

Trabajo Final Integrador

Universidad F.A.S.T.A

Facultad de Ciencias Económicas.  
Licenciatura en Turismo

Autor: Mauro Luciano Núñez

Tutor: Lic. Carolina Beber

Título: Punto de encuentro con ballenas

11/08/2023

---

**Sinopsis:**

La **falta de ofertas de viajes educativos** en la provincia de Tierra del Fuego generó un descontento en profesores de los colegios primarios el cual se transmite también a padres que no encuentran respuestas que aglutinen una solución definitiva a la problemática

Entonces el presente trabajo tiene por finalidad **generar las directrices de un plan de marketing** para la realización de viajes educativos de alumnos que finalizan el ciclo primario en la Provincia de Tierra del Fuego, a la ciudad de Puerto Madryn.

A modo de estudio de caso se realizó una **primera aproximación al tema**, constatando que existe una demanda insatisfecha, En este sentido, se seleccionaron ciertos aspectos, como la oferta y la demanda turístico-recreativa del mercado meta, y las necesidades insatisfechas del público objetivo.

Los datos recabados fueron analizados bajo un **enfoque mixto** para resolver el problema planteado.

A tal fin **se generó un plan de marketing** a seguir para la consecución de los objetivos planteados

A modo de conclusión se deduce que: Acatando el plan de marketing propuesto **se contribuye al desarrollo del turismo** impactando positivamente en aspectos sociales, económicos y culturales.

## Contenido

<b>1. Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Resumen ejecutivo .....</b>	<b>8</b>
2.a.    Nombre del proyecto .....	8
2.b.    Breve resumen de la idea del proyecto.....	8
2.c.    Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto.....	9
2.d.    Características del destino .....	9
2.e.    Estado de desarrollo del turismo local: La gestión turística.....	15
<b>3. Análisis F.O.D.A.....</b>	<b>19</b>
3.a.    Fortalezas: Entendiendo como factores recursos capacidades etc. Que son propias de la empresa .....	19
3.b.    Oportunidades: Entendiendo como factores del entorno que son positivos y favorables para la empresa .....	19
3.c.    Debilidades: Estos son los puntos débiles y aspectos desfavorables propios de la empresa .....	19
3.d.    Amenazas: Estos son los factores del entorno que pueden poner en peligro los objetivos de la empresa .....	19
3.e.    La propuesta como estrategia superadora .....	21
<b>4. Objetivos del proyecto .....</b>	<b>23</b>
4.a.    Objetivos a corto plazo.....	23
4.b.    Objetivos mediano y largo plazo .....	23
<b>5. Estrategia de Marketing .....</b>	<b>24</b>
5.a.    Perfil de mercado .....	24
5.a.1.    Identificar el perfil del mercado meta.....	24
5.a.2.    La segmentación geográfica .....	24
5.a.3.    La segmentación demográfica.....	24
5.a.4.    La segmentación comportamental-cultural .....	25
5.a.5.    Otros criterios de segmentación .....	25
5.b.    Posicionamiento y marca turística .....	26
5.c.    Estrategia de relación con el cliente.....	27
<b>6. Descripción detallada del producto .....</b>	<b>28</b>

6.a.	Características del producto innovador .....	32
6.b.	Niveles de prestación .....	33
6.c.	Modalidades.....	33
6.d.	Otros temas relevantes del producto.....	34
<b>7.</b>	<b>Políticas de comunicación .....</b>	<b>35</b>
7.a.	Principales medios donde se difundirá nuestro producto .....	35
7.b.	La comunicación en redes sociales.....	35
7.c.	Comunicaciones directas, o marketing directo .....	36
	<b>Política de comercialización .....</b>	<b>41</b>
7.d.	Como se comercializará el proyecto.....	41
7.e.	Quienes intermediarán con el cliente .....	41
7.f.	Propuesta de comercio electrónico o directo .....	42
7.g.	Otras .....	42
<b>8.</b>	<b>Política de precios.....</b>	<b>44</b>
8.a.	Estructura de costos.....	44
8.b.	Estacionalidad de la demanda.....	47
8.c.	Fijación de precios .....	47
<b>9.</b>	<b>Calidad Turística.....</b>	<b>49</b>
9.a.	Cómo medir la satisfacción del cliente.....	49
9.b.	Momento y manera en que se hará llegar la encuesta .....	49
9.c.	Distintos medios para medir la satisfacción .....	49
9.d.	Formulario de encuesta de satisfacción .....	49
<b>10.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>57</b>
10.a.	Evaluación final del proyecto .....	57
10.b.	Considerar los aspectos comerciales, económicos, sociales, y ambientales .....	57
10.c.	Impactos del proyecto, social (generación de puestos de trabajo) implicancia económica en la economía local, impacto tecnológico y ambiental.....	58
<b>11.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>59</b>
<b>12.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>60</b>

---

**Tabla de Ilustraciones:**

Ilustración 1 Distancias desde Puerto Madryn a los atractivos y centros turísticos cercanos. Fuente: Secretaría de Turismo, Puerto Madryn, 2015.....	10
Ilustración 2 Atractivos jerarquizados de la ciudad de Puerto Madryn. Fuente: Secretaría de Turismo, Puerto Madryn, 2015 .....	12

Ilustración 3 Viejo Puerto Madryn (foto: revista Aventura Madryn). Fuente: Secretaría de Turismo, Puerto Madryn, 2015.....	13
Ilustración 4 Atractivos turísticos jerarquizados de VIRCH- Valdes. Fuente: Roman, 2014, Sobre la base de cartografía de Puerto Madryn.....	16
Ilustración 5 Isologotipo: identificación de nuestro producto. Fuente: Realización propia.....	27
Ilustración 6 Capturas de pantalla de posteos promocionales. a) Introductorio para el usuario. Fuente: Página de Facebook empresarial .....	37
Ilustración 7 Capturas de pantalla de posteos promocionales. a) primeras imágenes. Fuente: Página de Facebook empresarial .....	38
Ilustración 8 Capturas de pantalla de posteos promocionales. a) primeras imágenes. Fuente: Página de Facebook empresarial .....	38
Ilustración 9 Capturas de pantalla de posteos promocionales. a) primeras imágenes. Fuente: Página de Facebook empresarial .....	39
Ilustración 10 Capturas de pantalla de posteos promocionales. a) primeras imágenes. Fuente: Página de Facebook empresarial.....	39
Ilustración 11 Capturas de pantalla de posteos promocionales. a) primeras imágenes. Fuente: Página de Facebook empresarial.....	40
Ilustración 12 Tabla de inversión inicial. <i>Fuente:</i> En base a recolección de datos de manera personal.....	46
Ilustración 13 Tabla de costos del primer período. Fuente: En base a recolección de datos personales .....	46
Ilustración 14 Tabla de costos inherentes al programa. Fuente: En base a recolección de datos personales .....	46
Ilustración 15 Tabla de costos inherentes al viaje. Fuente: En base a recolección de datos de manera personal, 2022.....	46
Ilustración 16 Modelo de encuesta de satisfacción para los niños. Fuente: M. Luciano Núñez realización propia.....	55
Ilustración 17 Modelo de encuesta de satisfacción para profesores y alumnos Fuente: M. Luciano Núñez realización propia .....	56

## 1. Introducción

El presente proyecto tiene como objetivo brindar viajes de egresados para estudiantes de 7mo grado de la ciudad de Ushuaia en la modalidad de turismo educativo con destino en la ciudad de Puerto Madryn.

Al momento de decidir el tipo de proyecto empresarial a realizar para mi trabajo final de graduación surgen dos fuentes de inspiración: por un lado el gusto de quien suscribe por el turismo educativo, ya que éste tiene por un lado el valor asociado a el tiempo de ocio pero también el valor agregado de la educación y la concientización, y por otro lado la pandemia de COVID 19 que obliga a circunscribir ( o al menos limitar) los viajes a nivel cabotaje, debido a la gran cantidad de restricciones para los viajes al exterior, Ya que como dice un viejo adagio: “Toda crisis es una oportunidad”, entonces el presente trabajo tiene como objeto no solo quedar en el marco teórico, sino ponerse en práctica el siguiente año lectivo.

A fines prácticos y económicos, no resulta sensato, económicamente hablando, habilitar una agencia de viajes solo por el hecho de vender viajes de estudio únicamente, en una provincia con un nicho de mercado tan acotado. Pero, sin embargo, como demostraré más adelante, resulta lucrativo como producto agregado a una agencia de viajes ya constituida, entonces daré por hecho que mi antigua mentora en turismo la señora María , dueña de la agencia de viajes para la cual ya he trabajado acepta, luego de leer el presente trabajo final integrador, asociarnos en este proyecto de manera simbiótica, modelo de negocios al que recurren empresas de todo tipo, ejemplo: Red Bull la bebida energética, para trabajar de manera colaborativa, aportando cada integrante infraestructura, recursos humanos, tecnológicos, cadenas de suministros o know how.

## 2. Resumen ejecutivo:

### 2.a. Nombre del proyecto:

Punto de Encuentro con Ballenas:

El nombre evoca la idea de realizar Turismo educativo para estudiantes de 7° grado de Tierra del Fuego en Puerto Madryn y el juego de palabras “Pu.D.E. Punto de Encuentro” refleja el grupo etareo al cual va dirigido, intentando ser gracioso y ocurrente para los niños

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

El presente trabajo tiene por finalidad generar un **plan de marketing** para la realización de viajes educativos de alumnos que finalizan el ciclo primario en la Provincia de Tierra del Fuego a la ciudad de Puerto Madryn.

La idea es vender viajes educativos a los estudiantes del último año de nivel primario, aprovechando en primera instancia el vacío de ofertas de viajes al exterior al que estaban acostumbrados los futuros potenciales clientes, debido a las restricciones por COVID-19 para viajes al exterior

Antes de realizar el presente trabajo, se realizó una primera aproximación al tema, constatando que existe una demanda insatisfecha, y posteriormente se obtuvieron los datos necesarios para efectuar una investigación con mayor profundidad, de tipo cuantitativa y descriptiva del área de estudio. En este sentido, se seleccionaron ciertos aspectos, como la oferta y la demanda turístico-recreativa del mercado meta, que fueron analizadas para resolver el problema planteado. Por último, se considera que el enfoque de esta investigación es mixto<sup>1</sup> (R. Hernández Sampieri, 2018) puesto que integra el método cuantitativo y cualitativo para recabar la información necesaria para los objetivos propuestos. En charlas informales con docentes, directivos y padres de alumnos de último año de nivel primario afirmaron casi en un 90% que están dispuestos a realizar viajes educativos y solo un 10% comentaron su preocupación con respecto al costo y la conectividad del proyecto.

Este proyecto de viajes estudiantiles educativos “Punto de encuentro con ballenas” se anexará a la cartera de productos turísticos ofrecidos por una agencia de viajes ya constituida la cual tomará una parte sobre las ventas futuras en concepto de comisión por la representatividad legal y comercial.

---

<sup>1</sup> Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill- educación, 2018

A posteriori se analizarán los efectos socioeconómicos tanto en la ciudad de origen como en la de destino, y aún más importante, que efectos causa en los estudiantes el viaje de estudios, gracias la devolución que harán luego de cada viaje los profesores, alumnos y padres.

A modo de conclusión se deduce que: No solo será bienvenida la oferta de los viajes estudiantiles educativos como propuesta innovadora en los educandos, maestros y padres, sino que tendrá efectos positivos en la balanza de pagos de la empresa que acoja el proyecto y efectos positivos en las ciudades de destino y de origen en índices de impacto social y económico y ambiental, contribuyendo así al desarrollo del turismo sostenible

### **2.c. Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto:**

Puerto Madryn, Península Valdez y su área de influencia :Valle Inferior del Rio Valdez

### **2.d. Características del destino**

El destino se identificará según las características siguientes: geografía, morfología, clima, flora y fauna, historia.

Para situarnos en perspectiva de las necesidades insatisfechas de los estudiantes de 7mo grado de Tierra del Fuego haremos un pantallazo de nuestro destino:

Puerto Madryn es una ciudad con una rica historia de inmigración galesa, que se caracteriza por estar emplazada en el Golfo San Matías y península Valdez, allí la fauna marina es exuberante, entre los meses de Mayo a Diciembre es la temporada de ballenas siendo los mejores meses para el avistaje los de Junio, Julio y Agosto.

En Agosto las ballenas van al golfo San Matías a dar a luz y pasan los primeros meses junto a sus ballenatos. Allí gracias a sus tranquilas aguas de poca profundidad las madres dan a luz y crían a sus ballenatos. Pero también encontramos lobos y elefantes marinos. pingüinos y aves de diferentes especies en los cielos y acantilados y guanacos, zorros y cuises en tierra, entre los más destacados, un dato notable es el hecho de que allí en Punta Norte las orcas les enseñan a sus crías como aprovechar el impulso de las olas para varar en las playas y así poder cazar a las crías de lobos marinos y luego poder volver al mar, si bien las orcas son conocidas por ser uno de los animales más inteligentes del reino animal, este comportamiento acontece solo allí en Punta Norte.

## Caracterización histórico-geográfica de Puerto Madryn:



**Ilustración 1** Distancias desde Puerto Madryn a los atractivos y centros turísticos cercanos. Fuente: Secretaría de Turismo, Puerto Madryn, 2015.

Puerto Madryn (en galés Porth Madryn), también llamado turísticamente «Madryn», es una ciudad del noreste de la provincia del Chubut, Argentina, cabecera del departamento Biedma. Se encuentra emplazada frente al mar Argentino en el océano Atlántico. Su población en 2022 es aproximadamente de 123 582 habitantes.

Es considerada la puerta de entrada a la península Valdés, declarada en 1999 como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco. Es uno de los centros de turismo más importantes de toda la región y del país, considerada asimismo como la capital nacional del buceo.

### Historia

Se toma como fecha de fundación de Puerto Madryn el 28 de julio de 1865, día en que arriban a estas costas los 150 galeses a bordo del Mimosa y que denominan a este puerto natural Puerto Madryn en homenaje a Loves Jones Parry, quien era Barón de Madryn en el país de Gales

En un principio las actividades comerciales giraban en torno al ferrocarril hasta que en los años 70 se instala ALUAR empresa dedicada a la extracción de mineral de aluminio fomentando la construcción del puerto de aguas profundas

Y en los años 80 de la mano de Antonio Torrejón la actividad turística es insipiente gracias al hecho de que las ballenas francas dan a luz y pasan los primeros meses de lactancia de sus ballenatos en el golfo San Matías y con la creación de áreas protegidas, la visita de turistas creció exponencialmente generando una nueva industria

### **Geografía**

Puerto Madryn se encuentra en Chubut dentro del Golfo Nuevo, el cual se forma por Península Valdés y Punta Ninfas. El paisaje es mesetario, formando en la costa acantilados y playas de canto rodado y arena.

### **Clima**

Por su situación geográfica, el clima de la ciudad posee las características áridas de la región, atemperadas por la proximidad del mar y por estar ubicada a sotavento del último escalón de la meseta patagónica. La temperatura media anual es de 13,4 °C, mientras que la temperatura media mensual varía durante las últimas décadas.

### **Fauna regional**

Puerto Madryn recibe entre los meses de junio y diciembre a la ballena franca austral que regresa a la zona cada año para aparearse y procrear. Además de cormoranes, gaviotas cocinera y lobos marinos.

Desde el céntrico muelle Comandante Luis Piedra buena se pueden observar a simple vista delfines del tipo tonina overa, lobos marinos e incluso la ballena franca austral.

En las cercanías de la ciudad también se pueden ver guanacos, choiques (ñandúes petisos patagónicos), inmensa variedad de aves que habitan cerca de la costa, liebres patagónicas también llamadas maras y martinetas (ave patagónica) entre otras especies.

### **Demografía**

En el año 2022 su población aproximada es de 123 582 habitantes, dando un aumento de poco más de 40 000 personas desde el último censo en 2010

Esto coloca a Puerto Madryn como 3ra ciudad en Chubut, detrás de Comodoro Rivadavia - Rada Tilly y Trelew, y 6° de las más pobladas de Patagonia Argentina (teniendo en cuenta a Cipolletti aglomerada con Neuquén), la 2° en la costa patagónica y la ciudad balnearia más poblada del sur

### Inmigración en Madryn

Los primeros inmigrantes fueron los colonos galeses y a partir de allí italianos y españoles fueron las colectividades que más poblaron la zona.

La colectividad boliviana representa el 8 % según los datos oficiales del último censo. Asimismo hay una importante migración proveniente del norte y centro del país, y del propio sur.

### Economía

Los tres grandes pilares de la economía de esta ciudad son: el parque industrial (pesado y liviano, incluyendo la producción de aluminio), la actividad pesquera y el turismo que gracias a la puesta en valor de sus recursos naturales jerarquizados y sus atractivos culturales sumado a su buen clima.



**Ilustración 2** Atractivos jerarquizados de la ciudad de Puerto Madryn. Fuente: Secretaría de Turismo, Puerto Madryn, 2015.



**Ilustración 3** Viejo Puerto Madryn (foto: revista Aventura Madryn). Fuente: Secretaría de Turismo, Puerto Madryn, 2015.

### **La actividad turística:**

En lo que refiere a la actividad turística, ésta comenzó a desarrollarse en la década del '50

“Varios factores fueron determinantes para este crecimiento, tales como la creación de áreas naturales protegidas provinciales, la declaración de la Península Valdés como Patrimonio Natural de Humanidad, el desarrollo de actividades deportivas acuáticas, el interés por la observación de la fauna marina en estado natural, el arribo de cruceros, entre otros”<sup>2</sup>

Puerto Madryn, como ciudad portuaria, desarrolló desde sus inicios un vínculo estrecho con la zona costera. Los pobladores, fueron quienes en el año 1955 junto con vecinos de Trelew, crearon el Club Náutico Atlántico Sud, con la finalidad de aprovechar los recursos y características que ofrecía el Golfo Nuevo, desarrollando actividades deportivas náuticas como también subacuáticas. “Desde 1957 los deportes subacuáticos, con la realización de los máximos programas argentinos de la especialidad, pasaron a atraer el turismo como una propuesta diferente que comenzaba a despertar curiosidad”<sup>3</sup>.(Roman,2015) Otra de las actividades que posicionan al destino en el contexto nacional es el submarinismo, ya que es la Capital Nacional del Buceo.

---

<sup>2</sup>Sergio Nirich Ronga , 2007 “Seminario Economía y Medio. Ambiente” (Disertación principal y conferencista) CIDEL Argentina.

<sup>3</sup> Román, E. B. “El turismo y la recreación educativa como herramientas para la valoración de los recursos locales. Caso de estudio Puerto Madryn”. <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4022> (2015).

Los recursos turísticos más importantes son el mar y la diversidad de flora y fauna. Por este motivo merece mencionarse los antecedentes sobre la protección de sus áreas en la década del '50 y el '60, <sup>4</sup>(Torrejón A. 2010)

*“...algunos conservacionistas de la Fundación Natura, que visitaron las colonias de lobos y elefantes marinos y la Isla de los Pájaros explicaron que los atractivos de la Península Valdés podían despertar interés turístico. Es así que en 1958 se consigue que se interrumpan los permisos que habilitaban la matanza de los lobos marinos para utilizar su grasa y sus cueros; y también propusieron que no se molestaran las colonias de aves con la excusa de extracción de -guano-”. <sup>5</sup>(Murcia, 2007)*

La institucionalización del turismo se produjo como consecuencia de la aprobación de una ley en el año 1964, la cual creaba la Dirección Provincial de Turismo, con jurisdicción en toda la provincia de Chubut. Esta tenía como fin promover, organizar y coordinar en el territorio de la provincia las actividades y servicios concernientes al turismo, incrementar el comercio turístico en todas sus formas y desarrollar una acción permanente. Ese mismo año el gobernador de la provincia nombra como autoridad turística provincial a Don Antonio Torrejón, quien fuera después Secretario de Turismo de la ciudad de Puerto Madryn y principal gestor de la actividad en la ciudad.

Entre los años 1967 y 1986, se crearon por Ley Provincial las Reservas de Punta Norte, Isla de los Pájaros, Punta Loma, el Parque Marino Provincial Golfo San José, la Reserva de Península Valdés, Cabo Dos Bahías y Punta Tombo, principales puntos de atracción turística. En el año 1984 se declaró como Monumento Natural a la especie ballena franca austral, al considerarla en grave peligro de extinción.

En el año 1999 expertos evaluaron los atractivos e instalaciones de apoyo del sistema natural turístico Península Valdés, declarándose Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO. En la actualidad el turismo es uno de sus pilares económicos de la ciudad. Si bien esta actividad en Puerto Madryn había tenido un crecimiento marcado y constante hasta el año 2001, con la crisis económica-financiera, experimentó un descenso en el crecimiento, aunque mostró una leve recuperación en el año 2012 y 2013 continuando

---

<sup>4</sup> Torrejón Antonio (2010) 10 años Península Valdés patrimonio de la humanidad, PROIA comunicaciones integradas

<sup>5</sup> Martín Diego Murcia (2007) 100 años de turismo Argentino PROIA comunicaciones integradas

hasta la actualidad, debido a una serie de políticas nacionales, que impulsaron el turismo interno<sup>6</sup>

**2.e.** Estado de desarrollo del turismo local: La gestión turística:

La gestión de la actividad turística en Puerto Madryn abarca múltiples áreas. Dentro de éstas se destaca el rol que cumple la Secretaría de Turismo como ente promotor, así como también la creación del Ente Mixto de Promoción Turística, cuya misión es recaudar fondos tanto del sector público como privado en pos de la promoción de la Comarca VIRCH-Valdés.

La Secretaría de Turismo desarrolla tareas en lo concerniente a la planificación y ejecución de planes de promoción y difusión del destino en el mercado nacional e internacional; proyecta, coordina y organiza acciones de promoción, publicidad; participa en ferias nacionales e internacionales; elabora y evalúa pautas publicitarias y diagrama el calendario de eventos, entre otras actividades. En este sentido, anualmente la Secretaría de Turismo municipal asiste a la *Feria Internacional de Turismo*, organiza *Madryn al Plato* donde se brindan clases y charlas de cocina patagónica con chefs reconocidos.

Además, participa en los eventos que se desarrollan a nivel municipal como provincial y se articula con otras áreas del municipio como Deportes, Fauna, Ecología, Cultura.

A su vez, lleva adelante programas de concientización como *Patrimonio, Turismo y Escuela*, que representa una propuesta formativa centrada en los conceptos de turismo y patrimonio, orientada a alumnos de sexto año de las escuelas de Chubut. Este programa se presentó en el año 2010 como iniciativa de la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística del Ministerio de Turismo de la Nación, identificando la necesidad de fortalecer las acciones tendientes a incorporar al turismo en la educación de las nuevas generaciones y *Conociendo a las ballenas* destinado a los niños que cursan el cuarto grado del nivel primario, con la finalidad de acercarlos al conocimiento de estos cetáceos<sup>7</sup>

En lo que respecta a la calidad de los servicios turísticos, la ciudad posee el aval en certificaciones de calidad desde el año 2002 en el rubro de alojamiento turístico.

El hotel Bahía Nueva fue el primero en obtenerla en la ciudad y en la Argentina. Asimismo, existen establecimientos que han certificado directrices de Buenas Prácticas y Turismo Sustentable, por lo que sienta un precedente el hotel Yenehue de la cadena

<sup>6</sup> Hotel Australis-Yenehue, 1 de Octubre de 2022 [https://australisyenehue.com.ar/portal/es-es/77/Home\\_](https://australisyenehue.com.ar/portal/es-es/77/Home_)

<sup>7</sup> Secretaría de Turismo de Puerto Madryn. (1 de Octubre de 2022). <https://madryn.travel/>

Australis, en acreditar una certificación en *Hoteles Verdes* de nivel avanzado en Eco etiqueta, con reconocimiento internacional<sup>8</sup>

La Secretaría de Turismo de Puerto Madryn y la Península Valdés obtuvieron 15 distinciones en Directrices de Accesibilidad y 8 en Directrices de Turismo Familiar, siendo aptos para recibir visitantes ciegos o disminuidos visuales, con discapacidad auditiva y con discapacidad motriz. La Secretaría de Turismo, brinda capacitaciones a los informantes, para que sean idóneos al momento de recibir a los visitantes que presentan discapacidades

### Oferta turística:

La ciudad de Puerto Madryn cuenta en la actualidad con una amplia gama de recursos, ya sean culturales como naturales de interés mundial: el área costera, el Centro de Interpretación Punta Cuevas, Monumento al Indio Tehuelche, el Ecocentro, Punta Loma y El Doradillo; así como en Valdés Puerto Pirámides y La Península; en Trelew el Museo Paleontológico Egidio Feruglio; Gaiman y Punta Tombo



**Ilustración 4** Atractivos turísticos jerarquizados de VIRCH- Valdes. Fuente: Roman, 2014, Sobre la base de cartografía de Puerto Madryn.

<sup>8</sup> Hotel Australis-Yenehue, 1 de Octubre de 2022 [https://australisyenehue.com.ar/portal/es-es/77/Home\\_](https://australisyenehue.com.ar/portal/es-es/77/Home_)

### Redes de comunicación:

La moderna terminal de ómnibus, la red carretera que la une con el resto de país, el aeropuerto El Tehuelche y el muelle de cruceros Luis Piedra Buena facilitan el acceso a la ciudad.

En cuanto a los accesos viales , la Ruta Nacional N° 3 vincula Puerto Madryn al norte con Buenos Aires (1.470 km) y Bahía Blanca (693 km); y al sur con Trelew (67 km), Comodoro Rivadavia (450 km) y **Ushuaia (1.797 km)**.

La Ruta Provincial N°2, permita comunicar esta ciudad con Puerto Pirámides en Península Valdés, distante a 104 km. Por Ruta Provincial N° 1, se accede a Playa Unión, Rawson y al Área Natural Protegida Punta Tombo.

Con respecto a las rutas y caminos que unen Puerto Madryn con diferentes unidades operativas de Península Valdés, se constata cierto estado de deterioro que se acentúa por las malas condiciones climáticas.

### Conectividad con Ushuaia:

En cuanto a las comunicaciones aéreas, éstas están supeditadas a 1 vuelo semanal (al momento de redactar el presente trabajo) y con conexión obligatoria en Buenos Aires y Trelew

Con lo cual la ida desde Ushuaia a Puerto Madryn quedaría conformada por los siguientes vuelos:

1. Aeropuerto Islas Malvinas Ushuaia –
2. Aeropuerto Internacional Jorge Newbery Buenos Aires –
3. Aeropuerto El Tehuelche Puerto Madryn

En cambio la vuelta a Ushuaia quedaría conformada de la siguiente manera:

1. Aeropuerto Internacional Almirante Marcos A. Zar Trelew-
2. Aeropuerto Ministro Pistarini Ezeiza-
3. Aeropuerto Islas Malvinas Ushuaia-

En el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, elaborado por el Ministerio de Turismo de la Nación, la ciudad de Puerto Madryn está calificada como puerta actual, puesto que constituye un **“Acceso simbólico y funcional a todos los componentes del**

**espacio turístico regional y federal; núcleo urbano proveedor de servicios turísticos, convenientemente equipados como nodos de comunicaciones”**, formando parte del Corredor Turístico de la Costa Patagónica Norte<sup>9</sup>

Este enunciado viene a colación de una noticia de Gobierno Nacional de hace 2 días al momento de la redacción del presente trabajo de que la empresa Fly Bondi conectará Puerto Madryn, aumentando así la conectividad aérea 3 veces por semana<sup>10</sup>

Mientras tanto también se realizaron trabajos de pavimentación en la auto-vía de acceso a Trelew, específicamente los 600 metros que están frente al monumento del Argentinosaurus<sup>11</sup> fomentando así la conectividad con el museo Egidio Ferúglio

Un aspecto clave es la conectividad terrestre desde la provincia de Tierra del Fuego al resto del continente: Este debe realizarse en barcaza cruzando por aguas Chilenas en el Estrecho de Magallanes esto demanda realizar 4 movimientos por las aduanas y migración tanto Argentinas como Chilenas tanto de ida como de vuelta, demorando y tornando el viaje sumamente engorroso, esto sumado a que el cruce en sí está supeditado a condiciones climáticas siendo el estrecho uno de los lugares mas ventosos demorando el cruce a veces durante días.

Es por eso que el transporte terrestre por ser sumamente riesgosa en términos climáticos y consecuentemente temporales y económicos descartamos .

---

<sup>9</sup> Consejo Federal de Inversiones -2016-<http://biblioteca.cfi.org.ar/documento/turismo-2016-plan-federal-estrategico-de-turismo-sustentable/>

<sup>10</sup> Diario el Chubut <https://www.elchubut.com.ar/puerto-madryn/2022-4-25-15-24-0-flybondi-volara-3-veces-por-semana-a-puerto-madryn>

<sup>11</sup> Diario Tiempo Sur <https://www.tiemposur.com.ar/info-general/vialidad-nacional-habilito-la-circulacion-en-el-tramo-de-la-autovia-de-la-ruta-nacional-3-en-loma-maria>

### 3. Análisis F.O.D.A.

En este punto se presentarán los puntos a favor y en contra del proyecto enumerando fortalezas y debilidades internas y oportunidades y amenazas externas que pueden colaborar o atentar contra la realización del proyecto.

**3.a. Fortalezas:** Entendiendo como factores recursos capacidades etc. Que son propias de la empresa

**3.b. Oportunidades:** Entendiendo como factores del entorno que son positivos y favorables para la empresa

**3.c. Debilidades:** Estos son los puntos débiles y aspectos desfavorables propios de la empresa

**3.d. Amenazas:** Estos son los factores del entorno que pueden poner en peligro los objetivos de la empresa

#### Análisis F.O.D.A. del proyecto: Punto de Encuentro con Ballenas

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Las fechas de la realización de los viajes entran en el calendario educativo y coinciden con las fechas de mejor avistamiento de ballenas. No así con la de orcas...pero el clima es agradable desde Agosto o Septiembre.</li> <li>○ Nuestra agencia posee experiencia en turismo emisivo educativo</li> <li>○ El equipo de ventas tiene experiencia en la venta del producto</li> <li>○ Actitud pro-activa del personal de la empresa</li> <li>○ Generador de beneficios tangibles</li> <li>○ Adaptabilidad del producto a nuevos requerimientos propuestos por los profesores</li> <li>○ Imagen positiva de la agencia de viajes en el rubro educativo gracias a experiencias previas exitosas</li> <li>○ Internet y nuevas tecnologías de comunicación</li> <li>○ Antecedentes exitosos de viajes de estudios en épocas anteriores</li> <li>○ Poder de negociar mejores tarifas por volumen de ventas</li> <li>○ Grupo profesional joven capaz de manejar los mismos códigos que los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ushuaia posee un mercado potencial no explotado, el de niños de 7mo grado, que actualmente no realiza ningún evento de finalización de curso,</li> <li>○ Los cruces fronterizos están flexibilizando y homologando los trámites aduaneros, lo que agiliza el paso fronterizo por tierra.</li> <li>○ Las fechas de la realización de los viajes entran en el calendario educativo y coinciden con las fechas de mejor avistamiento de ballenas. No así con la de orcas</li> <li>○ El clima es agradable desde Agosto o Septiembre.</li> <li>○ Aunque la agencia no posee colectivos propios el costo de arrendamiento del mismo prorrateado en 2 cursos no resultaría costoso El destino posee certificaciones ambientales que la agencia pone en valor mediante el diseño del producto ofrecido. Alto ingreso per cápita en el público objetivo<sup>12</sup></li> <li>○ No existen actualmente oferentes de viajes de estudios en la provincia de Tierra del Fuego.</li> <li>○ Calendario de vacunación Covid completo en la provincia.</li> <li>○ Disponibilidad de alojamiento con reservas a buen precio en el destino.</li> <li>○ Las localidades de la comarca del Valle inferior del Río Valdés se complementan en</li> </ul>

<sup>12</sup> Instituto Provincial de Análisis e Investigación Estadísticas y Censos  
<https://ipiec.tierradelfuego.gob.ar/estadisticas-economicas-2/>

	<p>la oferta turística (museo paleontológico Egidio Ferúglio, localidades de Gaiman, Dolavon...)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Destino con clima agradable</li> <li>○ Destino con presencia de recursos naturales y culturales de jerarquía nacional e internacional.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ El transporte y operatividad, representa una barrera logística y económica debido al costo de los pasajes aéreos y a su conectividad centralizada en Buenos Aires, el terrestre demanda el cruce del estrecho entre Chile y Argentina, pasando por aduanas y migraciones, y supeditada a buenas condiciones climáticas.</li> <li>○ Ingreso de producto sustituto al mercado, que pueda quitarnos clientes</li> <li>○ Dependemos de las tarifas de prestadores ajenos a nuestra organización con lo cual no podemos anticipar precio de paquetes con mucha antelación</li> <li>○ El que sea un producto nuevo también resulta una debilidad.</li> <li>○ Transporte ajeno a la agencia de viajes,</li> <li>○ Ingreso de competidores al mercado,</li> <li>○ Romper las barreras de entrada al mercado</li> <li>○ Período de adaptación a las nuevas tecnologías</li> <li>○ Tarifas dependientes de agentes externos a la organización</li> <li>○ Baja frecuencia en vuelos de cabotaje.</li> <li>○ No existen vuelos directos con Ushuaia</li> <li>○ Monopolio de la actividad turística, por parte de las agencias de viajes mas antiguas o poderosas.</li> <li>○ Insuficientes proyectos de concientización ambientales por parte de los colegios</li> <li>○ Marcada estacionalidad, desde abril hasta junio, y concentración de la actividad únicamente en productos ballena y sol y playa.</li> <li>○ Limitada profesionalización en el área turística con respecto a turismo educativo</li> <li>○ Escasa señalización e iluminaria en el ingreso a la ciudad de Puerto Madryn.</li> <li>○ Los dos campings en la ciudad no tienen la posibilidad de ser ocupados de manera exclusiva.</li> <li>○ Ente Mixto de Promoción Turística poco o nada enfocada en el turismo educativo.</li> <li>○ Escasez de docentes capacitados para realizar este tipo de actividades.</li> <li>○ El destino es ventoso durante los meses de invierno.</li> <li>○ Incremento del canon de acceso a las áreas naturales protegidas</li> <li>○ No existen tarifas diferenciales para grupos de estudiantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Flexibilización de viajes al exterior, por ejemplo Brasil dejó de pedir test PCR.</li> <li>○ Parición de nuevas cepas de COVID</li> <li>○ Destino de "sol y playas" compitiendo por el mismo segmento</li> <li>○ Al no haber líneas de transporte regular, se debe contratar colectivos a tal fin, es prioritario realizar convenios desde el principio</li> <li>○ Fuerte presencia de portales on-line para viajes emisivos y compra de pasajes aéreos</li> <li>○ Deseo y costumbre de viajes al exterior por parte del mercado meta</li> <li>○ Levantamiento de restricciones para viajar fuera del País</li> <li>○ Sustitución de producto para el segmento etario ( viajes a Disney)</li> <li>○ Resurgimiento o aparición de nuevas cepas que provoquen restricciones (caso gripe aviar) al momento de la redacción de este trabajo)</li> <li>○ Poca anticipación en las tarifas de los servicios, (máximo 3 meses...)</li> <li>○ Competencia con Las Grutas como destino de sol y playa patagónico, y en el producto avistaje de Ballena Franca Austral.</li> <li>○ Competencia con la zona cordillerana chubutense, como área con atractivos de jerarquía.</li> <li>○ Inexistente conectividad terrestre desde y hacia Tierra del fuego en líneas terrestre regulares</li> </ul>

### 3.e. La propuesta como estrategia superadora

Siguiendo las directrices de la bibliografía de la cátedra Dirección Estratégica de Empresas Turísticas (Johnson G, Scholes K y Whittington R,2006 )<sup>13</sup> **“Quienes afirman que la implantación de la estrategia se ocupa de cómo traducir la estrategia en acción organizacional mediante el diseño y la estructura de la organización, la planificación de recursos y la gestión del cambio estratégico”**. Esto nos sugiere realizar un análisis macro-micro del entorno y de la empresa, entonces podemos concluir que:

- La devaluación cambiaria, el aislamiento en contexto de pos pandemia, derivó en un cambio de tendencia del mercado nacional a favor del turismo interno.
- El estímulo pre-viaje al sector turístico constituyó uno de los ámbitos de intervención política más relevante. En este sentido, se constató una marcada diversificación de la oferta de atractivos turísticos bajo la forma de turismo interno
- En este contexto, la reorientación de la demanda alentó la multiplicación de iniciativas públicas y reposicionamiento del turismo en la agenda política local, como alternativa económica ante el estado de crisis generalizada. Este proceso implicó retomar y profundizar la experiencia de gestión, asociada fundamentalmente a los recursos turísticos propios.
- La comarca del Valle Inferior del Rio Chubut, y Península Valdez cuentan con recursos naturales, históricos y culturales suficientes para realizar un proyecto educativo de jerarquía. No obstante, la gran cantidad de recursos naturales de jerarquía mundial que tiene Puerto Madryn, Península Valdez y el Valle inferior del Rio Chubut, en relación a las acciones en materia de cuidado y revalorización patrimonial, mantenimiento urbano, accesibilidad física en las múltiples dimensiones, como otras de las áreas de trabajo con incidencia turística, el turismo se posiciona como un componente falto de inversión en sus equipamientos y su conectividad
- El análisis de la oferta turística demuestra que si bien los atractivos son de categoría mundial, La evolución que éstos experimentaron una limitada capacidad de respuesta pública en la dotación de elementos de la oferta específica, como los equipamientos. Las deficiencias técnicas y presupuestarias municipales condicionaron el accionar municipal hacia el establecimiento de vínculos con actores del tercer sector local, privados locales y extra-locales y las áreas de turismo de los niveles de gobierno superiores.

---

<sup>13</sup> Johnson G. Scholes K. Whittington R-(2006) .Explorando la Dirección Estratégica. Disertación en el Pearson Prentice Hall, Harlow.

- El segundo eje a tener en cuenta es el de la promoción, en el que tendrá una importante participación el sector privado local. Éste tiene un rol decisivo en la definición y desarrollo de estrategias de promoción, presionando para que la cuestión acceda y permanezca en la agenda política.

**Entonces las políticas turísticas son coincidentes con los lineamientos de la actual etapa pos-fordista del turismo y pueden resumirse en dos ítems:**

1. Priorizar el contacto con la naturaleza, con el marco paisajístico y fauna marina como principal atractor, complementado con la autenticidad cultural material e inmaterial.
2. El crecimiento experimentado por el sector instaló entre los actores involucrados la necesidad de contar con un instrumento de gestión a largo plazo, dando lugar al **Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025<sup>14</sup>**

---

<sup>14</sup> Sitio oficial de la República Argentina <https://www.argentina.gob.ar/obras-públicas/secretaria/planes-nacionales>

#### 4. Objetivos del proyecto:

##### 4.a. Objetivos a corto plazo:

- Hacer partícipes a los padres y maestros de las acciones de la empresa desde el primer momento instándolos a colaborar en el diseño del producto a ofrecer.
- Lograr durante el primer año reuniones informativas con el 50% del total de los colegios primarios de Tierra del Fuego
- Alcanzar el 50% de ventas reales del total de reuniones con los colegios antes del 23 de Diciembre de 2023
- Crear un modelo de desarrollo turístico sostenible y sustentable, basado en buenas prácticas y transparencia.

##### 4.b. Objetivos mediano y largo plazo:

- Tener un 90% de aceptación en portales web como Tripadvisor al cabo de 4 años, mejorando la curva de aprendizaje año a año.
- Posicionarnos como la empresa proveedora de servicios de turismo educativo en Ushuaia, al cabo de 4 años, logrando una diferenciación en nuestra marca como “top of mind”. Para ese horizonte temporal debemos estar vendiéndole al 90% de los colegios
- Ser la empresa “referente” de turismo educativo de la Provincia de Tierra del Fuego A.e.I.A.S. en un horizonte temporal de no más de 5 años
- Marcar una tendencia en la finalización de una etapa estudiantil mediante nuestra marca. Que en un horizonte temporal de 5 años sea uso y costumbre que todos los colegios realicen el viaje de estudios con nuestra agencia.

## 5. Estrategia de Marketing:

### 5.a. Perfil de mercado:

El método más utilizado en la investigación exploratoria para determinar el perfil de mercado son la observación, en este sentido, la decisión de dirigir la atención al **nicho de estudiantes de 7mo grado** proviene de observar que es un nicho no explotado comercialmente, también son tomadas en cuenta la opinión de los estudiantes, las charlas con maestros de los mismos dan indicios de que éste es un buen proyecto que tendrá aceptación, dicha afirmación proviene de la observación directa en charlas esporádicas.

#### 5.a.1. Identificar el perfil del mercado meta:

El macro entorno de Tierra del Fuego está determinado por una situación demográfica, social, cultural, tecnológica, política y económica óptima para la propuesta que ofrecemos, Según Kotler “La segmentación, sostiene que todo mercado consiste en grupos (segmentos) de consumidores con necesidades y deseos diferentes”<sup>15</sup> (Philip Kotler, 1999)

#### 5.a.2. La segmentación geográfica:

Se circunscribe a la provincia de Tierra del Fuego, la idea es ofrecer nuestro producto de viajes educativos a las escuelas primarias de toda la provincia.

#### 5.a.3. La segmentación demográfica:

Si bien los usuarios serán los alumnos, quienes pagarán el viaje de estudios son los padres, entonces al estudiar la situación demográfica de los padres de los estudiantes obtenemos que: el factor más importante es el ingreso per cápita, en este sentido existe un nivel alto de ingresos, la mayoría de los padres de los alumnos se encuentran en los niveles altos de la pirámide social. Los datos del Ministerio de Trabajo indican que el ingreso promedio y el porcentaje de empleo-desempleo es menor que en el resto del país.<sup>16</sup>

La densidad poblacional es escasa, pues es una provincia muy poco poblada y las familias tienen en promedio 2 hijos por matrimonio, en contraste con el norte Argentino donde las familias son numerosas, pero el nivel de ingresos es menor.<sup>17</sup> (M.Mora y Araujo, 2022)

---

<sup>15</sup> Philip Kotler (1999). El Marketing según Kotler. (Pag.45) Ediciones Paidós Ibérica

<sup>16</sup> <https://www.trabajo.gob.ar/estadisticas/informesprovinciales/>

<sup>17</sup> Comisión Económica para América Latina y el Caribe-  
[https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/publications.html?lang=es&indicator\\_id=1](https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/publications.html?lang=es&indicator_id=1)

Del análisis del trabajo presentado por el Sr. Manuel Mora y Araujo, consultor de la División de Desarrollo Social de la Cepal y de la lectura de los datos del Ministerio de Trabajo de la Nación

Se puede concluir que: La segmentación social en Tierra del Fuego es también alta, ABC1 en muchos casos, alto nivel de ingresos, la mayoría de las familias tienen vehículo 4x4 y en su mayoría 2 vehículos, alto nivel de estudios, con muchos profesionales y nivel universitario esto debido a la convocatoria que en su momento las fabricas hicieron buscando profesionales a quienes ofrecían salarios altísimos para convencerlos de mudarse al “fin del mundo”.

Esta sociedad con ingresos altísimos conformó una sociedad de consumo la cual no duda en adquirir cuanto oferta se le presente.

#### ***5.a.4. La segmentación comportamental-cultural:***

Está marcada por una costumbre de viajar fuera de la isla de Tierra del fuego la mayor cantidad de veces que sea posible, existe un dicho popular entre los Fueguinos “ el síndrome de la isla” se refiere a el encierro que se experimenta al pasar largas horas de obscuridad durante el invierno, y la necesidad de salir al mundo de sol y esparcimiento.

#### ***5.a.5. Otros criterios de segmentación:***

La situación tecnológica: ofrece un espectro amplio de conectividad a internet, el gobierno provincial trabaja asiduamente para conectar a toda la población mediante fibra óptica.

La situación política es prometedora, pues se está fomentando el turismo para llevarlo a niveles pre pandemia

La situación económica nos dice que en la provincia existe una marcada tendencia a realizar viajes por parte de sus habitantes, pues hay poder económico y deseo de visitar localidades más cálidas que nuestra provincia, esto es una tendencia que juega a nuestro favor en la concreción de ventas de viajes de estudios.

**En conclusión: Nuestro mercado meta serán Alumnos de 7 ° grado de colegios de la Provincia de Tierra del Fuego, donde el decisor es el padre y el usuario el niño.**

### **5.b. Posicionamiento y marca turística:**

Definimos el **posicionamiento** como un concepto de marketing basado en la colocación por parte de la **empresa** de su marca en el imaginario colectivo de los consumidores.

Según Ries y Trout: “Las batallas de marketing no se libran en la oficina de la empresa, ni en los puntos de venta, sino en la mente del cliente”<sup>18</sup> (Ries, Trout, 1985)

Para posicionar nuestra marca:

Usaremos al cliente como base de nuestro posicionamiento, definiremos nuestro cliente meta y a partir de allí diseñaremos nuestro producto y políticas de comunicación

A tal fin debemos tener en cuenta que nuestro programa de turismo educativo es un producto más dentro de una agencia de viajes ya constituida, entonces debemos diferenciar nuestro público objetivo y a él apuntar.

Nuestro público objetivo está definido (como indica el punto 5<sup>a</sup>5) por el usuario del producto y el decisor:

Para posicionar nuestra empresa frente a los decisores ofrecemos una imagen que transmita confianza, seguridad y compromiso

Para posicionar nuestro producto haremos uso de una imagen que atraiga la atención de los usuarios del mismo, intentando que éste resulte atractivo y divertido a los ojos de los más chicos.

Entonces:

Nuestro logo-isotipo es una imagen tipo señal de tránsito, que evoca un lugar donde los alumnos pueden vivir una experiencia de encuentro y entendimiento entre jóvenes con los mismos intereses y los adultos entienden que una señal de tránsito refiere a información, cuidado al conducirse y reglas y normas específicas.

---

<sup>18</sup> Al Ríes, Jack Trout. (1985) “Marketing de Guerra” . Editorial Mc Graw Hill



**Ilustración 5** Isologotipo: identificación de nuestro producto. Fuente: Realización propia

### 5.c. Estrategia de relación con el cliente:

La relación con el cliente hace referencia a **todas aquellas estrategias que nos permiten definir cómo vamos a adquirir, retener y expandir nuestra base de clientes.** Para que esta se fundamente, entre otros, en la segmentación y personalización de los mensajes y propuestas de valor a través de los diferentes canales donde tendremos presencia.

En este sentido nuestra relación con el cliente se dará mediante la creación de posteos en nuestras redes sociales, posicionándonos como una empresa amigable con las nuevas tendencias de los jóvenes en cuanto a necesidades de nuestros clientes y los nuevos paradigmas de sostenibilidad y respeto al medio ambiente.

Ofreciendo entonces un producto de acuerdo a las necesidades de los maestros pero en consonancia con la percepción de seguridad de los padres, que son en definitiva quienes tienen la potestad de pagar el viaje educativo de cada uno de los chicos, y todo lo que los chicos requieren para sentir que esta será una experiencia única.

## 6. Descripción detallada del producto:

Lo que ofrecemos desde la agencia de viajes es un viaje de estudios, para egresados de 7mo grado diseñado para una brindar una experiencia educativa inolvidable, las actividades a realizar mezclan el contexto lúdico y de aprendizaje en un marco natural único en península Valdez y su área de influencia. Todos los servicios contratados están pensados para el disfrute de nuestros clientes sin dejar de lado la seguridad, pensando además en el factor económico y accesible.

Esto nos brinda la posibilidad de que trabajemos con todos los colegios en el diseño y ejecución de un programa que nosotros proponemos, y que cada centro educativo termina de perfilar según sus intereses y necesidades.

Un aspecto importantísimo a tener en cuenta es el permiso que el Ministerio de Educación debe otorgar para poder ingresar como empresa a los establecimientos, dadas las características de la propuesta "Viaje de estudios" ésta debe estar avalada por dicho organismo pues entra en la currícula de los estudiantes, y se realiza dentro del año lectivo, (*Viajes de estudios: actividades formativas integradas a la propuesta curricular de las escuelas, que son organizadas y supervisadas por las autoridades y docentes del respectivo establecimiento*)<sup>19</sup>. Es por este motivo que el contacto con el Ministerio de Educación debe ser a priori.

Además debemos tener en cuenta el marco regulatorio provincial referido a las normas que debemos cumplir desde la agencia de viajes: referido a: El anexo I de la Resolución Ministerial N° 1662/2013 Pautas que competen a la agencia y debe tener en cuenta a la hora de generar la propuesta:

- Permiso por escrito del Ministerio de Educación para entrar a los establecimientos educativos, pues la propuesta es a título oneroso.
- Deben haber determinada cantidad de acompañantes de acuerdo a la cantidad de alumnos, 1 (un) acompañante cada 10 alumnos, en este caso la agencia liberará al acompañante del costo del programa.
- Los viajes serán dentro del Territorio Nacional solo pudiéndose extender a los países que integran el Mer. Co. Sur
- El programa no debe extenderse por más de 10 (diez) días corridos

<sup>19</sup> Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina, 2002: Artículo 2

A modo de ejemplo proponemos un programa donde encontramos algunas de las actividades que podemos realizar en Puerto Madryn

### **Programa Educativo 05 Noches en Puerto Madryn - 2022**

#### **Día 1:**

09:30 hs. – Llegada a la ciudad de Puerto Madryn. 11:30 hs. – visita al Eco-centro y posterior alojamiento.

12:30 hs. – Almuerzo en la ciudad de Puerto Madryn.

15:00 hs. – Caminata interpretativa por la playa hasta el sitio histórico de Punta Cuevas, acompañados por un guía de turismo.

21.00 hs. – Cena.

#### **Día 2:**

06:00 hs. – Desayuno.

06:30 hs. – Salida con destino a la Reserva Provincial Península Valdés.

08:00 hs. – Llegada a Puerto Pirámides. Avistaje embarcado de Ballenas Francas.

10:00 hs. – Trekking por las bardas para el reconocimiento e identificación de fósiles. Acceso al Mirador de las ballenas.

12:30 hs. – Almuerzo en la villa de Puerto Pirámides.

14:00 hs. – Actividades recreativas en la playa. Opcional sandboard.

18:00 hs. – Regreso a Puerto Madryn pasando por el centro de interpretación en el Istmo Ameghino.

21:00 hs. – Cena.

#### **Día 3:**

08:00 hs.- Desayuno.

08:30 hs.- salida hacia Isla Escondida para visitar la colonia de elefantes marinos.

13:30 hs.- Almuerzo en Resto Punta Tombo.

14:30 hs.- Recorrido por el Centro de Interpretacion de la Reserva

15:00 hs.- Caminata por los senderos de la pinguinera de Punta Tombo.

17:00 hs.- Regreso a la ciudad de Puerto. Madryn.

21:00 hs. Cena.

**Día 4:**

08:30 hs. – Desayuno.

10:00 hs. – Recorrido de la zona de Cerro Avanzado acompañados por el guía.

11:30 hs. – Visita a la Estancia San Guillermo, degustación de mates con tortas fritas y participación en el show de esquila.

13:00 hs. – Almuerzo en la estancia.

14:30 hs. – Actividades recreativas en la Estancia.

16:00 hs. – Caminata por los médanos y playa. Juego del Bingo Intermareal ( actividad de recolección y reconocimiento de animales del ecosistema costero).

18:00 hs. – Regreso a Puerto Madryn.

20:00 hs. – Cena

**Día 5:**

08:00 hs.-Desayuno.

09:00 hs.- salida hacia la represa hidroeléctrica Florentino Ameghino. Trekking a la Cueva de la Leona y Quebrada del Mirador del embalse.

13:30 hs.- almuerzo en la villa a orillas del Rio Chubut.

15:00 hs.- Caminata por la villa turística del dique. Actividades recreativas.

16:30 hs.- regreso a la ciudad de Puerto Madryn.

21:00 hs. Cena.

**Día 6:**

08:00 hs.- desayuno.

09:30 hs.- salida hacia la ciudad de destino.

**Servicios incluidos en este programa:**

- 05 noches de alojamiento con media pensión, en habitaciones c ádruples en zona céntrica de la ciudad.
- Excursiones y actividades descriptas acompañadas por guías provinciales habilitados.
- Almuerzos con bebidas en las excursiones de día completo ( Pla. Valdés, Punta Tombo y Dique Ameghino)

- Almuerzo de campo y actividades en la Ea. San Guillermo.
- Navegación para avistaje de ballenas francas.
- Tickets de ingreso al Museo Oceanográfico, Península Valdés y Punta Tombo. Entradas al Ecocentro. • Entradas al MEF

**Servicios NO incluidos:**

- Transporte desde y hacia la ciudad de destino. Este estará condicionado a la época del año y las políticas de conectividad de las empresas

Como podemos observar en la descripción del producto, este será diseñado en base a ciertos criterios, el de los profesores, que buscan un producto que les permita cumplir con el programa de estudios implementado, que tenga las condiciones de seguridad requeridas por los padres de los alumnos y desde luego que sea un tiempo de ocio para los estudiantes. Desde las primeras entrevistas con los profesores al inicio del año lectivo, el departamento de ventas, creado especialmente para anexar este producto a la agencia, será responsable del trabajo de entrevistas con los profesores de los diferentes colegios, creando el producto, cotizando los diferentes servicios, de transporte, alojamiento, excursiones y traslados, como así también todo lo necesario para el correcto desarrollo del mismo.

- El equipo de ventas visitará los colegios realizando entrevistas con los profesores para el diseño del programa y luego reuniones informativas con los padres y alumnos.
- Una vez que un curso contrata el viaje se procederá a la diagramación operativa del/los viajes, reservas de transporte, alojamientos, excursiones y demás servicios complementarios.
- A lo largo del año se realizarán 3 reuniones informativas entre personal de la agencia y los cursos, hasta la fecha del viaje.
- Durante el primer cuatrimestre se concretarán las ventas y se procederá a las reservas de plazas hoteleras de transporte y excursiones
- Durante el segundo cuatrimestre se cancelarán pagos y se procederá a completar todos los permisos requeridos para que los chicos puedan viajar sin problemas.
- El viaje se concretará durante la época de avistajes promediando los meses de Agosto, Septiembre y Octubre

- En esta modalidad de venta de paquetes turísticos es buena costumbre que personal de la agencia, en este caso el equipo de ventas colabore en la recaudación del dinero destinado al pago del paquete, ferias, bingos, venta de comidas suelen ser maneras que tienen los cursos de recaudar dinero a tal fin.
- Los pagos serán mediante cuotas durante el año lectivo hasta la fecha de viaje
- La agencia tendrá a cargo las cobranzas y pagos de los servicios contratados en destino y la administración general de lo referido a pagos y comisiones devengadas de la venta de los viajes educativos ya que el departamento de contaduría pertenece a la agencia que acogerá el proyecto.
- La parte operativa será responsabilidad del coordinador general, diagramación de circuitos, de fechas y todo lo referido al esquema de los viajes.
- Cabe recalcar que los servicios de transporte y alojamiento son contratados, lo cual demandará un gran esfuerzo operativo y administrativo, la idoneidad de quien esté a cargo será primordial para efectuar la reserva de los servicios en destino
- Una vez en destino nos atenemos al programa, el cual no suele pero puede modificarse según condiciones ambientales y climáticas.
- En este proyecto en particular y por las características que tiene, el rol del personal de la empresa estará supeditado al de los profesores, pues estos tienen un trabajo de estudios que cumplimentar, entonces los coordinadores serán colaboradores de los mismos, posicionándose en segundo plano.
- De acuerdo a la experiencia, sugerimos contar con un acompañante cada 15 ó 20 alumnos para una mejor contención y manejo del alumnado, los mismos serán liberados del costo del viaje, este costo se prorrateará entre las cuotas del resto de los pasajeros.
- Una vez efectuado el proceso de servucción y ya de vuelta, el trabajo no termina, pues ahora viene el proceso de fidelización del cliente, una encuesta de satisfacción y posteos en nuestra web no solo colaborará con la imagen de la empresa sino que ayudarán a la venta del próximo año.

#### **6.a. Características del producto innovador:**

A lo largo de los años el turismo ha ido evolucionando, de un estilo fordiano a un turismo de segmentos más específicos, esto es buscar en los servicios que ofrece el operador turístico experiencias originales, activas más que contemplativas, en consecuencia, nosotros los operadores, debemos adaptarnos a la nueva tendencia e innovar ofreciendo lo que el mercado demanda.

Según Pine y Gilmour citado por Trace G. y Arsenault N.<sup>20</sup> existen 4 tipos de experiencias :

1. Las experiencias de entretenimiento, que suelen ser pasivas y absorbentes.
2. Las experiencias estéticas pasivas o contemplativas, pero que envuelven a las personas
3. Las experiencias educativas o informativas que aumentan el conocimiento, la habilidad y comprometen la mente, éstas pueden ser pasivas o activas.
4. Y las actividades de escape, que involucran la participación de las personas en la actividad.

**Entonces nuestro producto ofrecido tiene las siguientes características:**

- Está diseñado a un público objetivo específico.
- Nuestro producto nos diferencia de las demás empresas, ya que nadie apunta a nuestro nicho
- Aprovecha los recursos naturales y culturales del destino poniéndolos en valor
- Es inclusivo, trabaja estrechamente con la población local
- Al ser un producto innovador, es la puerta de entrada a nuevos clientes y permite la fidelidad del sector
- La interacción con el cliente es más estrecha, creando vínculos humanos
- Nuestra empresa dirige los recursos financieros de manera más eficiente al centrarse en un nicho determinado

#### **6.b. Niveles de prestación:**

Nuestra empresa ofrecerá un producto concreto, cuyo desarrollo puede verse en el punto 6 del presente, sin embargo, el mismo en la mente de nuestro cliente es un producto imaginario, aumentado gracias a la intensidad de las necesidades, la intencionalidad de los deseos, los recuerdos de experiencias pasadas, todo esto conjugado con la comunicación de marketing efectuada por la empresa, da como resultado el producto imaginario.

#### **6.c. Modalidades:**

Por las características de nuestro producto y a quien está dirigido, podemos afirmar que se trata de:

Modelo Bipersonal 3:

---

<sup>20</sup> Trace G. y Arsenault N.,(2004), <https://www.innovtur.com/creacion-de-productos-turisticos-innovadores-a-traves-del-turismo-experencial/>

En este modelo, una persona cumple el rol de comprador mientras que la otra decide y consume. Este modelo se presenta cuando:

- 1.- Existe la imposibilidad material o física de realizar la transacción comercial
- 2.- Se carece de la capacidad legal para efectuar la operación
- 3.- Se carece de dinero. Es típico este modelo en la compra de productos para niños y para ancianos.

En los primeros se carece de capacidad legal para efectuar la operación y en los segundos, muchas veces cuentan con problemas físicos para trasladarse. En la compra de productos para adolescentes, el modelo surge muchas veces por falta de dinero. ¡Éste es nuestro caso!

#### 6.d. Otros temas relevantes del producto:

Con respecto a características, modalidades y factores preponderantes de nuestro producto, debemos destacar que en él se conjugan 2 factores importantísimos, por un lado la **dimensión turística**, a cargo de la empresa: con la planificación de atractivos naturales culturales y geográficos, y por otro lado la **cuestión educativa**, que estará a cargo de los maestros, aplicando el constructivismo y método Montessori<sup>21</sup> en la parte educativa de la planificación del viaje.

---

<sup>21</sup> <https://www.fundacionmontessori.org/sobre-montessori/maria-montessori/>

## **7. Políticas de comunicación:**

Para dar a conocer nuestro producto atenderemos a los siguientes puntos:

La comunicación será por redes sociales, de manera constante durante todo el año y con ímpetu durante el inicio de clases, dando presencia a la marca de nuestra agencia de viajes.

La comunicación será al inicio del ciclo lectivo, visitando los colegios, elementos de merchandising para los chicos y un primer acercamiento a los directivos y profesores, para luego acceder a reuniones informativas de presentación de producto y habilitaciones con los padres.

### **7.a. Principales medios donde se difundirá nuestro producto:**

Para la difusión de nuestro proyecto tendremos dos medios principales uno personal y otro impersonal:

Nuestro objetivo, como mencionamos en el punto anterior es crear nuestra marca y dejar una impronta en la mente de nuestros futuros clientes, la estrategia es publicitar nuestra empresa dando a conocer nuestros valores (misión, visión) mediante las redes sociales primero direccionando nuestro esfuerzo a el nicho específico, y en simultaneo enviar "mailings" o cartas de presentación a los directivos y profesores de los colegios y cursos de 7mo grado, con la propuesta de: el viaje de estudios y una primera reunión para una conversación amena de nuestras intenciones.

Aunque es impersonal, y la filosofía de nuestra empresa es trabajar de manera estrecha y personal con nuestros clientes, para las políticas de comunicación usaremos también:

### **7.b. La comunicación en redes sociales:**

Esta suele ser la más usada, la más fácil de diseñar y la más barata también; facebook, instagram, twitch, youtube...son canales de publicidad e información, que pueden redirigir al público a nuestro sitio web, para mayor información de nuestros productos y de quienes somos, como empresa y profesionales. Su fortaleza reside en su contenido visual, la inmediatez de la información y su masificación ya que estos canales son ampliamente usados por todos los grupos etarios, pero especial y casi exclusivamente por los más jóvenes. La ventaja de posicionarnos en las redes sociales reside en que la información llega a los tres grupos que debemos tener en cuenta, por un lado, los profesores y directivos del colegio, interesados en conocer no solo el producto ofrecido sino la posibilidad de adaptarnos a los requerimientos de la propuesta de trabajo.

Por otro lado los padres, que no solo quieren conocer la propuesta de trabajo del colegio, sino la empresa que la realizará.

Y por último pero no menos importante, los niños, que quieren saber de los detalles de quien los llevara y a donde.

### **7.c. Comunicaciones directas, o marketing directo:**

Nuestra estrategia de comunicación será un mixs de comunicación personal y marketing directo:

Comunicación personal: El equipo de ventas se valdrá de presencia en los colegios exhibiendo y entregando merchandizing: gorros, camperas y mochilas ploteadas, folletería y calcos formarán parte de nuestro arsenal a la hora de visitar colegios con nuestra propuesta de viajes educativos

Márketing directo: La presencia en redes sociales no puede faltar, un sitio web indexado a Facebook e Instagram es lo más gravitante entre los jóvenes.

Medios digitales:

Si bien la agencia de viajes **Pu.d.E. EVT** (Punto de Encuentro) nos brindará un espacio para la incorporación del departamento estudiantil esta ya posee un sitio web, es indispensable que sumemos la incorporación de información del departamento estudiantil en el sitio **web** corporativo, ya que es la carta de presentación de la empresa, pues éste muestra su identidad, credenciales, la actividad a la que se dedica, los productos que ofrece, dónde está ubicada y la forma de contacto, entre otros datos relevantes, ésta es un canal de comunicación con clientes ya consolidados y posibles nuevos clientes, allí podemos alojar toda información que queramos, incluso links con contenido multimedia.

Estas traen implicado todo un trabajo de fidelización, pues ponen a prueba cada aspecto de nuestro trabajo, es por eso que se debe tener un programa a cargo de profesionales, a tal fin los servicios de una empresa dedicada a tal fin será una buena inversión<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Compañía de software global especializada en soluciones integrales(2022) recuperado de <https://www.comarch.es/gestion-de-fidelizacion-de-clientes/comarch-loyalty-management-travel-edition/>

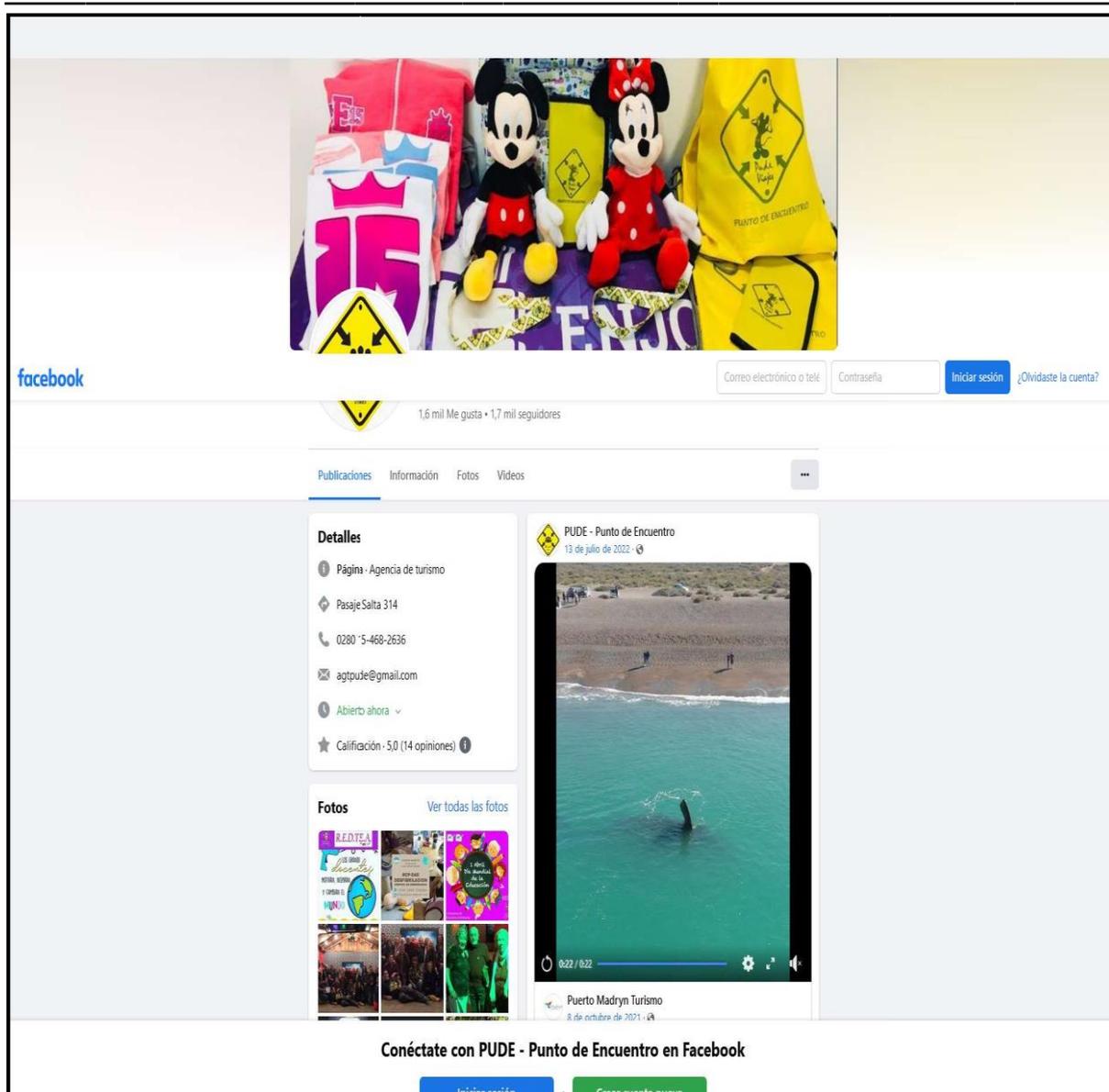


Ilustración 6 Capturas de pantalla de posteos promocionales. a) Introductorio para el usuario. Fuente: *Página de Facebook empresarial*

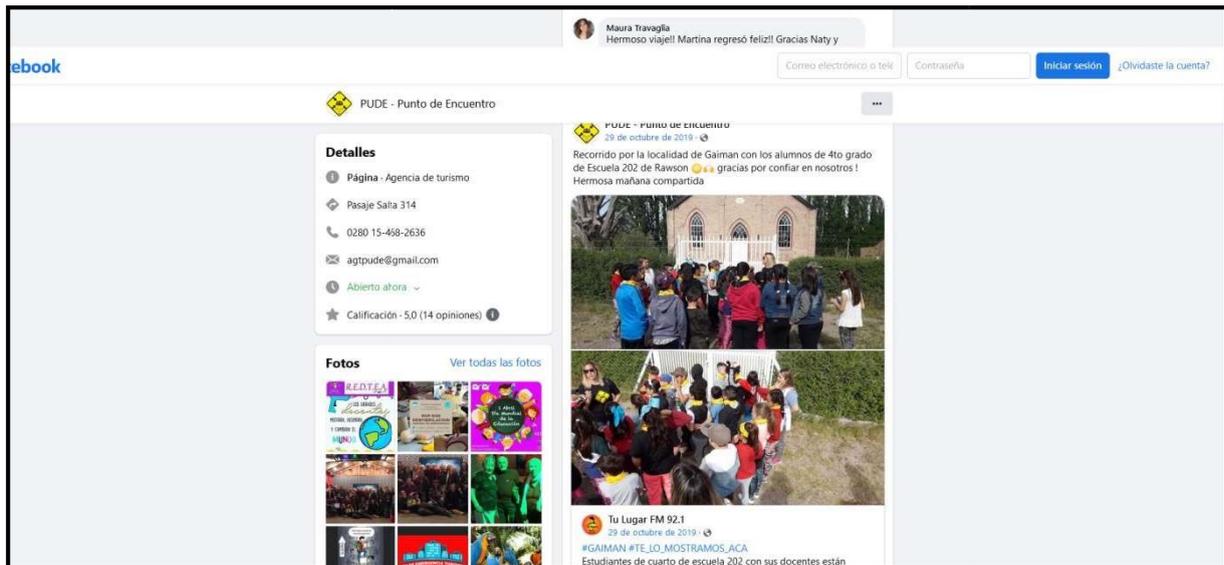


Ilustración 7 Capturas de pantalla de posteos promocionales. a) primeras imágenes. Fuente: Página de Facebook empresarial

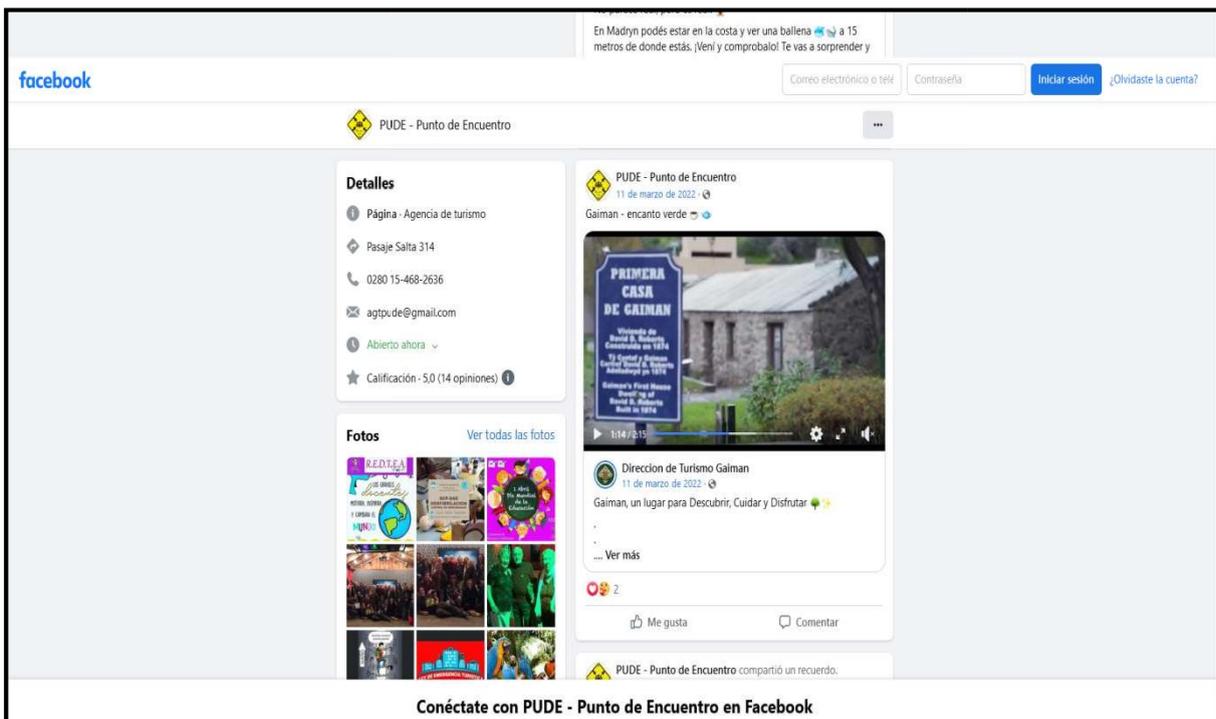
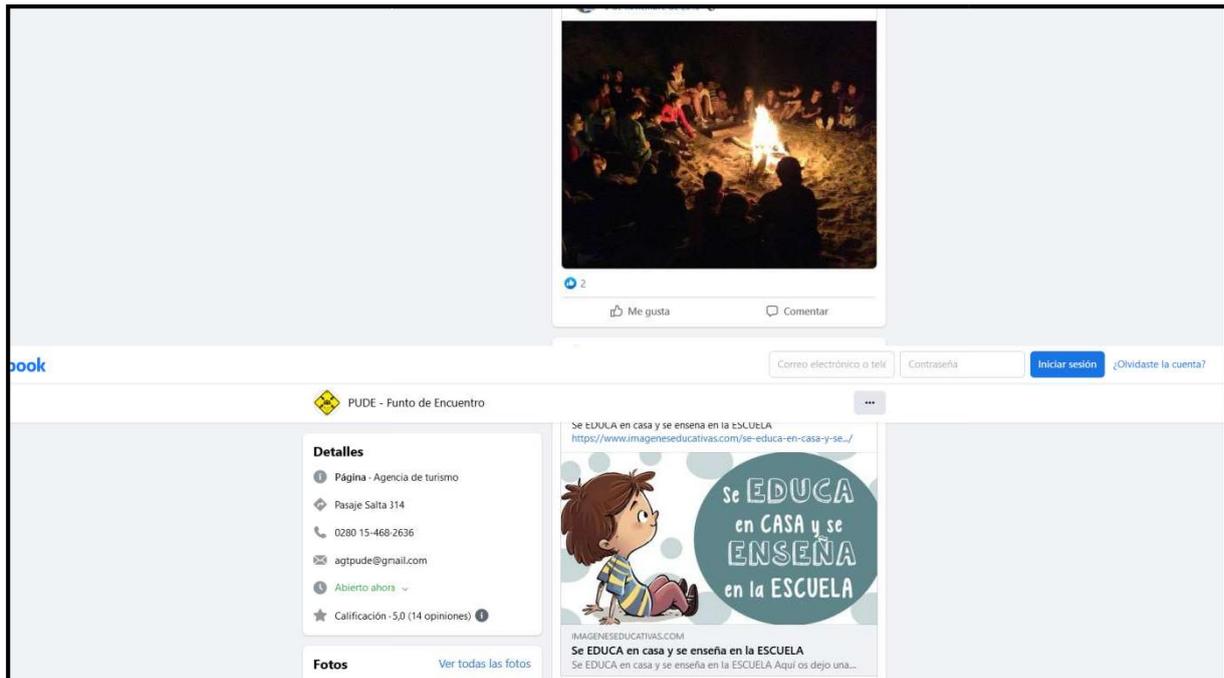
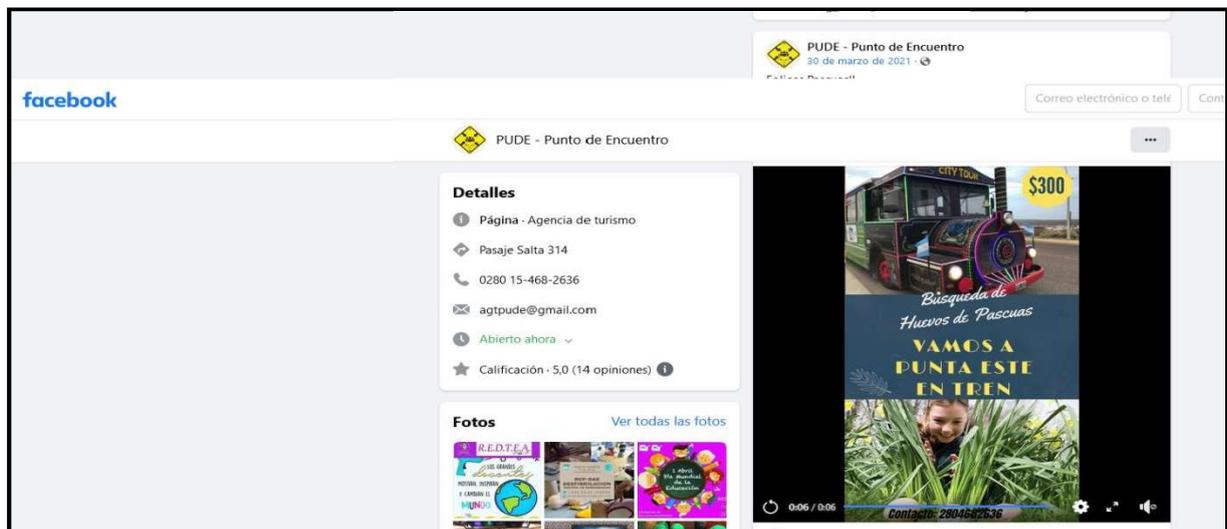


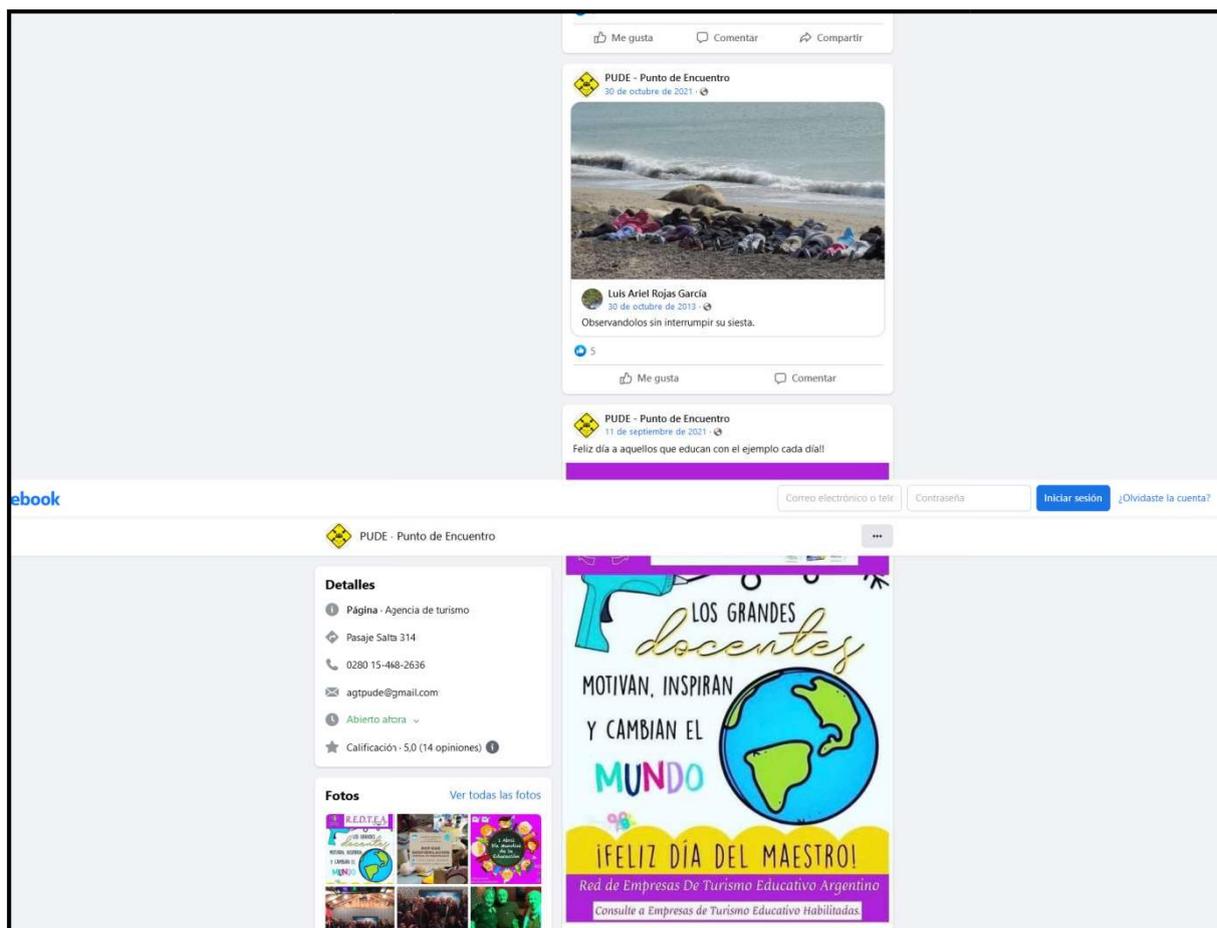
Ilustración 8 Capturas de pantalla de posteos promocionales. a) primeras imágenes. Fuente: Página de Facebook empresarial



**Ilustración 9** Capturas de pantalla de posteos promocionales. a) primeras imágenes. Fuente: Página de Facebook empresarial



**Ilustración 10** Capturas de pantalla de posteos promocionales. a) primeras imágenes. Fuente: Página de Facebook empresarial



**Ilustración 11** Capturas de pantalla de posteos promocionales. a) primeras imágenes. Fuente: Página de Facebook empresarial

## Política de comercialización:

### 7.d. Como se comercializará el proyecto:

Nuestro producto será comercializado a través de la agencia **Pu.D.E. EVT.** (Punto de Encuentro) la cual como ya se mencionó, siendo una agencia de viajes ya constituida, incorporará a su cartera de ofertas el departamento estudiantil a modo “franquicia” otorgándonos un espacio dentro del su oficina, y todos los avales contables y legales, a cambio de una comisión del 25% del total de las ventas. El personal de ventas, del departamento estudiantil será el responsable de la comercialización del los viajes de estudio, gestionando los primeros contactos con los colegios, las redes sociales cargando información, archivos multimedia, y datos de clientes para uso interno. Visitando colegios, entrevistándose con directivos y profesores, recabando datos para la diagramación de los programas, una vez generado y con la aprobación del colegio, se convocarán reuniones con padres a fin de brindar toda la información necesaria; sobre nosotros como empresa, sobre el producto, precio, sobre el destino y sobre aspectos de seguridad e higiene de los estudiantes.

Será conveniente concretar las ventas durante el primer cuatrimestre del año lectivo, el pago será en cuotas o de contado, siempre y cuando el 75 % del costo del producto este pago antes de la fecha del viaje; esto tiene una razón de ser, ya que del total del valor la agencia percibirá el 25% en concepto de comisión de ventas, y para una buena administración y relación con los proveedores, es primordial tener el debe en “0”

El programa se ejecutara en cierta época del año, entre Agosto y Noviembre, pero el equipo del departamento estudiantil trabajara durante todo el año en colaboración con el colegio en cuestiones de ayuda a la recaudación del dinero necesario para el pago de nuestros servicios, generando así una relación simbiótica, donde ambas partes se verán beneficiadas.

### 7.e. Quienes intermediarán con el cliente:

Nuestra relación con el cliente será colectiva, pues el grupo de ventas de la agencia tratara con tres actores diferentes:

En primera instancia la parte institucional, ministerio y profesores a quienes se les presentara la propuesta de viajes de estudios y como ya hemos indicado se les solicitarán las pautas de trabajo para realizar el programa en conjunto.

En segundo lugar los padres de los alumnos quienes serán en definitiva quienes aprobarán el viaje y pagarán por el.

Y la tercera, pero no menos importante, los alumnos, a quienes están dirigidos todos nuestros esfuerzos para que nuestro trabajo sea exitoso.

#### **7.f. Propuesta de comercio electrónico o directo:**

Como ya mencionamos anteriormente usaremos ambas propuestas, la electrónica en primera instancia, para darnos a conocer, e instalarnos en la mente de nuestros futuros clientes, pero la naturaleza de nuestra oferta requiere un trabajo de acercamiento al cliente, para ello utilizaremos la venta directa de nuestro programa, en el modo que se efectuado tradicionalmente, visitando los colegios, primero a los directivos y profesores, presentándonos, dando a conocer la propuesta y discutiendo su implementación como parte de la curricula, este caso, por ser de carácter educativo y estar comprendido dentro de la curricula debe tener el aval y la autorización ministerial para su realización.

Una vez dado este primer paso toca el turno de ponernos en contacto con los alumnos y los padres, y comienza la fase de la venta propiamente dicha, se presenta la empresa, los vendedores, y la propuesta de viaje

#### **7.g. Otras:**

Una vez hecha la promoción en redes sociales, instaurando nuestra marca en la mente del público objetivo: los alumnos de 7mo grado, hay que salir a la calle, visitar colegios, contactar profesores, directivos y atender las consultas de los padres que comenzarán a llegar, ya sea mediante las redes sociales, por teléfono (wassap) o personalmente en nuestro escritorio de la oficina de la agencia, en ese punto al que llamaremos relaciones públicas reforzaremos nuestra marca con folletería la cual será un refuerzo a la hora de la venta propiamente dicha.

El segundo paso consiste en realizar reuniones de carácter informativas con los cursos, para esto el equipo de ventas podrá valerse de material audio-visual, una computadora con conexión HDMI servirá para tal fin, proyectando en una pantalla LCD información relevante al viaje,

Presentar la empresa, habilitaciones y cuestiones legales pertinentes son menesteres para transmitir confianza y seguridad.

El segundo paso es presentar el equipo de trabajo, quienes estarán comprometidos en las diferentes áreas y acciones a la hora de viajar

Luego se presentará la propuesta, ya trabajada en conjunto con los profesores, destino, itinerario, transporte, alojamiento, comidas incluidas y excursiones, servicios no incluidos y recomendaciones varias.

Finalmente se presenta el precio y el contrato, entre la agencia y los padres en representación de los estudiantes, el cual nuclea a la totalidad del servicio al curso pero es de carácter individual para cada estudiante,

Concretada la venta, firmado el contrato, nos queda por delante unos meses de invierno donde aprovechamos a realizar eventos en colaboración con los cursos para ayudar a juntar dinero, destinado al viaje, este tipo de actividades es normal en este tipo de segmento, permite conocernos y afianzar vínculos entre las partes.

Mes a mes se cobran las cuotas y se acerca la fecha del viaje, ultimamos detalles concernientes a la documentación, permisos, fichas médicas, recordamos listado de elementos personales para llevar.

De acuerdo a los diagramas del departamento de operaciones partimos en fecha hacia Puerto Madryn, según las opciones que se hayan elegido en su momento, el transporte será por tierra o por aire.

Una vez en el destino nos atenemos al programa, recordemos que tenemos un doble rol en el proceso de servucción, el inherente a la agencia y el de colaboración con la guía de estudios de los profesores. (Ver punto 6)

Finalizada la estadía emprendemos el regreso, e inmediatamente comenzamos con el proceso de encuesta de satisfacción, aprovechando que las vivencias están frescas, enviamos el link por redes para que maestros, padres y alumnos en familia completen el formularios dirigidos a cada uno, donde esperamos una devolución segmentada: por un lado la de los niños y padres sobre temas como el transporte el alojamiento la comida y el desenvolvimiento del personal y por otro uno más específico sobre las actividades que se realizan para el trabajo educativo propuesto por los profesores.

Cumplido el viaje, despedimos al último pasajero, y comienza el proceso de fidelización del cliente, este es un trabajo que tiene una impronta muy personal y subjetiva, a veces solo basta un saludo cordial con el cliente para “pegar buena onda” o un regalo empresarial como recuerdo de la experiencia infaltable es un posteo en las redes sociales del viaje.

## 8. Política de precios:

### 8.a. Estructura de costos:

Antes de desarrollar la estructura de costos de nuestro proyecto debemos recalcar cual es nuestro acuerdo con la agencia ya constituida y en funcionamiento: Esta nos cobrará el 25% d los gastos totales mensuales/anuales correspondientes a la E.V.yT. en concepto de uso de instalaciones y legajo, independientemente de las ganancias que el proyecto genere

Entonces en nuestra estructura de costos debemos considerar dos variables:

Por un lado, los costos inherentes a la agencia de viajes, que ya se encuentra operativa, sus costos fijos y operativos, los cuales no nos corresponde desglosar, en su totalidad, pues en este caso se trata de agregar una línea de acción a una empresa ya constituida y en funcionamiento. Solo se tendrá en cuenta los costos de la habilitación de la agencia ya constituida como agencia de viajes estudiantiles, estos costos si correrán por cuenta del personal del departamento estudiantil y se pueden ver en detalle en la tabla.

A fin de solventar la inversión inicial para nuestro producto, solicitaremos un crédito al Banco de la Nación Argentina, por el total del costo anual que nos corresponde, para tener una idea del monto total de dinero necesario vamos a desglosar los costos inherentes al año desde el momento "0".

La primera etapa considera el análisis del mercado, la observación y el cuestionamiento de la situación actual, posibles líneas de acción para aprovechar un mercado no explotado, exploración de escenarios posibles y verificación de los supuestos mediante un cuestionario diseñado para confirmarlos. Esta es una técnica cuantitativa que puede ser combinada con una técnica cualitativa para extraer las variables motivacionales que configuran los ejes actitudinales de la población en estudio.

En esta etapa no existe una necesidad de erogación de dinero pues todo el trabajo es concerniente al análisis de mercado efectuado de manera experiencial, y mediante la técnica de "brain storming", también podemos verificar nuestros supuestos mediante encuestas diseñadas en Google "formularios", esta herramienta del explorador es gratuita y muy útil para realizar encuestas, su utilización y modo de operar nos fue enseñado por la profesora Ing. Lorena Carballo en la cátedra "T.I.Cs."<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Ing. L. Carballo (2018) TIC'S [Apuntes de cátedra]: Texto creativo, UFASTA

Esta primera etapa, no supone erogación de dinero, y se puede hacer de manera unipersonal, el uso de herramientas informáticas está al alcance de todos y se puede hacer desde el teléfono móvil, este trabajo demanda el trabajo de el departamento estudiantil dedicado a tal fin, tendrá una duración máxima de 51 días y estará a cargo de quien presenta el proyecto.

Una vez hecho el trabajo de investigación de mercado, ahora si comienza el diseño del programa de viaje de estudios, las primeras visitas a colegios y el contacto con directivos y profesores nos dan una idea de servicios que debemos tener en cuenta.

Ahora si comenzamos a hacer uso de las oficinas, internet y celular, comenzamos a trabajar en el armado del viaje, solicitamos cotizaciones y reservas de plazas, trabajamos con los chicos acercando material haciendo reuniones y atendiendo inquietudes.

### **Analizamos los costos inherentes al viaje en si:**

Para cada programa debemos cotizar:

- El transporte para lo cual solicitaremos cotización a las empresas de transporte, sea aérea o terrestre según el caso:
- El alojamiento, previo convenio, tenemos en cartera varios contactos de alojamientos para tal fin, los hoteles y cabañas sindicales son adecuados a tal fin, por su política de precios y disponibilidad, la mayoría de ellos solo tienen ocupación durante los meses de verano y en temporada baja los precios son muy convenientes y más si se ocupan con un grupo numeroso suelen haber descuentos.
- Las excursiones y traslados in situ: se reservarán con anterioridad de acuerdo a la cantidad de pasajeros que realizarán el viaje.
- El costo del coordinador durante los viajes será absorbido por el departamento estudiantil, un contrato formal, como empleado o monotributista, con sueldo fijo más comisiones por ventas es lo usual.
- Refrigerios y amenities corren por cuenta de la empresa así como regalos empresariales y atenciones especiales: acompañantes, liberados y profesores. La estrategia de estas erogaciones suele ser el prorrateo de los costos en el precio total del programa.

	Inversión Inicial detalles	Precios un	Costos semestrales	Detalles
1	Oficina amueblada, 6 meses	\$30.000X6	\$ 18,000.00	corresponde al 25% del costo total del alquiler, según convenio con la agencia que acogerá el proyecto
2	empresa de limpieza y seguridad	\$4.000X6	\$ 24,000.00	
3	Luz, Gas, ABL 6 meses	\$3.000X6	\$ 18,000.00	
4	papelería membretes		\$ 5,800.00	Diseño inicial de logo, membrete, etc.
5	papelería resmas, librería inicial		\$ 4,000.00	
6	Hosting de página web)		\$ 5,000.00	( <a href="https://www.turisapps.com/argentina/disenoweb">https://www.turisapps.com/argentina/disenoweb</a> \$5000 más Iva
7	2 computadoras e impresoras	\$60.999X2	\$ 14,000.00	Se comprarán 2 computadoras personales: multifunción más notebook
8	lplan. Teléfono VOIP		\$ 10,000.00	Para llamadas l interior a bajo costo por internet: se contratará telefonía VOIP.
9	2 celulares	\$40.000c/u	\$ 80,000.00	Se comprarán 2 celulares para uso de la agencia: \$40000 c/u
10	conexión a Internet, 2 líneas teléfono	\$6.000X6	\$ 18,000.00	
11	Gastos de administración y contaduría	\$5.000 X6	\$ 30,000.00	Gastos de administración y contaduría: se contratarán los servicios de un estudio contable.
	empleado administrativo y vendedor		\$ 280,000.00	incluye sueldo y aportes patronales
	<b>Total de inversión inicial</b>		<b>\$ 506,800.00</b>	<b>Pagadero mediante credito BNA</b>

Ilustración 12 Tabla de inversión inicial. Fuente: En base a recolección de datos de manera personal

Nos corresponde hacernos cargo de los tramites de habilitación para turismo educativo				
A tal fin se tomará un crédito bancario el cuál cubrirá las primeras erogaciones de costos y gastos				
1	Permiso Precario		\$ 1,800.00	
2	Registro público de comercio matrícula \$ 1200 c/u	X2	\$ 2,400.00	
3	\$150 antecedentes penales 2 socios	X2	\$ 300.00	<a href="http://www.ius.gob.ar/igi/guia-de-tramites/urgentes.aspx">http://www.ius.gob.ar/igi/guia-de-tramites/urgentes.aspx</a>
4	Registro de idóneos: \$310 más \$70 c/u	X2	\$ 760.00	<a href="http://www.registroidoneos.org.ar/pdf/requisitos_inscripcion.pdf">http://www.registroidoneos.org.ar/pdf/requisitos_inscripcion.pdf</a>
5	requiere otro certificado antecedentes penales	X2	\$ 300.00	<a href="http://www.ius.gob.ar/igi/guia-de-tramites/urgentes.aspx">http://www.ius.gob.ar/igi/guia-de-tramites/urgentes.aspx</a>
6	Licencia Provisoria		\$ 1,800.00	<a href="http://www.registroidoneos.org.ar/pdf/requisitos_inscripcion.pdf">http://www.registroidoneos.org.ar/pdf/requisitos_inscripcion.pdf</a>
7	Cuenta de Banco comercial	300 X6 meses	\$ 1,800.00	<a href="https://www.bna.com.ar/Personas/Cons">https://www.bna.com.ar/Personas/Cons</a>
8	Credito BNA(a partir del 3er mes	109.364,45x12 me	\$ 1,312,373.40	<a href="https://www.bna.com.ar/Simulador/">https://www.bna.com.ar/Simulador/</a>
	* Aquí solo se tienen en cuenta los costos mas representativos y a grandes rasgos			
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,321,533.40</b>	<b>por única vez</b>

Ilustración 13 Tabla de costos del primer período. Fuente: En base a recolección de datos personales

	Costos inherentes al programa	Precio unitario	Precio por 25 alum	Comición
1	alojamiento complejo 21 de Enero	18000	450000	comiciona 17.5% (78.750)
	total de excurciones	35000	875000	comiciona 17.5% (153.125)
2	transporte terrestre (1ra semana Oct.)	70000	1750000	comiciona 15% (262.500)
3	<b>Programa completo</b>	123000	3075000	comición (494.375)

Ilustración 14 Tabla de costos inherentes al programa. Fuente: En base a recolección de datos personales

	costos a cargo de la empresa			
1	coordinador en tránsito	40000	40000	en concepto de viáticos y a cargo de la empresa
2	amenites y gastos extraordinarios	3800	95000	a cargo de la empresa
3	acompañantes profes y padres	0	0	el transporte y las agencias receptivas los liberan
		43800	135000	
	<b>ganancia</b>			<b>Estimativo de ganancia por curso (359.375)</b>

Ilustración 15 Tabla de costos inherentes al viaje. Fuente: En base a recolección de datos de manera personal, 2022.

En nuestro caso no se encuentran **precios comparativos** entre productos similares, pues como hemos dicho en el análisis FODA no existen actualmente agencias de viajes que ofrezcan viajes de estudios, por lo cual nuestra estrategia de precios será de **penetración en el mercado**.

La fórmula resulta de sumar nuestros costos fijos de operación más el precio del programa y restarle nuestra ganancia, que será del 25% sobre el total del precio global y ofrecerlo así a un precio por debajo del percibido, rescindiendo ganancias en pos de posicionarnos en el mercado.

#### **8.b. Estacionalidad de la demanda:**

La estacionalidad está dada por el ciclo lectivo, y la época de avistaje de ballenas, este es un producto que depende de el inicio de clases y debe ser ofertado al principio del mismo, dando así la posibilidad de que los chicos tengan tiempo de gestionar sus medios de pago, los profesores anticipar el trabajo o guía de estudios y la empresa preparar la operatividad del viaje.

#### **8.c. Fijación de precios:**

Para determinar el precio de nuestro producto debemos tener en cuenta ciertos factores: el público a quien va dirigido nuestro producto y los costos propios, los cuales además están determinados por agentes externos: tarifas de transporte, alojamiento y excursiones, tasas y costos propios, mas el porcentaje de ganancia pretendido sobre la tarifa o comisión en caso de que nos comisionen.

En cuanto al público, nuevamente debemos tener en cuenta las directrices propuestas por Kotler y Armstrong<sup>24</sup> que nos indica hacer un trabajo de marketing para determinar las necesidades del cliente y su percepción sobre el precio del producto ofrecido.

En cuanto a los costos propios, serán cubiertos mediante el crédito bancario, debemos ser capaces de saldar la cuota mensual a partir del 3 mes de otorgado el crédito<sup>25</sup> con los ingresos de las primeras cuotas de los viajes vendidos, de acuerdo a nuestros objetivos a corto plazo (punto 4 a)

---

<sup>24</sup> KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. Marketing. Decimocuarta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

<sup>25</sup> Banco de la Nación Argentina (Arg.) Crédito para microempresas. Recuperado el 10 de Agosto de 2022 de <https://www.bna.com.ar/Empresas/NacionEmprende/FinanciamientoParaMicroempresas>

Será decisión de la empresa, rescindir ganancias el primer año, vendiendo al costo en función de bajar el precio del producto, para lograr romper las barreras de entrada y lograr una mejor penetración de mercado: Esto es posible debido a que nuestra estructura de costos es mínima para el pago acordado con la agencia Pu. D.E. el estudio de mercado, la promoción y venta, esto lo cubrimos con el crédito bancario.

En cuanto al precio dependemos de los agentes externos, estamos condicionados a los costos de los proveedores de los servicios ofrecidos en destino y a la contratación del transporte, existe la posibilidad de realizar acuerdos y pre-compras para abaratar costos, pero esta posibilidad está supeditada a ]"la buena voluntad del proveedor del servicio" y la buena voluntad está supeditada al volumen de ventas por lo cual no es aconsejable tomarla en cuenta en primera instancia.

Con lo cuál y de acuerdo a cotizaciones del las diferentes empresas que se ven involucradas el costo total del producto será de 123.000 pesos, pagaderos en cuotas iguales y consecutivas de acuerdo a:

- Los diferentes planes de pagos de las tarjetas de crédito
- Si el pago fuera de contado efectivo haremos una atención en forma de descuento del 10% del total
- Liberaremos del pago total del producto a un acompañante adulto sea padre o profesor, cada diez estudiantes pagos.
- Estos costos asociados al pago de los servicios serán erogados con el dinero recaudado con el pago de las cuotas de la venta del viaje a los alumnos generando así una cadena de pagos.

## 9. Calidad Turística

### 9.a. *Cómo medir la satisfacción del cliente:*

Sabemos que el cliente es la razón de ser de la organización, sin clientes no hay mercados y sin mercados no hay empresa. Por esa razón la organización necesita monitorear permanentemente el nivel de satisfacción de sus clientes, se trata de contrastar la percepción del cliente entre lo que esperaba recibir como servicio y el servicio recibido.

### 9.b. **Momento y manera en que se hará llegar la encuesta:**

Los indicadores de ejecución son los que aluden a resultados de la actividad. Se miden al finalizar un proceso o actividad.<sup>26</sup>

A tal fin proponemos que los clientes nos hagan una devolución de nuestros servicios, mediante encuesta ya sea en nuestra página de Facebook o en Trip Advisor, página que justamente es a tal fin. Es importante que las devoluciones, sean buenas o que las críticas estén a disposición del público en general, para brindar transparencia y compromiso de mejoras.

### 9.c. **Distintos medios para medir la satisfacción:**

La mejor forma de conocer la actitud frente a la organización es a través de la encuesta. Se trata de una planilla donde el cliente externo puede dimensionar el servicio percibido contrastado con el servicio esperado.

Pero existen otras formas además de la encuesta, la cual puede ser en forma de cuestionario o texto libre si fuera en el libro de quejas y sugerencias o en la página de Facebook, con enlace directo a Trip Advisor.

Pero la mejor forma de medir la satisfacción de nuestros clientes será, la de una nueva contratación por parte del colegio al siguiente año.

### 9.d. **Formulario de encuesta de satisfacción:**

A fin de mejorar constantemente nuestra relación con los clientes esperamos una devolución sincera de nuestros servicios, por lo que solicitamos a padres y profesores que completen nuestra encuesta de satisfacción, la cual puede ser anónima, para los alumnos reservamos una pequeña encuesta a fin de conocer también su grado de satisfacción, la

---

<sup>26</sup> Profesor Mg. Walter A. de Poi (2018) Cátedra Control de gestión [ Apuntes de cátedra U2:10 ]: Texto creativo, UFASTA

misma la ofrecemos de forma digital por correo y en nuestro sitio en internet, al finalizar al viaje.

Encuesta de satisfacción para padres y profesores:	
<b>Por favor, indica el nombre del colegio:</b>	
.....	
<b>1 ¿Cuál fue la razón por la que nos elegiste a nosotros ante las otras agencias de viajes?</b>	
<input type="checkbox"/>	<b>Por la experiencia que ya tengo con vosotros</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Recomendación</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Precios</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Publicidad</b>
<b>2 ¿Cuál de los métodos utilizaste para hacer la reserva?</b>	
<input type="checkbox"/>	<b>En persona</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Catálogo online</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Por teléfono</b>
<input type="checkbox"/>	<b>El viaje fue reservado por otra persona</b>
<b>3 ¿Cómo evaluarías nuestro equipo de venta con los siguientes enunciados?</b>	
<input type="checkbox"/>	<b>Muy de acuerdo</b>
<input type="checkbox"/>	<b>De acuerdo</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No sé</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Desacuerdo</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Muy en desacuerdo</b>
<b>4 El agente de venta fue amable y de mucha ayuda.</b>	
<input type="checkbox"/>	<b>Si</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No</b>
<input type="checkbox"/>	<b>N S/NC</b>
<b>5 El agente fue profesional.</b>	
<input type="checkbox"/>	<b>Si</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No</b>
<input type="checkbox"/>	<b>NS/NC</b>
<b>6 El agente atendió todas mis necesidades.</b>	
<input type="checkbox"/>	<b>Si</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No</b>
<input type="checkbox"/>	<b>NS/NC</b>
<b>7 El agente me brindó toda la información necesaria</b>	
<input type="checkbox"/>	<b>Si</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No</b>
<input type="checkbox"/>	<b>NS/NC</b>
<b>8 El agente nos informó de todos los servicios que la agencia ofrece.</b>	
<input type="checkbox"/>	<b>Si</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No</b>
<input type="checkbox"/>	<b>NS/NC</b>

<b>9 ¿Qué medio de transporte elegiste?</b>
Autobús
Avión
<b>10 ¿Cómo evaluarías la calidad del transporte en autobús?</b>
Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente
1
2
3
4
5
No he viajado en autobús
<b>11 Tiempo de embarque y hora de salida</b>
En horario
Demorado
<b>12 La actitud del conductor y su personalidad</b>
Amable
Serio
Responsable
<b>13 Refrescos y Amenitis en viaje</b>
Sabrosos
Abundantes
Escasos
Cumple con lo prometido
No cumple con lo prometido
<b>14 Calidad general y condiciones del autobús</b>
Excelente
Muy Buena
Buena
Regular
Mala
Muy mala
<b>15 ¿Cómo evaluarías la calidad de tu vuelo?</b>
Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente
1
2
3
4
5
No he volado
<b>16 ¿Cómo evaluarías la calidad de alojamiento?</b>
Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente
1
2

3
4
5
<b>A Instalaciones en general</b>
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>
1
2
3
4
5
<b>B Calidad de la habitación</b>
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>
1
2
3
4
5
<b>C Calidad y variedad de la comida</b>
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>
1
2
3
4
5
<b>D Actitud del personal del hotel</b>
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>
1
2
3
4
5
<b>E Higiene y limpieza del hotel</b>
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>
1
2
3
4
5
<b>F Servicios del hotel</b>
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>
1
2
3
4

<b>5</b>
<b>G Transporte y accesibilidad al/del hotel</b>
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>
1
2
3
4
5
<b>H Ser vicios/instalaciones de entretenimiento del hotel</b>
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>
1
2
3
4
5
<b>17 Antes de viajar ¿el personal de la agencia te ofreció los siguientes servicios?</b>
<b>A Seguro de protección de pago</b>
Si
No
NS/NC
<b>B Seguro a todo riesgo</b>
Si
No
NS/NC
<b>C Excursiones o viajes de opción</b>
Si
No
NS/NC
<b>18 ¿Cuál fue tu grado de satisfacción con el nivel y la calidad del servicio durante tu viaje?</b>
Contento
Algo contento
NS/NC
Algo descontento
<b>19 ¿Cómo evaluarías tu viaje con nuestra agencia desde el principio hasta su final?</b>
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>
1
2
3
4
5
<b>20 ¿Cuál es tu impresión general sobre lo siguiente?</b>
<b>A Imagen de la agencia</b>
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>
1

2
3
4
5
<b>B Personal de la agencia</b>
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>
1
2
3
4
5
<b>C Transporte</b>
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>
1
2
3
4
5
<b>D Alojamiento</b>
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>
1
2
3
4
5
<b>E Calidad de las comidas</b>
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>
1
2
3
4
5
<b>F Calidad de refrescos</b>
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>
1
2
3
4
5
<b>21 ¿Qué factor es el que más te interesa a la hora de elegir tu destino?</b>
<b>Precio</b>
<b>Atractividad del sitio/actividades</b>
<b>Recomendación de mis amigos/familiares</b>
<b>Qué agencia de viaje elegir</b>
<b>Publicidad de ofertas y paquete es rentables</b>
<b>22 ¿Estás contento con el paquete que le ofrecimos?</b>

<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>	
1	
2	
3	
4	
5	
<b>23 ¿Crees que nuestra página web es fácil de navegar?</b>	
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>	
1	
2	
3	
4	
5	
<b>24 ¿Crees que todo lo indicado en la página web se refleja también en la realidad?</b>	
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>	
1	
2	
3	
4	
5	
<b>25 ¿Crees que el precio corres ondía con la calidad del viaje?</b>	
<b>Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>	
1	
2	
3	
4	
5	
<b>26 ¿Piensas elegir nuestra ag ncia de viaje otra vez en un futuro?</b>	
Si	
No	
Tal Vez	
NS/NC	
<b>27 ¿Cambiarías algo en nuestros servicios? Por favor, déjanoslo saber con tus propias palabras:</b>	

**Ilustración 16** Modelo de encuesta de satisfacción para los niños. Fuente: M. Luciano Núñez realización propia

Y para los alumnos la siguiente encuesta:

Nombre:.....Colegio: .....			
1	Que fue lo que más te gusto del viaje?	..... .....	
2	Conocías el la agencia de viajes?	Si	No
3	Como te trato nuestro personal?	Bien	Regular Mal
4	Que te hubiese gu tado hacer?	.....	
5	Las comidas y refrescos eran ricos y abundantes?	Si	No
6	Te gustaría repetir el viaje?	Si	No
7	Vas a subir fotos del viaje a tu face o Instagram	Si	No

**Ilustración 17** Modelo de encuesta de satisfacción para profesores y alumnos Fuente: M. Luciano Núñez realización propia

## 10. Conclusiones:

### 10.a. Evaluación final del proyecto:

Luego de analizar: la situación geográfica y económica de Ushuaia, la situación de los niños de 7mo grado, comprendiendo sus deseos de viajar, de compartir ese viaje con sus compañeros, a un destino atractivo de “sol y playa”, y de los beneficios percibidos por los docentes, que un viaje de estudios aporta a los niños, entendido en términos de educación y recreación.

Podemos afirmar que puerto Madryn reúne las condiciones más que favorables como destino, ya que como enumeramos en el análisis FODA el valle inferior del rio Chubut y la Península Valdez reúnen las condiciones ideales para tal fin: Clima agradable, en un área con equipamiento turístico adecuados y apalancados en los recursos naturales de inigualable belleza y atraktividad turística, podemos afirmar entonces, que salvando los inconvenientes de conectividad, y no teniendo competidores, aprovechando la situación de restricción de viajes al exterior, que no necesariamente es determinativa, pues la puesta en valor del mismo viaje por parte de padres, niños maestros e incluso autoridades ministeriales, organizar viajes de estudio es una actividad que resulta satisfactoria y redituable.

### 10.b. Considerar los aspectos comerciales, económicos, sociales, y ambientales:

Redituable pues la inversión inicial es baja, dadas las características del proyecto de agregar una línea de producto a una agencia ya constituida, y que alcanzado el punto de recupero dejara un TIR de al menos 25% (basados en el porcentaje de comisión que ofrecen los operadores de servicios de Puerto Madryn)

La falta de competencia por parte de otras agencias incluso con productos sustitutos es un aliciente para emprender una campaña de promoción y ventas inmediatamente.

Aprovechar el efecto multiplicador impulsado por gobierno, Pre Viaje, es un aliciente para los clientes y una oportunidad para nosotros,

Este es un proyecto que propone un futuro donde todas las escuelas de la provincia puedan realizar el viaje, entonces se generarán puestos de trabajo derivados de la demanda de atención al público será inminente

Además ayudará en el desarrollo de la economía del destino pues los operadores locales tendrán flujo de movimiento turístico

Satisfactoria en cuanto al impacto tecnológico y ambiental, debemos destacar el mérito de nuestro proyecto, pues al ser educativo propone que los viajeros incorporen buenas prácticas en el uso de la tecnología, conocimiento de nuestra geografía, historia y cultura y respeto por el medio ambiente, dando una visión holística del medio ambiente

**10.c. Impactos del proyecto, social (generación de puestos de trabajo) implicancia económica en la economía local, impacto tecnológico y ambiental:**

Este proyecto viene a ocupar un nicho descuidado en la provincia de Tierra del Fuego, por lo cual se estima no tener competencia, con lo cual, una vez rotas las barreras de ingreso al mercado, se generarán puestos de trabajo a medida que el proyecto crezca, los límites de crecimiento en cuanto a generación de puestos de trabajo tienen límites y estos son geográficos, se estima una barrera difícil de franquear, aunque no imposible, expandir el proyecto más allá de la provincia, pero si movilizará recursos en origen y destino, generando así un efecto multiplicador beneficioso para toda la comunidad, alcanzando a agentes involucrados directa e indirectamente desde el transportista y su chofer al plotter del buzo con el nombre del colegio y el año de promoción, por dar un ejemplo.

El proyecto tiene una baja inversión inicial, y requiere contratar servicios en destino para cada una de las actividades del programa, ello implica un movimiento de flujos de dinero a diferentes actores, recomendamos el uso de pre-viaje para todos los involucrados, aumentando el efecto multiplicador una vez más.

Por sus características, se puede afirmar que este proyecto busca fomentar la conciencia ambiental, entendiendo que toda especie es un punto irremplazable en el tejido de la vida, el respeto por la diversidad étnica, cultural, y el impacto del ser humano en el ecosistema, intentando inculcar el buen aprovechamiento de los recursos naturales.

Es requerimiento indispensable de este proyecto aplicar a normas internacionales IRAM e ISO y lograr certificaciones de calidad ambiental y riesgos de trabajo, que nos posicionen como una empresa amigable con el medioambiente, por ejemplo: Desde nuestro proyecto fomentamos el desuso del papel en pos de la comunicación digital, colaborando en un punto más con la calidad ambiental. El ahorro de energía, el derroche de agua, la separación y el reciclado de residuos, y toda acción que sume es primordial en la gestión de nuestro proyecto.

## 11. Bibliografía:

- 1 Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill- educación, 2018
- 2 Sergio Nirich Ronga , 2007 “Seminario Economía y Medio. Ambiente” (Disertación principal y conferencista) CIDEL Argentina.
- 3 Román, E. B. “El turismo y la recreación educativa como herramientas para la valoración de los recursos locales. Caso de estudio Puerto Madryn”.  
<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4022> (2015).
- 4 Torrejón Antonio (2010) 10 años Península Valdés patrimonio de la humanidad, PROIA comunicaciones integradas
- 5 Martín Diego Murcia (2007) 100 años de turismo Argentino PROIA comunicaciones integradas
- 6 Hotel Australis-Yenehue, 1 de Octubre de 2022 [https://australisyenehue.com.ar/portal/es-es/77/Home\\_](https://australisyenehue.com.ar/portal/es-es/77/Home_)
- 7 Secretaría de Turismo de Puerto Madryn. (1 de Octubre de 2022). <https://madryn.travel/>
- 8 Hotel Australis-Yenehue, 1 de Octubre de 2022 [https://australisyenehue.com.ar/portal/es-es/77/Home\\_](https://australisyenehue.com.ar/portal/es-es/77/Home_)
- 9 Consejo Federal de Inversiones -2016-<http://biblioteca.cfi.org.ar/documento/turismo-2016-plan-federal-estrategico-de-turismo-sustentable/>
- 10 Diario el Chubut <https://www.elchubut.com.ar/puerto-madryn/2022-4-25-15-24-0-flybondi-volara-3-veces-por-semana-a-puerto-madryn>
- 11 Diario Tiempo Sur <https://www.tiemposur.com.ar/info-general/vialidad-nacional-habilito-la-circulacion-en-el-tramo-de-la-autovia-de-la-ruta-nacional-3-en-loma-maria>
- 12 Instituto Provincial de Análisis e Investigación Estadísticas y Censos <https://ipiec.tierradelfuego.gob.ar/estadisticas-economicas-2/>
- 13 Johnson G. Scholes K. Whittington R-(2006) .Explorando la Dirección Estratégica. Disertación en el Pearson Prentice Hall, Harlow.
- 14 Sitio oficial de la República Argentina <https://www.argentina.gob.ar/obras-publicas/secretaria/planes-nacionales>
- 15 Philip Kotler (1999). El Marketing según Kotler. (Pag.45) Ediciones Paidós Ibérica
- 16 <https://www.trabajo.gob.ar/estadisticas/informesprovinciales/>
- 17 Comisión Económica para América Latina y el Caribe-  
[https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/publications.html?lang=es&indicator\\_id=1](https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/publications.html?lang=es&indicator_id=1)
- 18 Al Ríes, Jack Trout. (1985) “Marketing de Guerra” . Editorial Mc Graw Hill
- 19 Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina, 2002: Artículo 2
- 20 Trace G. y Arsenault N.,(2004), <https://www.innovtur.com/creacion-de-productos-turisticos-innovadores-a-traves-del-turismo-experiencial/>
- 21 <https://www.fundacionmontessori.org/sobre-montessori/maria-montessori/>

22 Compañía de software global especializada en soluciones integrales(2022) recuperado de <https://www.comarch.es/gestion-de-fidelizacion-de-clientes/comarch-loyalty-management-travel-edition/>

23 Ing. L. Carballo (2018) TIC'S [ Apuntes de cátedra]: Texto creativo, UFASTA

24 KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. Marketing. Decimocuarta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

25 Banco de la Nación Argentina (Arg.) Crédito para microempresas. Recuperado el 10 de Agosto de 2022 de <https://www.bna.com.ar/Empresas/NacionEmprende/FinanciamientoParaMicroempresas>

26 Profesor Mg. Walter A. de Poi (2018) Cátedra Control de gestión [ Apuntes de cátedra U2:10 ]: Texto creativo, UFASTA

## **12. Anexos**

1. <http://www.estudiodmg.com.ar/folleteria>
2. <http://www.estudiodmg.com.ar/p%C3%A1ginas-web-para-turismo>
3. <http://www.compumundo.com.ar/notebooks>
4. <http://www.tiendamovistar.com.ar/Catalog/productSearch.aspx?txt=s4%20mini>
5. <http://mkt.iplan.com.ar/telefonía>