

Universidad Fasta

Licenciatura en Turismo

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN



SERVICIO DE TRANSPORTE TURISTICO TILCARA

Alumno: Juan Francisco Rovaretti

Docentes: Cr. Walter A. De Poi

Lic. Soledad Scala

Año: 2025

| | |
|---|----|
| Índice | |
| Resumen | 5 |
| Palabras Claves | 5 |
| Introducción | 6 |
| Resumen Ejecutivo Del Proyecto..... | 7 |
| Nombre Del Proyecto | 7 |
| Breve Resumen Del Proyecto | 7 |
| Nombre Del Destino Turístico Donde Se Desarrolla El Proyecto..... | 7 |
| Características Del Destino | 7 |
| Formas De Acceso A Tilcara | 9 |
| Desde San Salvador De Jujuy | 9 |
| Desde Salta | 9 |
| Desde El Norte (La Quiaca O Villazón, Bolivia) | 9 |
| Aeropuertos Más Cercanos | 9 |
| Estado De Desarrollo Del Turismo Local..... | 10 |
| Oferta De Alojamiento Turístico Hotelero-Gastronómico..... | 10 |
| Principales Atractivos De Tilcara Y Alrededores..... | 11 |
| *Pucara De Tilcara..... | 11 |
| *Garganta Del Diablo | 12 |
| * Centro De Tilcara | 13 |
| *Pueblo Y Pucara De Juella..... | 14 |
| *Mec. Museo De Fotografía En Huichaira | 15 |
| Planta Turística, Servicios, Infraestructura Y Superestructura..... | 16 |
| Afluencia Turística..... | 18 |
| FODA Del Destino..... | 21 |
| FODA Del Proyecto..... | 22 |
| Conclusión FODA | 24 |
| Objetivo General..... | 25 |
| Objetivos A Corto Plazo | 25 |
| Objetivos A Mediano Plazo | 25 |
| Objetivos A Largo Plazo | 26 |
| Estrategia De Marketing | 27 |

| | |
|--|----|
| Perfil Del Mercado..... | 27 |
| Perfil Del Mercado Meta Del Proyecto..... | 27 |
| Criterio De Segmentación Geográfica..... | 27 |
| Criterio De Segmentación Demográfica Y Social..... | 28 |
| Criterio De Segmentación Comportamental..... | 28 |
| Posicionamiento – Idea Innovadora..... | 30 |
| Marca Del Destino..... | 30 |
| Marca Del Producto..... | 31 |
| Estrategia Por Implementar Por TTT..... | 32 |
| Estrategia De Relación Con Los Clientes..... | 32 |
| Descripción Del Producto..... | 35 |
| Descripción Detallada Del Servicio Turístico..... | 35 |
| Características Del Producto Innovador..... | 36 |
| Momentos De La Verdad..... | 36 |
| Tipos De Boleto..... | 36 |
| Características Del Vehículo..... | 37 |
| Horarios Del Servicio..... | 39 |
| Información Del Recorrido..... | 40 |
| Comercialización Y Venta..... | 40 |
| Mapa Del Circuito..... | 41 |
| Política De Comunicación..... | 44 |
| Canales de comunicación..... | 44 |
| Estilo y tono de la comunicación..... | 44 |
| Manejo de emergencias o situaciones especiales..... | 45 |
| Capacitación del personal..... | 45 |
| Retroalimentación y mejora continua..... | 45 |
| Cumplimiento de normativas locales y nacionales..... | 45 |
| Medios De Comunicación..... | 46 |
| Folleto..... | 47 |
| Página Web..... | 48 |
| Instagram..... | 49 |
| Facebook..... | 50 |
| Tik Tok..... | 50 |
| Estrategias de Servicio al Cliente..... | 51 |
| Alianzas Estratégicas y Colaboración Local..... | 51 |

| | |
|---|-----|
| Política De Comercialización..... | 51 |
| Venta Directa..... | 51 |
| Venta Indirecta | 52 |
| Convenios Con Hoteles | 52 |
| Promociones Y Publicidad | 52 |
| Políticas De Precio..... | 54 |
| Precios Comparativos Servicios De Remises | 56 |
| Calidad Turística..... | 58 |
| Tipo De Instrumento Por Implementar..... | 58 |
| Objetivo De La Encuesta..... | 58 |
| Características Generales De La Encuesta | 58 |
| Partes Del Modelo De Encuesta | 58 |
| Momento De Realizar La Encuesta..... | 59 |
| Beneficios Esperados Por La Encuesta | 59 |
| Modelo De Encuesta TTT | 60 |
| Conclusiones | 62 |
| Evaluación Final Del Proyecto..... | 62 |
| Vialidad Comercial | 62 |
| Impacto Económico | 62 |
| Vialidad Social | 62 |
| Vialidad Ambiental | 63 |
| Impacto Ambiental | 64 |
| Viabilidad Técnica..... | 64 |
| Conclusión Final | 65 |
| Bibliografía..... | 66 |
| Anexo N°1 | 67 |
| Anexo N°2 | 70 |
| Anexo N°3 | 72 |
| Anexo N°4 | 73 |
| Anexo N°5 | 768 |

Resumen

Por su ubicación y amplia oferta de servicios turísticos, "Tilcara" es el lugar ideal donde alojarse y hacer base para cualquier turista que quiera conocer la Quebrada de Humahuaca, declarada Patrimonio natural y cultural de la Humanidad por la Unesco en el año 2003.

Posee destacados atractivos turísticos, siendo los principales el Pucara de Tilcara (cultural) y la Garganta del Diablo (natural). Lo cual generan un importante flujo turístico a nivel nacional e internacional como partes de un circuito turístico que en muchos casos incluye no solo otras localidades de Jujuy, sino también de Salta y Tucumán.

El proyecto de TTT, trata de instalar un servicio de Transporte Terrestre en Tilcara con el fin de trasladar de una manera práctica y accesible los turistas y visitantes que quieran conocer los principales atractivos no solo de Tilcara, sino también de aquellas zonas y parajes aledaños.

Se implementará una estrategia comercial clara y eficaz, con la idea de posicionar al corto y mediano plazo nuestro producto / servicio en la mente de todos los turistas que visiten Jujuy. Destacando los beneficios y ventajas por la compra del Boleto Turístico

El resultado pretendido, tiene que ver con superar las expectativas del cliente a través del valor agregado en la atención brindada y en la calidad en la prestación del servicio.

Palabras Claves

Tilcara, atractivos, transporte turístico, estrategia, posicionamiento, valor agregado.

Introducción

Tilcara ¹²³es actualmente reconocida como un destacado destino turístico, conocido por su amplia variedad de atractivos naturales y culturales de gran relevancia. Estos elementos no solo atraen a visitantes a nivel nacional, sino que también captan la atención de turistas internacionales.

Está emplazada en el corazón de la Quebrada de Humahuaca, su ubicación geográfica con relación a los demás centros turísticos la convierte en el lugar ideal donde el turista puede hacer base⁴, para luego desplazarse y visitar los principales atractivos de la región.

Además, Tilcara cuenta con una variada oferta hotelera, gastronómica y comercial; situación que confirma su condición de liderazgo como el más destacado centro turístico de la quebrada.

El presente proyecto surge a raíz de detectar una necesidad no satisfecha de brindar un servicio de transporte terrestre que una los principales atractivos turísticos en Tilcara y sus alrededores, con el fin de comunicar y brindar la posibilidad de conocerlos, acercándolos de manera práctica y accesible a todos los turistas que visiten Tilcara.

Un servicio de transporte terrestre, en este caso un minibús, como opción para todas aquellas personas que no cuentan con vehículo propio, o que, si bien si cuentan con vehículo, prefieren contratar un servicio con el fin de no tener que manejar por los caminos sinuosos de montaña, y que por el contrario prefiere que lo lleven para poder disfrutar del paseo de una manera más relajada y tranquila.

¹ "Tilcara, una historia" de Félix Marcelo Álvarez (2004) - Editorial Universidad Nacional de Jujuy

² "Tilcara, un pueblo en la historia" de Juan Carlos L. Suárez (2015) - Editorial Municipalidad de Tilcara

³ "La Quebrada de Humahuaca, Tilcara y su historia" de Carlos A. Romero (2010) - Editorial Dunken

⁴ Estadísticas Ranking ocupación. Principales destinos turísticos de la provincia. Ene/feb24

Resumen Ejecutivo Del Proyecto

Nombre Del Proyecto

Servicio de Transporte Turístico Tilcara

Breve Resumen Del Proyecto

A raíz de la dificultad de visitar y recorrer los diferentes atractivos turísticos de Tilcara y sus alrededores de manera práctica, organizada, y a un precio razonable, surge esta nueva propuesta de comunicación al estilo bus turístico, que se lleva a cabo en diferentes lugares, para unir los principales recursos naturales y culturales, con la idea de ser visitados en el transcurso de un día, a través de un vehículo tipo minibús de 24 pasajeros, acorde a la geografía local y a los requerimientos de la demanda.

Nombre Del Destino Turístico Donde Se Desarrolla El Proyecto

Tilcara –Quebrada de Humahuaca - Jujuy

El proyecto se desarrolla en la localidad de Tilcara y sus alrededores, corazón de la Quebrada de Humahuaca, una de las cuatro regiones de Jujuy; y la más importante y relevante por su trascendencia en relación con la actividad turística.

La Quebrada de Humahuaca, declarada Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad por la Unesco en el año 2003⁵, genera desplazamientos⁶ a nivel regional, nacional e internacional.

Características Del Destino

Tilcara es un pueblo del departamento homónimo de la provincia de Jujuy en Argentina, en el centro de la quebrada de Humahuaca.

La población debe su nombre a la antigua etnia de los omaguacas, y su parcialidad zonal: Los Tilcara.

Su trazado urbano y varios de sus edificios datan de la época de la Colonia. La ciudad es visitada actualmente por turistas nacionales e internacionales y hay un floreciente desarrollo de la actividad turística que con el paso del tiempo en los últimos diez años se convirtió en la principal actividad económica, generando grandes cambios en la sociedad.

La mayoría de los habitantes, locales u originarios y aquellos otros provenientes de otras zonas del país, trabajan directa o indirectamente del turismo.

⁵Clarín, La Quebrada de Humahuaca fue declarada Patrimonio cultural y natural de la humanidad, 02/07/2003

⁶ Informe estadístico, perfil del visitante. Oficinas de inf. Turist. Tilcara año 2024

Tilcara, al igual que otras poblaciones del norte, no tiene una fecha de fundación. Toda la Quebrada de Humahuaca estuvo poblada de asentamientos indígenas, desde la época preincaica. Cuando el imperio Inca llegó a la región, la zona donde hoy crece y vive el pueblo de Tilcara perteneció al Collasuyo, como se llamó a la provincia del sur del mundo incaico. Pero esa organización no duró mucho allí, ya que apenas unos 50 años después de su establecimiento llegaron los españoles.

Existen indicios de presencia humana en la región hace más de 10000 años. Omaguacas, Uquiás, Quechuas y Tilcaras fueron algunas de las tribus indígenas que poblaban la zona entre los años 1000 y 1480 de nuestra era.

Los españoles, encabezados por el capitán Francisco de Argañaraz y Murguía, lograron vencer la resistencia de los aborígenes recién en 1598. Después de la conquista, estos pueblos fueron sometidos al régimen de encomienda, siendo obligados a residir en un lugar determinado y a trabajar por temporadas que se extendían de 6 meses a un año.

⁷La región de Tilcara, Jujuy, se caracteriza por una precipitación anual promedio de 550 mm. La mayoría de las precipitaciones se producen durante los meses de verano (diciembre a marzo).

El clima de Tilcara es templado y seco, con influencias de la cordillera de los andes. La temperatura promedio anual es de 12 °C.

El relieve es montañoso y accidentado, con una gran variedad de formas y altitudes que dan lugar a una gran diversidad de flora (cardones, molles, algarrobos, arbustos y gran variedad de hierbas medicinales) y fauna (vicuñas, zorros, cóndores, águilas, pájaros cantores, serpientes y lagartos)

⁷ Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. "Estadísticos de Precipitaciones y Balance Histórico"

Formas De Acceso A Tilcara

Desde San Salvador De Jujuy

*Ruta Nacional 9: Es la vía principal y más directa para llegar a Tilcara desde la capital jujeña. La ruta asciende por la Quebrada de Humahuaca, ofreciendo paisajes espectaculares. Se recorren aproximadamente 84 km y el trayecto dura cerca de 1 hora y 30 minutos en auto.

*Transporte público: Desde la terminal de San Salvador de Jujuy parten autobuses regulares hacia Tilcara operados por empresas como Balut, Panamericano y Evelia entre otras.

Desde Salta

*Ruta Nacional 9: Viajando desde Salta capital, el recorrido pasa primero por San Salvador de Jujuy antes de continuar hacia Tilcara. Este trayecto abarca unos 215 km y toma entre 4 y 5 horas dependiendo del medio de transporte

Desde El Norte (La Quiaca O Villazón, Bolivia)

*Ruta Nacional 9: Viajando hacia el sur, esta ruta conecta La Quiaca con Tilcara a través de la misma Quebrada de Humahuaca. El trayecto desde La Quiaca es de unos 287 km.

Aeropuertos Más Cercanos

*Aeropuerto Internacional Gobernador Horacio Guzmán (San Salvador de Jujuy): Ubicado a unos 40 km de la capital jujeña, es la terminal aérea más cercana. Desde allí, puedes alquilar un auto, tomar un taxi o un autobús hacia Tilcara.

*Aeropuerto Martín Miguel de Güemes (Salta): También es una opción si vienes desde otras provincias o países. Desde Salta se puede continuar por tierra.

Estado De Desarrollo Del Turismo Local

Oferta De Alojamiento Turístico Hotelero-Gastronómico

La oferta hotelera en Tilcara se destaca en cantidad y calidad.⁸ Tilcara cuenta con 107 alojamientos turísticos, los que representan el 25% de la oferta a nivel provincial; comprendida en 794 habitaciones y 2895 plazas⁹.

Los alojamientos turísticos en Tilcara, en promedio, cuentan con una capacidad que varía entre ocho y quince habitaciones, y sólo en dos casos alcanzan las 30 habitaciones (Hotel Punta Corral y Hotel de Turismo, destinados principalmente a captar grupos de estudiantes o jubilados).

Lo destacado, en este sentido, es que aún no existen en la región de la Quebrada de Humahuaca cadenas importantes de hoteles como si existen en los principales destinos turísticos del país y el mundo.

En lo relativo a la gastronomía Tilcara también es líder en oferta para turistas, albergando un aproximado de 50 restaurantes y bares donde el 40% ofrece comidas típicas de la región (como humitas y tamales), el 30% ofrecen comidas internacionales (como pizza y pastas), el 20% ofrece una fusión de comidas típicas e internacionales, y el restante 10% son bares y cafeterías¹⁰.

Lo que significa un importante número de establecimientos gastronómicos que han trascendido en los distintos ámbitos por incorporar en sus platos la amplia variedad de la materia prima local y a su vez las recetas milenarias que aún hoy se transmiten de generación en generación.

⁸ Ministerio de Cultura y Turismo | www.turismo.jujuy.gob.ar

⁹ Observatorio de Turismo de la Provincia de Jujuy, Ministerio de Cultura y Turismo

Principales Atractivos De Tilcara Y Alrededores¹¹

**Pucara De Tilcara*



¹¹ En el anexo 1 se grafica el recorrido turístico del proyecto de transporte y la ubicación de los atractivos incluidos en el circuito

****Garganta Del Diablo***



*** Centro De Tilcara**



****Pueblo Y Pucara De Juella***



***Mec. Museo De Fotografía En Huichaira**



Otros atractivos sobresalientes de Tilcara y toda la Región de la Quebrada de Humahuaca, Son las celebraciones de Pascuas, la Pachamama y el Carnaval.¹²

¹² Se adjunta una breve descripción como anexo N° 3

Planta Turística, Servicios, Infraestructura Y Superestructura

La planta turística de Tilcara, en lo referente a hotelería, resalta en toda la provincia; ya que su oferta hotelera representa el 25% de todos los hoteles de Jujuy, y es muy variada en cuanto a nivel, calidad, y precios. Ofreciendo multiplicidad de opciones a turistas con diferentes poder adquisitivo, gustos, y pretensiones.

En lo que concierne a la gastronomía, encontramos similitud con lo que ocurre en el sector hotelero, existen diferentes opciones que varían en el tipo, la calidad, y el precio.

Si bien la oferta de servicios en alojamiento y gastronomía de Tilcara es significativa en relación con lo que ocurre en el resto de la provincia¹³, no lo es en relación con las agencias de viajes. En Tilcara sólo funcionan tres agencias de viajes locales receptoras, y otras funcionan desde la capital de Jujuy, distante a 85 km.

Sin embargo, el mayor flujo turístico de agencias de viajes que se evidencia en la región proviene de la ciudad de Salta, donde hay un gran número de agencias receptoras que ofrecen diferentes alternativas por toda la región del NOA.

Es importante destacar, en materia de infraestructura, el nuevo y moderno edificio del **Aeropuerto** Internacional Gobernador Horacio Guzmán¹⁴ ubicado a 33 km al sudoeste de la ciudad de San Salvador de Jujuy, capital de la provincia y a 118 km de Tilcara¹⁵.

Los arribos a la provincia, según datos estadísticos de la Secretaría de Turismo de la Provincia, para la temporada enero y febrero 2024 hubo 374 vuelos que transportaron hacia Jujuy 46866 pasajeros con una tasa promedio del 87%; provenientes principalmente de Buenos Aires, a través de Aerolíneas Argentinas, Jets Smart y Fly Bondi. Además, desde Córdoba por Aerolíneas Argentina, y Misiones y Mendoza en vuelos estacionales por la misma aerolínea.

También influye en este sentido la gran cantidad de vuelos desde distintas provincias que arriban a la capital salteña (principal puerta de entrada al noroeste argentino)

Siguiendo en materia de infraestructura, en Tilcara y en toda la Quebrada se están llevando a cabo desde hace varios años, desde el Ministerio de Infraestructura y Servicios Públicos del gobierno de la provincia y con el financiamiento de la Corporación Andina de Fomento (CAF), distintas obras como parte del sistema de saneamiento cloacal para toda la Quebrada de Humahuaca¹⁶. Si bien las obras no están totalmente terminadas ya se encuentran trabajando tres plantas de tratamiento de líquidos cloacales distribuidas entre las localidades de Volcán y Tilcara, lo cual significa una mejora en la calidad de vida para todos

¹³ Anuario estadístico 2022. Ministerio Turismo Jujuy. Oferta establecimientos hoteleros y gastronómicos

¹⁴ Aeropuerto Internacional Gobernador Horacio Guzman

¹⁵ Jujuy con la Gente. Aeropuerto. Prensa.jujuy.gob.ar

¹⁶ Jujuy con la Gente. Plan maestro Jujuy. Obras de saneamiento en Humahuaca

sus habitantes, para el desarrollo de la actividad turística y fundamentalmente en cuanto al cuidado del medio ambiente.

En el marco del Plan Estratégico Ambiental Urbano¹⁷ se incluirá infraestructura urbana, un nuevo puente, defensas y mitigación hídrica sobre el Río Grande, un parque lineal y plazas.

Por otro lado, con relación a la superestructura y al rol del estado como organismo público, es materia pendiente la planificación, armado y ejecución de un plan integral de Turismo y desarrollo sustentable para Tilcara.

Actualmente, la dirección de Turismo Municipal ¹⁸ es la encargada de brindar información y asesoramiento turístico a los visitantes desde su centro de información ubicado a la entrada de la ciudad.

Un problema recurrente del destino que afecta a todos en líneas generales es el de internet, el cual es insuficiente y de mala calidad considerando la importancia que este reviste para la comercialización y operatividad de las empresas como así también como servicio indispensable para los turistas. Realidad que lleva a perder competitividad con relación a otros destinos turísticos.

Un párrafo aparte es la llegada del tren solar turístico ¹⁹ a la Quebrada de Humahuaca ²⁰, recientemente inaugurado y que en esta primera etapa recorre las localidades quebradeñas entre Volcán y Tilcara. Esta obra naturalmente potenciará el turismo en la región y beneficiará sobre todo a localidades como Volcan, Tumbaya, Purmamarca, Maimara, y Tilcara.

¹⁷ El Constructor. Jujuy. Avanzan las obras del nuevo puente en Tilcara | www.elconstructor.com/jujuy-avanzan-las-obras-del-nuevo-puente-en-tilcara

¹⁸Entrevista Director de Turismo de Tilcara. Noviembre 2024

¹⁹ Tren Solar de la Quebrada. Sitio Oficial

²⁰ La Nación. El nuevo Tren Turístico que recorrerá la Quebrada de Humahuaca

Afluencia Turística

Según información de la Secretaría de Turismo de la provincia y a partir de los datos recolectados en las oficinas de información turística de Tilcara, en relación con el perfil del visitante.²¹ Según datos revelados durante los meses de enero y abril del 2024, el 83% fueron visitantes nacionales, donde sobresalen Buenos Aires 83%, Santa Fe 10% y Córdoba 8%.²²

Respecto al lugar de procedencia que se detalla a continuación, el 17% restante corresponde a visitantes extranjeros entre los que sobresale Francia 20%, Brasil 19% y España 17%.

En lo que respecta al medio de transporte utilizado para ingresar a la provincia fueron auto / camioneta / motor home 55%, vehículo alquilado 21%, colectivo 17% y avión 5%

La fuente de información más usada para planificar el viaje a Jujuy fue Internet y redes sociales 59%, visitas anteriores 21%, recomendaciones de amigos, familia, etc. 19% y agencias de viajes solo el 1%

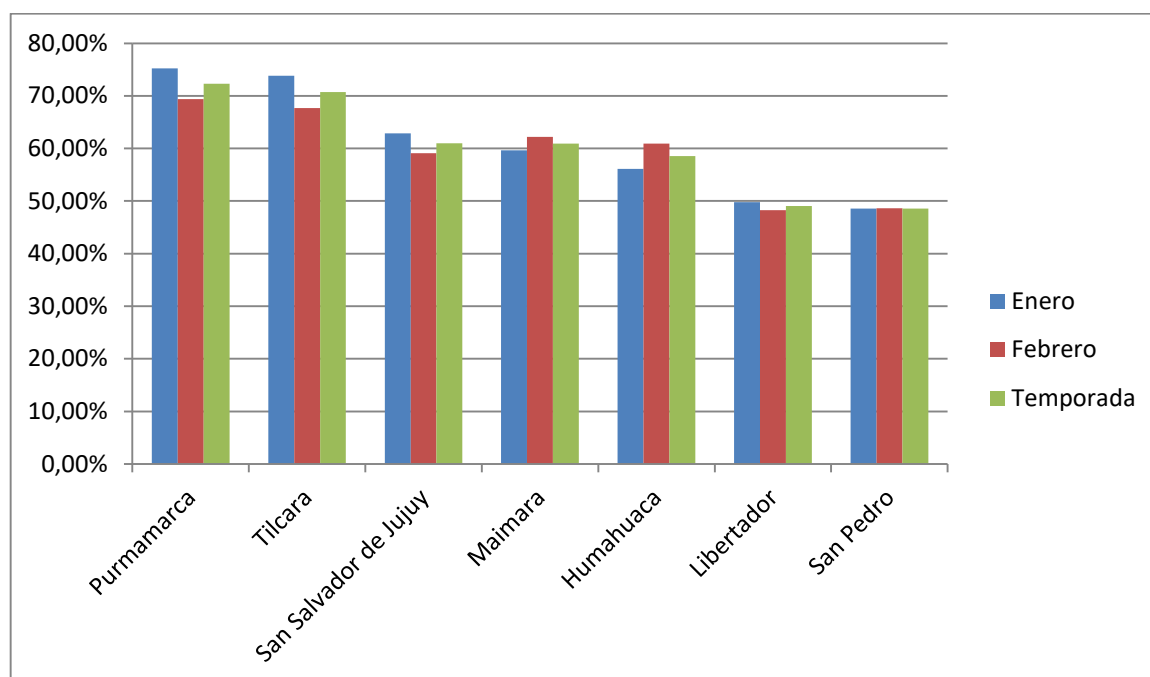
Con respecto a las actividades de interés en primer lugar realizar turismo de naturaleza 48%, turismo cultural 31% y turismo gastronómico 19%.

Según datos estadísticos de la Temporada Enero / Febrero 2024, la provincia de Jujuy cuenta con 416 establecimientos hoteleros y 12211 plazas hoteleras dentro de las cuales Tilcara posee un total 193 y 5253 respectivamente.

²¹ Secretaria de Turismo de la provincia de Jujuy. Informe estadístico. Perfil del visitante. Oficina de Turismo de Tilcara. Se adjunto informe completo como anexo

²² Ver gráficos en Anexo n°4

En cuanto a la oferta hotelera y tasa de ocupación Purmamarca y Tilcara lideran el ranking de ocupación de los principales destinos turísticos de la provincia.



Tilcara es en la actualidad un destino competitivo²³ en relación con otros destinos turísticos.²⁴

En relación con Purmamarca, el otro centro turístico de igual importancia en la quebrada, más que competir se potencian considerando que cada uno tiene sus características particulares y que en determinados momentos del año y ante eventos y/o festividades de trascendencia ambas localidades superan su capacidad de carga y desbordan en cantidad de gente, por lo cual necesariamente deben complementarse y trabajar en forma conjunta.²⁵

A nivel regional se destaca por su ubicación geográfica situada en el corazón de la Quebrada de Humahuaca, por sus encantos naturales y culturales y por su amplia gama de servicios hoteleros / gastronómicos.

A nivel provincial, más allá de las virtudes de las demás regiones de la provincia, la más conocida y relevante es la Quebrada de Humahuaca.

A nivel nacional por sus características propias y únicas se muestra como una alternativa diferente. El turista extranjero arriba en su mayoría a Buenos Aires y luego de

²³ Observatorio Turístico. Secretaria de Turismo de Jujuy. Enero / febrero Temporada 2024

²⁴ Observatorio Turístico. Secretaria de Turismo de Jujuy. Anuario 2022. Indicadores turístico de la provincia por regiones.

²⁵ Entrevistas Director de Turismo de Tilcara y Presidente Asociación de Quebrada y Puna

conocer otras regiones del país más relevantes y famosas como la Patagonia y/o las Cataratas del Iguazú, elije en muchos casos como una alternativa diferente el Noroeste Argentino.

Con respecto a la **oferta laboral** que presenta el destino.²⁶Es muy difícil hablar de este aspecto por la complejidad que representa entender la cultura local desde su idiosincrasia y en relación con el encuentro de culturas con la gente que no nació en el lugar pero que sin embargo decidió instalarse en la zona y vivir allí.

También por el corto tiempo y camino recorrido que tiene **la actividad turística en la región**, hoy sin duda entendida como una de las principales actividades económicas, y desplazando o bien ocupando en parte el lugar de otras que por mucho tiempo lo fueron, como es el caso de la agricultura y la ganadería.

Entre el nivel de aspiraciones de la población local, grado de superación, búsqueda o no de oportunidades, nivel de capacitación / formación y cambio de generaciones se encuentra la escasa oferta laboral y la importante y creciente demanda laboral.²⁷

²⁶Entrevista Director de Turismo de Tilcara

²⁷ Entrevista Presidente Asociación de Quebrada y Puna. Noviembre 2024

FODA Del Destino

| CATEGORIA | ASPECTOS IDENTIFICADOS |
|--------------------|---|
| FORTALEZAS | <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica: En el corazón de la Quebrada de Humahuaca, ideal para desplazarse a otros atractivos. - Posicionamiento turístico: Reconocimiento nacional e internacional como destino atractivo. - Infraestructura turística: Variedad de servicios gastronómicos y alojamientos. - Desarrollo de obras: Puente nuevo, Parque Lineal y obras hídricas que apoyan el crecimiento urbano y turístico. - Afluencia turística constante: Movimiento significativo de visitantes durante casi todo el año. - Reconocimiento local del turismo: Como principal fuente de ingresos tras la pandemia. |
| DEBILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> - Falta de servicios complementarios: Oferta turística desorganizada por agencias receptoras. - Problemas de señalización y planificación: Circuitos turísticos desarticulados. - Capacitación insuficiente: Escaso profesionalismo en guías locales. - Problemas de basura: Ubicación del basurero, falta de reciclaje y conciencia ambiental. - Transporte limitado: Falta de conexión directa desde el aeropuerto de Jujuy y ausencia de un servicio interno ordenado que conecte atractivos. - Servicios tecnológicos: Mala calidad de internet y telefonía móvil. - Competencia desleal: Establecimientos informales no regulados. - Falta de control bromatológico: Puestos de comida en el mercado y la plaza central. - Saturación turística: Impacto alto durante el Carnaval sin |

| | |
|----------------------|---|
| | <p>planificación adecuada.</p> <p>- Estética urbana comprometida: Desorganización y saturación de puestos de venta en la plaza central.</p> |
| OPORTUNIDADES | <p>- Desarrollo del turismo activo: Segmentos turísticos con potencial basados en los recursos locales.</p> <p>- Incentivos fiscales: Devolución del IVA a turistas extranjeros como atractivo para el turismo internacional.</p> <p>- Competitividad regional: Ventajas de Salta en vuelos y conectividad, además de su infraestructura aeroportuaria más desarrollada.</p> |
| AMENAZAS | <p>- Economía nacional inestable: Alta inflación, percepción de destino caro y costos elevados de transporte terrestre y aéreo.</p> |

FODA Del Proyecto

| CATEGORIA | ASPECTOS IDENTIFICADOS |
|--------------------|--|
| FORTALEZAS | <p>- Adaptabilidad: Permite acceso a calles angostas y caminos menos desarrollados.</p> <p>- Inversión inicial baja: Comparada con otros medios de transporte.</p> <p>- Servicio personalizado: Mejora la experiencia del cliente y fomenta fidelidad.</p> <p>- Flexibilidad operativa: Rutas y horarios ajustables.</p> |
| DEBILIDADES | <p>- Capacidad limitada: Inadecuado para alta demanda en temporadas altas o eventos especiales.</p> <p>- Costos de mantenimiento: Altos gastos por infraestructura vial deficiente.</p> <p>- Falta de reconocimiento: Requiere inversión en marketing.</p> <p>- Dependencia del clima: Operación vulnerable a condiciones climáticas adversas.</p> |

| | |
|--|--|
| | - Fluctuaciones estacionales: Variabilidad en la demanda puede impactar los ingresos en temporadas bajas. |
|--|--|

| | |
|----------------------|--|
| OPORTUNIDADES | <ul style="list-style-type: none"> - Aumento del turismo: Mayor demanda de transporte local en Tilcara. - Colaboraciones estratégicas: Potencial de alianzas con agencias de turismo, hoteles y operadores para beneficios mutuos. - Tecnología moderna: Uso de aplicaciones móviles para reservas y seguimiento. - Subsidios gubernamentales: Posibilidad de acceder a beneficios que impulsen el transporte local. |
|----------------------|--|

| | |
|-----------------|---|
| AMENAZAS | - Competencia: Empresas de transporte, tanto formales como informales, compiten en el mercado. |
|-----------------|---|

Conclusión FODA

Tilcara presenta una ubicación estratégica en el corazón de la Quebrada de Humahuaca, lo que la convierte en un destino ideal para el turismo, con buena infraestructura y variedad en la oferta de servicios, siendo un lugar de base para explorar la región. Sin embargo, carece de planificación adecuada en sus circuitos turísticos, presenta problemas en la gestión de residuos y sufre de una deficiente conectividad, tanto en términos de transporte como de servicios tecnológicos. Además, la informalidad en algunos establecimientos y la saturación turística durante eventos como el carnaval son desafíos importantes.

Por otro lado, el proyecto de un mini bus complementa varias de las necesidades no cubiertas del destino, ofreciendo un servicio de transporte local que podría facilitar la movilidad turística en la zona. Su adaptabilidad a los caminos menos desarrollados y la capacidad de ofrecer un servicio más personalizado lo posicionan como una solución viable, especialmente dada la creciente afluencia de visitantes. No obstante, el proyecto enfrenta limitaciones de capacidad durante temporadas altas y desafíos en términos de costos de mantenimiento, que podrían ser elevados debido a las condiciones viales. La falta de reconocimiento de marca y la alta competencia en el sector de transporte, tanto formal como informal, también son amenazas por considerar.

A nivel de oportunidades, tanto el destino como el proyecto tienen posibilidades de expansión: el creciente interés por el turismo activo en la región y el incentivo de devolución de IVA a turistas extranjeros pueden atraer más visitantes. El proyecto podría aprovechar colaboraciones con operadores locales y la incorporación de tecnología para mejorar la experiencia del usuario. Sin embargo, ambos se ven afectados por la situación económica del país, la inflación y la competencia con Salta, que cuenta con mejores conexiones aéreas, lo que representa una amenaza compartida.

Objetivo General

Proporcionar un servicio de transporte terrestre eficiente que conecte de manera ágil, regular, práctica y segura los principales atractivos turísticos de Tilcara y sus alrededores

Objetivos A Corto Plazo

- * Ofrecer un servicio estable, constante, y sin interrupciones de ningún tipo y de manera ininterrumpida durante un mes
- * Posicionar a TTT como la mejor opción para recorrer Tilcara y sus alrededores, alcanzando en 10 puntos, más de la mitad de las encuestas de satisfacción del servicio en el periodo de un mes.
- * Brindar un aporte a la comunidad local, trasladando a más de 10 miembros de las comunidades originarias, personal del Pucará de Tilcara (empleados de la UBA), personal del M.E.C. (Museo en los Cerros) y demás personas acreditadas de las comunidades de Huichaira y Juella. En el periodo del primer mes con un precio diferenciado
- * Aumentar el ingreso, el flujo y cantidad de excursiones de los guías locales en Tilcara y sus alrededores, superando el registro actual y hasta el momento en más de 15 salidas mensuales.

Objetivos A Mediano Plazo

- * Ubicar a TTT, dentro del mercado local y regional, como una empresa sólida, rentable, y *ecofriendly*.
- * Aparecer en 3 guías de Jujuy como la mejor opción para recorrer Tilcara y sus alrededores al cierre del primer año de operaciones.
- * Obtener el reconocimiento y apoyo por parte de más de la mitad de las comunidades locales y trabajadores de la zona al finalizar el primer año de vida de la empresa.
- * Obtener el reconocimiento, apoyo y trabajo en conjunto por más de la mitad de los guías locales inscribiéndose en el registro de la empresa, como guías recomendados para realizar excursiones dentro de la zona de influencia, al finalizar el primer año de vida de la empresa.
- * Construir alianzas estratégicas con al menos 3 prestadores de servicios turísticos de la zona al finalizar el primer año de vida de la empresa.

* Implementar 3 acciones ambientales concretas, como mínimo, en materia ambiental que contribuyan al cuidado y la puesta en valor de la Quebrada de Humahuaca antes de finalizar el primer año de vida de la empresa.

Objetivos A Largo Plazo

* Posicionar a TTT como la mejor opción para recorrer Tilcara y sus alrededores. Según nuestro registro post venta por parte de los usuarios, alcanzando en 10 puntos, más del 75% de las encuestas de satisfacción del servicio en el periodo de un mes.

* Brindar un aporte a la comunidad local, trasladando a más de 50 miembros, en el periodo de un mes, de las comunidades originarias, personal del Pucará de Tilcara (empleados de la UBA), personal del M.E.C. (Museo en los Cerros) y demás personas acreditadas de las comunidades de Huichaira y Juella.

* Aumentar el flujo de excursiones en los guías locales de Tilcara y sus alrededores, superando el registro actual y hasta el momento en más de 40 salidas mensuales.

* Crecer en la oferta de nuevos circuitos durante los primeros 3 años de vida, más allá de Tilcara, alcanzando a otras localidades aledañas como Maimará, Posta de Hornillos y Purmamarca hacia el sur. Y Huacalera, Uquia y Humahuaca hacia el norte.

Estrategia De Marketing

Perfil Del Mercado

Está destinado principalmente a todos los visitantes que accedan a Tilcara y que no dispongan de un vehículo propio para poder desplazarse. Además de todas aquellas personas que acceden al destino ya sea a través de agencias de viaje, transporte público o bien en su propio vehículo pero que por diversas razones prefieran utilizar el Servicio de Transporte Turístico Tilcara (TTT)

Si bien se intenta segmentar la demanda, se entiende que esta se irá especificando en cuanto a su identificación desde el momento en que comience el servicio.

A través del portal web y demás redes sociales, TTT obtendrá un *feedback* claro y constante mediante patrones de compra detectados, la interacción del público con la marca y el análisis de la información que de todo ello resulte.

Perfil Del Mercado Meta Del Proyecto

El público objetivo se trata de un segmento de la demanda compuesto por un amplio grupo etario, que busca contacto con la naturaleza, desea conocer la historia y cultura del lugar, compuesto por parejas, familias o grupos de amigos que buscan compartir actividades grupales. Personas que cuenten con diferente poder adquisitivo y sean procedentes de distintas partes del país, como así también de otros países.

Criterio De Segmentación Geográfica

Responde a la pregunta de donde proviene la demanda.

Por un lado, Tilcara cuenta con turismo regional, principalmente proveniente de las provincias de Salta y Tucumán.

Por otro lado, a nivel nacional principalmente de la ciudades y provincias más importantes como Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe y Rosario.

A nivel internacional, principalmente por un turismo europeo con predominancia francesa. No obstante, en los últimos años y gracias a las OTAS como canal de venta, el destino a través de sus establecimientos hoteleros pudo llegar a todos los mercados del mundo.

Este tipo de segmentación es muy efectiva en el caso de TTT para ahorrar costos en comunicación y marketing, ya que a menudo los mensajes de la empresa pueden ser los mismos a nivel país e incluso, a veces, también a nivel mundial, con la única modificación

del idioma. Al respecto la información que brindará la empresa antes y durante el servicio será la misma, aunque en diferentes idiomas dependiendo la procedencia de la demanda.

Criterio De Segmentación Demográfica Y Social

La aplicación de este criterio implica la división del mercado en grupos más pequeños, definidos en base a rasgos determinados: Edad, sexo, nivel adquisitivo, nivel educativo, etnia, estado civil y profesión

Es un criterio de segmentación muy general, que sirve para acotar un público masivo y darle rasgos que resulten relevantes en función del producto a ofrecer.

Con relación a Tilcara, y sus principales atractivos, el 35% de los encuestados en el puesto de información turística dijeron que el Pucara es el lugar más visitado, seguido por la Garganta del Diablo con el 20%, luego Huichaira con el 5%, al igual que el Museo Arqueológico (ubicado en el centro de la localidad) y por último Juella con el 2%.²⁸

Con respecto a la conformación del grupo de viaje, el 35% viaja en pareja, el 32% lo hizo en familia, el 13% con amigos, el 12% contrato una agencia de viajes y por último el 8% viaja solo.

Criterio De Segmentación Comportamental

Este criterio se refiere al beneficio que el cliente encuentra en el producto

La división se construye a partir del comportamiento, conocimiento o uso que el público hace del producto o servicio.

Podemos decir que buscaremos no solo la satisfacción de nuestros clientes, sino que el servicio supere sus expectativas, ofreciendo un servicio de calidad y a un precio razonable.

TTT pretende sumarle al destino turístico Tilcara, un servicio complementario a los demás servicios de hotelería, gastronomía y demás servicios turísticos que integran la planta turística local.

TTT tiene como objetivo claro, estar a la altura de una nueva demanda turística exigente en la búsqueda de experiencias auténticas. Debiendo Tilcara adecuarse a esta tendencia para que la actividad sea considerada eje importante para el desarrollo socio económico de la región.

²⁸ Ver gráficos en el anexo N°5

Según datos proporcionados por el centro de información turística de Tilcara, el 65% viaja por primera vez. Y en relación con las actividades de interés, manifestaron un 39,40% tener preferencias por un turismo de naturaleza, luego un 32,30% por el turismo cultural, un 18,50% por el turismo gastronómico, y por último un 9,80% por el turismo comunitario / rural.²⁹

²⁹ Ver gráficos en el anexo N°5

Posicionamiento – Idea Innovadora

Con el fin de alcanzar un posicionamiento tal que en la mente de la gente este el hecho de visitar los atractivos de Tilcara utilizando los servicios de transporte de TTT, es decir captando la participación del mercado en forma global, se define la siguiente estrategia

Marca Del Destino

Hoy **Tilcara a nivel nacional** es una marca registrada naturalmente en la mente de muchos habitantes de diferentes rincones del país. Gracias al “boca en boca” de todos los turistas que visitan Jujuy y por las nuevas herramientas de marketing y promoción con las cuales cuenta el sector privado para difundir no solo sus emprendimientos sino también el destino en sí mismo.

En este sentido, mejoro mucho la estrategia y promoción que de manera creciente viene desarrollando el ministerio de turismo de la provincia de Jujuy como destino destacado y como parte del circuito turístico de la región del Noroeste Argentino. Que recorre un importante flujo turístico no solo por Jujuy sino por las vecinas provincias de Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca.

Tilcara en su conjunto, como centro turístico destacado y a partir de sus riquezas naturales y culturales representadas en el amplio abanico de atractivos que dispone, sumado a una amplia e importante planta turística, es en sí mismo una marca registrada. Esto lo demuestra claramente el volumen de turistas que la visita durante todo el año y los premios y distinciones alcanzados recientemente³⁰.

³⁰ Jujuy con la gente. Tres ciudades jujeñas elegidas como las más hospitalitarias del Noa. Evaluación booking.com 2023

Marca Del Producto

Se busca que la Marca represente la identidad del producto / servicio de la empresa y le agregue valor a este.

Es decir que a través de la marca se identifique fácilmente el servicio, la empresa y se agilice el proceso de compra.



El logo está planteado de manera tal que la imagen remita a la señalética vial de servicios turísticos, por ejemplo, un hotel es "H", permitido estacionar "E", información turística "I"

Estrategia Por Implementar Por TTT

Una estrategia comercial factible de ser implementada por la empresa con la idea de posicionar nuestro producto / servicio en la mente de los clientes

Este posicionamiento se planea lograr de manera intencionada y planificada a través de esfuerzos mercadológicos direccionados hacia el público objetivo seleccionado.

Implementaremos la **estrategia de marketing** sobre posicionamiento de marca de dos maneras:

a) Beneficio: TTT ofrecerá un servicio con beneficios y ventajas muy fuertes que acercarán soluciones prácticas a quienes planeen viajar a Tilcara ofreciendo un boleto turístico integrador e innovador

b) Calidad/Precio: TTT ofrecerá un servicio de alta calidad y gran confort a un precio competitivo y accesible

Ocasión de uso: Posible de utilizar durante todo el año sin considerar la estación del año, el clima o la conformación del grupo de viaje.

Competencia: No existe en forma directa competencia alguna. Si es posible mencionar como competencia indirecta, el servicio de remises locales que muestra diversidad en las tarifas, dificultad en la comunicación, altos costos, mal estado en los vehículos y una atención que muchas veces deja mucho que desear.

Producto: Posicionarse fuertemente a través del servicio a ofrecer.

Estrategia De Relación Con Los Clientes

La credibilidad es la clave para llegar al proceso total de la posición en el mercado

Tres enfoques

Por inferencia: La empresa ofrecerá un servicio basado en la confianza, en la cual sus dueños cuentan con el prestigio alcanzado en los servicios prestados dentro del sector privado y en empresas vinculadas a la actividad turística.

En hotelería(Posada con los Ángeles) y en gastronomía (Maima café resto bar y Heladería De la Quebrada) como así también en su participación en instituciones vinculadas a la actividad turística, representando al sector privado a nivel local, provincial y nacional, tales como es el caso de AHT (Asociación de Hoteles de la República Argentina) y la Asociación de Turismo de Quebrada y Puna.

Por referencia: A partir de los Fam Tours y FamPress planificados por la empresa con la participación de agentes de viajes, operadores y representantes de la prensa local y nacional, quienes harán uso del servicio y podrán comprobar la calidad y características de este. Podrán naturalmente y como consecuencia recomendar y referenciar el servicio de TTT a través de sus respectivos trabajos y canales de difusión

Por evidencia: Con el correspondiente uso del servicio por parte de los clientes que decidan y elijan conocer los atractivos de Tilcara a través de TTT

TTT prevé **construir la credibilidad** en ella con el paso del tiempo y como objetivos a mediano y largo plazo considerando los siguientes elementos

*Utilizando la comunicación verbal: Mensaje que transmitirá en todo momento y todo el personal de la empresa durante la prestación del servicio y en todo contacto que se tenga con el cliente, comunicando las características, procedimientos y políticas de la empresa.

*Formando relaciones estratégicas:

Con las agencias de viajes como intermediarias en la comercialización del servicio

Con el sector público como aliado en cuanto al trabajo conjunto necesario para contribuir en cuestiones sociales (responsabilidad social empresarial) conectando las comunidades locales y brindando un servicio de transporte posible de utilizar también por la comunidad local.

Con el sector privado empresarial y como miembro de la Asociación de Turismo de Quebrada y Puna colaborando económica y estratégicamente en la conectividad hacia lugares turísticos y en acciones concretas vinculadas al medio ambiente.

*Desarrollando la infraestructura estratégica a través de la confección de un plan de mejora continua que contemple la constante capacitación y programas de calidad en los cuales todo el personal esté debidamente involucrado y sea protagonista

*Vendiendo a los clientes adecuados: A través de una segmentación de la demanda como parte de un proceso espiralado y continuo con relación al plan de mejora continua de la empresa

Descripción Del Producto

Descripción Detallada Del Servicio Turístico

Consiste en brindar un nuevo servicio de transporte terrestre para trasladar a los visitantes y/o turistas por los principales puntos turísticos de Tilcara y sus alrededores: Pucara de Tilcara, Garganta del Diablo, Huichaira y Juella.

Se define una parada oficial, al frente de la plaza principal de Tilcara como punto de partida y lugar de finalización del recorrido; y paradas intermedias en los lugares antes mencionados donde podrán bajar y subir los turistas que así lo deseen.

El bus turístico brindara un servicio al estilo Hop On / Hop Off. Es decir que la gente podrá subir y bajar cuando lo desee en los diferentes horarios durante todo el día en el que compro el pasaje.

El servicio se prestará a través de un vehículo de características apropiadas, muy bien equipado, con sonido de alta definición y auriculares individuales. El recorrido estará acompañado por un audio instructivo que en diferentes idiomas brindará información detallada y relevante de Tilcara; de cada atractivo en particular; y de la Quebrada de Humahuaca en general. Además de música funcional con autores e intérpretes de la Quebrada y recomendaciones generales en materia de seguridad, horarios, buenas prácticas ambientales e información vinculada al servicio en general.

El presente proyecto, plantea resolver las necesidades de movilidad tanto para turistas, como así también para residentes locales, ofreciendo una alternativa de transporte económica y segura, que permita el acceso a los principales atractivos / destinos sin alterar la dinámica y el estado de los sitios a visitar, respetando las prácticas de conservación y cuidado del medio ambiente.

Además, este proyecto pretende facilitar a los turistas la oportunidad de disfrutar de más atractivos en su visita a la Quebrada de Humahuaca, sin la necesidad de conducir por rutas de montaña, recorrer largas distancias a pie o incurrir en altos costos adicionales.

Finalmente, con el objetivo de fomentar una mayor estadía en Tilcara, el proyecto busca incentivar el aumento de pernoctaciones en el destino, promoviendo así el desarrollo turístico y económico de la región.

Características Del Producto Innovador

*El recorrido parte y finaliza en la plaza central de Tilcara, donde es posible realizar un *city tour* con guías locales.

*Habrá un Boleto Turístico posible de utilizar en el día, a un único precio y este será nominal e intransferible.

*Se prevé implementar normas de calidad y buenas prácticas a través del Ministerio de Turismo de la provincia de Jujuy y/o por la Secretaria de Turismo de la Nación.

*Las principales ventajas son el ahorro del tiempo para trasladarse desde un atractivo a otro y el costo que ello significa ya que los turistas estarían recorriendo una gran cantidad de lugares durante una misma jornada.

Momentos De La Verdad

*Compra del boleto turístico: Explicación del servicio y entrega de material informativo (folleto) por parte del personal de la empresa debidamente capacitado.

*Prestación del servicio: Vehículo en movimiento

*Servicio post venta: Comunicación *On line* para solicitar se complete la encuesta de satisfacción

Tipos De Boleto

a) Boleto Turístico: Precio a definir según estructura de costos

b) Boleto Social: Destinado a miembros de las comunidades de Huichaira, Juella y Ayllu Mama Qolla, ubicada en el acceso a la Garganta del Diablo.

Este sería costado por TTT como parte de nuestra responsabilidad social, y para tramitar y validar su carné será necesario presentar una serie de requisitos ante la oficina comercial de la empresa. Este contara con ubicación asignada

c) Boleto local: Tiene un costo reducido con relación al costo del boleto normal. Sujeto a disponibilidad. Es para los habitantes de la quebrada con residencia en Tilcara o zonas

aledañas. Para utilizar punto a punto, x ej. Juella– Tilcara o Huchaira – Tilcara. La diferencia con el boleto social es que este tiene un precio y solo se usa para recorrer un tramo del recorrido total que hace el mini bus.

Características Del Vehículo

Minibús Agrale Iveco Volkswagen Lucero

Año: 2025

Km: 0

Combustible: Diesel

Transmisión: Manual

Capacidad: 24 personas

Confort: Aire acondicionado, calefacción, butacas reclinables, luz de lectura, video y música funcional.



Horarios Del Servicio

| Plaza central | Pucara | Garganta del diablo | Huichaira | Juella | Plaza central |
|---------------|--------|---------------------|-----------|--------|---------------|
| 08:00 | 08:15 | 08:45 | 09:30 | 10:00 | 10:30 |
| 11:00 | 11:15 | 11:45 | 12:30 | 13:00 | 13:30 |
| 14:00 | 14:15 | 14:45 | 15:30 | 16:00 | 16:30 |
| 17:00 | 17:15 | 17:45 | 18:30 | 19:00 | 19:30 |

Si bien en un principio está pensado repetir dicho recorrido cuatro veces al día, esto puede cambiar según la planificación, la demanda y la experiencia alcanzada con el transcurso del tiempo.

El turista tendrá la libertad de elegir los horarios que le interesen tanto para empezar el viaje como así también para subirse y bajarse en las paradas establecidas.

Esta posibilidad le permite recorrer todo el circuito según sus tiempos, ritmos e intereses.

Con la compra del boleto turístico se entregarán los horarios de los servicios de TTT que, además, estarán claramente dispuestos de manera visible en la oficina comercial y en las paradas del servicio.

Se establecerán horarios del recorrido bien definidos, la gente podrá planificar y calcular el tiempo necesario que debe disponer para estar y recorrer cada lugar de la mejor manera posible, realizar el tramo del recorrido en los horarios que consideren oportuno y tendrán la libertad de bajarse y subirse en la parada que deseen

Información Del Recorrido

Cantidad de KMS a recorrer: 40 km por vuelta a todo el recorrido / servicio

Tiempo de duración: 2hs y 15 minutos incluyendo el tiempo en las paradas

Comercialización Y Venta

El “boleto Turístico” podrá ser adquirido de dos maneras:

a) En forma directa

Personalmente en la oficina comercial ubicada en el centro de la ciudad de Tilcara o bien a través del sitio web de la empresa.

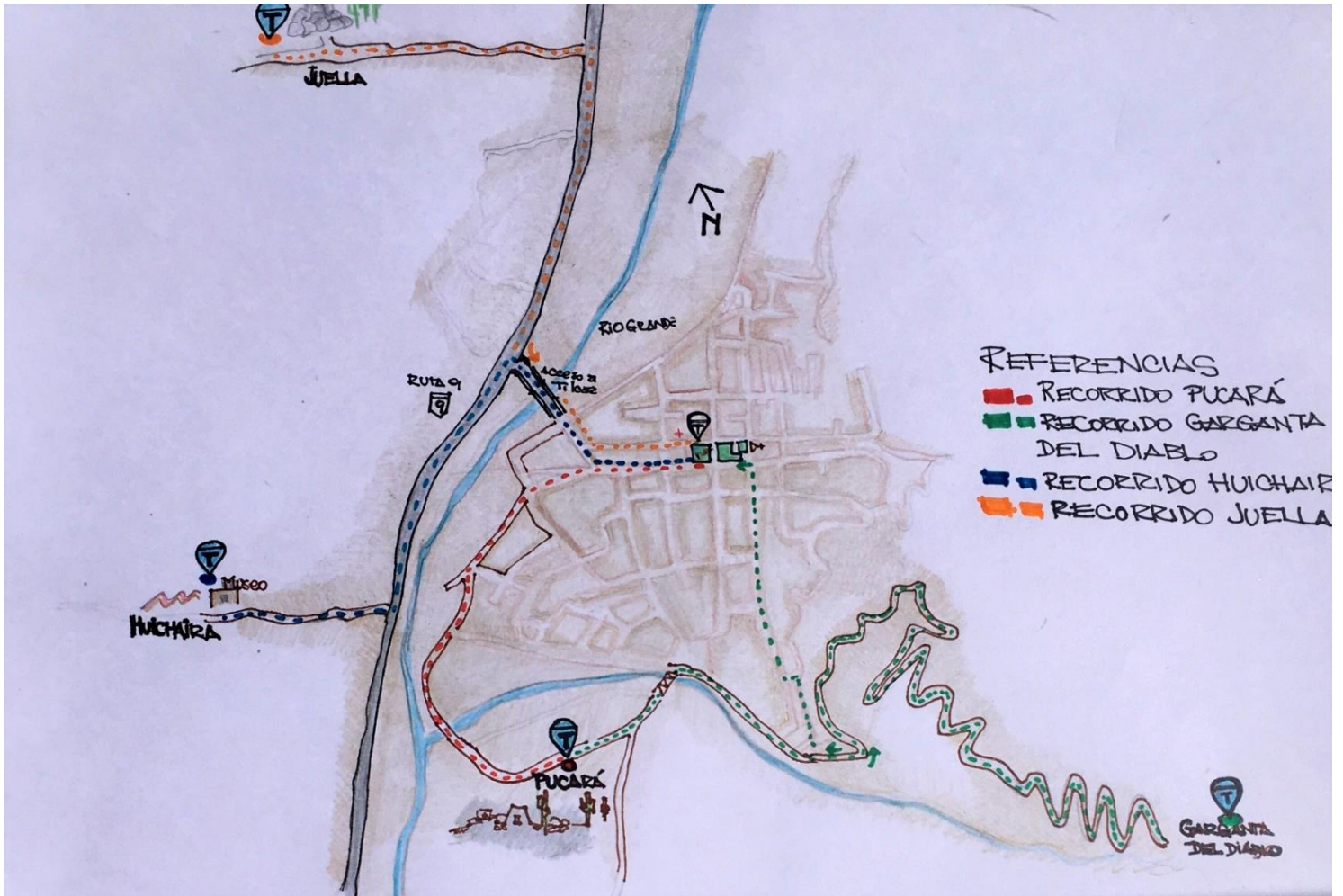
b) En forma indirecta

Por medio de agencias de viajes físicas y *On line*

El “boleto Local” con un costo diferente al turístico, para ser usado por un solo tramo de punto a punto, sujeto a disponibilidad, se podrá adquirir al momento de ser usado y en las paradas predeterminadas.

El “boleto Social” con ubicación asignada (cupos limitados), deberá ser gestionado únicamente y con suficiente tiempo de anticipación en la oficina céntrica de la empresa. Los boletos sociales sin ubicación asignada sujetos a disponibilidad se podrán adquirir al momento de ser usados con la condición de mostrar los carnés habilitantes previamente gestionados con el personal de la empresa.

Mapa Del Circuito



TTT se verá como un “**Producto aumentado**” al superar las expectativas del cliente. Sus servicios adicionales al servicio básico y real no serán esperados por el cliente. Esto le posibilita a la empresa ventajas comparativas como factor diferenciador

Productos / servicios = necesidades y deseos de los clientes = STTT

Según la tendencia en la estrategia de productos, TTT se centrará en los siguientes dos aspectos

*Diseño del producto a medida del cliente:

Basado en la evidencia observada por la necesidad no satisfecha en el mercado y por la intención de TTT de brindar un servicio a medida del cliente

- Servicio integrador que conecte los principales atractivos locales
- Servicio innovador, práctico y confortable
- Buena relación precio/calidad (precio razonable)
- Servicio adaptado a un público de distintas procedencias (idiomas)

*Desarrollo del producto en armonía con el medio ambiente:

Uno de los aspectos centrales del servicio a ofrecer por parte de TTT es implementar acciones concretas en cuanto a la concientización y cuidado del medio ambiente

- Entrega de bolsas de residuos reciclables con la compra del boleto turístico
- Consejos y solicitudes de buenas prácticas ambientales durante la prestación del servicio. Sobre todo, con relación a la basura que se genera en un día normal de excursión por parte del turista
- Donación por parte de la empresa al municipio de tachos de basura en cada una de las paradas ubicadas en el recorrido
- Donación de especies nativas de árboles para sembrar en las paradas mencionadas
- Una campaña de concientización turística / ambiental organizada en las escuelas primarias de Tilcara y alrededores, enfocada a las buenas prácticas ambientales con la premisa de ser cada vecino “un buen ejemplo amigo del medio ambiente”

Otras consideraciones

*El nombre de la empresa / producto = TTT = Transporte Terrestre Tilcara = refleja claramente la misión de la empresa

*No existe actualmente en Tilcara ni en la región un servicio de estas características que una e integre en un tiempo prudente y de manera práctica, económica y segura los principales atractivos de Tilcara y sus alrededores.

*El servicio de transporte colectivo contamina menos en lugar de una gran cantidad de vehículos. El uso masivo de vehículos colapsa las ciudades, pueblos y accesos a los atractivos turísticos haciéndolos más sucios y ruidosos.

Política De Comunicación

Se implementará una política de comunicación clara, accesible y adaptable a las particularidades del sector y el entorno.

Canales de comunicación

- Presencial: Oficina de atención al cliente o puntos de venta de pasajes en Tilcara o zonas cercanas.
- Telefónica: Número de atención para consultas, quejas y reservas.
- Digital: Uso de redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) para informar sobre horarios, tarifas, y posibles cambios de rutas o contingencias.
- Página web: Publicar itinerarios, tarifas, información sobre servicios adicionales y formas de contacto.
- Correo electrónico: Para responder consultas más formales o enviar confirmaciones de reservas.
- Guías locales de Jujuy:
 - Leerdeviaje.com (<https://leerdelviaje.com>)
 - Visit Argentina (<https://www.argentina.travel/norte/ujuy>)
 - Descubre Jujuy (<https://descubrejujuy.com.ar/>)
 - Jujuy Turismo (<https://www.ujuyturismo.com.ar/>)

Estilo y tono de la comunicación

- Formal y respetuoso: Utilizar un lenguaje claro, amable y cercano al cliente, especialmente en mensajes directos con usuarios.
- Transparente: Evitar información ambigua, especificando condiciones, tiempos de respuesta y costos.
- Adaptado al público local: Considerar el uso de expresiones que resuenen con la comunidad de Tilcara y turistas, con un toque de calidez local.

Manejo de emergencias o situaciones especiales

- Retrasos y cancelaciones: Informar de manera proactiva, a través de redes sociales y canales directos, cualquier interrupción en el servicio (clima, cortes de rutas, etc.).
- Respuestas rápidas: Establecer tiempos de respuesta claros (ej. máximo 24 horas) para quejas, dudas o cambios de itinerario.
- Contingencia: Disponer de un plan de comunicación para incidentes graves (accidentes o bloqueos de rutas), incluyendo un vocero oficial que maneje la información.

Capacitación del personal

- Capacitar al personal de atención al cliente en Tilcara para que puedan resolver dudas de manera efectiva y transmitir confianza.
- Entrenamiento en manejo de crisis para saber cómo reaccionar en casos de problemas operativos.

Retroalimentación y mejora continua

- Encuestas de satisfacción: Realizar consultas periódicas a los clientes sobre la calidad del servicio.
- Análisis de quejas y sugerencias: Monitorear constantemente el feedback para mejorar los servicios y ajustar la comunicación.

Cumplimiento de normativas locales y nacionales

- Asegurarse de que toda la información sea consistente con las normativas de transporte terrestre establecidas por las autoridades competentes (en términos de licencias, seguros, normas de seguridad, etc.).

El objetivo de TTT en términos de comunicación será informar además de la marca las características del producto / servicio, los beneficios y las ventajas comparativas del servicio

Medios De Comunicación

Se utilizarán los siguientes medios de comunicación y se llevarán a cabo las siguientes acciones publicitarias y promocionales

El cliente requiere de un flujo de información para interpretar cuestiones diferenciales e innovadoras por tratarse de un nuevo producto / servicio.

Este aspecto se fijará en la etapa de lanzamiento, momento en el cual se llevarán a cabo un **Fam Press** para las autoridades locales del municipio, de la provincia y la prensa local como parte del lanzamiento de la marca.

Con posterioridad se planifica la realización de un **Fam Tour** con agencias de viajes y operadores importantes y reconocidos por su trayectoria a nivel nacional además de la prensa turística especializada con el fin de darle mayor fuerza y difusión a esta acción.

Juntamente y en forma simultánea se lanzará una “**campaña de promoción**” con descuentos importantes para el turista en general sin considerar su procedencia por todos los medios y redes sociales de TTT.

Una vez que el mercado ha tomado conocimiento del producto, la empresa intentara lograr a través de todos sus medios de comunicación, que el cliente nos elija para lo cual se comunicaran ventajas diferenciales como la practicidad del servicio, la calidad e innovación a un precio razonable.

Como acción comunicativa continua se instalarán una serie de “**cartelería informativa y publicitaria**” en el acceso a Tilcara y en las afueras de los aeropuertos de Jujuy y Salta. Este último como principal puerta de entrada al Noroeste argentino



T
TRANSPORTE TURISTICO
TILCARA

Conocé *Tilcara* de una manera diferente

Huichaira

Juella

Garganta del diablo

Pucarani

Boleto de uso libre

¡Podes ascender y descender las veces que quieras en todos los destinos, durante todo el día!

Guía turística

En diferentes idiomas

+54 388 6863161

  /transporteturisticotilcara

 www.transporteturisticotilcara.com.ar

Los medios de comunicación a utilizar surgirán de un estudio de las necesidades de la empresa en cada etapa a transcurrir en función de la audiencia meta, los costos, la influencia que ejerce y la popularidad

Página Web

Por tratarse de uno de los más importantes canales de venta y comunicación de todas las novedades trascendentales que TTT pueda tener. Se invertirá en el diseño de un sitio web práctico, innovador y amigable con nuestros clientes, adaptado a todos los dispositivos actuales que existen en el mercado. Además, contara con un motor de reservas que permita comprar de manera On line y en tiempo real el “Boleto Turístico” para cualquier fecha deseada. En este sentido también se hará un gran esfuerzo en materia económica para posicionar de la mejor manera y lo antes posible la página.

T TRANSPORTE
TURÍSTICO
TILCARA

INICIO RECORRIDOS HORARIOS TICKETS CONTACTO

ESCRIBINOS
+54 388 3340283

**Sé parte de esta experiencia
disfrutando paisajes únicos de Tilcara**

Un único boleto, elegí el horario de salida que prefieras y disfrutá de la libertad de subir y bajar en todas las estaciones que quieras durante el día.

¡Elegí Hop-On Hop-Off y descubrí Tilcara a tu manera!

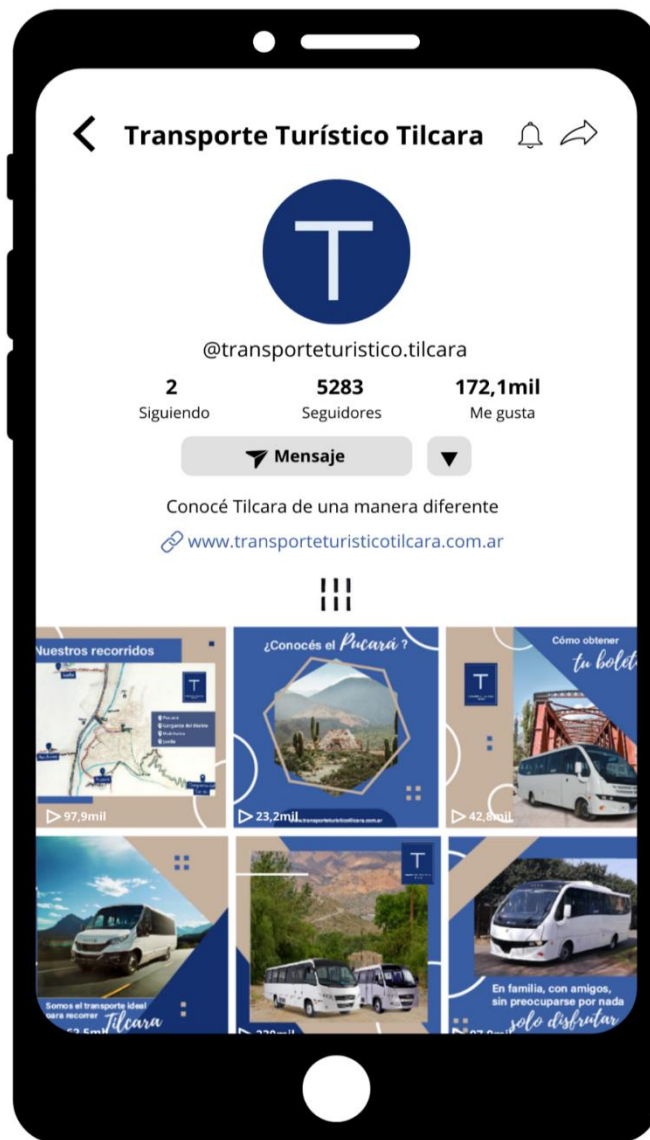
COMPRAR TICKET

Con respecto a las **Redes Sociales**, entendiendo que Instagram, Facebook y TikTok serán aquellas que más se utilizarán. Las mismas estarán atendidas por personal de la empresa y se prevé llevar adelante constantes campañas pagas de promoción, considerando su poder de llegada al público objetivo de TTT e inmediatos resultados. En este sentido la contratación por parte de la empresa de Influencers será de suma importancia con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de gente como parte del plan de marketing online de TTT.

Instagram



Facebook



Tik Tok

Están previstas además otras acciones masivas (publicity) por un agente comunicador y gerente de la empresa como relaciones públicas, marketing social, sponsorización y generador de noticias en una relación indirecta con los medios con el fin de mejorar la imagen corporativa.

Marketing directo: TTT implementara campañas de mailing a medida que la base de datos de la empresa se vaya ampliando.

Esta apunta a mantener una relación con las personas que ya hicieron uso del servicio de transporte y completaron además la encuesta de satisfacción que se les envió oportunamente.

Tiene como objetivo crear una relación a largo plazo a través de un trato personal entre el cliente y la empresa. La creatividad es fundamental en esta acción aplicando la imaginación orientada al resultado.

Estrategias de Servicio al Cliente

- Atención Personalizada: Formar al personal para que brinde un servicio amable y que conozca bien la zona y las necesidades de los turistas y usuarios locales del transporte.
- Encuestas de Satisfacción: Recoger un feedback de los clientes de manera periódica para ajustar el servicio.
- Soporte en Redes Sociales y WhatsApp: Responder rápidamente a preguntas y comentarios en línea, manteniendo a los clientes informados sobre rutas y horarios.

Alianzas Estratégicas y Colaboración Local

- Colaboración con la Oficina de Turismo Local: Participar en la promoción de Tilcara como destino turístico y ofrecer paquetes integrados con otras actividades locales.
- Acuerdos con Comercios Locales: Generar alianzas con comercios locales, como hoteles y/o restaurantes, para ofrecer descuentos cruzados o paquetes promocionales.
- Patrocinios de Eventos Locales: Apoyar festivales, ferias y otros eventos de la región para aumentar la visibilidad de la empresa y conectar con la comunidad local.

Política De Comercialización

En cuanto a la comercialización del servicio a ofrecer la estructura en el canal de venta es simple:

Venta Directa

A través de nuestra página web que contara con un motor de reservas o bien personalmente en la oficina comercial de la empresa ubicada en el centro de Tilcara.

Venta Indirecta

A través de intermediarios que serían las agencias de viajes físicas y On line.

La comisión en todos los casos tanto para agencias de viajes minoristas como mayoristas será del 15%.

Convenios Con Hoteles

La comisión para todos los hoteles de Tilcara y localidades aledañas de la Quebrada de Humahuaca será del 10%. Con el objetivo de mantener una buena relación con los establecimientos hoteleros y/o gastronómicos de Tilcara y otras localidades de la Quebrada, la empresa TTT establecerá un convenio de reciprocidad basado en una buena comunicación directa y practica a través de la participación de grupos de WhatsApp vinculados a la actividad turística como es el caso de la Asociación de Quebrada y Puna, que nuclea las principales y más importantes empresas turísticas y prestadores de servicio turístico en la región, para canalizar novedades e informar por la disponibilidad en el servicio de transporte turístico.

En este sentido, se establecerá un convenio con AHT (Asociación de hoteles de la República Argentina) Filial Jujuy, que nuclea los principales hoteles de mejor calidad de Tilcara y Purmamarca, con el objetivo de establecer una comunicación fluida y constante con los recepcionistas de los hoteles miembros.

Promociones Y Publicidad

- Campañas Digitales: Además de las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) en Google Ads para promocionar rutas, tarifas y promociones especiales. Esto es especialmente útil en temporadas altas y para atraer a turistas.
- Publicidad Local: Carteles en lugares de alta afluencia en Tilcara y pueblos cercanos, incluyendo hoteles, restaurantes y centros turísticos.
- Ofertas y Promociones Especiales: Campañas con descuentos en fechas clave como feriados o durante eventos locales importantes, como el Carnaval de Tilcara.
- Promoción Cruzada: Alianzas con empresas locales (hoteles, restaurantes, operadores turísticos) para ofrecer descuentos conjuntos o promociones especiales.

Gestión De Temporada Alta Y Baja

- Ajuste de Capacidad: Aumentar la frecuencia de servicios en temporada alta (Semana Santa, vacaciones de julio y fines de semana largos) y reducir o ajustar las rutas en temporada baja.
- Promociones en Temporada Baja: Ofrecer tarifas reducidas o paquetes especiales durante las temporadas de menor demanda para atraer más usuarios.

Cumplimiento Normativo y Ética Comercial

- Legalidad y Transparencia: Asegurarse de que todas las promociones, precios y condiciones de compra estén claras y cumplan con las regulaciones locales.
- Responsabilidad Social y Sostenibilidad: Fomentar prácticas amigables con el medio ambiente y promover el respeto por el entorno natural y cultural de la región.

Políticas De Precio

El precio es una variable muy importante de TTT, en relación con el segmento de mercado que se pretende captar como público objetivo identificado y el posicionamiento que queremos alcanzar.

Junto al servicio de calidad e innovación que se pretende ofrecer definir un precio competitivo es uno de los principales objetivos de la empresa

Se entiende que para que una estrategia de marketing tenga éxito, además de tener un producto que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, debe tener un precio que se adecue a lo que se está dispuesto a pagar, es decir el producto debe estar al alcance del cliente.

Por las características sociales, culturales y económicas de Argentina, la fijación de precios es una decisión muy importante en el diseño de la estrategia de marketing.

Al respecto se consideran los siguientes factores:

- Cliente:

El factor más importante y decisivo. ¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el servicio a percibir? Entre el precio que pone la empresa y el valor que el cliente puede pagar está el "precio justo" ni más ni menos que se traduce en la satisfacción del comprador

- Competencia:

En este sentido no hay competencia directa o empresa que preste un servicio de similares características. Si puede decirse que hay competencia indirecta al existir la posibilidad de conocer un atractivo por separado a un precio más elevado considerando la distancia a recorrer, el tiempo que demanda el traslado y el tiempo de espera en el destino

-Costos:

En relación con los costos está previsto inyectar una fuerte inversión inicial en aquellos aspectos trascendentales para poder iniciar la actividad y previos a la puesta en marcha del servicio. Los costos de TTT estarían comprendidos por aquellos denominados de inversión + los costos fijos y variables mensuales.

-Ciclos estacionales

La ley de la oferta y la demanda condiciona y determina el valor monetario de un producto / servicio. Esto se podrá observar en el precio del boleto turístico, teniendo que realizar distintas promociones y descuentos en tiempos de baja estación, cuando el movimiento turístico lo requiera

-Control del estado:

El estado como regulador de precios. En este aspecto se deberá considerar a la hora de negociar con el ejecutivo municipal el aporte que TTT realiza a la comunidad, al absorber el costo de los boletos turísticos bonificados para las comunidades aborígenes, escuelas, museos y otros que pudieran presentarse debidamente fundamentados.

Como parte de la responsabilidad social que la empresa pretende contemplar y su compromiso con el medio ambiente invirtiendo en distintos puntos de la ciudad a través de acciones concretas vinculadas al cuidado y protección del medio ambiente. Como por ejemplo donación de tachos de basura en distintos puntos de la ciudad.

Estructura De Costos

***INYECCION INICIAL DE CAPITAL:**

-Compra de vehículo: \$60000000

-Permisos transporte provincia \$1000000

-Habilitación municipal \$500000

-Señalización en paradas oficiales \$1500000

-Acciones comerciales varias \$300000

Inversión página web y posicionamiento, redes sociales, campañas en Instagram y Facebook

-Cartelería accesos a Tilcara y aeropuertos de Jujuy y Salta \$3000000

-Video institucional y comercial de TTT \$300000

-Costos varios Fam Tour y FamPress\$500000

Gestionar apoyo y canje publicitario sector público (tkr aéreos) sector privado (alojamiento y gastronomía)

TOTAL: \$64100000

***COSTOS OPERATIVOS MENSUALES**

-Alquiler local oficina en Tilcara: \$700000

Ubicación céntrica

-Servicios varios oficina: \$600000

Luz, agua, gas, internet, teléfono

-Masa salarial: \$5000000

2 choferes

2 empleados atención comercial

1 empleado marketing y redes sociales

-Gastos varios mantenimiento vehículo: \$2000000

(combustible, patente, seguro, service y limpieza diaria del vehículo)

TOTAL: \$8300000

Precios Comparativos Servicios De Remises

-Desde Plaza Central a Pucara de Tilcara = \$1500

- Desde Plaza Central a Garganta del Diablo ida = \$12000
- Desde Plaza Central a Huichaira = \$3000
- Desde Plaza Central a Garganta del Diablo ida y vuelta (con espera de 1 hora) = \$25000
- Desde Plaza Central a Juella = \$5000

Fijación De Precios

Precio Boleto Turístico por persona = \$12000

Costo producción: \$6410000

Costo operación: \$8300000

Costo total + margen de beneficio (20%) = \$17652000

Precio final = precio vta. + imp. Y tasas (10%) = \$19417200

Dividido 30 días = \$647240

Dividido 1000 personas (se estiman vender 1000 boletos al mes) = \$647,24

Estacionalidad De La Demanda

Si bien existen algunos meses con menor movimiento (mayo, junio, noviembre y diciembre antes de las fiestas) es posible señalar que el movimiento turístico en la Quebrada de Humahuaca es constante y significativo

Calidad Turística

Tipo De Instrumento Por Implementar

Cuestionario del tipo semi estructurado con preguntas cerradas y abiertas

Objetivo De La Encuesta

Medir la satisfacción del turista que haga uso de TTT, es decir el servicio de Transporte Turístico Tilcara

Características Generales De La Encuesta

- Se pretende alcanzar la mayor cantidad y calidad de respuestas, por lo tanto, se limitó el número de preguntas con la idea de no cansar a los turistas y que la mismas sean dinámicas y fáciles de responder
- El cuestionario comprende preguntas cerradas fáciles de cuantificar y otras abiertas que permiten al encuestado expresarse con sus propias palabras lo cual proporciona información cualitativa que enriquecerá el análisis posterior.
- Es factible de completar en tan solo algunos minutos
- La idea es que la encuesta se complete y envíe de manera *On line*
- Se realizará un seguimiento de la tasa de respuesta de estas invitaciones a completar la encuesta y en todo caso se enviarán uno o dos recordatorios a quienes aún no hayan respondido. El tiempo de recogida de respuestas no superara las dos semanas

Partes Del Modelo De Encuesta

A) Una primera parte donde se deberán completar datos personales

Nombre y apellido, edad, procedencia (ciudad / provincia /país), teléfono, correo electrónico

B) Una segunda parte con preguntas cerradas donde se utilizarán escalas de entre 1 y 5 puntos para calificar en cada aspecto. Donde 5 = mayor valoración y 1 = menor valoración

C)Una tercera y última parte con preguntas abiertas fáciles de responder

Momento De Realizar La Encuesta

De parte de la empresa, forma parte del servicio post venta y se enviara al finalizar la jornada o bien al día siguiente que el cliente hizo uso del servicio de transporte.

Se enviará una invitación para responderla al teléfono proporcionado vía WhatsApp o bien por correo electrónico, según la opción que el cliente allá elegido. Esto se informará debidamente cuando realice la compra del boleto turístico.

En este sentido, también se implementará el uso de códigos QR ubicados en diferentes lugares tales como: En el Mini Bus, la oficina y en las paradas. Para que los pasajeros accedan a la encuesta.

Beneficios Esperados Por La Encuesta

Que ayude a retener turistas actuales y a generar nuevos. Que se sientan parte de un proceso de mejora continua y que sientan que su opinión es útil.

Una manera de alentar una comunicación fluida con ellos y establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes está enfocado en satisfacer al cliente.

Una gestión de calidad total, es decir en toda la empresa, como una filosofía de dirección que abarca todas las actividades a través de la cuales las necesidades y expectativas de los clientes, de los empleados, de la comunidad en general y los objetivos de la organización son satisfechos de la forma más eficiente y eficaz posible al maximizar el potencial de todos los empleados a través de su participación y colaboración como parte de la búsqueda en la mejora continua.

Para esto los empleados serán bien valorados a través de sus honorarios y premios por objetivos alcanzados y tendrán la posibilidad de crecer personal y profesionalmente dentro de la empresa. Aunque también el desempeño en los mismos será evaluado en función de muchos aspectos sobre todo en cuanto a la responsabilidad y la actitud de “ir más allá” como rasgos sobresalientes de su personalidad.

Modelo De Encuesta TTT

Por favor dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos

DATOS PERSONALES

NOMBRE Y APELLIDO: _____ EDAD: _____

PROCEDENCIA (ciudad / provincia / país): _____

TELEFONO: _____ EMAIL: _____

PREGUNTAS CERRADAS

Por favor indiquenos su grado de satisfacción general con TTT en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 completamente insatisfecho

a) Servicio en general

Cumplió / Supero las expectativas

Relación precio / calidad

Aspectos de seguridad e higiene

Buenas prácticas ambientales

Recorrido del circuito

Jerarquía de los atractivos

Equipamiento y confort del vehículo

b) Personal de la empresa

Atención general recibida

Capacidad de comunicar aspectos del servicio

Nivel de información y conocimiento del servicio

Capacitación / preparación para la atención

Capacidad de resolución de problemas

PREGUNTAS ABIERTAS

¿Cómo se enteró de la existencia de nuestra empresa?

¿Cuáles son las probabilidades que nos recomiende a otras personas?

¿En qué considera que el servicio debería mejorar?

Conclusiones

Evaluación Final Del Proyecto

Vialidad Comercial

Existe mercado suficiente para hacer uso de este servicio durante todo el año

No compite con ninguna otra empresa privada ni organismo público, ya que este servicio actualmente no se presta.

La actualidad refleja a simple vista la falta de servicios que ofrezcan la posibilidad de acceder a los distintos atractivos y como contrapartida el importante número de visitantes y turistas (demanda) con intención de conocerlos y recorrerlos considerando el tiempo y los costos.

Cabe destacar el alto nivel de los atractivos y su significancia no solo a nivel local sino también en relación y como partes importantes de la Quebrada de Humahuaca Patrimonio de la Humanidad.

Impacto Económico

Con relación a la implicancia que significa la instalación de una nueva empresa en la economía local, entendiendo a la actividad turística como la más importante a lo largo de la región de la Quebrada de Humahuaca, donde la mayoría de sus habitantes viven directa o indirectamente del turismo. Estos tipos de emprendimientos sirven para acomodar y organizar la demanda, además de contribuir en la generación de ingresos y puesto de trabajo en la población local.

Vialidad Social

Este servicio también puede ser usado en determinadas ocasiones, tanto por la comunidad local de Tilcara, como así también por otras comunidades de los alrededores, desde y hacia el centro de la ciudad de Tilcara.

TTT prevé contribuir de esta manera con la comunidad aborigen local Ayllu Mama Qolla, ubicada en el acceso a la Garganta del Diablo, con el emprendimiento privado sin fines de lucro, aunque si sociales “MEC” Museo de Fotografía en las alturas, con el más importante atractivo de Tilcara administrado por la UBA, el Pucara de Tilcara y con la comunidad de Juella.

Por otro lado, también colabora y suma en la comunidad local de Tilcara, como fuente generadora de empleo, ya que la empresa para su funcionamiento tomaría personal con residencia en el lugar.

En este sentido la empresa consideraría la posibilidad de realizar prácticas profesionales a los estudiantes de la Tecnicatura de Turismo que se dicta en Tilcara con el fin de ampliar el campo de trabajo de sus egresados. La generación de puestos de trabajo insertara a los profesionales en el campo laboral logrando la inclusión social y educativa que los incentive al desarrollo y crecimiento personal sin abandonar su lugar de residencia.

En todos estos casos mencionados el proyecto estaría aportando en mejoras para las condiciones de vida de la población local.

Vialidad Ambiental

El producto / servicio de TTT es totalmente viable con el medio ambiente.

Pretende hacer un aporte en el sentido de colaborar con la congestión en el tránsito, respetando los lugares permitidos para estacionar, y con el control para no superar la capacidad de carga en los atractivos turísticos, de manera de no causar algún impacto negativo.

Se llevará adelante la prestación de un servicio de manera responsable y a favor del cuidado y protección del medio ambiente, incluyendo en la política de la empresa acciones concretas en cuanto a la conservación, recomendaciones y buenas prácticas ambientales.

Algunas acciones que se planifican implementar por la empresa a modo de ejemplo:

-La entrega sin costo por parte de la empresa de una **bolsa de residuos ecológica** con la compra del boleto, solicitando se deposite en la misma toda la basura que se genere durante el recorrido de la jornada y se deposite en los tachos de basura identificados con este fin.

-La construcción y disposición de **tachos de basura** en cada una de las paradas preestablecidas en los diferentes puntos turísticos.

-Una **campaña de concientización turística / ambiental** organizada en las escuelas, enfocada en buenas prácticas ambientales.

-**Mensajes y recomendaciones**, durante la prestación del servicio, a través del audio que se transmite a los pasajeros en relación con la flora y fauna autóctona y buenas prácticas ambientales.

***Educar al turista** para que NO se lleve recuerdos de la naturaleza ni deje objetos o marcas como ser "grafitis"

*Informar y recomendar sobre **las costumbres y la interacción con las comunidades** nativas y locales.

*Respetar el **correcto uso** de caminos, senderos y horarios establecidos

Impacto Ambiental

El proyecto en cuestión en ningún aspecto pretende provocar alguna modificación o impacto ambiental. La idea es contribuir en cuanto a la concientización y cuidado del medio ambiente comunicando, recomendando e implementando buenas prácticas ambientales.

Viabilidad Técnica

Se prevé contar con un medio de movilidad (colectivo) en muy buen estado y condiciones que brinde seguridad en el más amplio sentido a todos sus pasajeros.

Una oficina comercial ubicada en Tilcara desde donde atender personalmente, operar y vender también los boletos con personal idóneo y capacitado.

También se contaría con una página web bien posicionada, moderna y atractiva como principal boca de venta de boletos turísticos

Se prevén alcanzar todos los permisos y habilitaciones necesarios tanto en el ámbito local como provincial para operar y circular que brinden la municipalidad de Tilcara como así también la dirección de transporte de la provincia de Jujuy.

El circuito por recorrer será por caminos consolidados en buen estado y los lugares donde estacionar serán previamente predeterminados con su correspondiente autorización en zonas demarcadas que no obstruyan ni entorpezcan el tránsito normal.

Conclusión Final

Tilcara es un centro turístico que cuenta con un número de atractivos naturales y culturales de gran jerarquía capaces de generar desplazamientos a nivel nacional e internacional. Este proyecto sirve para comunicar y brindar la posibilidad de conocerlos acercándolos de manera práctica y accesible a todos los turistas que visiten la región.

Cada momento de verdad, en la prestación del servicio, será realizado por TTT con todo el profesionalismo necesario para desarrollar un negocio exitoso.

Bibliografía

- Juan Carlos Suarez (2015) "Tilcara, un pueblo en la historia" - Editorial Municipalidad de Tilcara
- Félix Marcelo Álvarez (2004) "Tilcara, una historia" - Editorial Universidad Nacional de Jujuy
- Carlos A. Romero (2010) "La Quebrada de Humahuaca, Tilcara y su historia" - Editorial Dunken
- Braidot, Nestor. Marketing Total. Ediciones Macchi.
- Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Dirección de Marketing. Edic. del Milenio. Prentice Hall
- Wilensky, Alberto. Marketing Estratégico. Tesis.
- McKenna, Regis. Marketing de Relaciones. Ediciones Paidós.
- Clancy y Shulman. La Revolución del Marketing. Editorial Vergara.
- Antonio Torrejon. Análisis FODA
- Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy. Anuario estadístico 2022. Oferta establecimientos hoteleros y gastronómicos. www.turismo.jujuy.gob.ar
- Jujuy con la Gente. Aeropuerto. www.prensa.jujuy.gob.ar
- Jujuy con la Gente. Plan maestro Jujuy. Obras de saneamiento en Humahuaca. www.prensa.jujuy.gob.ar
- Jujuy con la Gente. Un millón de turistas visitaron Jujuy. www.prensa.jujuy.gob.ar
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. "Estadísticos de Precipitaciones y Balance Histórico". www.aren.gov.ar
- La Quebrada de Humahuaca fue declarada Patrimonio cultural y natural de la humanidad, 02/07/2003. www.clarin.com
-

Anexo N°1

PRINCIPALES ATRACTIVOS DE TILCARA Y ALREDEDORES

***PUCARA DE TILCARA**

Sin duda el más importante atractivo de Tilcara. El "pucará" (fortaleza) más conocido y mejor reconstruido de toda la quebrada de Humahuaca.

Se alza en el cerro donde, a más de 2500 metros sobre el nivel del mar, los primitivos omaguacas o humahuacas construyeron el fuerte que contenía viviendas, corrales para sus llamas, un templo y sepulcros.

El descubrimiento del Pucará de Tilcara se debe al ilustre etnógrafo doctor Juan B. Ambrosetti, que en 1908 - juntamente con su discípulo y continuador el doctor Salvador Debenedetti, halló los restos que luego permitirían reconstruir una de las edificaciones precolombinas más imponentes de la Quebrada y del país.

En 1948, se realizó la reconstrucción cuando los terrenos fueron transferidos a la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, institución que concluyó los trabajos y dio el aspecto que hoy puede admirarse. Además de haber organizado el museo de Arqueología, que contiene importantes piezas y referencias pertenecientes al antiguo fuerte indígena.

***GARGANTA DEL DIABLO**

Otro de los principales atractivos de Tilcara. Accidente geográfico conformado por movimientos de placas tectónicas, forman un cañón donde se encuentran las primeras evidencias de vida acuáticas de cuerpos duros (trilobites) Estos restos paleontológicos aparecen petrificados en la profunda incisión hecha por el agua en la roca viva.

A este profundo corte creado por la erosión del agua en una inmensa roca, se puede llegar a pie o a caballo (por una cuesta que asciende 5 km) con la ayuda de un guía local, o bien en vehículo (8 km desde el pueblo por camino de cornisa).

En una caminata de 15 o 20 minutos desde la Garganta del Diablo, río arriba, se accede a una cascada de agua natural del Río Huasamayo, uno de los afluentes del Río Grande de Jujuy

* CENTRO DE TILCARA

-Iglesia Nuestra Señora del Rosario de Tilcara: Esta Iglesia fue fundada en el año 1797 por el Dr. José Alverro primer párroco de este curato, pero terminada e inaugurada en 1865.

-Plaza central Álvarez Prado: Concentra un gran número de puestos y artesanos locales.

-Centro Andino para la Educación y la Cultura (Música Esperanza, UNESCO).

-La ciudad cuenta con una serie de MUSEOS que cuentan la historia de Tilcara y la región.

-Museo Regional de Pintura José A. Terry.

-Museo Arqueológico Dr. Eduardo Casanova: Dependiente de la Universidad Nacional de Buenos Aires, merece una especial visita, hay momias y una excelente colección de elementos de las culturas del Perú, Tiahuanaku,

-Museo de Esculturas Soto Avendaño.

-Museo Fundación Medardo Pantoja: Basado en las obras que el pintor, nacido en Tilcara, acumuló a lo largo de su vida. En la pintura de Pantoja, que goza de reconocimiento internacional, se refleja el paisaje, la gente y las costumbres de los pobladores rurales de la Puna jujeña. La Fundación que alberga al museo es también un centro cultural en el que se realizan exposiciones, cursos, charlas y proyección de audiovisuales.

-Museo de Pintura Irureta. Reúne una importante colección de diferentes artistas de gran relevancia

-Museo de las Ermitas: Cada año, todos los "Viernes Santos" se cumplen las estaciones del calvario, frente a las "ermitas", enormes estandartes de gran belleza artística, confeccionadas totalmente con flores y frutos secos por los vecinos. Se renuevan año a año, y se exhiben luego en el museo.

*PUEBLO Y PUCARA DE JUELLA

Juella es una localidad ubicada a 3 km al oeste de la ruta nacional 9 y a 7 km al norte de Tilcara.

Una vez en el pueblo el Pucara se encuentra del otro lado del río, pasando por detrás de la escuela de Juella.

Se pueden observar los restos del pucara, un campo de cardones, y una excelente vista panorámica del Valle del río Juella que desemboca en el río Grande de Jujuy.

*MEC. MUSEO DE FOTOGRAFIA en Huichaira

El Museo en los Cerros (M.E.C.) se encuentra en la Quebrada de Huichaira, a la que se accede por ruta nacional 9, a 8 km al sur de Tilcara. Es un museo de fotografía en medio de la montaña, didáctico, interactivo, y con una biblioteca de libros de fotografía. Cuenta con una colección permanente de fotografía argentina y un espacio donde todos los años se presentan muestras itinerantes.

Además, a la misma altura del M.E.C. - pero del otro lado del río - se encuentra una bodega de altura que recientemente empezó a recibir a los turistas: Huichaira Vineyard.

Sumado a lo antedicho, desde el M.E.C. y tomando la escuela de Huichaira como punto de partida, es posible realizar un trekking a las "Cuevas del Huayra" y otro a trekking a los "Castillos de Huichaira"

Anexo N°2

OFERTA DE ACTIVIDADES VINCULADAS AL TURISMO ACTIVO

Existe en la actualidad una aceptable oferta de actividades en contacto con la naturaleza, aunque es posible y necesario incrementar la misma, sobre todo con relación a la definición de circuitos para trekking, arreglo de caminos, señalética adecuada y organización y profesionalización de guías locales aptos y preparados para tal fin.

*Cabalgatas de diferente tiempo de duración y dificultad, de una hora hasta cuatro días.

Estas excursiones se llevan a cabo con animales mansos aptos y acostumbrados al trato con los turistas. Los guías locales conocedores de la geografía local ofrecen la posibilidad de recorrer diferentes senderos donde se combina el hecho de vivir una experiencia nueva mientras se conoce los atractivos locales y se disfruta de la naturaleza.

*Excursiones en mountainbike con guía por diferentes circuitos y de diferentes dificultades.

Estas pueden incluir refrigerios, meriendas o bien almuerzos.

Incluye bicis en excelente estado y cuenta con guías profesionales que entienden a la perfección el producto que ofrecen y las características de la geografía y clima del lugar

*Caravana de llamas por diferentes circuitos y duración en el tiempo. Incluyen generalmente meriendas y refrigerios.

Cabe aclarar que en este caso la excursión consiste y se trata de vivir una experiencia con el animal, realizar un trekking junto a este para disfrutar y aprender de sus hábitos y costumbres mientras se disfruta del paisaje y la cultura local. Se trata de un animal de carga y en ningún caso es posible montarlo como se hace con los caballos.

*Trekking a los principales atractivos de Tilcara y sus alrededores organizados por guías locales que parten desde el centro de información turística. Cerro de la Cruz y Pucara de Tilcara. Cuevas del Huirá. Castillos de Huichaira y Museo Mec. Garganta del Diablo

*Trekking de alta dificultad y larga duración (4 o más días) desde Tilcara uniendo las diferentes regiones de la provincia (Quebrada, Puna, Valles y Yungas)

Esta experiencia exige mayor dificultad, el acompañamiento obligatorio de guías y en muchos casos de mulas o burros de carga que ayudan con el equipaje de los turistas.

Se puede realizar acampando en lugares predeterminados o bien alojándose en refugios equipados con camas y frazadas suficientes. Además, puede incluir las comidas por las noches en dichos refugios.

Anexo N°3

CELEBRACIONES DE PASCUA, EL CARNAVAL Y LA PACHAMAMA

El colorido de las vestimentas y la música que nace de instrumentos autóctonos, convierten a Tilcara en un lugar privilegiado para visitar en Jujuy.

SEMANA SANTA

Se realiza la peregrinación hasta el santuario del Abra de Punta Corral. La vuelta de los fieles es con la Virgen de Copacabana del Abra de Punta Corral, que se realiza el miércoles anterior al Jueves Santo. De la peregrinación participan numerosas bandas de sikuris provenientes de toda la provincia, llegando al número de más de 1500 músicos ejecutantes de sikus, bombos y redoblantes. En el pueblo se realizan las ermitas, grandes paneles en los cuales se rememoran imágenes o escenas del Evangelio diseñados con pétalos de flores y semillas de cultivos de la zona.

CARNAVAL

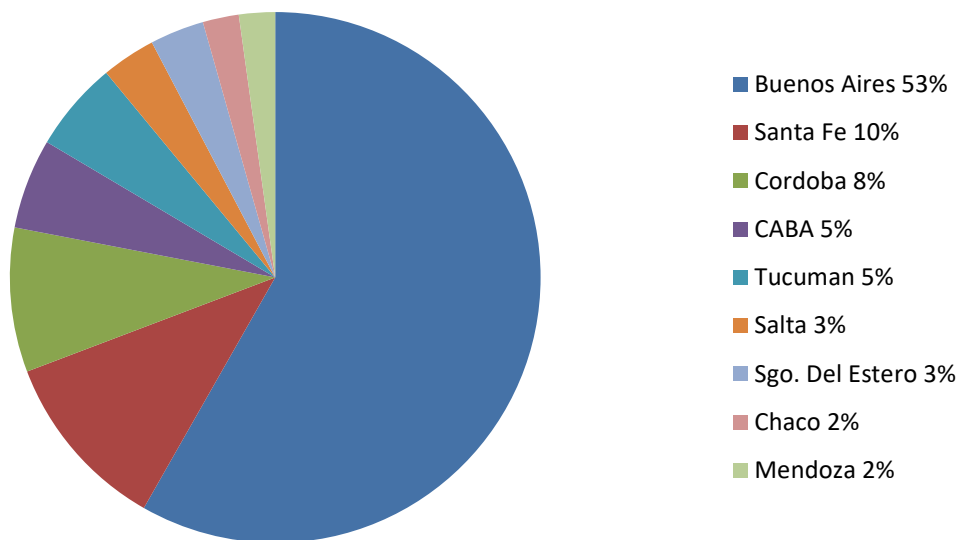
Se desarrolla en toda la Quebrada de Humahuaca es muy colorido y divertido, tiene su epicentro en las localidades de Tilcara, Humahuaca, Uquia y Maimara. Convoca gran cantidad de gente no solo de la región del NOA (Salta, Tucumán y Santiago del Estero) sino de todo el país.

LA PACHAMAMA

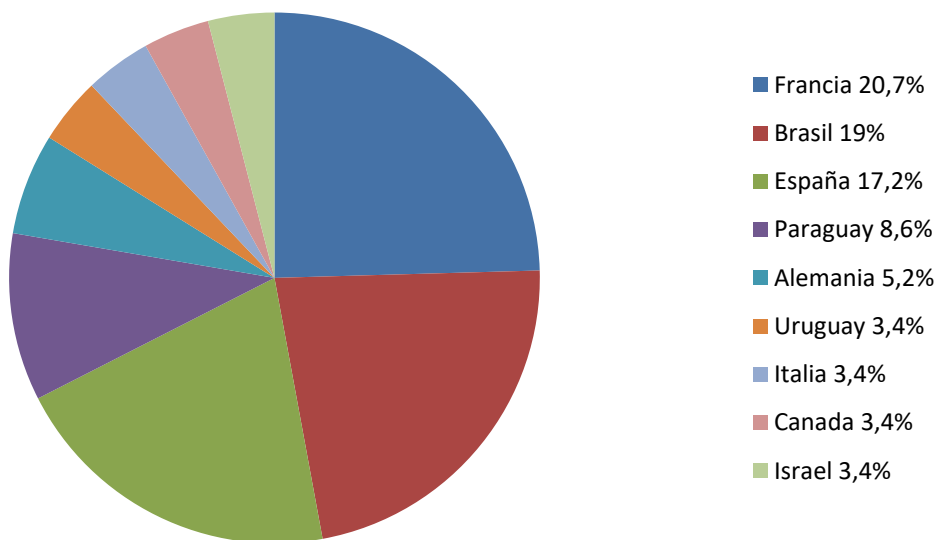
“Madre Tierra” es a quien durante todo el mes de agosto se le rinde culto y se le agradece por todo lo que nos da. El sentido y razón de ser de la misma es el más importante en materia de festividades y celebraciones.

Anexo N°4

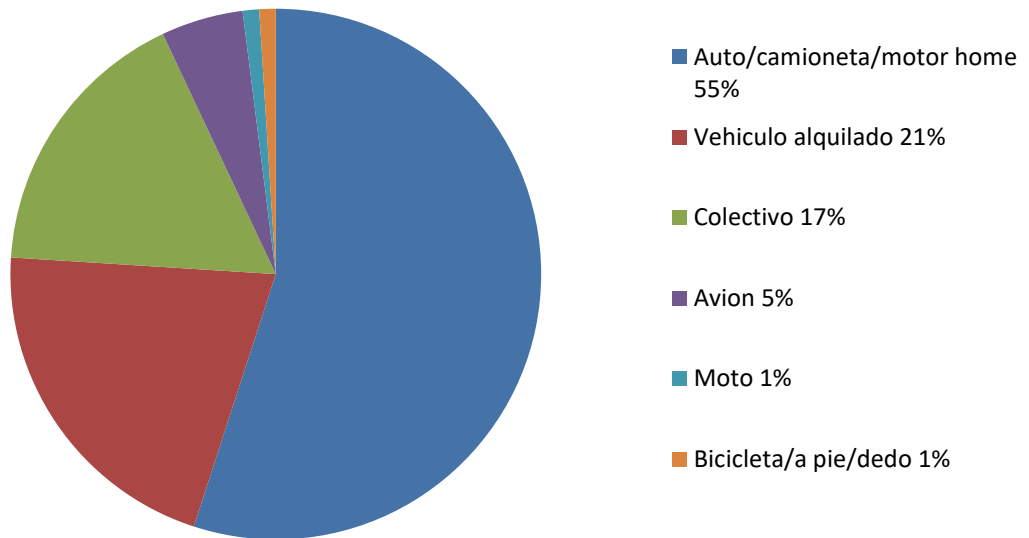
Visitantes nacionales



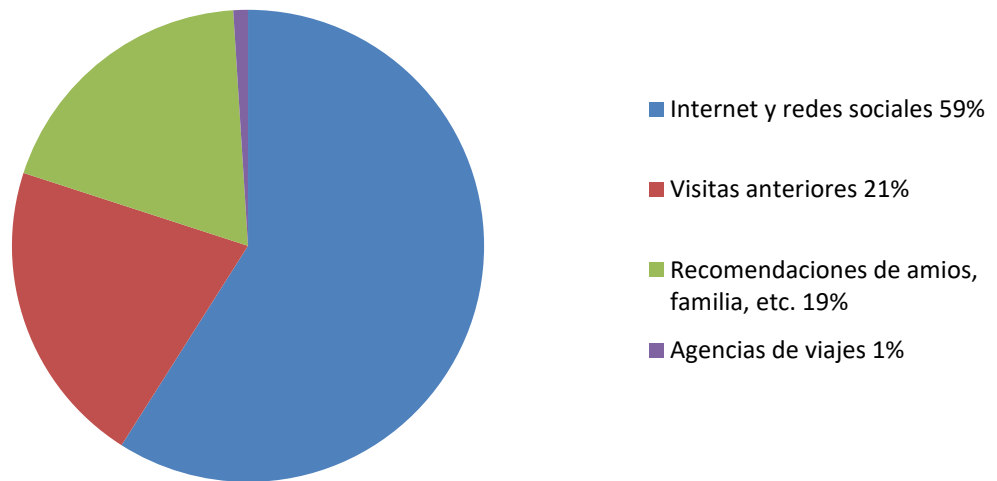
Visitantes extranjeros



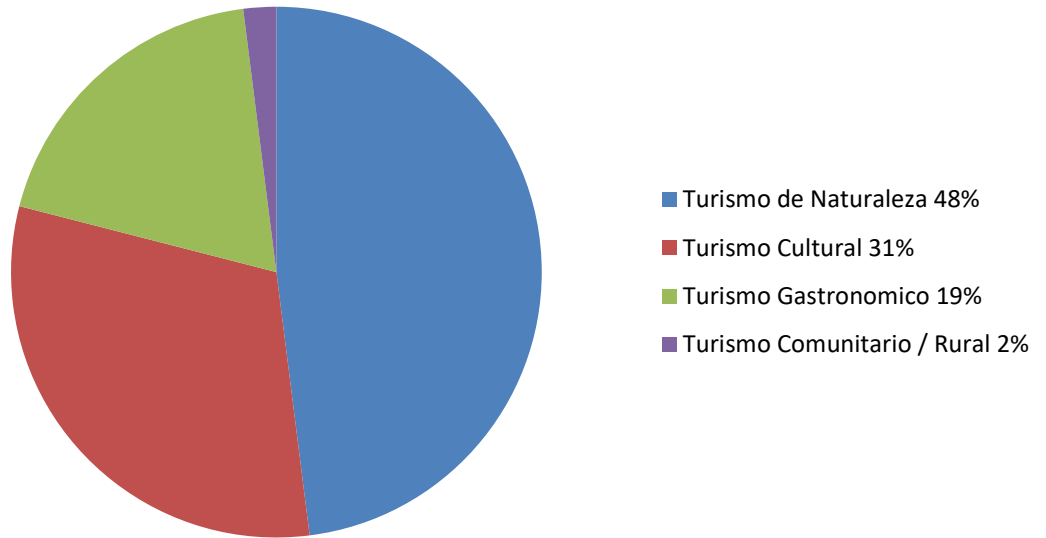
Medio de transporte utilizado



Fuente de Información mas utilizada para planificar el viaje

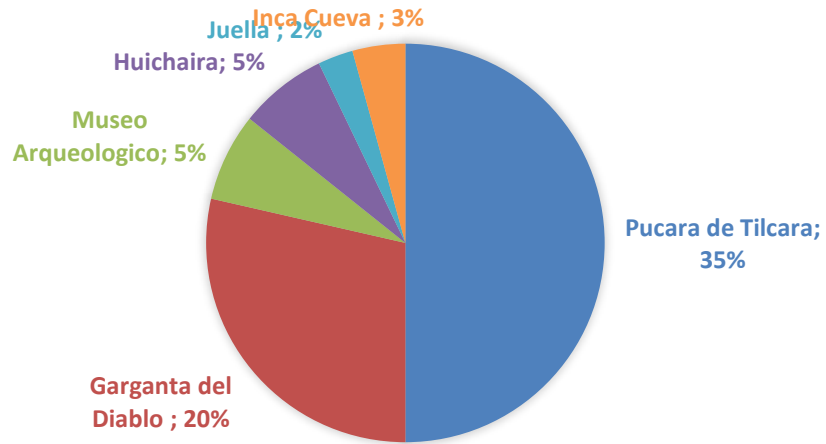


Actividades de Interes



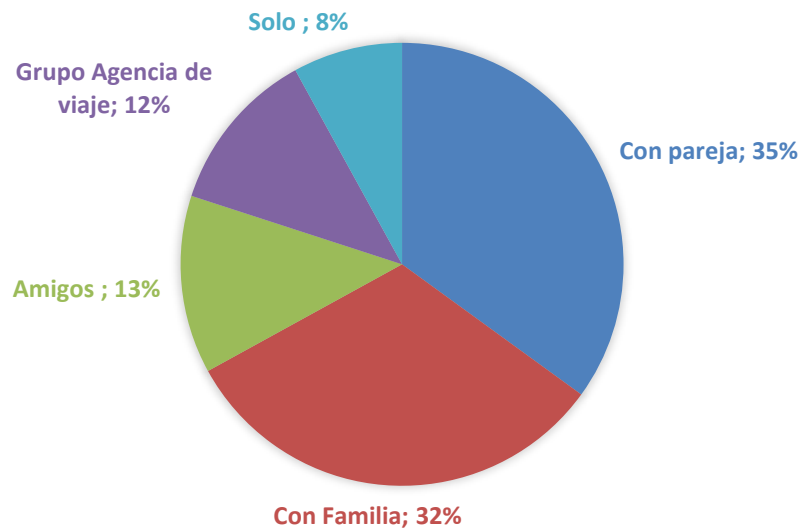
Anexo N°5

ATRATIVOS MAS VISITADOS EN TILCARA Y ALREDORES

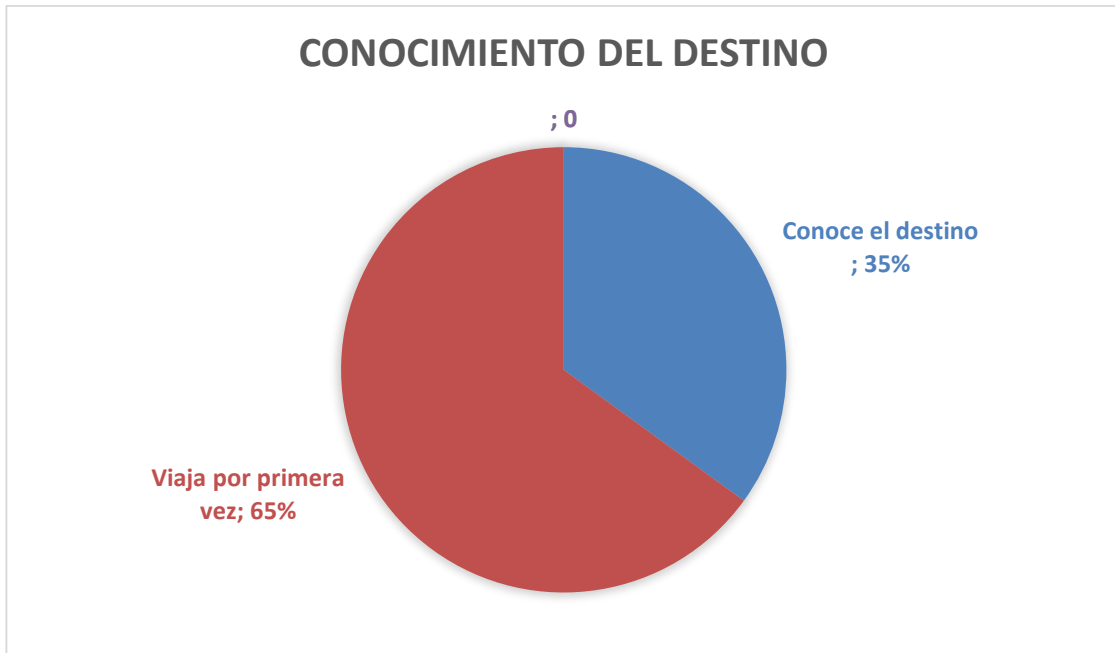


*Fuente: Puesto de Informes de Turismo de la Municipalidad de Tilcara

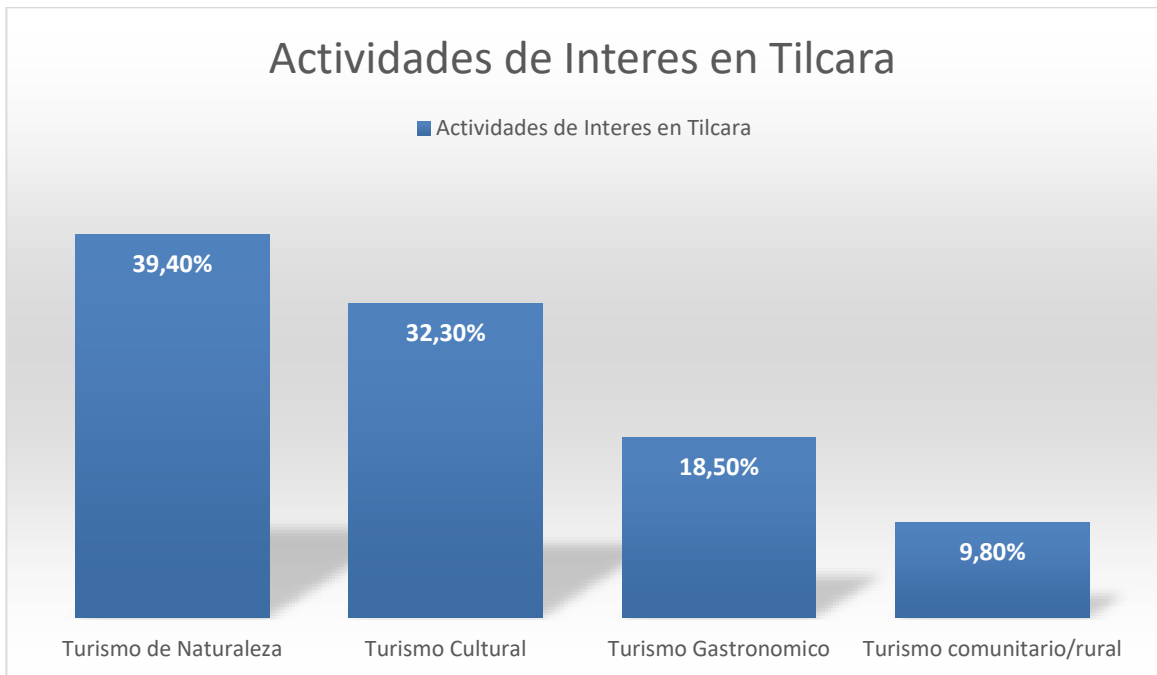
CONFORMACION GRUPO DE VIAJE



*Fuente: Puesto de Informes de Turismo de la Municipalidad de Tilcara



*Fuente: Puesto de Informes de Turismo de la Municipalidad de Tilcara



*Fuente: Puesto de Informes de Turismo de la Municipalidad de Tilcara

ENTREVISTA PRESIDENTE ASOCIACION DE QUEBRADA Y PUNA

Dr. Nicolás Sutton

¿Cuál es su profesión y en que se desempeña actualmente dentro de la actividad turística?

Me recibí de abogado, pero actualmente gestiono el complejo de cabañas "Malka" en Tilcara.

¿Cuáles son sus principales objetivos a cumplir en su gestión como parte de la actual comisión en la asociación de turismo?

Mi principal objetivo a corto plazo es trabajar para constituir un grupo participativo y activo.

Además de eso, como comisión, estamos trabajando para posicionar a la Asociación como referente en materia de turismo en la quebrada y representar de la manera más directa los intereses de quienes trabajamos en el área.

A largo plazo, nuestra principal preocupación es que el turismo sea una actividad sostenible en el tiempo. Trabajamos para que los actuales pueblos turísticos lo sigan siendo en el futuro, y los pueblos emergentes puedan crecer de una manera ordenada y planificada.

¿Cómo ve a Tilcara actualmente como centro turístico y en relación a otros centros turísticos importantes de la Quebrada de Humahuaca y del noroeste argentino?

Actualmente Tilcara es uno de los principales centros turísticos de la quebrada, con una gran oferta a nivel hospedajes, gastronomía y actividades. Creo que tiene una identidad propia que los turistas eligen. En relación a otros pueblos de la quebrada (especialmente Purmamarca y actualmente Maimará) es evidente que nos falta cierto orden y control a nivel municipal para que a la larga no pierda su atractivo (a nivel estético, en relación al problema de la basura o a los hospedajes no habilitados, entre otras cosas).

Creo que si bien hay problemas graves en relación a la infraestructura, por su ubicación, su oferta turística y su emplazamiento tiene potencial para crecer si se hace de manera planificada.

El turismo como actividad económica ¿Qué importancia tiene a su entender en Tilcara y toda la quebrada de Humahuaca?

Creo que el turismo es la principal actividad económica en Tilcara y en la Quebrada. La mayor parte de los ingresos en el pueblo se relacionan con el turismo. Incluso las actividades que no se vinculan directamente con los turistas se sostienen en última instancia con dinero proveniente del turismo.

El crecimiento de la población residente en la Quebrada creo que está vinculado con la posibilidad que da el turismo para estas personas de trabajar.

A modo de ejemplo, un odontólogo que abre un consultorio en Tilcara, aun si solo atiende a residentes, probablemente pueda hacerlo porque esos residentes reciben ingresos de la actividad turística.

Un productor agropecuario, aunque no venda directamente al turista, probablemente venda toda o gran parte de su producción a establecimientos que trabajan con turismo.

El turismo es lo que posibilita el crecimiento y el sustento de todas las personas que viven en la zona. Creo que el turismo es el origen de la mayor parte de las cadenas productivas y de generación de ingresos de la Quebrada.

¿Usted cree que Purmamarca compite con Tilcara o bien ambas se potencian y deberían trabajar conjuntamente como partes de la Quebrada de Humahuaca?

Como destino, ambos se potencian. Los turistas que vienen y visitan un pueblo van a visitar también el otro, así que se potencian entre sí como atractivos turísticos.

Entiendo que Purmamarca (a nivel hospedajes) suele trabajar con un sector de poder adquisitivo alto, así que compiten únicamente con los hospedajes de Tilcara que están enfocados en ese sector.

¿Qué opinión tiene de la demanda/oferta laboral que presenta el destino, la inserción laboral por parte de los jóvenes en la planta turística local y la importancia de involucrarse por parte del sector privado en las instituciones educativas locales vinculadas a la actividad turística?

El turismo (por los pocos años que llevo acá) es una actividad muy cíclica (hay diferencias muy marcadas de trabajo en temporadas, y también variaciones importantes según la situación local y global).

Esto (sumado a la falta de control y la proliferación de establecimientos informales) hace que muchas veces el trabajo sea algo inestable para el empleado, que en muchos casos está en situaciones de informalidad.

Creo que trabajar con turistas es una experiencia muy gratificante, y que como sector tenemos que contribuir a generar empleos de calidad para que los jóvenes de la quebrada elijan quedarse en sus pueblos.

Involucrarse en las instituciones educativas es super importante para que los perfiles que se egresen de esas instituciones sean afines a los que buscamos como establecimientos.

¿Cómo ve actualmente la oferta de servicios turísticos locales en general y en cuanto a la oferta de actividades y experiencias en particular?

Creo que desde que llegué se fue ampliando la variedad y calidad de los servicios, sumando experiencias para los turistas que antes no estaban. Está creciendo muchísimo el sector de las bodegas o propuestas turísticas novedosas como el turismo nocturno ligado a la astronomía y la fotografía nocturna. Por otro lado hay comunidades que están expandiéndose en su actividad (como los guías en Uquia) con resultados diversos. A veces se ve que trabajan para que el turista se lleve la mejor experiencia posible, vuelva y recomiende. Otras veces se limitan a cobrar una entrada y no tienen las mejores interacciones con los visitantes. Creo que tenemos que trabajar para comunicarnos con esas comunidades y ayudarlas a trabajar mejor, para que los turistas vuelvan a elegir y recomienden esas experiencias.

¿Qué opinión tiene del rol del estado a nivel local, provincial y la comunicación entres estos?

Creo que el rol del estado como institución es vital para que la actividad turística y los destinos sean sostenibles en el tiempo. La regulación y el control estatal en todos sus niveles es necesaria para que la actividad se desarrolle de la mejor manera, y sea agradable y segura para los turistas.

La regulación urbana es super importante para que los pueblos sigan siendo atractivos turísticamente. Hoy en día con las redes sociales es super importante para los turistas como se ve un destino y la foto que puedan sacar. La falta de control arquitectónico, la proliferación de basura sin sistemas de recolección eficientes, entre otras cosas, hacen mucho daño a nuestro destino turístico.

El estado a nivel provincial creo que hace un trabajo muy bueno de promoción y marketing, pero últimamente (por falta de recursos o de voluntad política) no está dando soluciones a nivel infraestructura, con problemas que se vienen arrastrando hace muchos años. Es ya algo común y esperable la falla de los servicios públicos en los momentos de mayor demanda. Son además los momentos donde hay más turistas, y en vez de quedar bien como destino y ser recomendados para la próxima temporada, con estas fallas ocurre justamente lo contrario. Si no se brindan soluciones eficientes en el largo plazo esto daña al destino, y los turistas pueden elegir otros lugares para vacacionar.

¿Cómo es su relación con el sector público y con las demás instituciones, cámaras y organismos de la actividad turística a nivel provincial?

Creo que entre las cámaras de privados hay una buena relación y con la secretaría de turismo

provincial hay también un vínculo fluido, con reuniones periódicas. No necesariamente eso se refleja en políticas públicas concretas pero hay un buen vínculo.

¿Cómo imagina a Tilcara en 5 años?

Creo que es un pueblo que crece y va a seguir creciendo. Ojalá podamos trabajar para que crezca de una manera armoniosa y generando cada vez más fuentes de trabajo. Si eso no sucede, no creo que tengamos un problema grave en 5 años, pero en 10 o 15 me parece que puede pasar. Si crece sin control municipal y sin cuidar el patrimonio cultural y arquitectónico, si aumenta la población pero no se replantea el sistema de recolección de basura, si no tenemos obras importantes en lo que hace a la infraestructura (agua, electricidad, conectividad, etc), creo que tranquilamente en 10 años pueden surgir otros destinos donde los turistas elijan vacacionar. Seguro que va a seguir habiendo turismo pero no se si va a ser suficiente para sostener a todos los establecimientos que dependen de él.

¿Qué opina del proyecto que ofrece el servicio de TTT (Transporte Turístico Tilcara) y su viabilidad de llevarse a cabo en Tilcara y alrededores.

Creo que como proyecto es viable. Como todo que sea sustentable económicamente va a depender de los costos y los precios de los pasajes, la frecuencia, etc. Pero me parece una buena idea.

¿Tiene conocimiento si actualmente se lleva a cabo la devolución del IVA para extranjeros no residentes que nos visitan y/o alguna otra medida que promueva el turismo internacional en la región?

La devolución del IVA tengo entendido que la solicitan los turistas en la aduana a la hora de volver a su lugar de origen, o pueden solicitar que no se lo cobren en los establecimientos que cobran IVA (nosotros en Cabañas Malka les hacemos una factura con un ítem especial de devolución de IVA).

No tengo conocimiento de alguna medida específica que busque promover el turismo internacional.