tienda Online tiene un costo de \$4.800, el registro de dominio tiene un costo de \$300 y el Certificado de seguridad SSL cuesta \$1.500”. (M. Bruz, comunicación vía e-mail, 17 de septiembre de 2019).

Dentro de lo que se considera como Inversión Inicial, entraría también la compra de una computadora de escritorio All in One, Positivo BGH y una impresora Multifunción HP Ink Tank 315. Este gasto sería de \$40.848. (Frávega, 2019).

Se incluye en el presente apartado la adquisición de uniformes para los guías del circuito. Cada uniforme estará compuesto por una chomba, una campera, gorra y borcegos.

Tanto las chombas como las camperas serán confeccionadas en Salta Bordados Uniformes, empresa de gran prestigio en el ámbito textil de la Provincia. Las primeras serán de piqué de algodón, color beige, con el nombre del guía bordado al frente y el logo de Alfa-Glama bordado en la espalda; mientras que las camperas serán de trucker con forro polar, color verde musgo claro, misma disposición de logos.

“El costo de cada chomba es de \$900 y \$2250 cada campera.” (F. Giménez, comunicación telefónica, 18 de septiembre de 2019)

Las gorras serán adquiridas en el Centro Artesanal de Alfarcito por un importe de \$130 por unidad. Mientras que los borcegos marca Ombú, modelo francés color marrón, se comprarán en Atenor Industrial Agropecuario a un precio de \$2650 cada par. (D. Ruiz, comunicación telefónica, 18 de septiembre de 2019)

De esta manera, el uniforme completo de cada guía tendría un valor de \$5930.

Por último, se incluyen gastos relacionados con la publicidad exterior: construcción y colocación de cartelera sobre la Ruta Nacional N°51, tramo Campo Quijano - El Alfarcito.

En el cuadro subsiguiente se exponen los costos totales de Inversión Inicial:

Tabla 9.
Inversión Inicial.

Concepto	Importe
Tropilla de llamas	\$132.400
Flete de llamas	\$19.500
Pertrechos	\$28.700
Uniformes	\$23.720
Artículos de informática	\$40.848
Sitio Web-Tienda Online	\$6.600
Publicidad exterior	\$4.000
Inversión Inicial Total	\$255.768

10.1.3. Costos de funcionamiento.

Este apartado ofrece información relacionada directamente con el funcionamiento del Proyecto una vez que esté implementado. Los datos que se tuvieron en cuenta son: manutención de la tropilla de llamas, salarios y cargas sociales del personal, compra de botellas de agua para los clientes, contratación de un seguro para los clientes, publicidad y mantenimiento de la página web del Proyecto.

En primera instancia se consideró el costo mensual de manutención de la tropilla, el cual se realizó en base a los datos de alimentación de una llama adulta sana de 70 kg. para luego extrapolarlos al total de la tropa, conformada por 14 ejemplares adultos.

Tabla 10.
Costos mensuales de manutención.

	Cantidad diaria para un animal	Costo bolsa 25 kg.	Costo fardo 25 kg.	Cantidad mensual para un animal	Costo mensual por animal
Alimento balanceado	5 k.	\$500	-	150 k.	\$3000
Forraje (alfalfa)	10 k.	-	\$150	300 k.	\$1800

Basado en entrevista (D. Flores, comunicación personal, 17 de mayo de 2019)

Tomando en consideración estos cálculos, la alimentación de los catorce ejemplares tendrá un costo mensual de \$67.200 (pesos sesenta y siete mil doscientos).

El sueldo de los guías será fijado teniendo en consideración el Salario Mínimo Vital y Móvil, fijado actualmente en \$16.875 (pesos dieciséis mil ochocientos setenta y cinco), siendo obligación de la organización contratante realizar los aportes destinados a Obra Social, Jubilación, Fondo Nacional de Empleo y Seguro de Vida.

Otro de los costos analizados es el de la compra de botellas de agua para ser entregadas a los turistas durante el recorrido de los circuitos.

El costo de un fardo de 10 botellas de agua por 500 ml., marca Villa San Remo es de \$210 (pesos doscientos diez). Además incluye dos botellas de regalo, y el costo de traslado hasta Alfarcito ya se encuentra contabilizado, pues el preventista es un comerciante de la localidad de Campo Quijano que se encarga de proveer a los negocios de la Quebrada del Toro y San Antonio de los Cobres. (N. Barrientos, comunicación telefónica, 29 de Mayo de 2019).

Ya que se trata de un Costo Variable, pues depende directamente de la cantidad de personas que efectivamente contraten el servicio, no se realizarán cálculos mensuales sobre este apartado; sin embargo se deja consignado que es un gasto que la organización deberá asumir.

Al tratarse de una actividad que implica ciertos riesgos, tanto por la superficie recorrida como por la cercanía con las llamas, es necesario contratar una Cobertura de seguros para Accidentes Personales y otra de Responsabilidad Civil. La empresa elegida es “Evolución Seguros”.

La póliza mensual asciende a los \$2107.89 (pesos dos mil ciento siete con ochenta y nueve centavos) e incluye los siguientes servicios:

Accidentes Personales (AP)

- Cobertura: muerte accidental e invalidez total y parcial permanente por accidente/ asistencia medica farmacéutica.
- Suma asegurada muerte accidental e invalidez total y parcial permanente \$350.000.
- Suma asegurada asistencia médico farmacéutica: \$ 35.000.

Responsabilidad Civil (RC)

- Cobertura: Responsabilidad Civil Comprensiva. Incendio, rayo, explosión, descargas eléctricas y escapes de gas. RC carteles y/o

letreros y/o antenas y/u objetos afines, RC excursiones y paseos, suministro de alimentos, contratistas y subcontratistas, RC actividad turismo alternativo aventura.

- Suma asegurada: \$750.000 (L. Faroux, comunicación vía mail, 03 de Octubre de 2019).

También se considera en el presente apartado, el gasto generado por confección de folletería y vouchers de servicio, asignándole la suma de \$1000 (pesos mil) por mes.

Tabla 11.
Costos de funcionamiento.

Concepto	Importe mensual
Alimentación tropilla de llamas	\$67.200
Salarios guías	\$67.500
Cargas sociales	\$15.882
Mantenimiento Sitio Web	\$900
Publicidad en Redes Sociales	\$1.200
Publicidad Welcome Argentina	\$517
Publicidad TodoWeb Salta	\$250
Folletería y vouchers	\$1.000
Accidentes Personales	\$1.300
Responsabilidad Civil	\$807.89
Total mensual	\$156.556,89

10.2. Fijación de tarifas.

En base a los datos recabados (tarifas de la competencia) y a los costos mensuales estimados, se fija una tarifa de \$350 (pesos trescientos cincuenta) para el circuito “Las Truchas” y de \$450 (pesos cuatrocientos cincuenta) para “Mirador del cielo”.

Es necesario considerar que, a diferencia de los competidores directos, el producto es nuevo y, aunque cuenta con el apoyo del Colegio Alfarcito, aún debe ganarse un lugar en la mente de los clientes.

11. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Kotler (2012) afirma que:

El mix de comunicación de marketing se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él. (p.475).

Siguiendo esta línea, la estrategia de marketing mix que se utilizará estará integrada por las siguientes herramientas:

- ✓ Publicidad informativa: al tratarse de un producto nuevo y, por ende, desconocido, es necesario crear conciencia de su existencia en la mente de los potenciales clientes. Para esto se utilizará la publicidad informativa, que se encargará de contar al cliente acerca de cómo es el producto.

Se utilizará un canal de comunicación impersonal, en este caso, pequeños spots en canales populares de Youtube, acordes a los intereses de cada uno de los segmentos escogidos.

La ejecución del mensaje, es decir su expresión, estará a cargo de un personaje que estimamos representativo de las aspiraciones de cada uno de nuestros segmentos. Para los nichos “seniors” y “parejas jóvenes con hijos pequeños” se podrá ver a personas realizando el circuito “Las Truchas”; es decir una pareja de personas de la tercera edad o una familia con sus pequeños.

En el caso del segmento “jóvenes adultos/parejas sin hijos”, se trabajará con la ciclista, oriunda de Rosario de Lerma, Fernanda Yapura, siete veces campeona nacional y la única Argentina que compite en Europa. Fernanda ya ha colaborado con el Colegio en ocasiones anteriores y expresó su deseo de continuar ayudando de manera voluntaria. Por su perfil deportista es fácil

de relacionar con la vida al aire libre y la aventura. Desde la cima del Mirador del cielo enfocará todo el paisaje con su cámara "Go-pro".

En todos los casos, el spot terminaría con el slogan "Más cerca del cielo".

- ✓ Relaciones públicas: específicamente con el formato de patrocinios de eventos relacionados con la promoción del turismo en Salta. Para esto se trabajará conjuntamente con el Ministerio de Turismo de la Provincia y la Casa de Salta en Buenos Aires.
- ✓ Publicidad exterior: mediante la colocación de cartelería sobre Ruta Nacional Nº 51 desde la localidad de Campo Quijano con la leyenda "Más cerca del cielo", acompañada del isologotipo del producto y la cantidad de kilómetros restantes para llegar.
- ✓ Promoción de ventas: con el formato de cupones promocionales de descuentos, estos incentivos estarán dirigidos tanto a los consumidores directos (clientes) como a los intermediarios (repcionistas de hoteles y trabajadores de casas de alquiler de vehículos).

Dichos cupones también estarán disponibles en las oficinas del Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes, la Secretaría de Turismo de Salta Capital, la Casa de la Cultura en Campo Quijano y la Casa de Salta en Buenos Aires; así como en los hoteles y rentadoras de vehículos.

Además, el consumidor directo podrá descargar desde la página web de la empresa y página oficial de Facebook unos cupones especiales con descuentos del 15% para familias o grupos de amigos de más de 4 integrantes.

- ✓ Venta personal: estará dirigida más que nada a establecer alianzas estratégicas con las agencias de viajes, recepcionistas de hoteles y rentadoras de vehículos, visitando sus oficinas para informar acerca de las características del producto y las condiciones de contratación y comisión.

Como ya se mencionó en apartados anteriores, se realizarán fan-tours para los intermediarios con el objetivo de presentarles el producto.

- ✓ Marketing directo: (canal de comunicación personal) se hará uso de las redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook) y del correo electrónico para informar a los potenciales clientes acerca de nuevas promociones y posibles productos secundarios.

Se realizarán campañas publicitarias pagas por medio de videos en Facebook e Instagram, destinadas al público objetivo. Estas campañas tendrán un alcance de 930 personas por día.

Además, se invitará a las personas a que sean “voceros” de la marca, subiendo a las redes o a la página web de la empresa un pequeño spot grabado durante su recorrido por los circuitos.

También está la opción, explicada anteriormente, de convertirse en “padrinos de las llamas”. Estrategia que generará un lazo afectivo-emocional con los animales de la tropilla y que podrá ser publicado y compartido desde la página web de la empresa, en todas las redes sociales del padrino o madrina.

También dentro del Marketing directo se incluyen las publicaciones en sitios web especializados, que en algunos casos pueden funcionar también como canales de ventas.

Se publicará información en la fan page oficial del Ministerio de Turismo de la provincia “Visit Salta”, tanto en Facebook como en Instagram y Tweeter. Allí los interesados podrán ver contenido multimedia (vídeos y fotografías) de las actividades realizadas en Alfa-Glama.

Así mismo, se creará el perfil de negocio en TripAdvisor, el cual permite no sólo gestionar toda la información acerca del servicio, sino también responder de manera inmediata a todas las opiniones y permite al cliente gestionar su reserva on-line.

En tanto que en el portal de Welcome Argentina, uno de los más reconocidos por los usuarios a la hora de averiguar acerca de algún destino turístico y de las actividades que se pueden realizar allí, se creará un “destacado” o “link” de Alfa-Glama, donde el usuario podrá ver una plantilla con fotos, mapas y una breve descripción acerca del producto y será derivado directamente a la página web de la empresa.

Por último, en el portal TodoWeb Salta, el mejor posicionado de la provincia, se creará un banner publicitario/informativo de modo que los usuarios puedan acceder directamente desde allí a la página web de Alfa-Glama.

12. POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN

Se trabajará con dos canales de ventas, uno directo que incluye reservas a través de la página web de la empresa y ventas en el lugar; y otro canal indirecto que involucra la participación de portales web como TripAdvisor y TodoWeb Salta, agencias de viajes de la Provincia, recepcionistas de hotel y vendedores de casas de alquiler de vehículos.

- ✓ Venta directa a través de la plataforma web: el cliente podrá seleccionar el circuito que desea realizar, la fecha y cantidad de personas; así como también podrá elegir entre un abanico de horarios pre-establecidos por la empresa.

Una vez que haya realizado todos estos pasos, deberá efectivizar su compra, abonando mediante una tarjeta de crédito o Mercado Pago.

Recibirá su código de reserva, el cual deberá presentar al momento de realizar el circuito. También tendrá la opción de imprimir su voucher.

- ✓ Venta directa en el lugar: salidas grupales con un mínimo de cuatro integrantes. Sujetas a disponibilidad. El cliente podrá abonar en efectivo o con su tarjeta de crédito.
- ✓ Venta indirecta a través de agencias de viajes de la ciudad de Salta. Los representantes de las agencias podrán contratar servicios con un 20% de comisión sobre las tarifas rack.
- ✓ Venta indirecta a través de recepcionistas de hotel y vendedores de casas de alquiler de vehículos de la ciudad de Salta. Éstos podrán ofertar los servicios de Alfa-Glama con un 15% de comisión sobre las tarifas rack.
- ✓ Venta online a través de un intermediario reconocido a nivel internacional como TripAdvisor. En este sitio, se ofrece la posibilidad de contratar el servicio y efectivizar la reserva mediante tarjeta de crédito o Mercado Pago.
- ✓ En el portal de turismo con mejor posicionamiento de la provincia: "TodoWeb Salta", las personas podrán acceder a información sobre el servicio y contactarse directamente con la página web de Alfa-Glama para realizar consultas y reservas.

13. CALIDAD TURÍSTICA

Siguiendo la filosofía empresarial que sostiene que el cliente es la razón de ser de toda empresa, resulta sumamente importante y necesario conocer sus opiniones acerca del servicio recibido, para poder mejorar lo que falta, profundizar las cualidades e incorporar las sugerencias.

Para esto, se trabajó en el diseño de una pequeña encuesta de Calidad Turística donde el cliente podrá expresar su opinión y puntuar el servicio.

La encuesta podrá realizarse in situ en formato papel, en la página web de la empresa y en la red social Facebook.



¿Cómo te enteraste que existía Alfa-Glama?*

Seleccione una respuesta

Youtube

Página Web de la empresa

Redes sociales

Un conocido

Mi agencia de Viajes

Cartelería en la ruta

Otro...

ENVIAR

¿Qué opinas de nuestro servicio?*

Seleccione una respuesta en cada fila

	Muy Bueno	Bueno	Regular
Duración del circuito	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Actitud del Guía	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Conocimientos del Guía	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

ENVIAR

¿Te pareció adecuado el precio?*

Seleccione una respuesta

Sí

No

¿Cuál sería el precio "ideal"?

¿Cómo contrataste nuestros servicios?*

Seleccione una respuesta

Página Web

Agencia de Viajes

En el lugar

ENVIAR

¿Con quién realizaste el circuito?*

Seleccione una respuesta

Solo

Pareja

Familia

Amigos

¿Incorporarías otros servicios a nuestro producto?*

Seleccione una respuesta

No

Sí


¿Cuáles? 1500

Respuesta

Respuesta

Respuesta

Respuesta

ENVIAR 

¿Recomendarías Alfa-Glama a tus conocidos?*

Seleccione una respuesta

Sí No

¿Crees que hay un número suficiente de senderos para dar paseos?*

Seleccione una respuesta


Sí, suficientes

Un número limitado

Un número muy limitado

Comparte con nosotros tu opinión*

Escribe una o varias palabras...

ENVIAR 

Además, en la página web del Proyecto, habrá un enlace directo a TripAdvisor, de modo que el cliente pueda expresar su opinión y conocer la de otras personas que ya utilizaron el servicio.

14. CONCLUSIÓN

Este producto nace para aprovechar una oportunidad detectada en la localidad de “El Alfarcito”, donde los turistas llegan, permanecen un corto lapso de tiempo y se retiran, lo que en la jerga se conoce como “una parada técnica”.

Si bien persigue fines económicos, su fin último es dotar a la comunidad de una nueva fuente laboral que ayude a evitar el desarraigo de los jóvenes.

También pretende ser un puntapié inicial para posicionar a El Alfarcito como un Centro Turístico de la Quebrada del Toro, desde donde se puedan diseñar e implementar nuevos productos que involucren a las otras comunidades de los cerros, tal y como era el deseo del Padre Chifri.

Los aspectos culturales se consideran sumamente importantes, pues se pondrán en valor prácticas y conocimientos ancestrales, contribuyendo a la conservación y difusión de la cultura de la gente de la Puna.

La implementación del Proyecto no requerirá una alta inversión inicial ya que el Colegio cuenta con una tropilla de llamas propia. La inversión estaría dedicada a la compra de 8 animales más, al equipo de salida de cada ejemplar (sogas, peleros, alforjas, etc.), la construcción y colación de cartelera en Ruta Nacional N°51, el diseño y dominio de la página web oficial, la adquisición de la indumentaria para los guías y la confección de folletería y vouchers para los intermediarios.

Se trata de un proyecto con muy bajo impacto natural, pues la tropilla de llamas no dañará la vegetación de la zona, ya que serán alimentadas exclusivamente con alimento balanceado y forraje.

Por otra parte, los paseos se realizarán exclusivamente por senderos demarcados, con lo cual tampoco se producirá aplastamiento de vegetación por tránsito humano o animal.

Cabe destacar que el Proyecto comenzará a funcionar tal cual consta en lo desarrollado hasta aquí, sin embargo esto es sólo un punto de partida.

A futuro se piensa no tan solo en desarrollar nuevos circuitos y potenciar productos relacionados al eco-turismo y al turismo rural, sino también en la inclusión de personas con capacidades diferentes, atento a que es una tendencia mundial del turismo, pero por sobre todo, porque el fundador de toda la obra Alfarcito era una persona en silla de ruedas.

15. BIBLIOGRAFÍA

Camélidos en Santa Catalina (Jujuy, Argentina): manejo de vicuñas y caravana de llamas. Bibiana Vilá. CONICET. 2015

Caravanas de llamas en Tilcara. (s/f) Imagen llamas. [Figura]. Recuperado de <http://www.caravanadellamas.com.ar/>

El Alfarcito. Ecos de la Quebrada del Toro. Talleres Gráficos Mar Graf. Salta.

El turismo como disciplina científica. Política y Sociedad. Jafar Jafari. 2005

Enciclopedia Digital de la Provincia de Salta. (s/f) Ubicación geográfica de Salta. [Mapa] Recuperado de <http://www.portaldesalta.gov.ar/deparsalta.htm>

Enciclopedia Digital de la Provincia de Salta. (s/f) Ubicación geográfica Departamento de Rosario de Lerma. [Mapa] Recuperado de <http://www.portaldesalta.gov.ar/rosarioler01.htm>

Financiamiento aplicable a Proyectos de Inversión Turística 2019. Disponible en <http://turismosalta.gov.ar/contenido/102/inversiones-turisticas-salta>

Informe Estadístico Turismo 2015 - 2016 - 2017 Ministerio de Cultura y Turismo de Salta. Disponible en <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/1776/resultados-estadisticos>.

Informe de Mercados Estratégicos 2017. Ministerio de Cultura y Turismo de Salta. Disponible en <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/1776/resultados-estadisticos>

Intercambio y caravanas de llamas en el Sur Andino. Hugo D. Yacobaccio. CONICET 2012

La cultura del ocio: implicaciones sociales y eclesiales del fin de semana. Vicente J. Sastre García

Lorenzo, A. Salta lidera en el NOA conexiones y frecuencias aéreas. 07 de Mayo de 2018. Disponible en <http://www.saltainternacional.com/3077-2/>

Los Inkas y el paisaje. Organización geopolítica y religiosa del territorio prehispánico. Christian Vitry. 2001. Disponible en http://www.maam.gob.ar/files/pdf/pdf_plumero/29/1.pdf

Marketing Turístico. Phillip Kotler. Editorial Pearsons. 14º Edición. Año 2012. Capítulos 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15 y 16.

Museo de Arqueología de Alta Montaña [MAAM] (s/f) Ajuar de llamas. [Figura] Recuperado de <http://www.maam.gob.ar/#>

Nuestras Jóvenes Parejas. Universidad de Palermo y Enfoque Retail. Abril 2017

Organización Mundial del Turismo [OMT] (s/f). Definición Turismo Sostenible. Recuperado de <https://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Pasos fronterizos internacionales de Salta. Disponible en <http://www.internacionalsalta.gob.ar/>

Planificación del Espacio Turístico. Roberto C. Boullón. Ed. Trillas. Pág. 73

Portal Informativo de Salta. Enciclopedia On-Line de la Provincia de Salta 2018. Disponible en <http://www.portaldesalta.gob.ar/index.html>

Programa de Desarrollo Turístico Sustentable de la Provincia de Salta. (Préstamo BID 2835/OC-AR) Consultoría para el Estudio del Mercado Turístico Nacional para la Provincia de Salta.

Resolución N°216 – Reglamentación del Turismo Activo, Alternativo o de Aventura. Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta 2017 Disponible en <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/103/estadisticas-turistica-salta>.

Salta. Argentina. Naturaleza y Cultura. Gregorio Caro Figueroa. Ed. Manrique Zago. 1997. Pág 97 y 124

Servicios Turísticos. Apuntes de Cátedra. Rocío Ruiz Aliaga. Colegio Secundario de Montaña N°8214 El Alfarcito.

Turismo Alternativo. Una nueva forma de hacer Turismo. Ángel Nieva García. Secretaría de Turismo. México D.F. Año 2004.

Visit Salta. (2019) Lugares únicos de Salta [Figura]. Recuperado de <https://www.facebook.com/search/top/?q=el%20alfarcito&epa=FILTERS&filters=eyJycF9hdXRob3liOiJ7XCJuYW1lXCi6XCJhdXRob3JclixclmFyZ3NcljpcijE2MTMwMjQ1MDU3Mzk2N1wifSJ9>