



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Licenciatura en Marketing

TRABAJO FINAL DE INTEGRACION



TEMA:

“Plan de marketing para la creación de TUY- CHUY: turismo y aventura en Tucumán.”

Profesor: FERNANDEZ HACHIM SAMIR AUGUSTO

Autor: SANDOVAL IVANNA VERONICA

2023

Contenido

PALABRAS CLAVE	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
LA EMPRESA	6
LA MISIÓN DEL NEGOCIO	8
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	9
OBJETIVO GENERAL:	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	9
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL	10
ANÁLISIS DEL MERCADO DE TURISMO	10
ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	10
ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA- MACRO ENTORNO	10
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA- MICROENTORNO.....	14
ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES	15
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	19
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	21
MATRIZ DE POSICIONAMIENTO	21
ANÁLISIS FODA	23
MARKETING ESTRATÉGICO	24
MERCADO META	24
MARKETING OPERATIVO	27
PRODUCTO.....	27
COMUNICACIÓN	31
DISTRIBUCIÓN	35
PRESUPUESTO	37
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	38
PLAN OPERATIVO	39

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
BIBLIOGRAFIA	42
ANEXO	43

PALABRAS CLAVE

Aventura, turismo, naturaleza, redes sociales, Tucumán.

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo expone un plan de marketing para la empresa TUY- CHUY:

RESUMEN EJECUTIVO	
La empresa	Empresa de excursiones sin lugar físico, oriunda de San Miguel de Tucumán. Está compuesta por 4 integrantes instruidos en los diferentes cargos y funciones de la organización.
Diagnóstico	La obtención de información es un punto clave para la consolidación de objetivos y estrategias a perseguir por la agencia de viajes. De modo que, se construirá un plan de acción con las labores indispensables para alcanzar las metas propuestas por la compañía respaldadas por las tácticas seleccionadas.
Cliente	Turistas internos y externos, que cuenten con ansias de vivir Tucumán.
Marca	Lo ideal es ofrecer distintos paquetes de viajes orientados a diferentes segmentos del mercado, diseñando productos y actividades diferentes en cada uno, enfocándonos en los segmentos más populares obtenidos en las encuestas realizadas en redes sociales.
Producto	El producto básico es el servicio de excursiones dentro del territorio tucumano con tareas programadas en los distintos recorridos.
Precio	Basado en factores internos (costos fijos, variables) y factores externos (comportamiento de la demanda, competencia).
Comunicación	Se describen los canales por los cuales se comunicará la empresa: Facebook, WhatsApp, Instagram y pagina web. También plan de publicidad y promoción.
Logística	En el caso de la empresa TUY- CHUY, el punto de venta es un espacio virtual establecido para crear contacto con nuestros potenciales clientes y realizar la compraventa de los servicios que prestamos.

INTRODUCCION

El siguiente trabajo trata de impulsar el turismo dentro del área de Tucumán. Los turistas son una gran oportunidad de crecimiento económico y social para la comunidad, mediante estrategias de marketing, el presente proyecto busca concretar dicho propósito en tiempos de pandemia mundial.

Se desea encontrar un modo de encender la motivación de turistas por los paisajes tucumanos y los diversos eventos que se realizan en todas las épocas del año, mejorando así el nivel socioeconómico de la sociedad tucumana.

La elección del tema surgió por la simple idea de desarrollo de los diferentes puntos atractivos dentro de la provincia de Tucumán, en aspectos históricos, culturales y sobre todo naturales sin menospreciar el imponente paisaje del territorio provincial.

Enseñar lugares poco conocidos hasta por los propios habitantes tucumanos y encender el motor del turismo en la región para un crecimiento sostenible son las metas a alcanzar con los siguientes lineamientos.

Por lo tanto, el objetivo del plan de marketing es la elaboración de una propuesta generadora de impronta turística, económica y sobre todo de reconocimiento en el mercado.

Se intenta plasmar un planteamiento para darle mayor importancia al turismo en los destinos tucumanos para los tucumanos, con protocolos reinventados. De modo que el sector del turismo debe encontrar el punto de inflexión para reconstruirse.

Mediante una planificación de marketing turístico buscaremos la clave necesaria para el éxito del proyecto en cuestión intensificando el provecho de los circuitos turísticos habilitados que ofrece la provincia tucumana.

LA EMPRESA

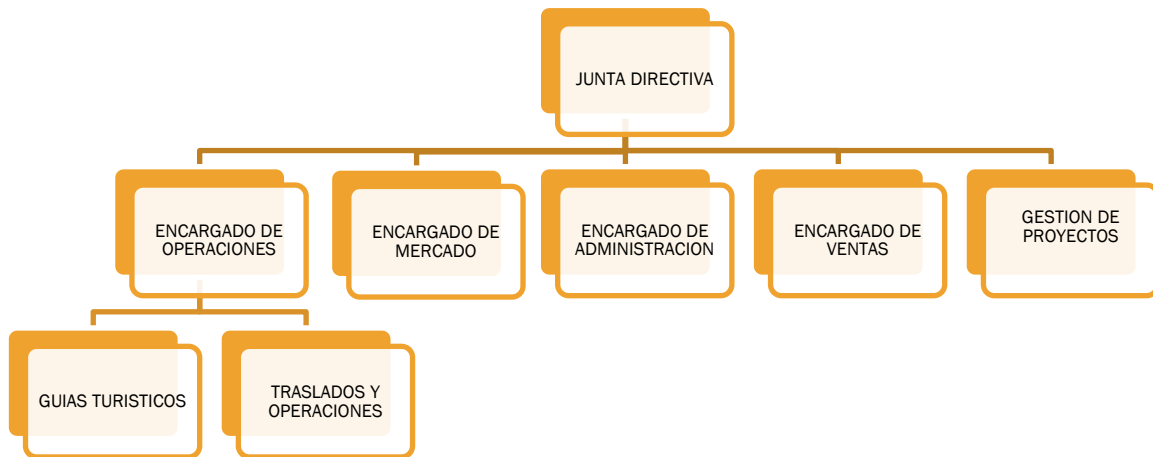
La entidad **TUY- CHUY** es una empresa de excursiones que no cuenta con un local físico en donde pueda realizar las transacciones típicas de servicios turísticos, sino que su metodología de adquisición de paquetes es operar de forma virtual.

Su nombre hace alusión a los micros climas propios de la región: *Tuy* se refiere a las altas temperaturas y *Chuy* a las bajas.

Se trata de una pequeña empresa familiar constituida por los hermanos Cancinos Sandoval que incursiona en el sector turístico con protocolos sanitarios para brindar recorridos locales como guías de odiseas.

Su estructura organizacional está dividida en sus cuatro socios capitalistas anteriormente mencionados, los cargos y funciones de la empresa se dividen de la siguiente manera:

- Encargado del departamento de operaciones: CANCINOS SANDOVAL BENICIO;
- Encargado del departamento de Administración: CANCINOS SANDOVAL VALENTINO;
- Encargado del departamento de Mercado: CANCINOS SANDOVAL ISABELLA;
- Encargado del departamento de Ventas: CANCINOS SANDOVAL MILENA;
- Gestión de proyectos: de este ítem se encargarán los cuatro hermanos, debaten los lineamientos a realizar.



A continuación, se detallan las funciones de cada uno de los miembros dentro de la compañía:

- **Junta directiva:** se lleva a cabo el proceso de toma de decisiones por parte de todos los miembros de la empresa.
- **Administración:** lleva el control minucioso de los ingresos y egresos de la empresa con eficacia y eficiencia, también se encarga de los trámites esenciales.
- **Mercado:** se focaliza en la elaboración de campañas de publicidad y promociones de paquetes turísticos, se encarga del diseño e imagen de la organización en redes sociales.
- **Ventas:** se encarga de la atención al cliente mediante redes sociales, asesoramiento en general.
- **Gestión de proyectos:** en este sector se crean los paquetes turísticos para garantizar un servicio único y de calidad, utilizando el profesionalismo de los miembros de la empresa plasmando sus conocimientos en este proyecto.

En la actualidad, todo el mundo es internauta, los turistas ven con buenos ojos a aquellas personas que les ayudan a que su experiencia se convierta en algo único sin contratiempos. Por eso es necesario un guía que contenga información relevante sobre qué hacer, donde comer, como moverse y detalles importantes para que el cliente pueda despejar sus dudas acerca del destino. Ofrecemos dos guías turísticas, que también son profesores de educación física y dos socios capitalistas.

La misión del negocio

Somos una empresa dedicada a brindar paquetes turísticos personalizados de manera virtual que enamoren a nuestros clientes con un servicio confiable y de calidad a través de una experiencia única en contacto con los paisajes tucumanos, superando así las expectativas de los turistas.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Objetivo general:

Proyectar un plan de marketing para la empresa de excursiones TUY- CHUY, diseñando y organizando los servicios ofrecidos para dar una respuesta adecuada a las necesidades de los turistas.

Objetivos específicos:

Objetivo 1: Crecer en un 25% las reservas en paquetes de excursiones en el periodo de 4 meses.

Objetivo 2: Incrementar en un 35% los seguidores en redes sociales de la empresa durante el segundo semestre.

Objetivo 3: Mejorar la percepción de Tucumán como destino turístico con la campaña de marketing de la empresa en el lapso de 12 meses en un 30%.

Todos los objetivos propuestos serán medidos mediante encuestas en nuestras redes sociales, antes de comenzar se realizará una encuesta con las expectativas que tienen con respecto a la marca y posteriormente cumplidos los plazos propuestos, se procederá a repetir las acciones para analizar si se cumplió con lo planteado.

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

Realizaremos la descripción actual del mercado turístico en la provincia de Tucumán como introducción al análisis, donde se intentará dilucidar lo que sucede en el macro entorno en el que vamos a actuar. Luego, se prosigue a puntualizar sobre el impacto del producto en el mercado.

También se ofrece un estudio referente al punto de inflexión inicial de nuestra firma, con una observación en la postura interna y externa de la firma, el análisis de la competencia y un análisis FODA.

La obtención de información es un punto clave para la consolidación de objetivos y estrategias a perseguir por la agencia de viajes.

De modo que, se construirá un plan de acción con las labores indispensables para alcanzar las metas propuestas por la compañía respaldadas por las tácticas seleccionadas.

Análisis del mercado de turismo

A pesar de ser una pequeña provincia de la República Argentina, es un destino inmaduro a nivel de reconocimiento por sus propios habitantes, pero con importantes ofertas turísticas con paisajes paradisíacos, considerado por turistas externos como un producto repitente al que volverían en algún momento.

Los turistas internos demandan productos novedosos, no conformes con las actividades culturales, de festivales locales, gastronómicos y de descanso, buscan y desean actividades deportivas como la mejor alternativa experimentada por el turista.

Análisis del producto en el mercado

La provincia de Tucumán cuenta con afluentes de turista a nivel mundial, mayormente visitado por los paisajes, festivales musicales y gastronómicos en todas las épocas del año como lo reflejan las encuestas realizadas.

Tanto para los habitantes de la provincia, como para los extranjeros, buscan conocer hasta los lugares más pequeños.

El objetivo del plan de marketing de **TUY- CHUY** es la máxima exploración de las zonas turísticas reconocidas y poco conocidas para disfrutar una experiencia completa beneficiando a todo el territorio provincial en turismo aventura.

Análisis de situación externa de la empresa- Macro entorno

En el macro entorno de la empresa **TUY- CHUY** vamos a utilizar un análisis PESTEL para examinar los elementos que rodean externamente a la industria.

- Político:

La provincia de Tucumán es una región tan diminuta que hasta los pequeños rincones son considerados como competencia para todas las comunidades territoriales.

El programa “*Destinos Abiertos*” se ofrece en las agencias de viajes, podrán adquirirlos aquellas personas que cuenten con su propio medio de transporte y para quienes no lo posean, se tiene la posibilidad de conseguir pasajes hasta con un 50% de descuento en dos empresas de ómnibus.

El proyecto es una iniciativa que ofrece descuentos y beneficios en paquetes turísticos, alojamientos, excursiones, gastronomía y transporte.

En todos los casos existe un paseo gratuito subsidiado por el Ente Tucumán Turismo y los únicos requisitos son residir en el territorio tucumano y contar con el permiso de turismo interno.

El gobierno nacional puso en marcha el programa “*Prevviaje*”, que otorga un reintegro del 50% en lo que se haya gastado a modo de crédito con el comprobante correspondiente, para realizar compras en el destino turístico.

Para acceder a dicho crédito, se debe realizar la compra anticipada del paquete y se tiene un lapso de 30 días para cargar los comprobantes. El beneficio se obtiene en una billetera virtual. Aquí se intenta reactivar el sector turístico, estimulándolos con montos de descuentos y beneficios a raíz de la conocida pandemia mundial. Es un incentivo a la demanda turística, lo cual nuestra compañía aprovechara para darse a conocer en el sector.

- Económico:

Cabe aclarar que la recesión económica provocada inevitablemente por la pandemia mundial por COVID-19, tuvo un gran impacto en el sector de turismo y en la actualidad intenta recuperarse con el programa anteriormente mencionado a nivel local.

Pero a pesar del intervalo frugal en el lapso de cuarentena obligatoria vivido en el territorio de la República Argentina en general, la provincia de Tucumán tuvo una importante expectativa en el auge del turismo interno.

Causó un incremento en los ingresos de los trabajadores de la industria del turismo y la creación de nuevos puestos de trabajo en el sector.

Tucumán fue una de las provincias menos afectadas por el impacto de la pandemia, como lo muestra el siguiente gráfico elaborado por el *Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial* (OEDE) del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

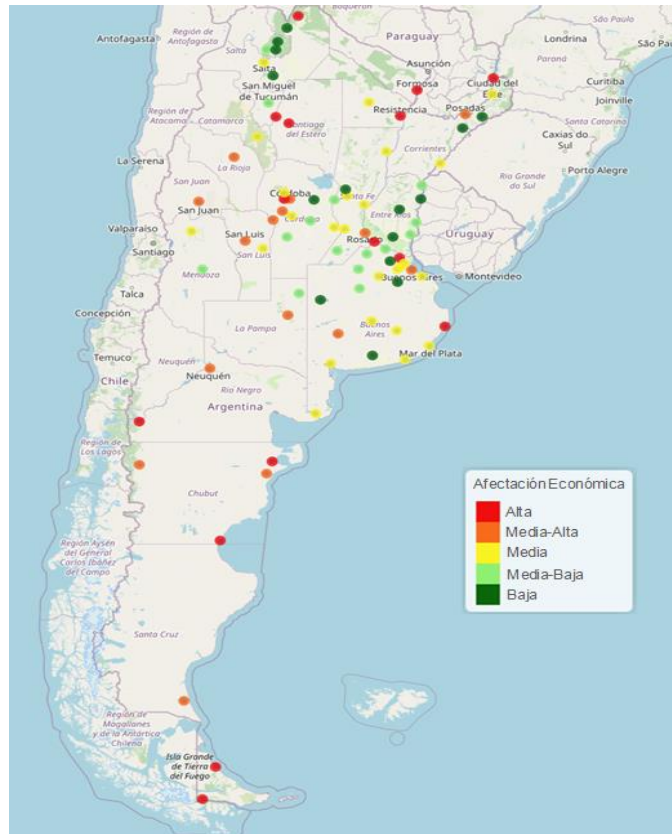


Gráfico 1: Afectación económica en la República Argentina en época de pandemia mundial.
Fuente: AEL según IAET.

- Sociocultural:

Hay que destacar el hecho del incremento de la demanda de turismo local con el cambio implementado por el turismo tucumano. Los ambientes más solicitados son aquellos que les permiten a las familias y amigos disfrutar de una tarde tranquila alejados de las masas urbanas.

Con la habilitación del plan de acción “*Destinos Abiertos*” se produjo un aumento en la pesquisa de ambientes calmos, debido a los gustos y preferencias que causó la situación actual mundial.

Otra opción que persiguen los viajeros es la de realizar actividades para dinamizar su permanencia en sus experiencias personales.

Se destacan las tareas de senderismo, turismo aventura, trekking, rutas a caballo y rutas en bicicleta.

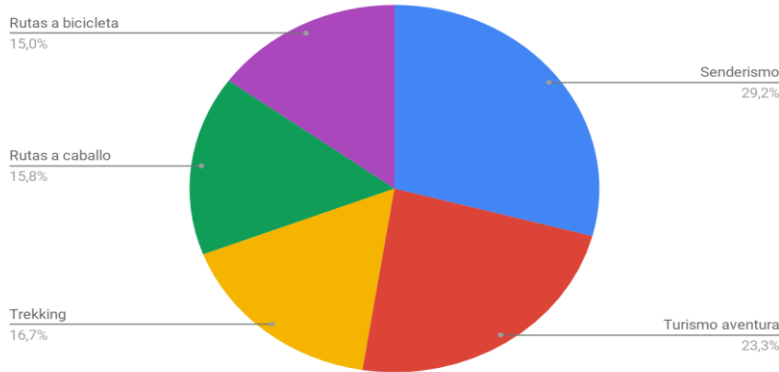
Resultados encuesta actividades mas demandadas en Tucuman


Gráfico 2: Resultados encuesta realizada en página web de la empresa TUY- CHUY.

- **Tecnológico:**

Es evidente el incremento de la implementación de nuevas tecnologías en la vida cotidiana de las personas, el mercado del turismo no es ajeno a los avances tecnológicos y sus respectivos usos.

Es importante encontrarse en una posición privilegiada en el boca a boca y en las páginas webs para acercar el potencial cliente a la compañía y nuestros servicios de viajes. El uso de las TICS, en el mercado actual brinda la pieza clave para la interacción cliente- empresa y la distribución de nuestros paquetes turísticos.

El empleo de una plataforma capaz de vender nuestros productos y servicios en tiempo real, sin necesidad de desplazamientos hacia una agencia física ofrece comodidad y efectividad en el proceso de compra.

- **Ecológico:**

La Subsecretaría de protección ambiental del Ministerio de Desarrollo de la provincia de Tucumán elaboró regímenes normativos relativos a la conservación y utilización de los recursos naturales territoriales.

La Secretaría de Medio Ambiente es la que participa en la formulación, implementación, evaluación y control de las políticas, programas y proyectos vinculados a la preservación y protección ambiental, al desarrollo sustentable, a la utilización racional y conservación de los recursos naturales renovables y no renovables, a los recursos hídricos, mineros y al ordenamiento territorial de los bosques nativos, tendientes a alcanzar un ambiente sano, equilibrado y apto para el desarrollo humano, proponiendo y promoviendo estrategias dirigidas a un aprovechamiento integral, racional y sustentable de los mismos.

Los habitantes tucumanos buscan destinos con mayor calidad a nivel de paisajes de aire puro, por lo tanto, se tiene más conciencia del correcto uso del entorno al realizar sus actividades sin perjudicar al medioambiente.

- Legal:

La Asociación Tucumana de Agencias de Viajes y Turismo (ATAVYT) hace mención a un reglamento de agencias de viajes reguladas por el estatuto social de constitución y fines de asociación, responsabilidades de los asociados, admisión de nuevos asociados, derechos de los asociados, obligaciones de los asociados, conformación del patrimonio de la asociación, deberes y atribuciones del presidente, secretario, tesorero y vocales.

En la actualidad poseen una legislación dictaminada por la ley nº 18829, ley nacional de agencias de viajes.

La dirección de registro de agencias de viajes del Ministerio de Turismo de la Nación, posee un sistema de gestión de calidad que cumple con los requisitos de la norma ISO 9001-2008.

Análisis de la situación interna de la empresa- Microentorno

Analizar el entorno interno es reconocer que fuerzas cercanas tienen la capacidad de modificar el curso de la viabilidad de la empresa.

A continuación, se puntualiza en un análisis de las fuerzas de Porter para medir las fuerzas competitivas y la rentabilidad del mercado del turismo.

- Competidores:

Para lograr una ventaja competitiva es necesario establecer una relación duradera en el tiempo y con preferencia ante otras agencias entre el cliente- empresa, comprendiendo y satisfaciendo mejor las necesidades que las demás compañías del sector.

En la actualidad, debido a la emergencia sanitaria, todas las empresas turísticas operan de modo online. De modo que todas las compañías de viajes son consideradas como competencia directa para nuestra firma.

Por lo que a continuación nombraremos las empresas consideradas como competidores directos de nuestra organización que brindan turismo aventura en Tucumán.

- ✚ Norte adventours viajes y turismo
- ✚ Ravello turismo
- ✚ Venturance
- ✚ Turismo del Tucumán EV y T
- ✚ Ruta 40 viajes y turismo

✚ Extremo norte

- Clientes:

En el territorio tucumano existen pernoctaciones en todas las épocas del año, pero las favoritas de los turistas son en invierno y verano por las vacaciones.

Los mayores clientes para el turismo interno tucumano corresponden al segmento de jóvenes.

En ellos el poder de negociación es bajo porque se trata de una agrupación pequeña que se mueven por cuenta de ellos, investigando sobre las mejores ofertas en precios y paquetes sin dejar de ser exigentes la calidad del servicio, que esperan que cumplan con sus expectativas.

Análisis del mercado de clientes

Para el desarrollo de este punto se implementó la creación de una encuesta que se compartió por las redes sociales Facebook e Instagram para conocer lo que los turistas esperan de una compañía de turismo y el nivel de conocimiento actual que poseen de los atractivos tucumanos.

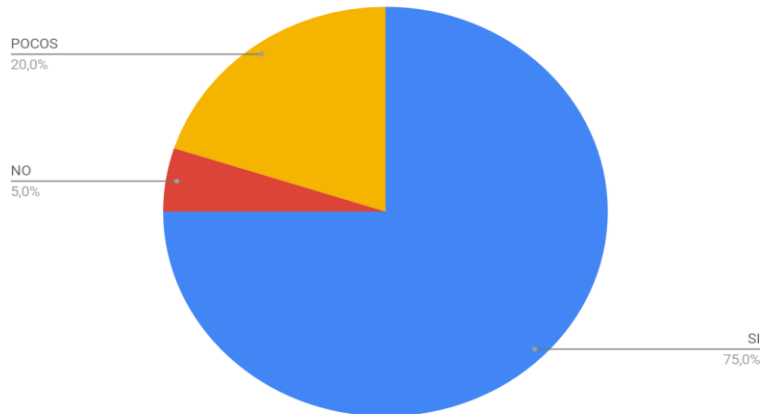
La formulación de la encuesta se realizó con *formularios de Google* y arrojó los siguientes resultados en base a 180 encuestas recibidas en ambas redes sociales, que es el tamaño de la muestra. El diseño de la muestra es no probabilístico por conveniencia.

El universo de la encuesta se encuentra conformado por el conjunto de potenciales turistas dentro de la provincia de Tucumán durante el periodo de junio y julio 2020.

La muestra adoptada se considera a los grupos de turistas de 18 a 90 años localizados en el territorio local.

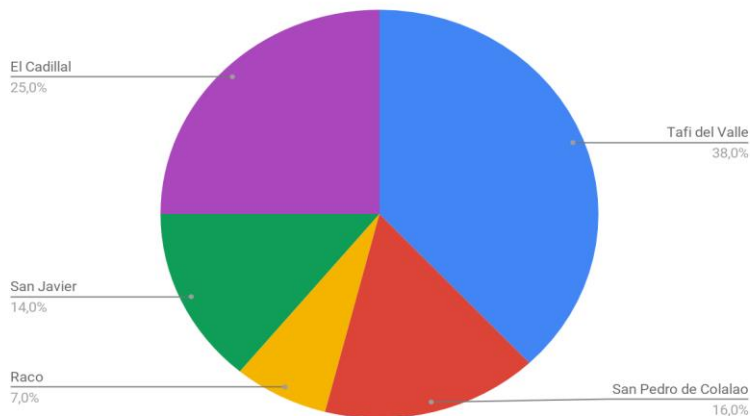
A continuación, se presenta la encuesta realizada y sus pertinentes porcentajes.

- ¿Conoce los distintos atractivos turísticos de Tucumán?



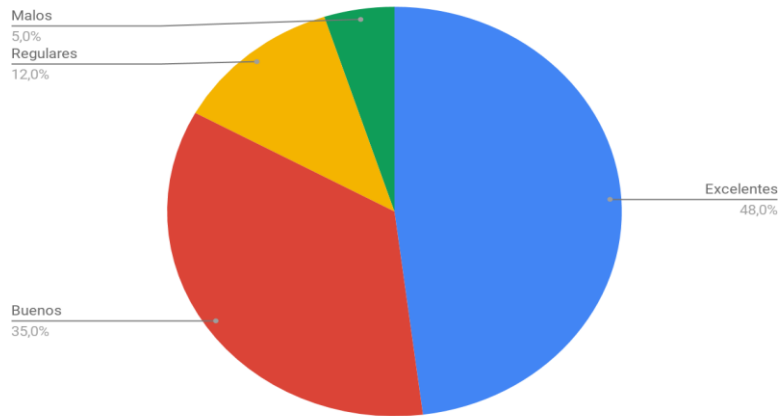
El 75% de los encuestados dijo conocer los paisajes tucumanos como atractivos turísticos en su perfección, mientras que un 20% se pronunció como conocedores de pocos lugares de la región y un escaso 5% dijo no conocer los atractivos turísticos.

- ¿Cuáles de los destinos tucumanos visitará?



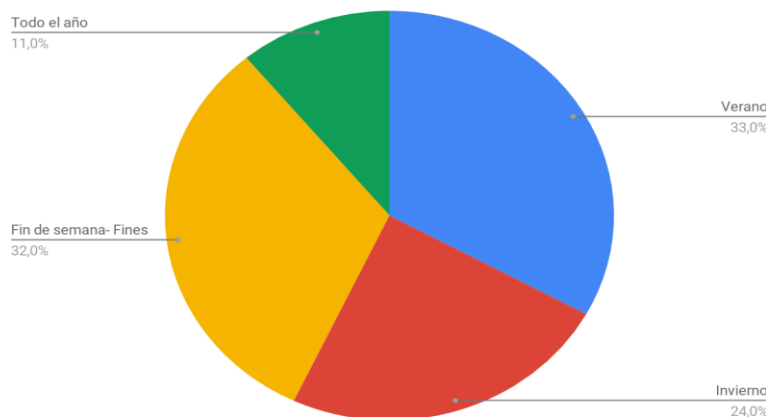
El destino favorito de los tucumanos es Tafi del Valle en un 38% de los encuestados, mientras le siguen El Cadillal con un 25%, San Pedro de Colalao con un 16%, San Javier con un resultado del 14% y por último Raco con un 7%.

- ¿Cómo calificaría los paisajes tucumanos como su próximo destino?



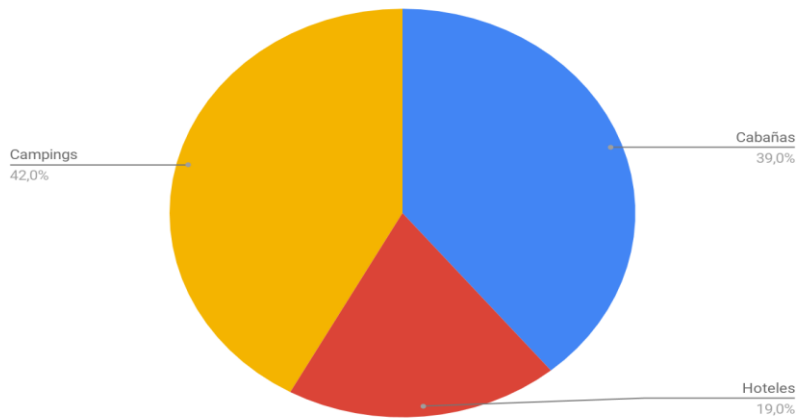
Un dato interesante es que la mayoría de los encuestados calificó como excelentes las opciones en el programa de destinos habilitados en un 48%. Un 35% está conforme diciendo que son buenos destinos, mientras que un 12% refleja disconformidad calificándolos como regulares y un 5% rotundamente los califica como malas opciones para pernотaciones.

- ¿Qué tipo de estación es su favorita para descansar?



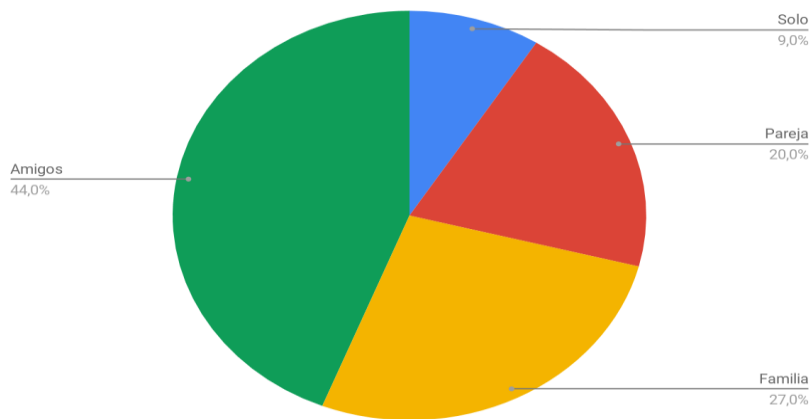
El resultado obtenido de esta pregunta refleja que Tucumán brinda muchas variantes para desarrollar actividades a lo largo del año.

- ¿Cuál alojamiento es su favorito?



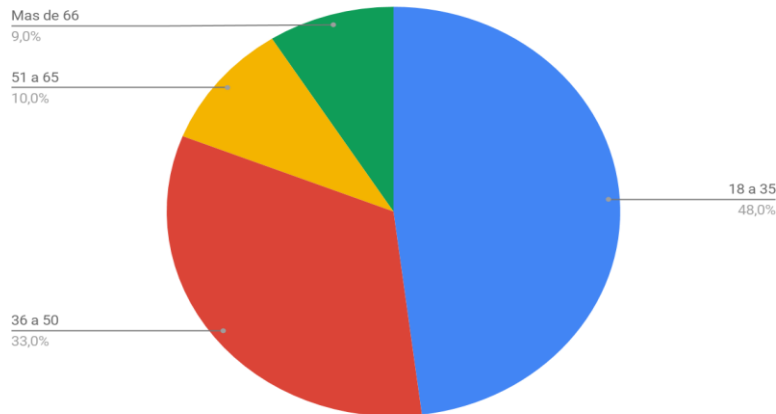
Un dato significativo es el alojamiento preferido por los turistas al momento de crear paquetes turísticos. Según los encuestados los favoritos son los campings en un 42%, le siguen las cabañas con un 39% y por último se encuentran los hoteles con un 19%.

- ¿Qué tipo de compañía elige para sus viajes?



De los encuestados un 44% refleja que viaja con amigos, mientras que el 27% elige a la familia, un 20% a la pareja y un 9% viaja en soledad.

- Seleccione el rango de su edad



Se concluye con una estadística de las edades promedio de los que interesados, que respondieron las encuestas, a lo que se obtiene en un 48% que los jóvenes de 18 a 35 años son los más predispuestos a visitar los destinos tucumanos.

Análisis de la empresa

En el presente ítem se desarrollará una evaluación sobre el ciclo de vida de los paquetes turísticos. TUY- CHUY se encuentra registrado, habilitado y recomendado como una empresa de turismo adherida al programa *Destinos Abiertos*.

Funciona mediante reservas por redes sociales (Facebook, Pagina Web, WhatsApp e Instagram) con herramientas de publicidad que permiten un trato más ameno y cercano con los potenciales clientes, al alcance de quien nos precise.

La poca experiencia en el rubro no impide tener las ganas de crecer y de brindar al cliente los productos y servicios que le causen satisfacción a sus necesidades latentes en todas las épocas del año.

Aún sin clientes estables, pero buscamos que nos elijan frente a la competencia por la calidad, seriedad, responsabilidad, calidez y dedicación que es nuestra impronta en nuestros productos y servicios.

Tucumán es una opción para todas las estaciones por su variedad de climas en tan diminuto espacio geográfico y eso permite ofrecer distintos paquetes según las preferencias y gustos de cada cliente.

TUY- CHUY cuenta con el auspicio de los microcréditos que brinda el gobierno nacional de turno con acompañamiento desde el primer momento en el cual surge la idea del proyecto, con el Banco Nación para pymes del sector turístico con un plazo de 24 meses.

La empresa es emergente en el sector, pero aspira a la puesta en marcha del proyecto y a ser reconocida, ya que se inicia con poca experiencia en el rubro porque sus miembros son cursantes de las carreras de Lic. En Turismo, Lic. En Administración de Empresas, Lic. En Comercialización y Lic. En Marketing.

Considerando que se habla de la “hiper-segmentación”, es decir, darle a cada viajero lo que busca, creando productos turísticos flexibles adaptados a cada perfil considerando que, en la actualidad, los turistas disponen de gran cantidad de información para tomar la mejor decisión de compra.

Existen infinidad de páginas webs y canales donde poder informarse y comparar precios, los negocios relacionados con el turismo deben adaptarse a las demandas de los clientes y ofrecer la máxima calidad de sus servicios. Los negocios relacionados al turismo deben ser visionarios y anticiparse a lo que desee el cliente para mejorar la experiencia del usuario desde el primer contacto.

La agencia es una intermediaria entre el cliente y los proveedores, dándole asesoría en las mejores opciones de contratación simplificando el proceso de decisión del cliente. En Argentina existen tres tipos de categorías para ejercer la agencia de viajes:

- Agencia de turismo: lleva a cabo actividades exclusivas para los clientes propios.
- Empresa de viaje y turismo: se destina a realizar actividades para clientes propios, para otras agencias del país, en el exterior o para terceros.
- Agencia de pasajes: destinada a la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados, también vende servicios programados de empresas de viaje y turismo.

Cabe la aclaración que **TUY- CHU** es parte de la categoría de **AGENCIA DE TURISMO**.

Las funciones principales que brindamos son:

- Diseño, organización, y comercialización de excursiones.
- Gestión e intermediación en la reserva del paquete seleccionado.
- Asesoría con respecto a la selección de cada cliente y sus condiciones personales.
- Información de las características de los destinos y servicios.

Para la creación de la agencia de turismo necesitamos una serie de requisitos:

- Licencia habilitante: es otorgada por el Ministerio de Turismo y habilita a operar comercialmente, en nuestro caso la posee el gerente general de la compañía.
- Dominio web: se solicita el alta virtual con dominio “**tur.ar**”, esta solicitud nos habilita para operar de forma virtual bajo los regímenes idénticos al de los locales físicos, pero no con entidades estudiantiles. Es necesario contar con el legajo habilitante

para operar como empresas de turismo. Los aranceles corresponden: para el alta \$475,00 y para la renovación anual \$475,00. Se tramita en la página **Argentina.gob.ar**

Ciclo de vida del producto

- Etapa de introducción: es en la que nos encontramos actualmente en nuestra empresa, donde se hará el lanzamiento de nuestros productos y servicios. Es una fase destinada a la publicidad de la marca, con costos elevados que la acción acarrea y un aumento leve de las ventas.

Matriz de posicionamiento

La matriz de posicionamiento, también llamada matriz de Ansoff es una herramienta muy útil para un análisis estratégico para reconocer los puntos de inflexión para el crecimiento que se le presentan en el camino a nuestra empresa, identificando oportunidades y guiando hacia los objetivos previamente propuestos.

Para la creación de dicha matriz hemos relacionado nuestros productos y los mercados actuales como así también los nuevos.

En el eje horizontal ubicamos los productos y/o servicios, mientras que en el eje vertical la variable de los mercados.

Se obtuvieron como resultado cuatro cuadrantes identificando en cada uno de ellos una estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

MERCADOS	PRODUCTOS	
	EXISTENTES	EXISTENTES
		NUEVOS
	EXISTENTES	<p>Penetración de mercado: ingresar al mercado con campañas publicitarias y promocionales para mejorar nuestra imagen ante la competencia actual</p>
NUEVOS	<p>Desarrollo de mercados: intentar expandir a mercados nacionales en cuanto sea posible mediante regulatoria del COE.</p> <p>Diversificación: comercializar un autoservicio de productos innovadores a gustos y preferencias del cliente sujeto a tasación promocional.</p>	

Análisis FODA

Debido a que es una marca emergente en el rubro no existe registro de análisis a periodos anteriores y sus fluctuaciones de datos, de modo que vamos a identificar los aspectos internos actuales para poner en marcha la compañía.

A continuación, se realiza un análisis FODA de las fuerzas que influyen a nuestra empresa en un cuadro comparativo:

FORTALEZAS

- cercanía con los turistas por redes sociales
- conocimiento geográfico extenso
- atención personalizada
- fácil acceso a los atractivos turísticos tucumanos

OPORTUNIDADES

- buen clima todo el año
- fácil acceso a la información de los destinos
- revalorización de destinos y culturas locales

DEBILIDADES

- poca experiencia en el mercado del turismo
- no posee cartera de clientes
- las actividades en los destinos turísticos habilitados, en su mayoría carecen de características que posibiliten a las personas con capacidades diferentes el disfrute de los mismos

AMENAZAS

- agencias de viaje con mayor publicidad y trayectoria
- competidores con productos similares
- estacionalidad de la demanda

MARKETING ESTRATÉGICO

Mercado meta

TUY- CHUY es una empresa tucumana, que se diferencia con el resto de las empresas locales por ofrecer turismo exclusivamente en lugares tucumanos.

Lo ideal es ofrecer distintos paquetes de viajes orientados a diferentes segmentos del mercado, diseñando productos y actividades diferentes en cada uno de ellos.

En el caso de nuestra empresa, nos vamos a enfocar a los segmentos más populares obtenidos en las encuestas realizadas en las redes sociales, sin duda alguna los millennials se convirtieron en un punto importante para tener en cuenta.

Al momento de segmentar, se tendrán presentes los siguientes ítems:

- Turismo gastronómico/ enológico: aficionados por los sabores y la historia- cultura de las localidades.
- Turismo de naturaleza: conecta al turista con la naturaleza de la región.
- Turismo activo: runners, ciclistas, senderistas, etc.

Los segmentos de mercado de TUY- CHUY, que se infieren de las encuestas, tienen que ver con:

- Grupos de amigos
- Familias
- Pareja

Hay diversos tipos de segmentación de mercado, pero nosotros nos basaremos en dos que son fundamentales para nuestra empresa:

- Segmentación demográfica:
 - ✚ Grupos de amigos: edad promedio 18 a 40 años: con respecto a los paquetes se establecerán actividades exclusivas para este rango etario como caminatas extendidas y deportes extremos.
 - ✚ Familia con niños menores de 5 años: en los paquetes se incluirán actividades que incluyan a los niños como patios de recreación.
 - ✚ Familia con niños mayores a 5 años: se incluirán patios de recreación y actividades que no contengan solo contenido comprensible solo para mayores sino también que capten la atención del menor.
 - ✚ Pareja sin hijos: dependiendo el rango etario de la pareja se recomendarán las actividades.

- Segmentación geográfica: lugar de origen

Se lanzará semanalmente una promoción exclusiva por provincia dentro de la región argentina, donde se ofrecerán descuentos en los paquetes de viajes adecuados a su segmentación demográfica.

Se implementará una estrategia diferenciada adecuada a cada segmento establecido.

Queremos que **TUY- CHUY** se posicione en un lugar deseable, distintivo y privilegiado por los habitantes de la provincia de Tucumán con respecto a la competencia en el mercado turístico local.

Posicionamiento

Poseer una característica diferenciadora es lo que nos dará una impronta ventajosa con una distinta percepción de nuestros servicios en la mente de los consumidores.

- Elementos de posicionamiento

Para crear una marca fuerte y que sea sostenible en el tiempo, se deben considerar cuatro puntos de forma sostenida: ser auténtico, pertinente, diferente y social.

Ser una empresa diferente es una disciplina en la que nuestro valor propio genera a nuestros productos y servicios un margen superior con respecto a la competencia.

Lo que ofrecemos en nuestra marca debe reflejar verdaderamente lo que sucede en la organización en cuanto a su cultura corporativa, la autenticidad alcanza el éxito, ahora más que nunca en tiempos tecnológicos donde el internet es el máximo exponente de las opiniones de boca a boca.

- Slogan

TUY- CHUY intenta llamar la atención de los potenciales clientes de la mejor manera, con una estrategia de divulgación y branding mostrando una identidad predefinida de la marca. En este caso, se usa una frase corta para ganar memoria en la mente de las personas, con palabras fáciles de absorber dando una invitación al consumo.

Con el slogan **“Viví Tucumán”** demuestra que viajar otorga vida a las personas a través de las experiencias de aventuras siendo directos con lo que la empresa ofrece.

- Logotipo

Se apela a la memoria visual, en este caso el de nuestra empresa se encuentra compuesto por el imago tipo de una imagen y un texto.



- Isotipo

Es la imagen representativa de TUY- CHUY y buscamos que el mercado tucumano sea capaz de reconocer nuestro isotipo sin el contenido del texto.

- Imagen visual

El objetivo es el reconocimiento de marca y la asociación inconsciente de los valores con las experiencias que ofrece.

Antes que nada, se desarrolló un manual de imagen visual para crear folletos y carteles de la empresa para tener coherencia en la aplicación de la imagen visual deseada.

- Código de color

Con el color verde representamos la naturaleza, lo usamos para transmitir valores ecologistas, buena salud al descansar en los viajes de placer y siempre las buenas intenciones.

Es agradable a la vista y transmite buenas vibraciones, lo mismo sucede con el color celeste que simboliza la calma y el equilibrio.

Mientras que el color amarillo representa la felicidad, las montañas le otorgan fuerza junto al verde de la naturaleza.

MARKETING OPERATIVO

Producto

- Producto Básico
Excursiones dentro del territorio tucumano con la impronta de coordinadores propios de la provincia.

- Producto Real

✚ **Paquete I: City tour San Miguel de Tucumán:** comprende salida desde parque 9 de Julio – Casa Obispo Colombres y Museo de la industria azucarera – Conociendo Barrio Norte – Plaza Alberdi – Av. Mate de Luna – Av. Aconquija – Yerba Buena – Casa Belgraniana – Plaza Belgrano – Casa histórica de la Independencia e iglesias de zona aledaña. Salida a 9 de la mañana, duración aproximada de 4 horas, tope máximo de personas (15) en tráfico propia de la empresa.

✚ **Paquete II: Cerro San Javier – Villa Nougues:** comprende salida desde parque 9 de Julio – Av. Mate de Luna – Yerba Buena – Cerro San Javier – Cristo- Visita a Villa Nougues- Descenso por Rinconada y Yerba Buena. El paquete cuenta con visita a Loma Bola con actividad de parapente (no incluido en el precio del paquete) y con entrada a parque de toboganes acuáticos en La Rinconada. Salida a las 8.30 de la mañana, duración aproximada de 6 horas, tope máximo de personas (15) en tráfico propia de la empresa.

✚ **Paquete III: El Cadillal- Raco – El Siambon:** comprende salida desde parque 9 de Julio – Ruta N°9 – Tafí Viejo con plantaciones de cítricos – Dique Celestino Gelsi – Complejo Hidroeléctrico El Cadillal – Anfiteatro del Cadillal – El Vertedero – Presa Principal y Usina – Tapia y villa veraniega de Raco – Convento Cristo Rey de los Monjes Benedictinos en el Siambon. Salida a las 9 de la mañana, duración aproximada de 6 horas, tope máximo de personas (15) en tráfico propia de la empresa.

✚ **Paquete IV: San Pedro de Colalao – Valle de Choromoro:** comprende salida desde parque 9 de Julio – Ruta N°9 – Trancas – Iglesia en la que descansan los restos de Bernabé Araoz y también se guarda la partida de nacimiento de Lola Mora

– Villa veraniega San Pedro de Colalao – Gruta de Virgen de Lourdes – Parque Fito zoológico – Iglesia y Museo. Salida a las 8.30 de la mañana, duración aproximada de 8 horas, recorrido 300 km. El paquete incluye entrada a la reserva Fito zoológica.

✚ **Paquete V: Tafí del Valle – Ruinas de Quilmes:** comprende salida desde parque 9 de Julio – Ruta 301 – recorrido por el corazón cañero de la provincia de Tucumán – Ruinas Jesuíticas de San José de Lules –Famailla – Acherai – Ruta 307 – Valles Calchaquíes – Quebrada de Los Sosa – Monumento al Indio y Parque de Los Menhires – El Mollar – Dique La Angostura – Tafí del Valle – Capilla Jesuítica La Banda – Abra del Infiernillo – Descenso a los Valles Calchaquíes – Ampimpa – Amaicha del Valle y Ruinas de Quilmes. Salida a las 8 de la mañana, duración aproximada 12 horas, recorrido 400 km. El paquete incluye 90 minutos libres para almorzar.

El servicio que brindamos cuenta con transporte terrestre, tráfico privada con guía turístico certificado y conductor con licencia habilitante. Se ofrece información relevante para los visitantes con datos del lugar o destino, recomendaciones de previas, durante y posterior al viaje e itinerario en google drive en archivos. El vehículo posee aire acondicionado y calefacción, asientos reclinables, audio estéreo y seguro contra accidentes.

- **Producto Aumentado**

Se prioriza la atención al cliente al momento de la adquisición del producto, como así también la atención post venta.

Las acciones complementarias a nuestro paquete tienen que ver con un box energético que se le otorga como refrigerio a cada uno de los turistas que cuenta con: jugo de frutas/agua, mix de frutos secos energéticos y sándwich de miga.

El seguimiento que se le aplica a los clientes post excursión, se realiza mediante una encuesta donde se les pregunta: razón por la que eligieron nuestra empresa; cual fue la metodología que optaron para su reserva y que tal les parece la atención brindada; evaluar el trabajo del agente con respecto a información brindada, si atendió sus necesidades; evaluación de la calidad del transporte; evaluación de la actitud, personalidad y profesionalidad del guía turístico; calidad del viaje; grado de satisfacción del cliente; calificación con estrellas (5 como máximo) con respecto a la empresa; como último punto se

toma una sugerencia por parte del turista para que refleje la experiencia con sus propias palabras.

Las necesidades que satisface nuestra agencia de excursiones evaluadas con la *pirámide de Maslow* son: necesidades de pertenencia social, afecto y relación; necesidades de estima y reconocimiento social; necesidades de autorrealización y desarrollo personal. La razón por la cual contamos con dos guías turísticos por viajes es la siguiente: en cada destino se dividirán dos grupos de acuerdo a la ratio de edades para planificar las actividades que se realizarán de acuerdo a las características de los viajantes.

- Sistema de Calidad

Es el Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT), que se basa en un conjunto de herramientas especialmente diseñadas para promover la calidad en cada una de las prestaciones turísticas que brindan los destinos en todo el territorio nacional.

La Dirección Nacional de Calidad Turística ha certificado y mantiene un sistema de gestión de calidad para los siguientes procesos: “diseño de herramientas del Sistema Argentino de Calidad Turística. Planificación, implementación y monitoreo de herramientas de calidad del Sistema Argentino de Calidad Turística.” (Certificación Norma IRAM-ISO 9001:2015).

Se evalúa mediante encuestas en redes sociales cada 3 meses:

- Los clientes son los que evalúan la relación satisfacción/precio.
- Los clientes basan su criterio en las expectativas en el servicio.
- El precio debe ajustarse al valor real que el servicio aporta al cliente.



Precio

La estrategia de precios se establecerá **orientada a la competencia**, logrando una penetración en el mercado. Consiste en igualarnos con ella en la fijación de precios con productos similares, pero no idénticos, logrando un equilibrio local y evitando costos de prueba o error durante el proceso de establecimiento de precios por ser una empresa emergente en el mercado turístico.

La forma en la que se implementará la estrategia, será de **precios por paquete**: en los cuales se encuentra incluido el transporte, visitas guiadas y entretenimientos. Los sitios tucumanos presentan temporadas altas y bajas de acuerdo a la estacionalidad debido al clima de la provincia: es indispensable tener en cuenta estas fluctuaciones para las promociones en los paquetes turísticos.

Se tendrá en cuenta para fijar la estrategia de precio:

- Factores externos: oferta, demanda, competencia y consumidores (capacidad de pago, intereses, hábitos y gustos).
- Factores internos: cobertura de costos futuros (publicidad, ventas, promoción y distribución).

El precio es la variable más fácil de imitar, por eso lanzamos excursiones que no tienen una reducción de precio generalizada, sino segmentada analítica y selectiva. Por ejemplo: “los menores de 2 años no pagan excursión y los jubilados tienen un 30% de descuento”.

Las modalidades de contratación del paquete son:

- ✓ Contado: efectivo – transferencia – depósito.
- ✓ Preventa en dos pagos: 50% para solicitar reserva y 50% 36 horas antes de realizar la excursión. El importe abonado para reserva no tiene devolución.

La flexibilidad del precio varía de acuerdo a la temporada turística (baja – media – alta). A continuación, se muestra un cuadro comparativo con los precios de algunas agencias de la competencia con respecto a los nuestros con productos similares:

	TUY - CHUY	EXTREMO NORTE	NORTE ADVENTOURS
CITY TOUR SM DE TUC	\$6.500,00	NO POSEE PAQUETE	\$7.700,00
EL CADILLAL	\$10.500,00	\$11.750,00	\$12.500,00
TAFI DEL VALLE	\$15.500,00	\$17.150,00	\$15.000,00
SAN JAVIER	\$11.000,00	\$12.500,00	\$13.000,00
SAN PEDRO DE COLALAO	\$13.500,00	NO POSEE PAQUETE	\$14.500,00

Comunicación

A continuación, se desarrollará un plan de comunicación enfocado en atraer clientes, aprovechando las diversas atracciones de nuestra ciudad.

La provincia ofrece una oportunidad turística variada para satisfacer las necesidades turísticas de nuestros segmentos analizados anteriormente.

El mensaje que deseamos transmitir es el siguiente: una empresa familiar que les ofrece conocer Tucumán como ninguna otra empresa lo hace, amoldándose perfectamente a los intereses de cada uno.

La publicidad es primordial para activar el proceso en cuestión, lo cual se planteará de la siguiente manera:

- Redes sociales: Incluir contenido relacionado con la campaña de marketing, para que las personas puedan recabar información sobre la empresa, promociones, paisajes tucumanos, acciones publicitarias, etc. También se incluye una sección para que quienes ya utilizaron nuestros servicios, dejen plasmadas sus experiencias y recomendaciones a seguir para mejorar los servicios y/o paquetes.

Debemos plantear seguridad en la compra del servicio y adecuar ese mensaje a la campaña de comunicación.

- ✚ Correo electrónico: tuychuyturismotuc@gmail.com
- ✚ Facebook: Tuy- Chuy Turismo Tucumano
- ✚ Instagram: tuychuyturis_tuc
- ✚ Página Web: www.tuychuyturismotuc.tur.ar
- ✚ WhatsApp: +54 9 381 531-1310







Distribución

- Cadena de distribución

En la actualidad, internet es un gran auge para ir directamente detrás del cliente sin intermediarios al momento de realizar una venta. Solo hay que entusiasmar al potencial comprador para convencerlo de adquirir nuestros servicios. Por lo tanto, el canal más importante para nuestra empresa es el canal directo:

- Canal directo: nos comunicamos de forma directa con los potenciales clientes mediante mensajes de chat dentro de las redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp.

Es un punto de atención directa para obtener información sobre la empresa o realizar las ventas, mediante el uso eficiente de las tecnologías de la información y la comunicación.

- Distribución PUSH

Hoy en día debemos adaptarnos a las nuevas tecnologías y a utilizar formularios de contacto, chat de atención en vivo y códigos promocionales para ofrecer descuentos. Para ser más competitivos en esta realidad que nos toca vivir post pandemia mundial.

Ser una empresa social es la estrategia de marketing utilizada por Tuy- Chuy para captar potenciales clientes, de acuerdo a las diferentes redes sociales:

En Facebook se proveerán las excursiones y actividades que estén incluidas en cada paquete, con las recomendaciones para cada segmento. En Instagram se mostrará la empresa de forma visual para promover los destinos con imágenes y reels de los viajes.

La empresa optará por contratar influencers de las redes sociales para promocionar los destinos a modo de canje por excursiones para un grupo de 5 personas, incluidos ellos.

- Punto de venta

En el caso de la empresa TUY- CHUY, el punto de venta es un espacio virtual establecido para crear contacto con nuestros potenciales clientes y realizar la compraventa de los servicios que prestamos.

Este espacio nos ayuda a posicionarnos como marca y por lo tanto es un aspecto de suma importancia que funciona como canal de distribución. Dado que se encuentra en internet, es un punto de venta virtual propio de la empresa.

- Estrategias de comercio electrónico

Las ventas online incrementaron en el presente año por el auge del e-commerce en el periodo de pandemia mundial por parte de los consumidores.

A continuación, se enumeran las estrategias a seguir por TUY- CHUY:

- Describir los paquetes de viajes: se mejorará así el posicionamiento SEO de la tienda, con las palabras claves adecuadas para una mejor búsqueda para resolver inquietudes sobre los servicios.
- Imágenes: las fotografías atractivas crean una gran diferencia porque “venden” con buena iluminación desde diversos ángulos.
- Los videos o reels: es un recurso extraordinario para promocionar los paisajes tucumanos e incrementar la confianza de compra.
- Sellos de confianza: dentro de la comunidad de nuestras redes sociales tendremos habilitado un sector para los testimonios de las personas que utilizaron nuestra agencia de viajes como prueba social.
- Personalizar las comunicaciones: diseñar una experiencia a medida de lo que desean los potenciales compradores y buscar las mejores alternativas para satisfacer sus necesidades.
- Campaña de cupones: un código que permita premiar a los interesados en adquirir un paquete de viaje por primera vez o por fechas especiales.

Presupuesto

El proyecto se iniciará por un aporte de capital de cada miembro de la empresa y accionista de \$1.000.000,00 anteriormente mencionado en el organigrama de la agencia permitiendo apalancar a la organización operativamente.

Los costos de los paquetes de viajes varían de acuerdo a factores como: hospedaje, transporte, alimentación y del tiempo de la experiencia de viaje.

Como inversión inicial, se adquirirán los siguientes artículos:

INVERSION INICIAL			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
Cámara profesional Nikon	1	\$420.500,00	\$420.500,00
Mini droneMavic	1	\$145.000,00	\$145.000,00
Computadora completa Amd	2	\$60.000,00	\$120.000,00
Celular Samsung A12	2	\$35.000,00	\$70.000,00
Escritorio de pc melamina	2	\$10.000,00	\$20.000,00
Totalinversion material			\$775.500,00
Servicio de fibra optica- Instalac.	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Servicio Internet Colnet plan	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Servicio de luz	1	\$7.000,00	\$7.000,00
Publicidad en Redes Sociales	2	\$5.000,00	\$10.000,00
Dominio web anual	1	\$475,00	\$475,00
Total de gastos			\$24.475,00
TOTAL INVERSION INICIAL			\$799.975,00

Fuente: Elaboración propia.

Indicadores de seguimiento

La implementación de un sistema adecuado de marcadores es indispensable para la evaluación de una empresa, en nuestro caso se propone:

- Indicadores de contexto: se aplica al territorio y población tucumana, evaluado previamente para la descripción anterior y posterior de la empresa.
- Indicadores de programa: se mide la causa y efecto de la inserción de la organización en el mercado de forma cuantificable (financieros).
- Indicadores de evaluación: se trata la eficiencia y eficacia de las acciones implementadas por la organización, comparando los logros obtenidos con los recursos implementados.

INDICADORES TURISTICOS	PERIODO DE SEGUIMIENTO
Promoción del destino	Determinar su eficacia cada 3 meses mediante encuestas en redes sociales.
Transporte	Seguimiento de viajes mensuales y pasajeros en cada uno de ellos.
Visitante	Satisfacción, imagen percibida de la empresa y destino en cada viaje.
Excursión	Numero de experiencias realizadas mensuales, calidad percibida por el turista después del viaje.
Atractivos	Evaluación de atractivos naturales, culturales, festividades, eventos y deportes después de cada experiencia.

PLAN OPERATIVO

El plan operativo de TUY- CHUY tiene como objetivo generar posicionamiento en destinos y actividades poco exploradas en la provincia de Tucumán apoyando el crecimiento del turismo con la revalorización de los recursos naturales y culturales.

Como resultado del análisis planteado de la demanda turística y de los actuales productos de Tucumán, teniendo como punto de partida los objetivos planteados en el presente proyecto, se propone el siguiente plan de acción a desarrollar en los próximos 3 años.

El proyecto funciona con recopilación de información de mercado y del territorio tucumano, lo cual servirá para realizar el análisis pertinente a la investigación realizada.

Acciones:

- Programa de lealtades: descuento del 30% en la próxima contratación del paquete.
- Distribución de contenido: estar activo en redes sociales muestra presencia de la marca en los canales digitales.
- Comunicar las experiencias de los clientes junto a los destinos seleccionados.
- No competimos a nivel precio, si a nivel de diferenciación.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

En el presente trabajo se ha observado que el turismo está comenzando a recuperarse de la crisis que tuvo en el periodo de pandemia.

Si bien el proyecto se encuentra focalizado a corto plazo, es viable porque la provincia de Tucumán tiene potencial turista basado en la naturaleza y actividades en todas las estaciones del año.

De acuerdo al análisis realizado se expone y sugiere:

- Implantar el plan de marketing a través de las redes sociales.
- Incrementar la captación de los potenciales clientes mediante internet.
- Facilitar la contratación con variedad de métodos de pago para minimizar el riesgo de perder la venta y cobrar de forma segura para el cliente.
- Aumentar la variedad de destinos: ampliar la oferta y no solo ofrecer los lugares populares, ya que es una limitación para la cartera de productos.
- Enfatizar en la seguridad de los clientes al momento de la contratación.
- Generar alianzas con proveedores de servicios complementarios de viaje para cubrir todas las necesidades para evitar contactar a diferentes proveedores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ Ministerio de educación. Redes sociales. Recuperado de <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>
- ❖ "Cátedra UNESCO de Turismo Cultural. Misión. Hacia un desarrollo sostenible. Recuperado el día 14 de febrero de 2020, de http://www.turismoculturalun.org.ar/mision_info.htm"
- ❖ "Fernández, P. M. (2013, 27 de febrero). Facebook tiene 20 millones de usuarios en la Argentina. InfoTechnology.com. Recuperado el día 14 de septiembre de 20, de <http://www.infotechnology.com/internet/Facebook-tiene-20-millones-de-usuarios-en-la-Argentina-20130227-0001.html>"
- ❖ "Mediano Serrano, L.; Beristain Oñederra, J.J. (2014). Marketing práctico para pequeños negocios. Madrid: Ediciones Pirámide."
- ❖ "Ministerio de educación. Redes Sociales. Recuperado el 14 de enero de 2022, de <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>"
- ❖ "Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Plan Nacional e Integral de Turismo. Recuperado el 10 de agosto de 2021 de [http://www.minetur.gob.es/turismo/esES/PNIT/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20\(PNIT\)%202012-2015.pdf](http://www.minetur.gob.es/turismo/esES/PNIT/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20(PNIT)%202012-2015.pdf)"
- ❖ Ministerio de turismo de la nación. Turismo joven. Recuperado el 23 de Diciembre de 2022, de <http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html>
- ❖ Ministerio de turismo. Ecoturismo. Recuperado el 14 de enero de 2023, de <http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html>
- ❖ OMT. (2014). Informe mundial sobre el turismo de compras. Recuperado el 30 de marzo de 2022 de <http://media.unwto.org/es/pressrelease/2014-05-26-omt-presenta-el-informe-mundial-sobre-el-turismo-de-compras>
- ❖ Organización mundial del turismo. Entender el turismo. Glosario Básico. Recuperado el 14 de Septiembre de 2021, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- ❖ "Owloo. (2014). Estadísticas de Facebook en Argentina. Recuperado el día 01 de diciembre de 2022, de <http://www.owloo.com/facebook-stats/argentina/>"
- ❖ "Pardo, L. (2012, 7 de diciembre). ¿En quién puedes confiar cuando organizas un viaje? El País. Recuperado el día 20 de septiembre de 2020, de <http://blogs.elpais.com/mil-millones-de-vecinos/2012/12/en-quien-puedes-confiar-cuando-organizas-un-viaje.html>"

- ❖ "S.A. (2014, 4 de agosto). Costolo, CEO de Twitter: "La Argentina es un país muy importante para nosotros". InfoTechnology.com. Recuperado el día 14 de enero de 2023, de <http://www.infotechnology.com/internet/Costolo-CEO-de-Twitter-La-Argentina-es-un-pais-muy-importante-para-nosotros-20140804-0003.html>"
- ❖ Sainz de Vicuña Ancin, (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: Esic Editorial
- ❖ Sancho, A (2008). Introducción al turismo. Recuperado de http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf
- ❖ Secretaria de turismo de la presidencia de la nación. Ley nacional de turismo n°25997.
- ❖ "Tovar-J. (2009). Sistematización de Experiencias de Turismo Científico
- ❖ Social en el estado Lara. Introducción. Recuperado el día 05 de septiembre de 2022, de http://books.google.com.ar/books?id=Uw_4OvitS0C&pg=PA31&lpg=PA31&dq=sistematizacion+de+experiencias+de+turismo&source=bl&ots=om5NCImRV&sig=NAYzWlIOwnGPDtyKP3Mjrdi_Ko8&hl=es-419&sa=X&ei=ziUgVPGLnbsASTrICYBg&ved=0CCgQ6AEwBA#v=onepage&q=sistematizacion%20de%20experiencias%20de%20turismo&f=false"

BIBLIOGRAFIA

- ❖ Acerenza, Miguel Ángel (2017). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Editorial Trillas.
- ❖ Molina, Sergio (2016). *Turismo: metodología para su planificación*. Editorial Trillas.
- ❖ Panosso Netto, Alexandre (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. Editorial Trillas.
- ❖ Porter, Michael (2008). *Las 5 fuerzas competitivas*.
- ❖ Sandoval, Ivanna Verónica (2023). *Análisis FODA*.
- ❖ Toniut, Hernán Ramón (2022). *Investigación científica: la transformación del marketing minorista en la era digital*.

ANEXO

CONCEPTO DE TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende *las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos.*

Otros conceptos de turismo lo definen como:

- *El turismo es una actividad multifacética que va más allá de todos los sectores de la economía y que para su desarrollo necesita el aporte y la interacción con diversos sectores productivos.*
- *Movimiento temporal de gente fuera de su residencia habitual.*
- *Desplazamientos voluntarios para la realización de actividades de ocio.*
- *Es un fenómeno social que consiste en un desplazamiento temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando importantes interrelaciones de importancia social, económica y cultural.*

La OMT, distingue:

- **Demanda** entre: turistas y excursionistas. El primero permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento público o privado del país visitado, el segundo es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento público o privado del país visitado.
- **Oferta**: alojamiento, alimentación, medio de transporte, ocio, cultura, atracciones, compras, etc.

Todas las actividades anteriormente mencionadas se realizan en un territorio turístico.

ATRATIVOS TURISTICOS

Son determinantes para el turista a la hora de elegir un destino de su viaje, desde el punto de vista del marketing pueden ser: atractivos de sitio y atractivos de eventos.

- **Atractivos de sitio** son aquellos que están determinados por cuestiones naturales, factores de vida y actitudes humanas que se desarrollan en el lugar o alrededores siendo el principal motivo por el cual el turista concurre. A su vez existe una subclasificación en: **atractivos naturales** (clima, paisaje, fauna, etc.), **atractivos de usos y costumbres** de la

población (manifestaciones culturales), **atractivos de infraestructura** (aglomeraciones urbanas y contemporáneas).

- **Atractivos de eventos** determinados por un acontecimiento que es el principal factor para que el turista visite el lugar (exposiciones, congresos, ferias, festivales, eventos deportivos, etc.)

Según la OMT las tipologías de las atracciones se caracterizan en:

- **Naturales** (montañas, flora, fauna, etc.).
- **Creadas por el hombre sin intención de atraer al visitante** (iglesias, monumentos, etc.).
- **Creadas por el hombre con intención de atraer al visitante** (museos, casinos, parques temáticos, etc.).
- **Eventos especiales** (festivales de arte, fiestas populares, ferias, etc.).

Clawson y Knetsch (1966) distinguen las atracciones según su proximidad:

- Orientadas hacia el consumidor; por ejemplo, parques temáticos.
- Intermedios; por ejemplo, caza o pesca.
- Basados en los recursos creados por la mano del hombre, por ejemplo, navegar o escalar.

ATRATIVOS TURÍSTICOS HABILITADOS EN TUCUMAN

A. Tafí del Valle

Es una ciudad de los Valles Calchaquíes, rodeada de montañas con senderos. Es considerada como uno de los destinos más paradisíacos de Tucuman.

Se encuentra a 107 kilómetros de la capital tucumana y 1976 metros sobre el nivel del mar con una armoniosa combinación de paisajes y clima ideales en todas las épocas del año. El nombre Tafí proviene de una palabra diaguita que significa *pueblo de entrada espléndida*.

La localidad presenta actividades y atracciones destacadas al aire libre, las cuales son:

Imagen 1: Abra del Infiernillo



Imagen 2: Mirador del Cerro de la Cruz



Imagen 3: Mirador del Indio



Imagen 4: Reserva natural de la defensa El Mollar- Quebrada del Portugues



Imagen 5: Museo Jesuítico La Banda



Imagen 6: Menhires Provincial Park



Imagen 7: Peatonal Los Faroles



Imagen 8: Museo de Mitos y Leyendas

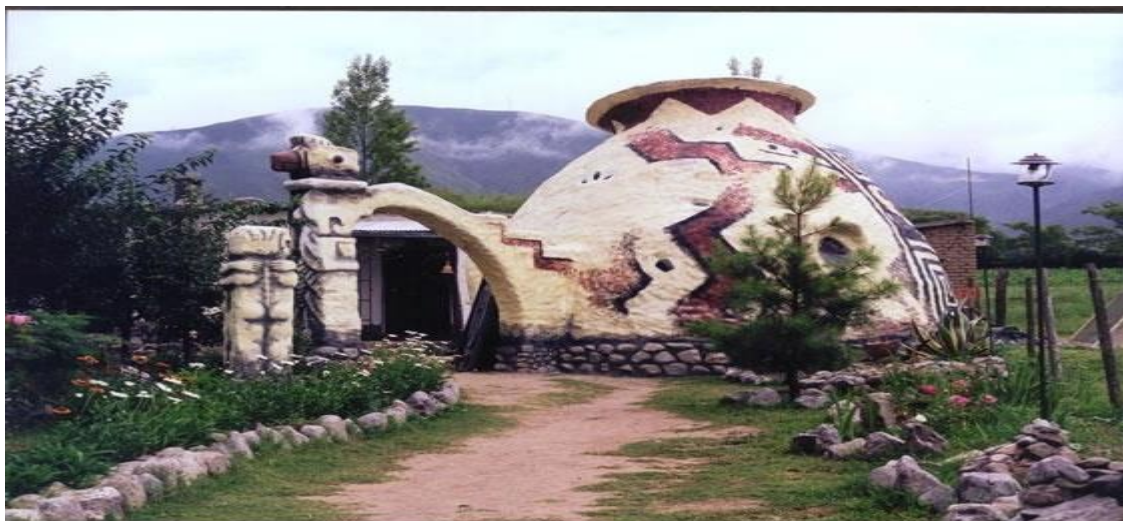


Imagen 9: El Puesto Cabalgatas



B. San Javier

Es una pequeña villa que se encuentra a 1200 metros de altura sobre el nivel del mar, apenas a 30 minutos de la capital provincial. Desde sus miradores se puede apreciar dicha capital, inmersa en una extensa vegetación de arboladas y cañas de azúcar.

En la villa se puede apreciar la imagen del Cristo Bendicente, cuya autoría fue de un artista tucumano Juan Carlos Iramain.

En su extensión se puede disfrutar de áreas de recreación al aire libre como el famoso *Parque Sierra de San Javier* que se encuentra inmerso en la llanura tucumana mimetizado con la extensa vegetación. Comprende actividades de trekking en sus senderos: El Funicular, Anta Yacu, Las Yungas, La Cascada y Puerta del Cielo.

La villa posee dos parques más: *Parque Percy Hill* y *Parque Provincial Aconquija*. Un lugar no menos importante para visitar aquí, es la *Reserva Horco Molle* que preserva la flora y fauna conformando parte de la Facultad de Ciencias Naturales de la provincia y el Instituto Miguel Lillo (investigación y docencia).

Imagen 10: Cristo Bendicente



Imagen 11: Parque Sierra de San Javier



Imagen 12: Parque Percy Hill



Imagen 13: Parque Provincial Aconquija



Imagen 14: Reserva Experimental Horco Molle



C. San Pedro de Colalao

Es una pequeña comuna rural ubicada en el noroeste de la provincia de Tucuman, también es llamada *la sucursal del cielo*.

La economía de la región está ligada a las actividades tamberas y su gastronomía permite al turista la degustación de exquisitos platos locales.

Su cultura proviene de pueblos originarios, el sitio se encuentra tallado de símbolos ancestrales en honor a la fertilidad y las cosechas.

Imagen 15: Yacimientos arqueológicos



Imagen 16: Plaza de San Pedro de Colalao



Imagen 17: Plaza principal



Imagen 18: Gruta Virgen de Lourdes

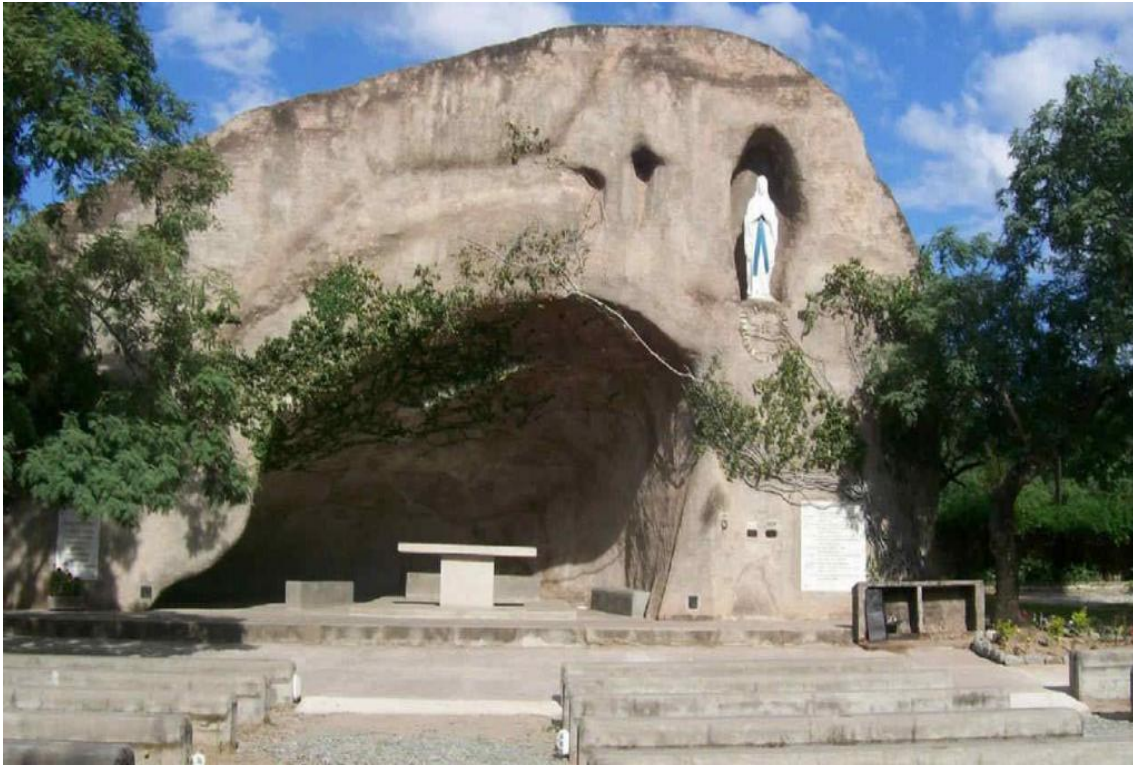
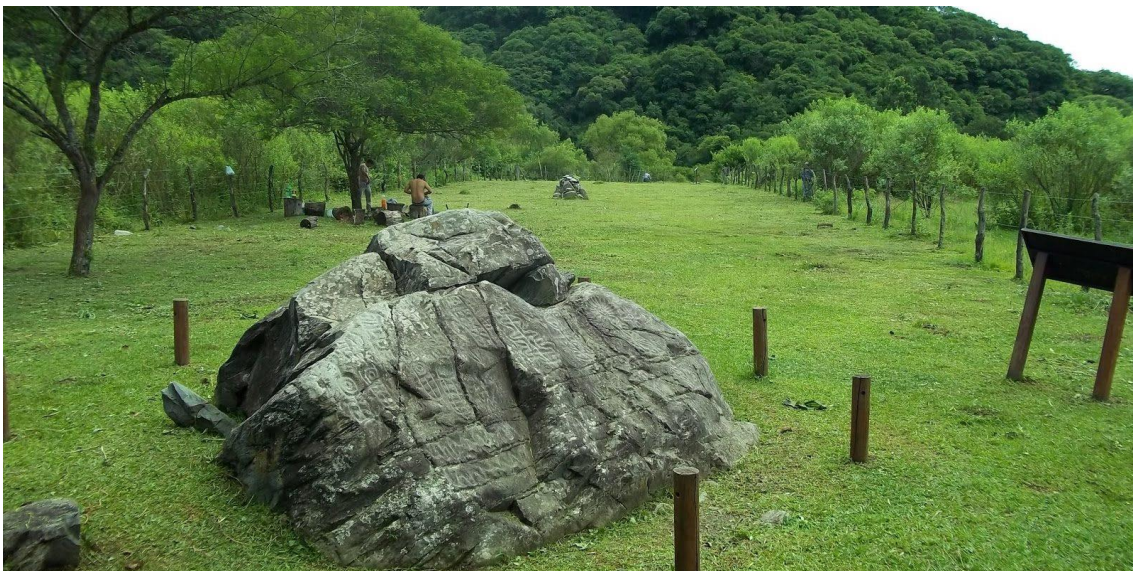


Imagen 19: Piedra Pintada



D. Raco

Conocido como el circuito chico, su paisaje está compuesto por lomadas y serranías para pasar una tarde tranquila junto a la familia o amigos.

Es la localidad donde los monjes benedictinos han instalado su monasterio y se dedican a la producción de artesanías y dulces locales.

Imagen 20: Entrada a Raco



Imagen 21: Monasterio Benedictino



Imagen 22: Museo



E. El Cadillal

Es una ciudad ubicada en el departamento de Tafí Viejo, ubicada sobre el *Dique Celestino Gelsi* rodeada de un paisaje de selva y cursos de agua.

El espejo de agua es utilizado para la obtención de energía hidroeléctrica y es uno de los lugares favoritos para practicar deportes náuticos, con múltiples opciones de camping, merenderos y áreas gastronómicas.

Imagen 23: Dique el cadillal



Imagen 24: Aerosillas



Imagen 25: Reserva Natural Aguas Chiquitas



Imagen 26: Viaducto El Saladillo



Imagen 27: Viaducto desde drone



Imagen 28: Viaducto



MARKETING TURÍSTICO

Es la adaptación sistemática y coordinada de las herramientas de los emprendedores de negocios turísticos para la satisfacción de un grupo determinado de consumidores para el logro de un beneficio propio.

A. Marketing Mix

Se basa en una combinación de las variables “4P”:

- **Plaza**: son los canales de distribución para facilitar la concreción del objetivo principal de nuestra compañía y para poner a disposición de los potenciales compradores los servicios que brindamos efectuando la venta y su respectivo cobro.
- **Precio**: es el pactado por el intercambio turístico que brinda la empresa, es un factor clave en el momento de decisión de contratación de paquetes de viajes.
- **Producto**: es el conjunto de servicios compuesto por una mezcla de lugares turísticos: actividades, atractivos turísticos, alojamiento, gastronomía y medios de transportes. En el caso de nuestra empresa, con la ayuda de las encuestas se ve reflejado lo que los turistas esperan de él.
- **Promoción**: en este caso se encuentra compuesto por:
 - Marketing directo: oferta de bienes y servicios dirigidos al consumidor potencial (turista) sin intermediarios.
 - Publicidad: espacio publicitario pago para la presentación y promoción de los servicios o ideas.
 - Promoción de ventas: ofrecer incentivos por lapsos cortos de tiempos para la motivación de compra de paquetes.

B. Desarrollo turístico

Según la OMT (1999), *el desarrollo turístico sería el resultado de la consecución de esa sustentabilidad en los planos económicos, sociocultural y ecológico, definiendo el turismo sostenible como un modelo de desarrollo económico diseñado para mejorar la calidad de vida de la población local, proveer una mayor calidad de experiencia turística, mantener la calidad del medio ambiente, la consecuencia de mayores niveles de rentabilidad económica para los residentes y asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.*

El desarrollo turístico busca mejorar las expectativas de los turistas dando una infraestructura al destino donde el servicio tenga sus cimientos generando beneficios, fuentes de ingresos para la empresa y para la comunidad tucumana.