



UNIVERSIDAD
FASTA

UNIVERSIDAD FASTA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
PLAN DE MARKETING

*PUESTOS PRODUCTIVO-ARTESANAL E HISTÓRICA-
CULTURAL EN LA LOCALIDAD DE POZO DE PIEDRA.*

PROFESORA TUTORA: LIC. BEBER CAROLINA.

AUTORA: CENTURIÓN DAIANA MICAELA.

AÑO: 2023

CENTURIÓN DAIANA MICAELA
UFASTA

Ciclo Complementario en la Licenciatura en Turismo

RESUMEN

El siguiente trabajo se presentará la propuesta turística de la localidad de Pozo de Piedra, desde el área de Cultura y Turismo de la Municipalidad, que consta de la creación de espacios donde se visualice tanto el sistema productivo de la zona y otra en donde se exponga la cultura y costumbres ancestrales que enmarca y dan sentido al denominado Norte Chico del departamento de Belén.

Los puestos ¹denominados “**Tarpuymit’a**” y “**Tariy**”, son espacios estratégicamente localizados en la zona, que utilizarán herramientas actuales de promoción y divulgación, y los nexos con instituciones ofreciendo espacios para el desarrollo de las mismas. Los objetivos se basarán en dar apertura a la actividad turística local, y permitir de esta manera generar distintos puestos de trabajo y la puesta en valor de los recursos locales, por lo que abrirse a la planificación y coordinación de la actividad proveerá de múltiples beneficios, siendo el puntapié inicial para futuros proyectos que enriquezcan la zona y permitan al turista degustar y admirar los distintos paisajes y su rica cultura y tradición.

Palabras Clave: *Propuesta - puestos- Tarpuymit’a- Tariy- Pozo de Piedra- Tierra Virgen- efectos.*

¹En términos rurales se denomina puesto a lugares, zonas vinculadas con el área geográfica prevista, espacio recorrido por viajeros.

INDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	4
RESUMEN EJECUTIVO	6
Nombre del proyecto.....	6
Resumen de la idea del proyecto.....	7
Nombre del destino turístico.....	9
Característica del destino turístico.....	10
Estado del desarrollo del turismo local.....	15
SINTESIS FODA	17
FODA del destino.....	17
FODA del proyecto.....	18
Propuesta como una estrategia superadora.....	19
OBJETIVOS	21
Objetivos Corto Plazo.....	21
Objetivos Mediano Plazo.....	21
Objetivos Largo Plazo.....	21
ESTRATEGIA DE MARKETING	22
Perfil de mercado.....	22
Mercado Meta.....	24
Posicionamiento.....	25
MARCA TURISTICA	27
Marca del destino.....	27

Proceso creativo de elaboración de isologotipo.....	28
PROPUESTA DEL PRODUCTO TURISTICO.....	30
Listado de servicios.....	35
Programación.....	36
POLITICA DE COMUNICACIÓN.....	37
Espacios de TV y medios Radiales provinciales.....	37
Social Media Marketing.....	38
POLITICA DE COMERCIALIZACIÓN.....	43
POLITICA DE PRECIOS.....	45
POLITICA DE CALIDAD.....	47
CONCLUSIÓN.....	50
EVALUACIÓN FINAL DEL PROYECTO.....	50
BIBLIOGRAFIA.....	54
ANEXOS.....	55

1. INTRODUCCIÓN

El municipio de Pozo de Piedra, se encuentra ubicado en el Norte del dpto. Belén, a 1910 m.s.n.m, a 30km de distancia de la ciudad de Belén y a 355km de San Fernando del Valle de Catamarca. Desde la ciudad de Belén se llega a través de la RNNº 40 hasta la localidad de Puerta de San José con una distancia de 16 km, en este punto, se empalma con la ruta provincial RPNº 132 y desde allí hacia el oeste, 14km más por camino de ripio consolidado para llegar a la cabecera departamental Pozo de Piedra.

Pozo de Piedra, presenta excelentes condiciones agroecológicas para la producción nogalera, que es la principal actividad agrícola del municipio, mientras que la papa y la cebolla son los cultivos anuales más difundidos.

A su vez, existe una fuerte raigambre cultural sostenida en el tiempo, vinculada a la raíz precolombina. Actualmente, se mantiene la tradición textil y de cultivos tradicionales, a los que se incorporan principalmente la explotación del nogal, también se realizan diversos encuentros culturales y deportivos que contribuyen a la confraternización entre los pobladores de las distintas localidades.

Este municipio como toda la zona del NOA, preserva el rastro de las culturas precolombinas que se desarrollaron en su territorio, pese a la conquista y mestizaje español, la larga presencia en el territorio y el elevado nivel cultural alcanzado por los antiguos habitantes han convertido a la región en un importante espacio de estudio arqueológico.

Si bien se reconoce la falta de información con lo que respecta a la actividad turística, se ha logrado realizar un proyecto que pueda ser articulado por la entidad municipal como un espacio que de apertura al turismo en la zona y que genere a su vez, múltiples beneficios para una comunidad conocedora de sus virtudes y dispuestos a llevar adelante el desafío de mostrar la genuinidad de su cultura y tradición.

Y que, a su vez, del mismo se puedan generar fuentes corrientes de información, para la redacción de futuros proyectos turísticos que faciliten a su vez tanto el conocimiento de necesidades básicas del sector, carencias y debilidades, como así también una base de dato que dé a conocer los distintos proveedores de servicios de la zona, un registro de visitantes y características, que den cuenta de futuras posibles estadísticas para poder apuntar a distintos mercados y mejorar la oferta actual.

Es por ello que la conformación de dos espacios (“puesto”) en cada extremo del circuito que abarca las localidades de la jurisdicción, serán el punta pie inicial para el

desarrollo de la actividad productiva y cultural., ya que los mismos trabajaran productos turísticos presentes en la zona como son su sistema productivo y sus derivados, y todo lo que abarca su historia precolombina y las huellas en las tradiciones que se mantienen vigentes hasta el día de hoy.

2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1 Nombre del proyecto

Tarpuymit'a y Tariy se trata de dos puestos (espacios) que estarán ubicados en la localidad de Pozo de Piedra (compuesto por 8 localidades), dpto. Belén-Catamarca, teniendo en cuenta que se encuentra en un punto estratégico ya que recibe turistas tanto de la cabecera departamental Belén a (15km) como así también del departamento vecino Santa María (109km) los cuales cuentan con la capacidad hotelera y gastronómica necesaria para que el mismo solo deba trasladarse hacia el destino por ruta nacional 40. En estos puestos el visitante podrá estar en contacto y conocer de qué se basa el sistema productivo del lugar y quienes fueron los antepasados precolombinos encargados de formar de tradiciones y una cultura arraigada a dicha población.

En dicho proyecto el turista tendrá la posibilidad de conocer el sistema productivo y sus derivados, una experiencia basada no solo en lo visual sino en la oportunidad de acceder a los productos degustando, sin privar de dicho momento al olfato, por un lado, mientras que en el otro extremo se ofrecerá un viaje al pasado para entender las tradiciones que aún siguen vigentes en la jurisdicción.



Fuente: <https://www.dices.net/mapas/argentina>

2.2 Resumen de la idea del proyecto.

El presente proyecto se ha elaborado con el fin de responder a distintas problemáticas por parte de las autoridades encargadas de promover la actividad, ya que con el paso de los años ningún intendente jurisdiccional ha sabido desarrollar la actividad turística, ya sea por falta de conocimiento, idoneidad en el área de Cultura y Turismo encargada de su desarrollo, como así también la falta de interés hacia la el turismo, desconociendo los múltiples factores positivos que la misma puede acarrear en las localidades que nuclea, ha sido lo que ha imposibilitado que la jurisdicción de Pozo de Piedra, a pesar de poseer en materia prima turística abundancia, pueda desarrollar y estimular la actividad turística local.

Teniendo en cuenta que para ser un centro receptor de turistas la jurisdicción aún no cuenta con los servicios necesarios para alojar, gastronomía; Pero a su vez, conociendo el beneficio que apareja el estar a tan solo 15 km de la RUTA NACIONAL N°40, y de la cercanía de a los principales centros de emisión de turistas como lo son la cabecera departamental, denominada BELEN, y la localidad vecina de SANTA MARIA. Y destacando la virginidad de la actividad y la falta de explotación de los recursos naturales como culturales, por parte de quienes estuvieron encargados de su planificación, nos encontramos ante un terruño lleno de historia, costumbres, y cultura precolombina para comenzar a abordar la actividad como centro de excursión.

El proyecto tiene como objetivo la creación dos puestos², uno de ellos productivo- artesanal en donde se verán reflejado el sistema productivo de la zona y los derivados que de ello se puede advertir, la misma se vería encallada en la entrada del circuito del norte chico en la localidad de La Toma, que es a la primera que se tiene acceso, su locación estará anexada a la puesta en marcha de un proyecto de rejuvenecimiento y rescate de viviendas (presentado ante las autoridades del Municipio) que reúnan las características necesarias para poder desempeñar las tareas propias de la producción local, el otro por el contrario, se encontrara en el extremo final del circuito en la localidad de Cóndor Huasi, la cual es considerada la más ancestral dentro de las 8 (ocho) localidades que componen la jurisdicción por lo que basándonos en eso se buscara monta una casa histórica- cultural, en donde los habitantes de cada localidad tengan la

²En términos rurales se denomina puesto a lugares, zonas vinculadas con el área geográfica prevista, espacio recorrido por viajeros.

posibilidad de mostrar a lo largo de los años los asentamientos y quienes y como dejaron su huella en la cultura actual a través de sus tradiciones y costumbres.

La idea tiene como objetivo no solo la erradicación de distintas problemáticas, de manera fría y contracturada, sino más bien generar una oferta turística en donde el turista tenga la posibilidad de vivenciar la cultura local, sumergirse en nuevas sensaciones que dejan las tradiciones y costumbres ancestrales que se han ido aprendiendo durante años y que los trabajadores de la cultura quieren transmitir a quien así lo desee.

Si bien el contexto (problemas de accesibilidad en algunas localidades, escasa comunicación, sin medios de transporte sociales, entre otros) ha limitado a reducir el número de posibilidades en cuanto a la segmentación que obliga a tener que adecuarse a una nueva realidad aparente, crecer y anexar posibilidades a lo largo de la apertura de la planificación del proyecto, tanto para el que genera la oferta como para la demanda en sí, que hoy busca la proximidad y el contacto directo con la cultura local, así no tanto la masividad como tendencias actuales, es por ello que más allá de que para sumergirse en nuevas culturas no hace falta discriminar porque no tiene que ver con una cuestión ni de edad, sino de predisposición a la misma; tenemos a su vez en claro, que se buscará comenzar con un turismo interno que responda de manera rápida y efectiva a la oferta planteada debido a la proximidad de la oferta, el turismo familiar en donde se cuente con movilidad propia, o los medios para realizarlo ya que para comenzar son situaciones que aún carece no en su totalidad pero es precario por algunas zonas, ya que parte del mismo es de ripio y las inclemencias climáticas se tornan una variable no controlable que dejan sus consecuencias lógicas en el ambiente.

Este proyecto innovador para la zona busca posicionar a la jurisdicción como una alternativa válida en donde el turista tendrá la posibilidad de interactuar con la comunidad local compartiendo sus saberes, experiencias y productos que enaltecen la cultura y costumbres ancestrales aprendidos, en donde el visitante podrá experimentar sabores que lo harán viajar hacia aquellos tiempos y aprender acerca de conocimientos propios de aquellas épocas y la actualidad de la producción. Y de esta manera comenzar a tratar la desvinculación que padecen los trabajadores de la cultura con el presente, en el que corre riesgo su sostenibilidad, como así también la deserción que gran parte de la comunidad sufre al tener que abandonar su residencia para partir por nuevas oportunidades debido a la falta de fuentes de empleo y sustento económico necesario para el bienestar.

La actividad turística es una fuente de oportunidades que mediante una correcta

planificación e implementación puede generar múltiples beneficios para una comunidad, es por ello que comenzar a hablar de turismo y su retroalimentación hará que la actividad comience a dar sus frutos y lograr ver un horizonte en donde la oferta se vea diversificada y se potencie gracias al emprendimiento de las personas y el fomento a la inversión privada y pública pero por sobre todo el desarrollo del turismo local sostenible, que tiene como ejes fundamentales lo social, económico y ambiental.

2.3 Nombre del destino turístico

El departamento de Belén ubicado en la Región Oeste de la provincia, cuenta con 9 municipios: Belén, Londres, Hualfín, Pozo de Piedra, San Fernando, Puerta de San José, Puerta de Corral Quemado, Corral Quemado y Villa Vil.

La Jurisdicción de Pozo de Piedra se encuentra ubicada al oeste de la provincia de Catamarca, la misma está compuesta por 8 localidades:

1. La Toma
2. Pozo de Piedra
3. La Aguada
4. Piedra Larga
5. Las Juntas.
6. Las Barrancas.
7. Cóndor Huasi.
8. Las Vallas.

El municipio fue creado por Ley Nº 4101, sancionada el 10 de Julio de 1984, clasificando como Municipio de Segunda Categoría. Con una población de 1933 personas, con una densidad de 6,3 hab/km² (según el censo 2022)

Si bien es difícil encontrar información histórica que date tanto los primeros habitantes como el año de fundación, la última recopilación de dato a partir de patrimonios vivientes permitió en el año 2017 festejar el bicentenario de la localidad cabecera, aunque las especulaciones de los pobladores y por poseer dentro de la jurisdicción un “pueblo originario” que el tiempo de habitacionalidad de las localidades sea de un tiempo aun mayor que el dado.

Por otro lado, los nombres el cual se le ha ido asignando a las localidades fueron puesto por los ciudadanos, en pos, de características que enaltecen y sobresaltan en cada uno de ellas.



Fuente: Elaboración propia

2.4 Características del destino

El proceso de organización territorial, describe a aquellos que fueron estructurando el actual ordenamiento, el territorio de Catamarca, desde aproximadamente 10.000 años a.C, fue habitada en forma nómada por pequeños grupos humanos de cazadores- recolectores. Los primeros signos de ocupación sedentaria del territorio aparecen recién en 0 a.C. Desde esos primeros asentamientos evolucionan variadas tipologías de apropiación espacial.

Se considera incluidos en esta fase varios modelos con sus patrones particulares de ocupación que se inicia con el Período Agroalfarero (500 a. C. a 1480 d.C.), alcanzan su apogeo en el Período Imperial Inca (1480 a 1530 d.C.), y declinan en el Período Hispano Indígena (1530 a 1665 d.C.).

Período territorial aborigen: se ocupan zonas montañosas y áridas y semiáridas con producciones agras pastoriles complementadas con la caza y recolección. Estas actividades se fueron sustentando por complejos sistemas tecnológicos en obras de regadío, andenes de cultivo y almacenamiento de alimentos.

El mayor nivel de ocupación del territorio se produce en el Período Agroalfarero Medio (650 a 850 d.C.) con el desarrollo de la Cultura La Aguada. Las comunidades autóctonas alcanzan su máximo nivel tecnológico en la Cultura Santa María, Cultura Belén y Cultura San José- Hualfin; correspondientes al Período Agroalfarero Tardío (850 a 1480 d.C.).



Fuente: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Museo_LP_081_Condorhuasi.JPG



Fuente: https://www.tripadvisor.com.ar/LocationPhotoDirectLink-g1202625-d10174980-i310835610-Museo_Arqueologico_Condor_Huasi-Belen_Province_of_Catamarca_Northern_A.html

En el período Imperia Inca (1580 a 1530 d.C.) se diversifican y complementan las actividades de los distintos asentamientos y surge una poderosa estructura territorial, con diferenciación de roles, articulada por una importante trama vial de servicios. Con este modelo prosperaron y se consolidaron las poblaciones del Oeste.

En canto a la caracterización del escenario natural la misma comprende una superficie de 431km² ubicado en la zona geográfica denominada Norte Chico, con una altitud media de 1913m.s.n.d.m circundado por montañas que conforman un hermoso valle que ostenta un importante marco paisajístico, enmarcado por cerros y excelentes

vistas panorámicas, es un territorio de gran complejidad física, rodeado por una sucesión de cordones.

Pozo de Piedra, como gran parte del norte de Belén, presenta excelentes condiciones agroecológicas para la producción nogalera, que es la principal actividad agrícola del municipio,

Catamarca tiene la mayor superficie implantada de nogal del país (37,8%) y es este el segundo frutal en importancia en la provincia luego del olivo. El departamento de Belén acumula un 30,7 % de la superficie implantada de la provincia, siendo Pozo de Piedra y Londres las principales productoras de nuez. Presenta excelentes condiciones agroecológicas para la producción nogalera que es la principal actividad agrícola del municipio.

La producción de nuez ha crecido en Pozo de Piedra en las últimas décadas, incorporando mejoras como la reconversión varietal a través de reinjertación con más de 40 variedades selectas. Estas variedades injertadas han permitido obtener productos de excelente calidad y sabor, mejorando así la penetración en los mercados nacionales e internacionales.

Superficie Cultivada

Distrito	Superficie Cultivada Hs.	Nº de regantes (EAPS)
Pozo de Piedra	332,00	172
Condor Huasi	84,00	96
Las Barrancas	137,00	75
Las Juntas	108,00	68

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del proyecto “Aportes al desarrollo de los distritos de Riego de Belén y Pomán.

Finca “Vélez” Pozo de Piedra – Finca de la localidad de La Toma- Finca de la localidad de Las Juntas



Fuente: Área de Cultura y Turismo Municipalidad de Pozo de Piedra.

Relevamiento de artesanos 2018

Localidad	Artesanos de la nuez	Artesanos de otros productos
Pozo de Piedra	9	5
Condor Huasi	8	7
Las Barrancas	3	3
Las Juntas	5	2
La Aguada	1	3
La Toma	1	3
Piedra Larga	1	4
Las Vallas	0	1

Fuente: Área de Cultura y Turismo Municipalidad de Pozo de Piedra. 2018.

Artesanos locales exponiendo con productos regionales en feria.



Fuente: Cultura y Turismo, Municipalidad de Pozo de Piedra.



Fuente: Cultura y Turismo, Municipalidad de Pozo de Piedra

2.5 Estado de desarrollo del turismo local

El municipio de Pozo de Piedra cuenta con un gran potencial para la actividad basado en sus abundantes recursos paisajísticos, culturales y patrimoniales.

Entre esos recursos naturales se pueden mencionar el paisaje precordillerano, cursos de agua y aguas termales, mientras que a nivel cultural nos encontramos con el legado de las culturas pre-incaicas de La Aguada y Cóndor Huasi.

Si bien en los últimos años han aparecido algunos emprendimientos rudimentarios, pero el municipio no cuenta aún con alojamientos o establecimientos gastronómicos de importancia para atraer el turismo por lo que consideramos que el destino momentáneamente se trataría de un centro de excursión, es por ello que la creación de este tipo de proyectos será un hecho precursor tanto para el inicio del ámbito privado en la zona, como así también la creación de nuevos proyectos y espacios de creación de ideas que subsanen las falencias de servicios en el ámbito del turismo ya que tampoco existen servicios de guías, excursiones o entretenimiento lo cual a su vez puede solucionar el problema de empleo y migración de la zona.

En cuanto al patrimonio cultural, existen proyectos de puesta en valor de las manifestaciones representativas de las culturas aborígenes. Existen además proyectos

de capacitación de la población para rescatar la tradición ancestral de los trabajos en piedra y otras artesanías.

En la producción artesanal si bien, han existido instituciones que permitieron generar redes de apoyo a todo aquel que dedique tiempo a la producción de bienes y la supuesta incorporación de la zona a la llamada “ruta del telar”, por el momento, sigue siendo proyectos que han quedado trancos en traspaso de gobiernos y en la falta de seguimiento de los proyectos a implementar.

El turismo ha sabido ser a lo largo del tiempo una materia pendiente para el municipio que si bien recibe afluente de turistas en épocas vacacionales, se caracteriza más por el regreso de las personas que en su juventud habitaron el espacio y retornan a sus pueblos cuando el trabajo o la rutina se los permite, otro tipo de turistas es el interno, que conoció en algún momento el espacio o fue fuente del “boca en boca” de personas que han tenido la posibilidad de visitar la zona y recomienda volver.

Pero más allá de recibir visitantes, el municipio no ha desarrollado políticas ni herramientas para que los vecinos puedan disfrutar del turismo y su efecto multiplicador, por el que cuando sucede son pocos los servicios disponibles para ellos, lo que hace que el turismo más allá de tener la materia prima esencial, no pueda planificar un turismo enriquecedor permanente y beneficioso ya sea para el visitante como así también para el habitante de dichos espacios.

3. SINTESIS FODA

3.1 FODA del destino

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>La jurisdicción es una de las principales zonas nogaleras de la provincia de Catamarca, cubriendo alrededor del 70% del espacio jurisdiccional.</p> <p>Los cordones montañosos conforman un hermoso valle que ostenta un importante marco paisajístico con excelentes vistas panorámicas.</p> <p>Cuenta con el área natural protegida, “Sierra de Belén”, con alto estado de conservación de la biodiversidad.</p> <p>Apropiada aptitud del suelo permite planificar la ampliación de la superficie para nuevos emprendimientos agrícolas.</p> <p>Fácil acceso a la localidad cabecera, Pozo de Piedra, debido a su conexión con la RN N° 40.</p> <p>Paso de historias precolombinas con vestigios que se conservan en la actualidad por parte de los vecinos de los distintos pueblos.</p> <p>Fuerte sentimiento de arraigo hacia la historia y cultura, que permiten conservar todo aquel descubrimiento que pueda aparecer en la zona.</p> <p>Excelentes condiciones agroecológicas para la producción nogalera que es la principal actividad agrícola del municipio.</p> <p>La actividad nogalera ha ido incorporando mejoras, especialmente las nuevas variedades de nuez a través de la técnica de injertación.</p> <p>A pesar de la deserción de la gente joven, existe todavía un porcentaje de la población dedicada a la actividad rural, especialmente en el área de la nogalicultura.</p> <p>El municipio cuenta con recursos paisajísticos, culturales y patrimoniales para el desarrollo del turismo.</p> <p>Municipio abierto a posibilidades que provoquen el crecimiento de la zona.</p>	<p>En los últimos años, varias instituciones estatales y ONG’S vienen realizando tareas de apoyo a la producción, se puede potenciar el trabajo de las mismas con algún sistema de articulación.</p> <p>Catamarca se caracteriza por recibir turistas oriundos de la misma provincia.</p> <p>Calendarios con fines de semana largo son una oportunidad para promover el turismo local.</p> <p>El crecimiento de la promoción mediante redes sociales y ferias organizadas por municipios de distintas localidades en sus festividades en donde se reciben turistas extranjeros y locales.</p> <p>Región en crecimiento.</p>

<p>Pobladores dispuestos a dar a conocer tanto cultural como paisajísticos las localidades que conforman el norte chico.</p> <p>Gran cantidad de eventos y festividades populares.</p>	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Dificultades en la comunicación.</p> <p>Carencia de un proyecto de ordenamiento territorial, falta de planificación turística.</p> <p>Débil coordinación, control y gestión de infraestructura rural.</p> <p>Falta de infraestructura: A pesar de los importantes avances, siguen siendo críticas las infraestructuras hídricas, energéticas y viales.</p> <p>Falta de mano de obra capacitada: escasa actualización de competencias laborales.</p> <p>Falta de capital y financiamiento: reinversiones del sector local pese a la escasa acumulación de capital y débil oferta crediticia. Las inversiones externas no se integran al entramado.</p> <p>Acceso a los mercados: Producciones regionales y artesanales con algunas dificultades de inserción en el mercado atribuibles al escaso manejo de técnicas de comercialización y presencia de intermediarios.</p> <p>Falta de organización empresarial e institucional: abundan los apoyos institucionales a la producción, pero falla la construcción de capacidad de autogestión.</p> <p>El municipio no cuenta con equipamiento suficiente, ni con una red de servicios para el desarrollo de la actividad turística.</p> <p>Gran índice de deserción local debido a la falta de oportunidades laborales.</p>	<p>Inflación</p> <p>Inestabilidad económica del país</p> <p>Conflictos económicos que generan incertidumbre en la población en cuanto a la inversión y a la decisión de viajar por parte del turista.</p>

3.2 FODA del proyecto

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Ubicación estratégica de los puestos, en el inicio y final del circuito que incluye las 8 localidades que nuclea la jurisdicción.</p> <p>Herencia ancestral conservada durante generaciones que generaron historia e identidad cultural en los pobladores.</p>	<p>Difusión y comercialización por redes sociales y ferias en distintos ámbitos jurisdiccionales para llegar a potenciales clientes.</p> <p>Tendencia provincial en cuanto al producto a ofrecer, ya que el turismo</p>

<p>Amplio abanico de productos artesanales en base a la producción. Producto cultural no estacional. Sentido de pertenencia y ganas de transmitir sus saberes ancestrales e historia. Buena accesibilidad a los puestos. Interés por parte de productores de ofrecer su producción y derivados. Proyecto innovador en el departamento de Belén en donde se incluyen 8 localidades en cuanto a producción y cultura. Apoyo por parte de las autoridades municipales y departamentales para el impulso.</p>	<p>catamarqueño se caracteriza por el realce de la producción y cultura histórica. Centros receptores de turistas a menos de 120km. (Belén 15- Santa María 105km). Ubicación a 10km de la RNNº 40.</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<p>Falta de reconocimiento por parte de las instituciones y puesta en valor sobre la historia y cultura local. Ausencia de planificación y plan de marketing que sostenga la actividad. Falta de conocimientos en atención al cliente y venta. Ausencia de red móvil e internet escaso. Escasa cartelera indicativa en toda la zona.</p>	<p>Crisis económica (aumento de precios, quita de subsidios –regalías-etc.- Incertidumbre política (año electoral). Cambios climáticos que afectan a la producción y los accesos (las temperaturas anticipan el crecimiento precoz de la producción, en estaciones en las que aún se pueden generar heladas provocando que el fruto se quemara debido a los cambios bruscos que les acontece. En cuanto a los accesos, el adelanto de las temporadas de lluvias provoca el corte de las rutas por crecidas de ríos, tanto para la entrada norte como la sur, ya que por ellos pasan distintas vertientes que desembocan en los ríos Agua Clara y Belén).</p>

3.3 La propuesta como una estrategia superadora

El siguiente proyecto trabajara dos problemáticas planteadas en los FODA desarrollados con anterioridad como lo es la falta de planificación y desarrollo del turismo en la zona derivado la escasa mano de obra capacitada para la sustentabilidad de la actividad en la jurisdicción (y como consecuencia, falta de datos estadísticos, y relevamientos de información turística).

Y basándonos en estas cuestiones planteadas, la construcción de dos puestos en donde se podrá exponer tanto el sistema productivo con sus derivados y la cultura

ancestral contribuirá a la solución de los múltiples problemas que derivan de la falta de planificación de la actividad y el inicio pautado para que la misma sea capaz de ser sostenida por el pueblo siendo ellos los gestores de lo que en ella se muestre, como y cuando.

La zona se caracteriza por ser una de las mayores productoras nogaleras, por lo que tiene la materia prima (que hasta el momento no ha sido explotado turísticamente), para poder de sus derivados comenzar a mostrar a los potenciales visitantes los beneficios, vivenciar con todos los sentidos, de que se trata vivir de este fruto. Generando a su vez nuevos canales de ventas, que descongestionen las limitadas oportunidades que poseen los habitantes de ofrecer su producto a los que así lo deseen.

Es por ello, que el reacondicionamiento por parte de la municipalidad, de casas para la instalación de puestos de venta de productos artesanales y dar a conocer la cultura local, es una iniciativa que beneficia al productor- artesano ya que una vez puesto en marcha el proyecto será el encargado de hacer proliferar la oferta, con la dotación de productos como así también la constante capacitación por parte de los encargados del área de cultura y turismo de la municipalidad de Pozo de Piedra que pueda ofrecer para potenciar el producto final que se brindará al visitante.

Por otro lado, la jurisdicción se encuentra sumergida dentro del paso de una cultura ancestral que, orgullosos de sus vivencias que aún mantienen vivas, buscan medios para seguir propagándola y mostrando al turista de donde provienen sus costumbres y como las siguen cultivando con el tiempo.

La generación de espacios para que los habitantes compartan con el turista de que se trata su vida, es un paso para el desarrollo y la búsqueda constante de herramientas sociales que permitan al poblador no solo flujos nuevos, sino también soluciones desde ambientales, económicas, sociales y comerciales en pos de un desarrollo sustentable y sostenible en el tiempo.

4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos a corto plazo

✚ Lograr reconocimiento y posicionamiento en plataforma de viajeros y redes sociales (Facebook, Instagram y Youtube), obteniendo un mínimo de 50 comentarios positivos, 500 followers/ suscriptores, 120 likes por posteo y 50 compartidos, para invierno del 2024.

✚ Obtener un promedio de 50% de buenas críticas y recomendaciones una vez iniciado la primera edición en invierno del 2024 en las páginas oficiales de la jurisdicción.

✚ Lograr un 60% de participación de los productores y artesanos locales para el inicio del proyecto.

✚ Obtener una circulación de 20 pax semanal para la temporada de verano del 2024.

4.2 Objetivo a mediano plazo.

✚ Lograr posicionamiento en plataforma de viajeros y redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube), obteniendo un mínimo de 150 comentarios positivos, 1000 followers/ suscriptores, 200 likes por posteo y 150 compartidos, para septiembre del 2024.

✚ Posicionar los puestos como uno de los paquetes que englobe la visita de las distintas agencias de viajes (Chaku aventura- Famayfil viajes y turismo) a sus pasajeros para el verano 2024.

✚ Obtener una circulación de 40 pax semanales para semana el invierno del 2025.

4.3 Objetivos a largo plazo

✚ Lograr posicionamiento y prestigio en plataforma de viajeros y redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube), mediante el incremento de 800 comentarios positivos por publicación, 2000 followers/ suscriptores, 500 likes por posteo y 250 compartidos en comparación de los números sustraídos de la primera etapa inaugural del proyecto, para el primer semestre del 2025.

✚ Entrar en la agenda turística provincial del año 2025 mediante estrategias de comunicación y alianzas con la provincia que nos permita aparecer en la agenda.

✚ Obtener la circulación de 80 pax mensuales para el invierno 2026.

5. ESTRATEGIA DE MARKETING

5.1 Perfil de Mercado

Los puestos productivo- artesanal e histórico- cultural se caracterizan por ser una oportunidad de los artesanos, manualeros, y/o trabajadores de la cultura en general recolectores y reformuladores de la historia local, para poder presentar todo aquello para lo que toda su vida han sido preparados, como lo es el trabajo de la tierra, en el caso de la producción nogalera, lo que han aprendido a realizar a través de ella, y todo lo que el producto final conserva desde el esfuerzo hasta el cariño que cada uno de ellos deja en cada pieza realizada, y de la misma forma poder contar a quien visite la zona quienes fueron sus antepasados, como poblaron la zona y cuáles fueron sus enseñanzas. Una unión viva del presente con el pasado con un extra paisajístico digno de admirar.

Es por ello, que el perfil del turista al que se apunta, tiene que ver con las distancias que el turista está dispuesto a realizar, se apuntará, a los niveles de proximidad que tenga el turista a la oferta, debido a su vez a limitaciones como la capacidad de poseer movilidad propia o los medios para poder solventar los gastos para poder emprender el circuito desde el inicio hasta el final. De la misma manera y siguiendo una tendencia iniciada luego de la pandemia que azotó el mundo potenciar el espacio rural ha comenzado a tener una mirada cada vez más recurrente a la cual se debe aprovechar para poder posicionarnos en el mercado local interno.

Volviendo a lo antes mencionado, estos puestos apuntan a un turismo familiar, que disfruten del descubrimiento de culturas locales, lejanas a la habitual, que encuentren en ello una experiencia cargada de emociones tanto por el contacto con los residentes locales, como por el hecho de poder consumir un poco de una cultura ancestral y ser partícipe de una cadena de valor concedida por el habitante hasta el turista como fin último.

Este tipo de experiencias van más allá de la edad, o nivel educativo, etnia o profesión, lo que se busca con dichas casas es involucrar a todo aquel que quiera formar parte de la exposición cultural de cada paisano que ha conferido una parte de su vida en el producto realizado al turista que desee ser parte así de ello, no es una simple visita en donde se observa lo obvio, se permite admirarlo y termina, sino, es la posibilidad de convivir y disfrutar de nuevos sabores, costumbres y tradiciones que se le brindaran, el que pueda asistir, tendrá la posibilidad de embarcarse en diversidad de

productos que si bien las diferencian porque cada una brilla por sus particularidades, también poseen un espíritu, hospitalidad y generosidad que los aúna.

Pasando en limpio la anterior categorización necesaria para poder identificar el mercado meta al cual apuntaran dichos puestos, y teniendo en cuenta el actual mercado que frecuenta el lugar se puede decir que dividiremos la segmentación en las siguientes categorías:

<p>Segmentación Geográfica</p>	<p>En este tipo de clasificación se puede apreciar el lugar de residencia del visitante.</p> <p>Si bien, a largo plazo se estima que el producto será dirigido para un mercado a nivel nacional, el turismo de la jurisdicción se ha caracterizado por ser turistas que proceden del departamento, o a nivel provincial.</p>
<p>Segmentación Demográfica</p>	<p>Este tipo de segmentación se caracteriza por distintas cualidades como ser edad, sexo, etc. Este producto al no ser de difícil alcance ya que no es un sendero a donde se mide un nivel de complejidad, hay ciertas características que dependerán más de las tendencias y gustos que de las cualidades antes descriptas, al ser un producto dirigido para la familia el sexo y la edad es indistinto.</p>
<p>Segmentación Socioeconómica</p>	<p>En este tipo de características nos dirigiremos a una oferta para personas que posean un nivel adquisitivo medio, medio- alto. Ya que deben poseer movilidad propia, y dependiendo del número de participantes de la familia solventar gastos alimenticios.</p>

	Por lo general, el grupo familiar se conforma por tres a cuatro personas.
Segmentación Psicográfica	<p>Este tipo de segmentación nuclea a los visitantes en pos de sus intereses y opiniones.</p> <p>El producto se orienta a visitantes dispuestos a disfrutar de nuevas formas de vidas, respetuosos con lo diferente, curiosos y con ansias de conocer distintas realidades.</p>

5.2 Mercado Meta

Para concluir con dicha búsqueda es necesario encontrar un mercado meta, para saber que herramientas se utilizaran en el futuro próximo para atraerlos al proyecto a encarar, es por ello, que se busca con esto estimular un mercado preexistente, que es el FAMILIAR, es la familia que busca seguir encontrando en el Norte Chico adentrarse a la cultura presente y conocer el pasado que los representa y mantienen vivo a través de sus costumbres y tradiciones, vivenciar mediante todos los sentidos que florece de sus manos y el fuerte productivo que le da vida al paisaje y se ha convertido a lo largo del tiempo un sustento económico para las familias y su conexión con la naturaleza, del mismo modo se puede pensar bajo estos mismos atributos, y debido a la frecuencia con la que cada vez suelen ser quienes visitan las localidades, JÓVENES VIAJEROS en busca de culturas a descubrir o nuevas formas de cotidianidad como así también PAREJAS que viajan con motivaciones de nuevas experiencias, nuevas realidades con respeto y valoración de culturas ancestrales y poco vistas que le provoquen nuevas sensaciones, conocimientos y enseñanzas.

6. POSICIONAMIENTO

Según Kotler y Armstrong (2007) afirmaron que el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

La idea es lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le dan prioridad ante otras similares.

Los puestos productivo- artesanal e histórico- cultural, busca posicionar a la jurisdicción como una de los lugares caracterizado por su sistema productivo primario, como lo es la nuez, y las sensaciones que generan los productos que se realizan a partir de ellas, y dar a conocer quiénes fueron los encargados de las enseñanzas métodos, tradiciones y costumbres. Pero no solo se busca ser referentes entre los productores nogaleros, sino también en los productos que se ofrecen en base a él, y las experiencias que nos dejarán las visitas en cuanto a la cultura del lugar, ya que como aclaramos con anticipación al ser 8 localidades distintas las que la conforma la jurisdicción en cada una de ellos, siempre tendrán un plus extra, que verán a su vez a la hora de transitar entre un puesto y el otro.

Los espacios denominados Tariy y Tarpuymit'a serán lugares en donde se presente experiencias sensitivas que impliquen en donde se involucra desde lo más ínfimo de un pueblo dispuesto a mostrar desde quienes fueron los responsables de forjar su cultura y tradiciones hasta lo que sostuvo como sociedades y con el producto que los caracteriza.

Dado a las características antes mencionadas se puede decir que en el presente proyecto se desarrollaran herramientas de posición como lo son el ATRIBUTO, en el caso de la utilización del sistema productivo con sus derivados en el cual se podrá, llevar adelante una experiencia en donde se involucren todos los sentidos en la

utilización del producto base, como lo es la nuez. Destacando a la vez, la CALIDAD de la producción desde el momento en el que se produce hasta que se resuelve el resultado final. Entonces, como resumen se puede decir que los puestos serán una experiencia sensitiva para la familia, amena, cultural, natural, sustentable y con fuerte participación ciudadana, cualidades por las cuales se destacarán los atributos (un viaje desde lo visual con el paisaje que rodea cada localidad, el olfato que cambia según los espacios las hierbas, y la presencia de distintos objetos, vasijas, pucos, flechas, etc., que redactan la historia de cada pueblo, las costumbres, las tradiciones que definen a cada habitante y conforman la cultura) y la calidad del servicio, con el fin de posicionar la oferta en el mercado meta.

7. MARCA TURISTICA

7.1 Marca del Destino



Teniendo en cuenta que la jurisdicción se encuentra dentro de un camino diaguita, su denominación se debe a esos antepasados, denominando a los puestos productivos, el primero “Tarpuymit'a” que significa en Kakan “Siembra” ya que el mismo se trata de un puesto productivo-artesanal. Mientras que el espacio cultural- histórico se llamara “Tariy” que significa lugar de encuentro y descubrimientos. Prevalció por sobre otros términos debido a que con ello queremos resaltar la importancia de cada una de los trabajadores de nuestra cultura ancestral, ya que es considerado de vital importancia que cada uno de ellos, aun sigan, manteniendo en su trabajo las tradiciones y costumbres, y permanezcan teniéndolas presente hasta la actualidad, una comunidad que trabaja para su sostenibilidad en el tiempo de lo que en su momento no significo más que un trabajo habitual, y lo que para hoy es considerado para el turista como recurso en el momento en el que se sumerge en nuevas sensaciones y conocimientos acerca de lo que tiene para ofrecerle la comunidad.

Su rol como productor y generador de materia prima basada en sus conocimientos ancestrales concebidos por años de práctica, tiene para los habitantes, la importancia que para la comunidad diaguita tenía el cabecilla del grupo, “El Cacique”, ya que son los encargados de mantener viva una tradición perpetuada por costumbres y tradiciones que te transportan a tiempos pasados, manteniendo vivos los recuerdos y aflorando sensaciones nuevas en cada turista que decide embarcarse en ellos.

Es por ello, que descubrir, conocer y transmitir su cultura habla de lo que el pasado dejó con forma de aprendizaje, quienes fueron construyen lo que la gente se identifica hoy en día y enorgullecerse de ello.

La imagen como se ve se remite al producto principal como lo es “La Nuez” en dos de sus procesos, en la rama del nogal aun verde, que a su vez representa el paisaje y la cascara de nuez utilizado para distintos procesos de teñido de lana para la realización de distintas prendas representativas de la zona. La vasija que en la imagen puede observarse es una de las culturas predominantes del lugar, con materiales que aún se pueden encontrar y metodologías que siguen viva a través de los tiempos.

Pero si bien cada uno tiene su nombre particular, haciendo alusión a que significará cada uno, se unifican en uno ambos, bajo el nombre “Puestos Turísticos” ya que de esta manera no se hablara de uno en particular sino de los dos.

El eslogan “*INFINITA TRADICIÓN*” hace relación al tipo de posicionamiento que el proyecto busca generar, no solo se busca el disfrute desde lo tangible sino también de las experiencias que puedan provocar la experimentación con los distintos productos que serán ofrecidos en los puestos, se apelará a los sentimientos del turista para generar otro tipo de arraigo a la cultura, que el mismo sea motivado a trasladarse desde su residencia habitual para conocer sobre su cultura desde lo que con las manos de los artesanos pueden generarle, desde conocer nuevos sabores, conocimientos, como así también trasladar hacia tiempos remotos en donde la naturaleza primaba, el slogan sobrepone el tiempo de los inicios de la cultura ancestral y su prospero presente, acentuando la necesidad de seguir transmitiendo saberes para que la cultura siga presente en cada generación venidera, siendo herramienta a la vez recurso para el habitante de la jurisdicción.

7.2 Proceso creativo de elaboración del isologotipo



Los puestos nacen en el llamado circuito del NORTE CHICO situados al noroeste de la provincia de Catamarca, en el departamento BELEN, más precisamente en las localidades que engloban la jurisdicción de Pozo de Piedra, su acceso incluye la ruta turística nacional N° 40 con una desviación de 15 minutos por ruta provincial N° 132

(16km). En esa ruta se podrá vislumbrar un paisaje rodeado de cerros y vegetación autóctona, como así también fauna local.

Catamarca tiene la mayor superficie implantada de nogal del país (37,8%), y este es el segundo frutal en importancia en la provincia luego del olivo. El departamento de Belén acumula un 30% de la superficie implantada de la provincia, siendo Pozo de Piedra uno de los principales productores de nuez.

A su vez, y teniendo en cuenta que el noroeste de la provincia de Catamarca ha estado marcado por el paso del Inca, y de muchas civilizaciones prehispánicas que dejaron su huella invaluable y que los pobladores de cada localidad han sabido rescatar, y hacer perdurar costumbres a lo largo del tiempo.

El nombre **“Puestos Turísticos”** tiene lugar como unificación de lo que representarán ambos espacios, Tariy y Tarpuymit'a, serán dos espacios, propicios para representar el sistema productivo y cultural de la zona.

La imagen representa la materia prima predominante de la jurisdicción como lo es la nuez, se lo puede ver en sus distintas etapas, el nogal y el fruto y por último cuando la cascara se convierte en materia prima para la realización de distintos productos artesanales como el teñido de hilo, entre otras cosas.

Se puede encontrar a su vez, una vasija de la cultura Cóndor Huasi, predominante en los hallazgos realizados en la zona, en conjunto con culturas como “La Aguada”, “Belen” entre otros.

Y, por último, destacar uno de los paisajes imponente de los cuales podrán disfrutar una vez comenzado el viaje hacia los distintos puestos, como lo es el cerro verde que rodea la localidad de Las Juntas.

8. PROPUESTA PRODUCTO TURÍSTICO

La jurisdicción de Pozo de Piedra cuenta con 8 localidades, que reúnen como característica principal el ser una zona productora nogalera, dicho producto puede ser encontrado en todas las localidades, en distintas magnitudes, pero es una característica que comparten todas.

Es por ello, que, aprovechando dichas cualidades que ofrece como recursos, los encargados de generar propuestas desde el ámbito público como lo es el área de cultura y turismo de la jurisdicción, propone la realización de dos puestos en el comienzo y final del circuito del Norte Chico que incluyen todas las localidades que engloba el municipio.

Constará de la reconstrucción y puesta en valor de dos antiguos espacios que representen a su vez la arquitectura de la zona, que bajo acuerdos con los dueños y el municipio, será reestructurado en pos de la realización de los puestos, las mismas contarán con espacios de exposición (salón- galería) y de producción y parking (patio y cocina) en donde se darán a conocer los productos y a su vez la creación de espacios en donde los productores tengan la posibilidad de realizar algunas de sus artesanías y mostrar a quien así lo desee el proceso de elaboración, y por último, serán los baños destinados tanto para el personal como para el turista que lo necesite. Para destacar en este aspecto, las casas antiguas tienen como característica principal sus grandes dimensiones y materiales de construcción (barro, caña) y la existencia en ellas de horno de barro, galerías, patios extensos, que harán que la búsqueda se enfoque incluso más en la ubicación que en las dimensiones ya que todas poseen las cualidades necesarias para poder realizar los puestos.

Siendo conocedores de las limitaciones en cuanto a lo que engloba el sistema turístico, (falta de lugares de alojamiento y de gastronomía), y las carencias que aún posee en el sector las localidades, el destino, más precisamente los puestos turísticos serán potenciados como posibles centros turísticos de excursión.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado y la carencia de lugares en donde el artesano tiene para exponer- vender sus productos, ya que solo cuentan con una fecha al año para su realización provocando que muchos de ellos dejen de lado la actividad. Es por ello, que junto con la posibilidad de la apertura de espacios para su desarrollo se incluirá las constantes capacitaciones y fortalecimiento mediante la oferta de herramientas de gestión y control para poder sostener y potenciar el producto turístico en el tiempo.

A raíz de ello, se planteó el desarrollo de dos puestos, Puestos Productivo-Cultural (“Tarpuymit’a) e Histórica- Cultural (“Tariy”) en el primero de ellos, que se encontrará ubicado en el inicio del circuito, en la localidad de La Toma, en las que se pueda potenciar la nuez, en sus distintas versiones y producción, brindándole al turista interesado la posibilidad de vivenciar distintos tipos de sensaciones que el artesano produjo al realizar el producto y sus derivados.

En cuanto al segundo puesto, que estará encallado en la localidad en donde finaliza el circuito del Norte Chico, la localidad de Cóndor Huasi, en la que se pondrá en valor potenciando la historia rica y diversa que posee el espacio la conformación de otro extremo cultural, que no estará ajeno a su vez del sistema productivo pero que primara la huella de la historia a lo largo del tiempo, que hábitos y costumbres han transmitido, funciones, y su trascendencia.

En conjunto con ello, y en base a las diferencias que poseen las localidades, se invita a su vez a disfrutar de la extensa gama de paisajes que caracterizan cada zona en particular, desde su vegetación, hasta su ganadería.

Pozo de Piedra, es reconocida como “Tierra Virgen” dotada de bellos paisajes montañosos, y pintorescos, de culturas pasadas y tradiciones vivas que quieren ser contadas por un patrimonio viviente que dispuesto a compartir con quien así lo desee le ofrecerá un sinfín de productos típicos, desde gastronomía, hasta artesanías envueltas en creencias y costumbres propias del lugar.

Quienes vivencien dicho espectáculo de cultura, sabrá que cada una de ellas tiene algo especial y único en sus curtiembres, que entre tanta similitud encontraran múltiples diferencias las cuales nos permitirán seguir generando ganas de conocer nuestra tierra.

Cóndor Huasi y La Aguada constituyen una de las culturas más antiguas y en ellas se encuentran desde circuitos arqueológicos, hasta la posibilidad de vivenciar como hasta el día de hoy se mantiene viva con su cerámica característica.

Pozo de Piedra, Piedra Larga, Las Juntas conforman unos de los espacios verdes más bellos, en ellos encontrarás distintos tipos de paisajes, y la posibilidad de conocer la historia de la conformación de la jurisdicción.

Y, por último, Las Vallas que es considerado una comunidad originaria, en donde el paisaje se destaca por su virginidad y conservación, pero que se destaca por la hospitalidad de su gente y el amor por su cultura y tradición.

Todo esto, en conjunto forma parte de la oferta que cada localidad puede establecer a raíz de sus particularidades y el aprovechamiento que hace cada una del producto principal, y aunque la tangibilidad muchas veces prepondera antes que la experiencia, en estas ferias buscamos generar nuevas sensaciones, que el turista que nos visite se vaya con nuevas creencias aprendidas, con tradiciones y conocimiento de una comunidad orgullosa de su cultura.

Las mismas tendrán lugar en fechas estratégicamente valoradas, como lo son en vacaciones en donde la concurrencia de personas que buscan espacios crece, feriados puentes que puedan generar un gran flujo de turistas, y que su realización no implique una pérdida para ningún productor. Y permanecerá abierta al público de manera permanente solo los días viernes- sábados y domingos, pudiendo tener fluctuaciones horarias y de días dependiendo la temporada.

En cuanto a la participación de los artesanos, y teniendo en cuenta los escasos canales que tienen para la venta de sus productos que provocaron a su vez la deserción de muchos de ellos, ya que solo cuentan con cinco días al año en donde un evento a nivel departamental (Feria Cerros y Puna en el mes de Julio le da apertura a la semana de Belén) les permite realizar ventas generosas que hacen más viable la continuidad de la producción, para ellos, no solos se les habilitará el espacio, dándole a su vez la responsabilidad de ver el precio en pos a su valor, sino también se les proveerá de constate capacitaciones y se les brindará las herramientas de gestión y planificación necesarias para poder seguir manteniendo su producción en alza siendo a su vez sustentable y sostenido de manera individual formando parte de su formación como productor.

En base a la propuesta, de parte de la comitiva municipal se planteó la conformación o reacondicionamiento de dos casas ubicadas en las dos localidades que dan inicio y final al recorrido del Norte Chico. (La Toma- Cóndor Huasi) para todos los artesanos/productores y quienes estén dispuestos a mostrar la historia y transmitirla a los visitantes las mismas serán administradas por os mismos, pero se impondrán pautas desde el municipio que permitan mantener el orden y la armonía tanto comunidad-turista, como así también la comunidad con el recurso a valorar.

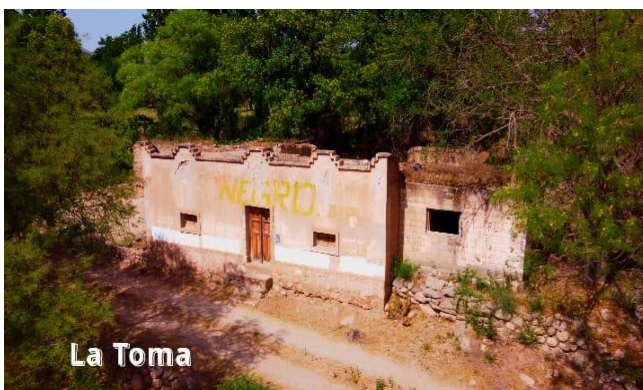
Características básicas de los espacios de selección

Puesto	Características
Tarpuymita “Condor Huasi”	<p>Teniendo en cuenta que es un puesto que se destacara por sus exposiciones ancestrales y productos derivados el espacio seleccionado para el mismo, son:</p> <ul style="list-style-type: none">• Poseedoras de características arquitectónicas típicas de la zona. (Piedra, Pupo, Barro, Adobe, Madera y Caña)• Espacios de grandes dimensiones con galerías, espacio de producción y de esparcimiento, y espacios necesarios para el desarrollo vital de la actividad como son oficina, baños.• Rodeado de las características vegetativas autóctonas. <p>En este caso la vivienda seleccionada se encuentra conformada sobre la base de una roca de grandes dimensiones, rodeada de nogales y vegetación autóctona, con historia de los primeros habitantes y con el espacio necesario y las condiciones para el normal inicio de la planificación e inicio de la actividad.</p>
Tariy “La Toma”	<p>Teniendo en cuenta que es un puesto donde se destaca la actividad productiva y sus derivados los espacios deberán contar con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none">• Espacios rodeados de zona productiva. (Campos de cultivo).• Casa de características autóctonas con materiales propios de la zona.

- Espacios de grandes dimensiones que cuenten con una galería, espacios de producción (horno de barro), y de esparcimiento y descansos. Contando entre ellos los necesarios para el correcto desarrollo de la actividad como ser una oficina y baños.

Esta propiedad se encuentra rodeada de campos de cultivos de nogal, cuenta con un amplio espacio para la producción y la muestra de los productos y el sistema productivo local.

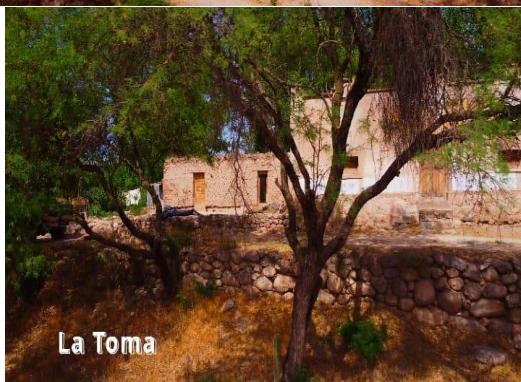
Ilustraciones de los potenciales espacios



La Toma



Condor Huasi



La Toma



Condor Huasi

Fuentes: Gabriel Gutiérrez (fotógrafo)

8.1 Servicios que ofrecerá el proyecto

Teniendo en cuenta que no se tratará de una oferta que para su apertura cuente con medios de movilidad, como transfer / combi/ camionetas para el traslado de las personas hacia los puestos, en cuanto a los servicios a ofrecer en cada uno de ellos, serán los siguientes:

- ❖ Folletería o app como uso para conocimiento de la ruta a seguir. O la posibilidad de contratar guía de sitio, baqueano, que pueda guiarlos hacia el destino esperado. (Tercerización de la actividad de Guía).
- ❖ Artesanías propias de la producción y sus derivados.



Fotografías Ilustrativas. <https://www.google.com/search>

- ❖ Artesanías propias de la jurisdicción (no tienen que ver necesariamente con la nuez)
Fotografías ilustrativas
- ❖ Cursos, espacios de intercambio cultural, en donde el turista/ visitante tenga la posibilidad de ser parte de procesos de realización del producto, como, por ejemplo: Hilado, Gastronomía, Producción.



Se asume que este proyecto abarque una capacidad de 10 artesanos por puesto, es por ello, que la programación será la siguiente:










PUESTO	DÍA	HORARIO	ACTIVIDADES
Tarpuymit'a Taraiy	Viernes	09:00hs a 12:00hs 14:00hs a 19:00hs	Guiada por el puesto (09:30-10:30-11:30) Puestos artesanales (Durante todo el día). Actividades participativas (Por la tarde).
Tarpuymit'a Taraiy	Sábado	09:00hs a 12:00hs 14:00hs a 19:00hs	Guiada por el puesto (09:30-10:30-11:30) Puestos artesanales (Durante todo el día). Actividades participativas (Por la tarde).
Tarpuymit'a Taraiy	Domingo	09:00hs a 12:00hs 14:00hs a 19:00hs	Guiada por el puesto (09:30-10:30-11:30) Puestos artesanales (Durante todo el día). Actividades participativas (Por la tarde).

9. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Las políticas de comunicación son las herramientas que nos permitirán generar una estrategia para llegar a los potenciales clientes, es por ello, que los puestos turísticos en la jurisdicción de Pozo de Piedra, buscaremos en los siguientes medios de comunicación poder concluir con éxito del proyecto:

9.1. Espacios de televisión y radios provinciales

Teniendo en cuenta que el público meta es el grupo familiar, el proyecto utilizará los medios provinciales de radio y televisión para llegar geográficamente a los espacios en donde la segmentación espera llegar.

-  Canal 4. (Departamental).
-  Canal 7 (Provincial).
-  Radio Valle Viejo (Provincial).
-  Radio Pomán (Departamental).
-  Radio Lider (Departamental).
-  Radio Uno (Departamental).
-  Radio Municipal Pozo de Piedra (Jurisdiccional).
-  Radio Hualfin (Jurisdiccional).
-  Radio PCQ (Jurisdiccional).

Para las radios jurisdiccionales cuentan con convenio de participación en cuanto a actividades que necesiten difusión, en programas que tengan pico de audiencia. Y al igual que los programas locales, es posible debido a que se encuentra en constante búsqueda de información en cuanto a la actualidad de la provincia, poder hacer un encuentro con móviles en vivo desde los puestos para mostrar por esos medios a que se hace referencia con este proyecto.

Las alianzas juegan un papel fundamental en la política de comunicación ya que la inclusión de la oferta del interior en la agenda de promoción de la provincia permitirá generar un flujo de demanda no solo provincial sino también nacional, ya que está incluida en la planificación provincial del turismo no solo mejora los vínculos necesarios para la comercialización sino también para la mejora constante del servicio y brinda herramientas tanto para la planificación como para la conclusión de futuros proyectos necesarios que potencien la oferta actual.

9.2 Social media marketing

La utilización de las redes sociales se ha vuelto una de las herramientas fundamentales para las sociedades actuales, comenzar con su correcta utilización nos servirá para posicionar el producto y promocionar la oferta a nivel nacional, ya que nuestra primera opción solo tiene alcance provincial.

- **Facebook:** Construir una página “Puestos Turísticos Tarpuymit’a yTariy” para a través de ella poder realizar publicaciones que den a conocer mediante fotografías, videos, que generen vistas, “likes” y compartir generando un flujo dinámico de potenciales visitantes.
- **Instagram:** Esta red social menos dinámica que la anterior, pero que de todas formas pueda subir ilustraciones y videos, para que luego de desarrollar el usuario pueda ser compartido por paginas institucionales y usuarios que deseen visitar los puestos.
- **YouTube:** esta red a diferencia del resto, se podrá subir videos más extensos en donde se expliquen procesos, se muestren paisajes, se pueda mantener un dialogo con la gente del lugar para que el turista, conozca de antemano cuales son las características de los puestos.

En todos ellos se tiene en común la interacción con la gente, ya que no solo el administrador brindara la información necesaria, sino que se puede mantener un feedback constante con las personas acerca del contenido de los puestos.

Estas herramientas nos servirán para comunicar mediante post, videos, vivos, publicaciones, de que se tratan los puestos, haciendo una invitación de manera directa generando distintos tipos de emociones en los futuros visitantes para que motiven el viaje hacia el destino esperado.

Placa 1.



Elaboración propia.

Placa 2.

PUESTO TARPUYMIT'A

"Una aventura para tus
sentidos"

♥ Búscanos como: @puestosdelnorte
☎ Teléfono: (3835) 15529081
🌐 www.puestosdelnortechico.com.ar
✉ Correo: puestosdelnorte@gmail.com



Elaboración propia.

Placa 3.

Puesto Tarpuymit'a



La Toma - Pozo de Piedra,
RP N° 132

Puesto productivo

Parus in mollis nunc sed id semper ristas in hendrerit gravida rutrum
quisque non tellus orci ac auctor augue mauris augue neque gravida
in fermentum et sollicitudin ac orci phasellus.

Elaboración propia.

Placa 4.

LA HISTORIA TE ESPERA

ARTE PRECOLOMBINO

Puesto Histórico Cultural de la localidad de Pozo de Piedra, ubicado en Cónдор Huasi, sobre ruta provincial n° 132 los espera para disfrutar de quienes han sido los encargados de enriquecer nuestros pueblos con sus historias, costumbres y tradiciones. Importantes descubrimientos arqueológicos que datan de tiempo, y lugares que circundan nuestro valle actualmente habitado por los distintas localidades de nuestra jurisdicción.

Los invitamos a un viaje por la historia, leyendas, costumbres y tradiciones que han construido nuestro día a día.



Elaboración propia.

Las oficinas de turismo y promoción (directo)

Tanto la ciudad capital San Fernando del Valle de Catamarca, como la cabecera departamental Belén, han cedido espacios en las oficinas citas en cada ciudad a donde cada jurisdicción del interior tiene la posibilidad de ofrecer sus productos de forma directa al turista que se dirige hacia las oficinas en busca de algún evento o espacio al que puede concurrir en su tiempo libre. Así mismo destacar la importancia de mantener fluida comunicación con los mayores centros emisores de turistas para que el destino comience a formar parte de los spots, imágenes destacadas y promociones de la agenda turística de la provincia.

○ Web site

Desde el surgimiento de internet, los sitios web se han convertido en un gran canal para presentarse e interactuar en la red; personas, negocios y marcas han recurrido a estas plataformas con distintos objetivos. Tener la posibilidad de poner en funcionamiento un sitio web en donde se pueda promocionar y vender el producto sería una ventaja teniendo en cuenta la baja posibilidad de conectividad que aun percibe la jurisdicción. Y a su vez permitir que el proyecto se beneficie y entre en conocimiento mediante las redes sociales o sitios web de la dirección de Cultura y Turismo de la Jurisdicción como así también a la de la cabecera departamental que cuenta con más tiempo en el trabajo de las mismas, llegando a una cantidad de suscriptores valorables para iniciar con la página de los puestos desde cero.

○ Folletería y eventos (workshops)

La distribución de folletos, por su parte, puede realizarse mediante la generación de apps que den información constante y actualizada no solo con ilustraciones sino con últimas noticias y el estado de las rutas, contactos, entre otros, necesarias para el normal funcionamiento de los puestos.

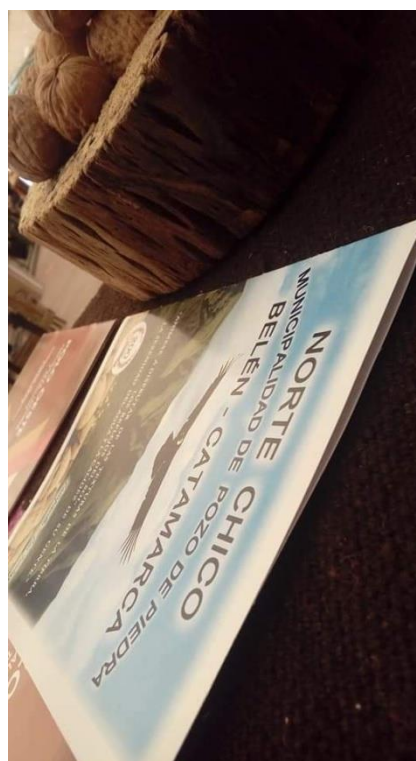
Volante o flyer es un tipo de folleto breve, que no es mayor de media cuartilla, donde se publicita, promueve e informa sobre determinado producto o servicio. Se caracteriza por contener la información básica para que el potencial cliente pueda comprar o acceder al producto o servicio que se ofrece. Sus puntos de distribución son los centros de donde provendrían la mayoría de los turistas, cabecera departamental Belén, la localidad de Londres, visitada y conocida por sus sitios arqueológicos, Santa María, y la capital de San Fernando del Valle de Catamarca.

Stand en la Feria Cerros y Puna en la localidad cabecera de Belen.



Fuente: Cultura y Turismo, Municipalidad de Pozo de Piedra.

Folletería del Norte Chico año 2018



Fuente: Cultura y Turismo, Municipalidad de Pozo de Piedra.

Generar un folleto en donde se ilustren ambos puestos, en modo informativo como de recuerdo para quienes visitan los espacios.

En cuanto a las ferias y puestos que generalmente a nivel departamental- provincial en los distintos festivales se les da un espacio promocional (a quienes así deseen participar)

que se ocupara para poner un stand destinados a los puestos, llevando parte de la producción con ilustraciones y productos de muestra y degustación.

- **Fam tours**

Aprovechando las nuevas formas de promoción con la utilización de personaje de renombre, que visitan la provincia y son la imagen de la marca, ofrecer la visita a ellos por parte de la institución reguladora, para que puedan ofrecer el servicio de los puestos.



Fuente: Diario "El Ancasti". Famosos del Spot de Catamarca.

10. POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN

Las políticas comerciales son las reglas establecidas para definir la estrategia de comercialización, formas de actuación y relaciones con otras empresas y clientes. Estas políticas consisten en la formalización de todas las técnicas, tácticas y decisiones tomadas para la comercialización de los productos y servicios de la organización, para conseguir los objetivos marcados. Algunos de los puntos clave de las políticas comerciales son el precio, la distribución y la comunicación.

La política comercial es un área fundamental para el correcto funcionamiento del proyecto, ya que de ella dependerán directamente los resultados. Sin embargo, no se pueden tomar decisiones aisladas, sino que deben estar alineadas con la estrategia general de los puestos.

Teniendo en cuenta las definiciones y el fin del producto a ofrecer en este plan de marketing, se entiende que la participación municipal en el ámbito del proyecto será como agente de divulgación ya que estamos hablando de un producto que busca generar con los recursos existentes, una oferta turística para que los visitantes que descubran la zona, un actividad sin fines de lucro ya que solo buscará acercar al turista hacia los espacios en donde se dan a conocer las artesanías y la cultura local.

Cabe destacar que las políticas de comercialización de los puestos, recaen en muchos aspectos a políticas meramente de comunicación debido a que el mismo no se vende como un producto con un precio estipulado, ni como parte de un circuito, pero son las herramientas de gestión y planificación las que hará a largo plazo crecer la jurisdicción, los puestos, y que el mismo pueda ser incluido en distintos paquetes que se ofrecen a los turistas, tanto en la cabecera departamental, como lo es Belén, como así también en la ciudad capital de San Fernando del Valle de Catamarca.

10.1 Estrategias de comercialización

Las estrategias propias de comercialización que se utilizarán como herramientas para la llegada de afluente turísticos a los puestos turísticos, (ya que el agente municipal servirá de promotor de la actividad), serán:

- ❖ Ofrecer como parte del producto NORTE CHICO, en las agencias de viajes locales (Chaku, Famayfil) para que sea parte de un circuito, que como regularía la agencia solo se ofrecería como parte de algo mayor ya desarrollado, teniendo en cuenta como se viene promoviendo gran parte del NORTE GRANDE, todo sitio que pueda vincularse la

agencia de viaje se encarga de enriquecer su circuito, pero respetando a los artesanos que allí trabajen.

- ❖ Mediante la página web propia de los puestos y redes sociales. (Que se vinculará con las agencias, ya que el producto por sí solo no posee un valor monetario propio, sino incluido a un paquete mas abarcativo).

Desarrollar como herramienta distintas estrategias para la comercialización y su correcto desarrollo, serán de suma importancia para los puestos productor- artesanal e histórico y cultural ya que la comercialización queda a cargo de los protagonistas y también, con la utilización de la Big data, nos permitirá contar con los datos de las personas que lleguen de manera virtual, para así seguir difundiendo propuestas y mantener un contacto estrecho con los clientes.

A mediano plazo, una vez iniciado la venta y progresado el proyecto se buscará comercializar mediante la página web y las propuestas de páginas de la provincia provistas para artesanos de toda Catamarca que desean compartir con un alcance más grande que las que recién iniciadas buscaran primero un mercado local- provincial.

- ❖ Agencias de viajes de San Fernando del Valle de Catamarca.
- ❖ Agencias de viajes de Antofagasta de la Sierra. (Empresas Mineras Impulsan el turismo desde la localidad de Antofagasta buscando agregarle valor a la marca Catamarca provincia con nuevos productos para sus empleados).
- ❖ Belén alianza oferta oficina

11. POLÍTICA DE PRECIOS

La política de precios es un elemento fundamental para la estrategia de marketing de un lugar a promocionar, ya que esta tiene como principal objetivo la obtención de ganancias, a través de la venta de bienes (ya sea al por mayor o al por menor). Siendo el punto clave para el éxito de las ventas el coste del producto comercializado, el cual es determinado por la política de precios del que genera el producto final.

La política de precios es un conjunto de principios para establecer un determinado valor para los bienes y servicios. Es una herramienta de marketing que influye en el éxito de las ventas y el posicionamiento de la empresa.

Lo que se empleará en los puestos turísticos mencionados será para comenzar, ya que la municipalidad se encargará de los gastos que ingiera la puesta en valor y marcha del proyecto, mientras que los artesanos tendrán la responsabilidad de la fijación del precio de sus productos, solo el reacondicionamiento del lugar estará subsidiada y a su vez, todo vínculo que pueda ayudar a potenciar la demanda de los espacios será encargada el área de cultura y turismo de la municipalidad de Pozo de Piedra, teniendo en cuenta que el ámbito privado se encuentra carente de existencia en esta zona. Por lo que los elementos que serían necesarios para el desenvolvimiento de la misma no serían de gran magnitud, ya que estamos hablando de espacios que son de uso común y para generar lugares propicios para el desempeño de sus mismos habitantes, no son espacios a los que se le deba pagar una alquiler, ya que como metodología opta por generar algún beneficio con el fin de proveerle de alguna entrada extra al lugar en donde se llevará a cabo, lugares que por lo general son capillas, o clubes de futbol. En cuanto al material que se necesitara, como mesas y sillas son provistas por el municipio que cuenta con gran capacidad.

En conclusión, los puestos no tienen un precio en sí, solo el costo del reacondicionamiento de los espacios y las políticas de comunicación y comercialización que serán función de los encargados del área de Cultura y Turismo de la Municipalidad como así también la generación de herramientas y capacitaciones para de esta manera potenciar el flujo de turistas y la oferta, mientras que su administración estará a cargo de los mismos artesanos y productores que expongan sus productos en los espacios, de ellos dependerá la subsistencia y permanencia, y todo lo que corresponde a mantenimiento necesario para la llegada del turista.

Si bien este paso es uno de los fundamentales, en el caso de los puestos, los precios de los productos son precios que vienen prefijados por quienes son los productores de los mismos. La misma se caracteriza por estar fijados por la cadena de valor, los costos

que producirlo. A lo mismo nos referiremos con los costos vinculados con los encargados de realizar las visitas en caso de solicitarlos.

Pero lo que una vez puesto en marcha el proyecto hará que los mismos comiencen a jugar será la competencia interna de los mismos y los niveles de concurrencia y comercialización que alcance la feria ya que las ventas de productos harán que se deba llegar a un acuerdo entre productores para que no se ponga en peligro a ninguno de ellos.

Lo único que se acordará con los encargados de llevar adelante los espacios es el mantenimiento y acondicionamiento permanente una vez abierto el espacio. Por último, las visitas guiadas correrán por cuenta de los vaquéanos (no tendrán precio) de cada localidad, por lo que los precios al igual que los servicios que ofrecen los artesanos correrá por cuenta de cada uno dependiendo siempre de la calidad del mismo.

11.1 Estructura de Costos

En el siguiente cuadro se visualiza cuáles serán los costos de realización y de quien será responsabilidad los distintos aspectos que formaran parte del proyecto:

Municipalidad de Pozo de Piedra	Artesanos y productores
<p>Acuerdo y reacondicionamiento de las casas que serán los puestos.</p> <p>Señalética y gráfica representativa para cada puesto (fotografías, videos, ilustraciones, entre otros), y dotación de inmueble necesario para el productor y el turista.</p> <p>Puesta en marcha de página web y comercialización del producto.</p> <p>Capacitaciones a productores locales.</p> <p>Generación de alianzas y presencia en distintos eventos.</p>	<p>Mantenimiento del espacio.</p> <p>Política de precios de las artesanías expuestas, y las vaqueanos que brinden el recorrido del circuito.</p>

12. POLÍTICA DE CALIDAD

La Política de Calidad es la línea de acción de una organización para la mejora de sus procesos internos. Se refleja a través de un documento que describe el papel de los tres agentes principales en la Gestión de Calidad: el cliente, el mercado y la empresa. Todos ellos actúan de función de los objetivos generales de la empresa.

Una metodología clara y precisa de la Política de Calidad nos ayudará a orientar y dirigir mejor los esfuerzos facilitando el que todo el personal colabore y trabaje en pos de un mismo objetivo, la satisfacción del cliente.

Debido a las características que tiene el proyecto las únicas políticas de calidad que encuentro viable para la aplicación de la misma, es la posibilidad de generar mediante una encuesta de satisfacción utilizando las redes sociales, paginas oficiales, o de viajeros en donde a su vez, el turista que ha podido vivenciar puede generar y compartir con el resto de las personas las criticas ya sean positivas o negativas.

El uso de las redes sociales se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por el social media marketing para generar encuestas a los clientes, conocer más a fondo sus gustos y requerimientos que es lo que buscan con el lugar, pero por sobre todo y lo más fundamental es saber acerca de las sensaciones que le pudo haber dejado el lugar visitado.

Dar inicio a las tecnologías 2.0 mediante el cual el turista se encuentra en constante intercambio con el productor y el destino en sí, nos ha permitido generar fuentes de información tanto para los que conformamos la oferta turística del lugar como así también un medio de promoción y de acceso a la calidad esperada a la hora de evaluar un producto.

La metodología de recopilación de datos, con la utilización de las redes sociales, con lo que respecta a la expectativa y el servicio prestado, la conclusión de un formulario a llenar para luego tabularla en una tabla de información en donde podemos generar al igual que con hojas de verificación en donde puntualmente evaluemos puntos que se busquen satisfacer, para saber de esta manera si hay que seguir trabajando o mejorar algún aspecto nuevo que no se haya podido plantear en la formulación del proyecto pero que para la visión del turista sea fundamental.

Por ultima, y por mas anticuada que parezca, el hecho de no ser una localidad con los servicios de energía e internet al día, sino que depende más del prestados y de las inclemencias del tiempo, se deberá aplicar el sistema de recopilación de datos escritas mediante un cuaderno de actas que reúna la información necesaria que nos permita tener un registro de visitas y sugerencias para quienes deseen visitar los puestos.

FORMULARIO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

PUESTOS TURÍSTICOS



“INFINITA TRADICIÓN”
Pozo de Piedra - Catamarca

“Su aporte es valioso para brindar un mejor servicio día a día”

Nombre y Apellido:..... (Campo Opcional)

Dirección de E-mail:
.....

Núcleo Familiar
(Cantidad):.....

Edades:
.....

¿Por qué medio se enteró de “Puestos Turísticos”?.....
.....
.....

¿Cómo consideraría la atención recibida en cada puesto?

- *Muy mala.*
- *Mala*
- *Regular*

- Buena
- Excelente

¿En qué medida los puestos cubrieron sus expectativas?

- Ningún Aspecto.
- Parcialmente.
- En gran medida.

¿Está de acuerdo con los precios expuestos por los artesanos?

- De acuerdo.
- No estoy de acuerdo.

.....
.....

¿Qué agregarías o suprimirías de en los puestos?

.....
.....

¿Recomendarías la visita a los puestos turísticos?

- Si
- No

¡Gracias por confiar en nosotros!

13. CONCLUSIÓN

Evaluación final del proyecto

Las ferias han sido una herramienta de promoción y una posibilidad de venta para los productores locales que datan de un tiempo en toda la provincia de Catamarca, desde las ferias que se realizan en festividades grandes como la internacional del poncho como también las más cercanas y locales como las del Norte Grande del Departamento. Es por ello, que se conoce que mediante una correcta planificación se puede potenciar el producto principal pudiendo a su vez dotar de un flujo turístico que hará a la activación tanto del sector privado como el público (teniendo en cuenta que, al no ver los beneficios de la actividad, las inversiones se encuentran nulas).

Otra cuestión a la que se apunta con este tipo de feria, a parte de la activación de la actividad turística en la jurisdicción, es la de generación de empleo y la disminución de la deserción debido a las pocas posibilidades de empleo que padece la misma, la cual obliga a la juventud a trasladarse hacia otros destinos en donde tengan más posibilidades de conseguir un empleo.

Los puestos tienen como objetivo posicionar a la jurisdicción como un destino productor nogalero dotado de experiencias y sensaciones que te brindaran al convivir con tradiciones y costumbres propias del lugar, que unido a las diversas particularidades de cada localidad (Pozo de Piedra está conformada por 8 localidades), y proyectos anexos como la “senda de la nuez” (senderos sustentables con vistas panorámicas, y paseos por fincas nogaleras, arqueológicos) harán de la oferta turística variada y particular dependiendo de cada localidad.

Evaluando el proyecto podemos concluir que es viable desde en varios aspectos analizados. Bajo una mirada técnica y legal podemos concluir que al no haber ninguna ley o resolución que impida la creación de ésta clase de eventos, siempre y cuando respete todos los protocolos establecidos (solo protocolos por pandemia, ya que en nuestro caso bromatología no se encuentra en la zona, por lo que las medidas de seguridad e higienes son las que socialmente y por imitación se aplican), y cuente con la habilitación para su realización (en este caso solo se debe contar con la habilitación municipal, ya que no contamos con instituciones anexas que regulen la actividad).

En cuanto a los aspectos comerciales, y teniendo en cuenta aspectos como el manejo de la producción y su abundancia, que permite que el producto este presente durante todo el año hasta que se vuelve a renovar la cosecha. Otra característica que

le da la viabilidad, es que todo tipo de iniciativa de estas dimensiones es subsidiado por el único ente municipal que se encarga del turismo como lo es la Municipalidad de Pozo de Piedra, quien cuenta con el material necesario para que pueda llevarse a cabo, y la capacidad de generar alianzas con instituciones en cada localidad para poder generar espacios que beneficien no solo a los productores sino también a los que decidan prestar los establecimientos para su realización como las capillas, o clubes de cada localidad. Las ferias se han constituido a nivel provincial un fuerte motivo de desplazamiento, las personas son influenciadas bajo una correcta metodología de comunicación a realizar un viaje hacia lugares cercanos, en donde puedan vivenciar situaciones poco habituales y realizar actividades fuera de lo común.

Desde el ámbito social, los beneficios que tiene el turismo se verán reflejados a corto plazo mediante una buena planificación, lo cual motivara a los artesanos a seguir participando de las mismas e ir generando nuevas formas de transformar el producto base, la estimulación hará que se diversifique la gama de los trabajadores de la cultura que al encontrarse en un periodo de descreimiento debido a la falta de organización e inminente olvido de quienes tienen un valor fundamental para la transmisión de nuestra cultura, valores y creencias ha tenido a lo largo de los años, se encuentran reticentes a creer que pueden generar algún rédito con la actividad o que simplemente se puede sostener en el tiempo.

Es por ello que este tipo de actividad, en el cual el beneficio es a corto plazo lograra no solo obtener una mirada positiva para el trabajador de la cultura, sino para la sociedad en general ya que la actividad turística genera fuentes de trabajo y la correcta apertura de la misma hará que se mejoren varios aspectos muchas veces olvidados por las instituciones como lo es la infraestructura, el equipamiento entre otros, lo que a su vez incurre en un beneficio en el ámbito de lo económico, ya que al formar a su vez una organización que los nucleee desde ella se podrá dar apertura a los beneficios antes mencionados para toda la comunidad.

Desde el punto vista ambiental, se buscará generar el menor impacto posible teniendo en cuenta que los lugares en donde se venden productos comestibles y prepondera la gastronomía los residuos que se generan de ellos conforman una problemática, al igual que el aprovechamiento de la luz solar para no generar un gasto desmedido de la misma.

De esta forma, destacando algunos aspectos importantes de la viabilidad del proyecto podemos destacar la importancia de la generación de nuevas herramientas

turísticas para la zona que beneficiarían a la comunidad en general y que mediante su correcta planificación puede ser sostenible en el tiempo.

El proyecto de creación por parte de la institución pública como lo es la municipalidad de Pozo de Piedra, que tiene a cargo la oficina de Cultura y Turismo, de dos puestos con distintas características como lo es la parte cultural- histórica y el lado productivo- artesanal que se lleva adelante en la zona, los mismos se encontraran ubicados en el inicio (La Toma) y el final (Cóndor Huasi) de lo que concierne al llamado circuito del norte chico, que incluye las 8 localidades que pertenece a la jurisdicción y las recorre. Estos puestos han sido denominados bajo nombres provenientes de la lengua kakan diaguita, ya que el antepasado del lugar viene arraigado a esta cultura, es por ello, que han sido nombrados TURPUYMIT'A Y TARIY.

Para finalizar con el proyecto podemos destacar el sinfín de beneficios que el mismo atraería con su consecuente realización, tanto económico, como social ya que generaría fuentes de empleos independientes, y un sustento económico lejos de la habitualidad ya sea de productor o como empleado del sector público, por otro lado, también nos permitiría batallar frente a un gran problema que acaece en la jurisdicción como lo es la deserción por parte de los pobladores que a falta de oportunidades laborales se ven en la obligación de emigrar hacia otros lugares en donde puedan trabajar.

Otro aspecto a tener en cuenta que el denominado turismo gastronómico es mucho más que disfrutar de un buen producto, es una forma de acercarnos al patrimonio cultural de una región y hacerlo memorable de una forma completamente única y personal. Según la OMT, el turista promedio invierte un tercio de su presupuesto de vacaciones en gastronomía, por lo que su éxito se convierte en una oportunidad para la creación de productos y servicios anexos al mismo, pero lo que más importa es el aumento que este tipo de turismo genera la visibilidad y atractivo de la jurisdicción a través de una propuesta diferenciada.

Es por ello que mediante la utilización del producto final como lo es la nuez para enseñarle a los visitantes mediante este tipo de eventos, como son las ferias, como se trabajó durante años y cuáles son los productos que originalmente se podían derivar de la misma, intrínsecamente mostrando como se vivió durante años, anexando a su vez otras temáticas acordes a la situación como son músicos de la zona, folklore, y productos anexos como comidas típicas, circuitos que puedan realizarse y que denoten la calidad paisajística de cada uno de las localidades a visitar.

Los trabajadores de la cultura tienen como propósito propagar la herencia adquirida por sus antepasados, promoverla mediante el orgullo y el respeto que las mismas requieren provocando a quienes están dispuestos a inmiscuirse en su mundo, un sinfín de sensaciones que los harán viajar a tiempos remotos en donde lo sagrado que la Pachamama podría brindarles era un fruto dotado de peculiaridades del cual se ha sabido aprovechar.

En cuanto al análisis de viabilidades y teniendo en cuenta que aún no se encuentra regulada la actividad en la zona se buscará establecer los horizontes de la misma en pos de un crecimiento sostenible en el tiempo, propiciando tanto un trato cordial tanto con el medioambiente como así también, promover con dicho proyecto la generación de empleo genuino, independiente, con elementos culturales. Por último, cabe destacar, que es un proyecto que tiene una viabilidad técnica baja debido a que toda la infraestructura e instalaciones para el inicio de la misma están sujetas a la disponibilidad y optimización de espacios ya estructurados, es por ello que todo indica que la viabilidad del proyecto propicia la realización del mismo de forma inmediata en caso de así desearlo.

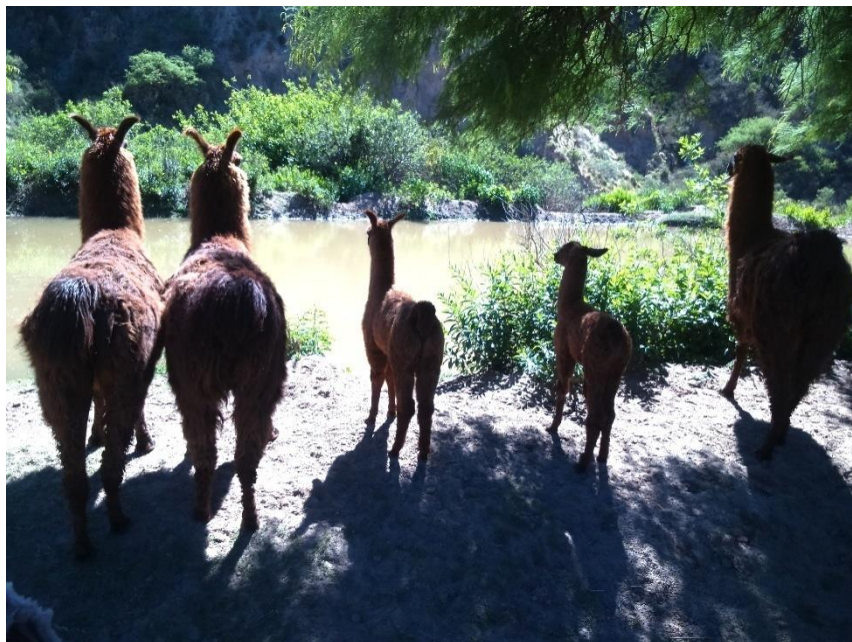
Transmitir costumbres, tradiciones y una cultura que vive latente en cada uno de los integrantes de la comunidad no es una tarea fácil, el trabajo arduo que significa la aceptación y el compromiso por lo suyo es quizá uno de los retos más importantes, pero no imposible por lo que creo que este proyecto tiene grandes cualidades para poderse llevar a cabo, teniendo en cuenta que posee más aspectos positivos desde lo técnico y legal, que negativos que no se puedan trabajar.

14. BIBLIOGRAFÍA

- ✚ ANTONIO TORREJÓN.- (2016) Los análisis FODA en el Turismo una herramienta clásica pero aún de uso poco frecuente. Semanario REGION.
- ✚ ARMSTRONG, G y KOTLER, P. (2008). “Fundamentos de Marketing”. México. Pearson.
- ✚ CAURIN JUAN. 8 de Agosto de 2023. Política Comercial. URL: <https://www.emprendepyme.net/politica-comercial.html>
- ✚ DANIELA CASTAÑO LEÓN, JULIANA GARCÍA FRANCO (2017). “El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria”
- ✚ DE POI Walter. 2020. Módulo de Cátedra Marketing de Servicios Turísticos. Universidad FASTA.
- ✚ ESG INNOVA.2015. ¿En que consiste la política de calidad de una empresa?.URL: <https://www.isotools.org/2015/12/20/en-que-consiste-la-politica-de-calidad-de-una-empresa/>
- ✚ VILMA, P. MALDONADO (2016)-. Diagnóstico Socio Territorial Municipio Pozo de Piedra.
- ✚ UNIVERSIDAD FASTA. 2022. “Esquema de plan de marketing-Trabajo de graduación”. Material de cátedra Seguimiento de Trabajo Final de Graduación.

15. ANEXOS

Pozo de Piedra



Fuente: Elaboración propia

Cóndor Huasi



Fuente: Elaboración propia

Las Barrancas



Fuente: Elaboración propia

Las Juntas



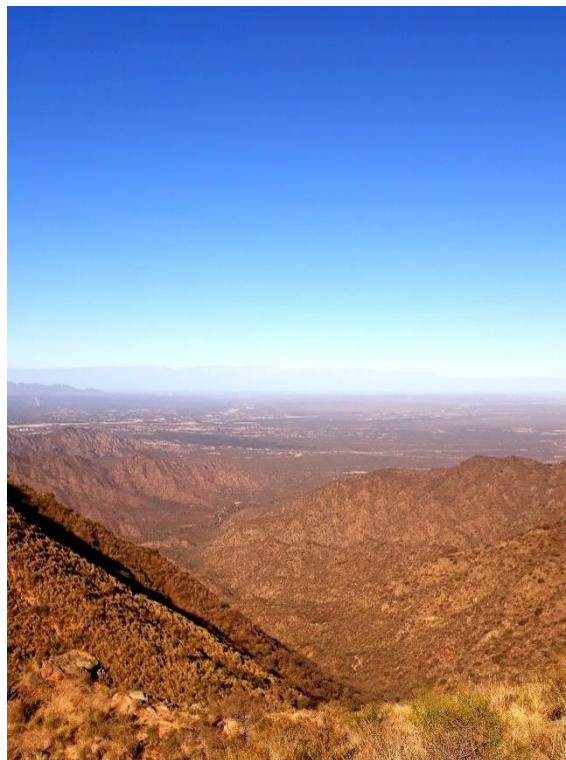
Fuente: Elaboración propia

La Toma



Fuente: Elaboración propia

La Aguada



Fuente: Elaboración propia

Piedra Larga.



Fuente: Elaboración propia

Las Vallas



Fuente: Elaboración propia