

**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Licenciatura en Turismo**



## TRABAJO DE GRADUACION

**“Experiencia Catamarca”**



**Ana Daniela Baca**  
**Titular de Catedra: CPN De Poi Walter A.**  
**Tutor: Lic. Beber Ana Carolina**  
**Año 2024**

## **Abstract**

El proyecto "Experiencia Catamarca" propone el desarrollo de una empresa de servicios turísticos en San Fernando del Valle de Catamarca, enfocándose en el turismo experiencial. Su objetivo es ofrecer a las visitantes experiencias auténticas que resalten la cultura y tradiciones locales, permitiéndole al turista una inmersión en la identidad catamarqueña. A través de un análisis FODA, se identifican fortalezas como la innovación del producto y la ausencia de competencia directa, así como oportunidades debido al creciente interés por el turismo cultural.

El proyecto incluye tres experiencias únicas a realizarse en la Escuela de Orfebrería "Alma de Artesano", en la Casa de la Puna "Telares y Adobe" y en la Casa de la Cultura "Baila en mi Tierra", cada una especialmente diseñada para ofrecer un contacto directo con la cultura local. "Experiencia Catamarca" busca no solo atraer turistas, sino también generar un impacto positivo en la comunidad, promoviendo el empleo y el desarrollo cultural. Además, se pretende fortalecer la identidad local y fomentar la colaboración entre el sector público y privado. En resumen, este trabajo presenta una propuesta viable y sostenible que contribuye al crecimiento económico y cultural de la región, beneficiando tanto a los visitantes como a la comunidad local.

## **Palabras claves**

Turismo, Experiencia, Innovación, Cultura Local, Autenticidad.

## INDICE

Introducción.....	5
1. CAPITULO I - Resumen ejecutivo del Proyecto .....	6
1.1 Nombre del proyecto .....	6
1.1.2 Resumen .....	6
1.2 Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto .....	6
1.2.1 Características del destino: “San Fernando del Valle de Catamarca” .....	6
1.3 Estado de desarrollo del turismo local.....	7
2. CAPITULO II - Síntesis del FODA del Destino que da origen y sustenta la idea ....	10
2.1 FODA del Proyecto .....	11
OPORTUNIDADES.....	11
AMENAZAS .....	11
FORTALEZAS .....	12
DEBILIDADES .....	12
2.2 Conclusión del análisis FODA del proyecto y del destino .....	12
3. CAPITULO III - Objetivos del Proyecto a Corto, Mediano y Largo Plazo.....	14
3.1 Objetivo principal de “Experiencia Catamarca” .....	14
3.1.1 Objetivos a corto plazo (1 año): .....	14
3.1.2 Objetivos a mediano plazo (3 años):.....	14
3.1.3 Objetivos a largo plazo (10 años):.....	14
4. CAPITULO IV - Estrategia de Marketing .....	15
4.1 Perfil del Mercado .....	15
4.1.1 Perfil del turista que visita Catamarca .....	15
4.1.2 Segmentación geográfica .....	15
4.1.3 Segmentación demográfica y social.....	15
4.1.4 Segmentación comportamental.....	16
4.1.5 Segmentación Psicográfica.....	16
4.2 Estrategia de marketing .....	18
4.2.1 Posicionamiento del proyecto .....	18
4.2.2 Características del Producto .....	18
4.2.3 Marca del destino .....	19

4.2.4 Análisis de la marca Turística de la Secretaría de Turismo de San Fernando del Valle de Catamarca.....	19
4.2.6 Isotipo.....	21
4.3 Análisis del isologotipo de Experiencia Catamarca .....	21
4.3.1 Elementos del isologotipo .....	22
4.3.2 Atributos del isologotipo .....	22
4.3.3 Eslogan .....	22
4.3.4 Análisis del eslogan de Experiencia Catamarca.....	22
4.3.5 Análisis del eslogan considerando el posicionamiento de marca basado en atributos .....	23
4.3.6 Claves del éxito del Eslogan .....	23
4.3.7 Fortalezas.....	24
5. CAPITULO V - Descripción detallada del producto turístico.....	25
5.1 Características del producto .....	26
5.1.1 Experiencia Escuela de Orfebrería “Alma de Artesano”.....	26
5.1.2 Experiencia Casa de la Puna “Telares y Adobe”.....	27
5.1.3 Experiencia Casa de la Cultura “Baila en mi tierra”.....	28
6. CAPITULO VI - Políticas de Comunicación.....	30
6.1 Principales medios donde se difundirá el proyecto .....	30
6.1.1 Publicidad - Herramientas creativas - Comunicaciones masivas .....	30
6.1.2 Instagram .....	30
6.1.3 Versión Web.....	30
6.1.4 Versión para Celular.....	31
6.2 Promociones .....	32
6.3 Folletos .....	32
6.4 Folleto Tríptico Experiencia “Baila en mi Tierra”.....	32
6.4.1 Folleto Tríptico Experiencia “Telares y Adobe” .....	33
6.4.2 Folleto Tríptico Experiencia “Alma de Artesano” .....	34
6.5 Comunicaciones directas - Marketing directo .....	35
6.5.1 Sitio web .....	35
6.5.2 Estrategia de relación con los clientes .....	36
6.5.3 Fidelización- Marketing directo.....	36
6.5.4 Presencia en eventos.....	36

7. Capítulo VII – Política de Comercialización .....	37
7.1.1 Como se comercializará el proyecto .....	37
7.1.2 Política de Comercialización Detallada .....	37
7.1.3 Canales de Venta .....	37
7.1.4 Reservas Online .....	37
7.1.5 Propuestas de comercio electrónico o directo.....	38
7.2 Alianzas estratégicas .....	38
7.3 Comisiones.....	38
7.4 Seguimiento y evaluación .....	39
7.5 Consideraciones adicionales.....	39
8. CAPITULO VIII - Política de precios .....	40
8.1 Fijación de tarifas .....	40
8.1.1 Estructura de costos .....	40
8.1.2 Cuadro de Costos .....	41
8.1.3 Experiencia Escuela de Orfebrería “Alma de Artesano” .....	41
8.1.4 Costos por excursión.....	42
8.2 Experiencia Casa de la Puna “Telares y Adobe” .....	42
8.2.1 Costos por excursión .....	43
8.3 Experiencia Casa de la Cultura “Baila en mi tierra” .....	43
8.3.1 Costos por excursión.....	44
8.3.2 Cuadro tarifario de costos por temporada .....	45
8.3.3 Cuadro tarifario de precios finales por persona y por temporada.....	45
8.3.4 Cuadro tarifario de costos por experiencia.....	46
8.4 Precios comparativos .....	46
9. CAPITULO IX - Calidad Turística .....	47
9.1 Distintos medios para medir satisfacción .....	47
9.2 Formulario de encuesta de satisfacción .....	48
10.CAPITULO X - Conclusión final .....	49
11. BIBLIOGRAFÍA.....	51

# Trabajo Final de Graduación

## Introducción

A lo largo de estas páginas, el lector emprenderá un recorrido por tres experiencias diseñadas para descubrir algunos de los principales atractivos turísticos de San Fernando del Valle. Esta ciudad, importante centro turístico y comercial de la provincia de Catamarca, destaca también por su activa vida cultural, con hermosas plazas, iglesias, museos y algunas casas que conservan su estilo colonial. Fundada el 5 de julio de 1683 por Fernando de Mendoza y Mate de Luna, resguarda edificios de gran valor histórico surgidos en el proceso de urbanización de la ciudad.

Los principales atractivos de la ciudad se entrelazan con la impronta religiosa, cultural y natural de la provincia, que se manifiestan en la venerada Virgen del Valle, el tradicional poncho catamarqueño, la exquisita gastronomía típica y el rico folklore. Además, la ciudad es el principal polo comercial de la provincia, cuenta con numerosos museos y restaurantes, y es sede de diversos eventos deportivos, artísticos y culturales.

En la propuesta, basada en una empresa proveedora de servicios turísticos especializada en turismo experiencial, conocerán la Escuela Pública de Orfebrería, la Casa de la Puna y la Casa de la Cultura. Esta última, ubicada en la antigua residencia del ex Gobernador Provincial, General Octaviano Navarro, ha sido recuperada en su valor patrimonial, arquitectónico e histórico por el Gobierno de la Provincia para convertirse en la Casa de la Cultura de Catamarca.

## 1. CAPITULO I - Resumen ejecutivo del Proyecto

### 1.1 Nombre del proyecto

“Experiencia Catamarca”

#### 1.1.2 Resumen

El presente plan de marketing tiene como objetivo crear una empresa proveedora de servicios turísticos especializada en turismo experiencial, denominada "Experiencia Catamarca". La empresa se dedicará a diseñar y operar experiencias turísticas a lo largo de todo el año en San Fernando del Valle de Catamarca. Se ofrecerán tres experiencias únicas, diseñadas por el equipo de la compañía y serán llevadas a cabo en sitios turísticos de la ciudad.

A través de cada experiencia, los visitantes podrán explorar la diversidad de atractivos locales y participar en actividades culturales, sumergiéndose en las raíces del lugar y creando recuerdos inolvidables.

#### Sus principales características son:

- Proyecto innovador en el mercado catamarqueño.
- Producto dirigido a un amplio público objetivo.
- No requiere una gran inversión de capital.
- Experiencias inéditas en relación a otras empresas de la zona.
- Producto autóctono y auténtico realizado por catamarqueños.
- Precios accesibles.
- Cada experiencia se desarrolla en grupos reducidos para garantizar un trato preferencial y personalizado, mejorando así la calidad del servicio.

### 1.2 Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto

San Fernando del Valle de Catamarca.

#### 1.2.1 Características del destino: “San Fernando del Valle de Catamarca”

San Fernando del Valle de Catamarca es el departamento más importante de la provincia por ser su Capital. Localizado en la región central de la misma, se encuentra a 1151 km de Buenos Aires, a 440 km de Córdoba, a 156 km de La Rioja y a 832 km de Mendoza.

**Altitud:** 543 msnm

**Superficie:** 399 km<sup>2</sup>

**Población:** 186.947 habitantes según Censo 2022 (Portal Oficial del Gobierno Argentino, 2022).

**Rutas de Acceso:** Debido a su accesibilidad, la ciudad funciona como el punto de partida para el recorrido de los importantes atractivos naturales del interior provincial. Se encuentra próxima a villas veraniegas asentadas en las sierras de los alrededores, esto en conjunto ha permitido el crecimiento de la planta turística y de los servicios.

**Rutas Nacionales:** La **RN 38** comunica con La Rioja hacia el sudoeste y hacia el noreste con Tucumán. La **RN 60** comunica con la Provincia de Córdoba.

**Clima:** El Clima es cálido y presenta la variante árido de sierras y bolsones, tiene un monto de precipitaciones de 350 mm anuales, concentrándose entre los meses de diciembre y febrero; con una temperatura media anual de 18° C, el aumento térmico en la planta urbana, se debe a la multiplicación de los planos de absorción del calor: asfalto, edificios, etc.; en consecuencia, los veranos son cálidos y lluviosos y los inviernos templados y secos.

La fisonomía de San Fernando permite desarrollar diversas actividades, desde paseos comerciales y visitas culturales hasta trekking, pesca, mountain bike y cabalgatas. Además, conserva diversos circuitos religiosos, históricos y arqueológicos. La ciudad resguarda edificios con un gran valor histórico que surgieron en el proceso de urbanismo de la ciudad. (Secretaría de Gestión Turística - Ministerio de Cultura y Turismo Cat., 2017)

### 1.3 Estado de desarrollo del turismo local

La Dirección de Turismo de la Municipalidad de la Capital trabaja fuertemente en la promoción del destino de la ciudad a través de la generación de nuevas experiencias turísticas y de una estrategia de segmentación, comunicación e imagen del destino.

Desde la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de la Capital se presentó un balance de los últimos cuatro años (Informe de Gestión 2023 - Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca), el cual arrojó una ocupación hotelera anual del 62%, registrándose un 36,3% por ciento más en 2023 respecto a 2019, asimismo, los fines de semana largos, alcanzó un 74,6%. El pernocte promedio anual durante el 2023 fue de 2,8 noches, que representa un 55,6% más que en 2019. Fueron 522.170 los visitantes que arribaron a la Capital en 2023, es decir, un 21% más respecto al 2022 y el empleo en alojamiento y gastronomía creció un 79,2% en los últimos 3 años.

Se profesionalizó y apoyó a más de 100 prestadores turísticos y hubo más de 350 actividades turísticas en la Capital. Además, la Capital fue sede de 162 eventos durante el 2022 y 2023, generando un movimiento de más de 40 mil turistas en la ciudad.

Por su parte, la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico continúa con propuestas culturales, gastronómicas y recreativas en La Casa de la Puna y en el Pueblo Perdido de la Quebrada, además de los servicios regulares como el bus turístico, el bicitour, el freetour, el ecotour y propuestas como tirolesa y kayak que se ofrecen en el Dique de El Jumeal. (Diario Catamarca Actual, 2023)

Desde la Dirección General de Turismo de la Capital, se han desarrollado diversos programas y proyectos vinculados a mejorar la infraestructura turística de la ciudad, a desarrollar productos y servicios turísticos para turistas y residentes, a fortalecer la atención e información al turista, a promocionar y reposicionar al destino en la comunidad local y en los principales mercados regionales, a generar eventos y acciones en conjunto con el sector privado para promover la comercialización de las nuevas ofertas y propuestas de la ciudad.

A su vez, se lanzó una nueva identidad de marca, bajo el lema “Define tu norte”, con la idea de revitalizar la imagen del Valle como destino turístico y que sea el punto de partida para un nuevo reposicionamiento que abra la oferta turística de la ciudad a nuevos públicos.

Se desarrolló un sitio web bajo el dominio [www.sfvc.travel](http://www.sfvc.travel), que nuclea toda la información de la ciudad como destino turístico incluyendo las referencias en cuanto a servicios como agencias de viaje, alojamiento, gastronomía, transporte, experiencias turísticas y circuitos, entre otras. (Municipalidad de S. F. del Valle de Cat, 2022)

La Dirección de turismo implementó un plan estratégico que posee seis ejes principales:

**Turismo Religioso:** Tiene como figura principal a la Virgen del Valle, sus museos, la catedral y la gruta. Uno de los proyectos más importantes es la construcción y refacción del complejo turístico “Santuario Gruta de la Virgen del Valle”. Por otra parte, se está trabajando en la difusión de la vida y legado del reciente Beato, Fray Mamerto Esquiú.

**Turismo Arqueológico:** se centra principalmente en un circuito turístico que involucra al Sitio Arqueológico Pueblo Perdido de la Quebrada y el Museo arqueológico Adán Quiroga, incluyendo a la Escuela de Arqueología y Dirección de Antropología Provincial. Catamarca es la única capital del país que tiene un sitio arqueológico dentro de su jurisdicción.

**Turismo de Reuniones:** Este eje pretende por un lado fortalecer y generar alianzas con generadores y organizadores de eventos de la ciudad de Catamarca Capital, para posicionarla como destino sede de congresos, convenciones, ferias y otros eventos culturales y deportivos.

**Turismo Activo:** este eje comprende la creación del Eco Parque El Jumeal, que es un complejo pensado para la realización de distintas actividades acuáticas, senderismo, trekking y mountain bike, entre otras.

**Turismo Cultural:** Cuenta con circuitos por la ciudad, recorridos arquitectónicos resaltando la figura del arquitecto Luis Caravati, corredores gastronómicos, fiestas y festivales, ferias barriales, ciclos culturales en distintos espacios de la ciudad.

Turismo Productivo: cuenta con su propio espacio en La Casa de la Puna, este lugar fue reacondicionado para convertirse en un atractivo más para el turista. Aquí se puede conocer los distintos polos productivos de la ciudad y la provincia, pudiendo apreciar producciones locales como artesanías, tejidos, gastronomía. (Catamarca Actual, 2020)

A nivel provincial, teniendo en cuenta la información brindada desde el Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Catamarca con respecto a la evolución interanual de la oferta y la demanda de la provincia como destino turístico, se puede apreciar que el movimiento turístico en la provincia se incrementó en los últimos años, debido a una serie de factores que se potenciaron para promover el desarrollo del sector, como ser una fuerte inversión en promoción del destino, el otorgamiento de créditos provinciales para desarrollo de infraestructura y servicios turísticos a través de la línea Recatur, sumado al empuje del turismo interno que generó el plan nacional PreViaje.

Con respecto a la oferta, Catamarca tuvo un crecimiento interanual del 13% de sus plazas hoteleras, que ascendieron de 8.484 plazas a 9.595. Esto tuvo que ver con la reapertura de hoteles que habían cerrado en pandemia y con la construcción de nuevos alojamientos en villas turísticas y otros destinos de turismo rural y de naturaleza.

Los alojamientos registrados (en el registro de Prestadores Turísticos de la Provincia) se incrementó un 22%, entre 2022 y 2023, alcanzando los 324 alojamientos. Asimismo, la cantidad de habitaciones disponibles se incrementó un 51% el último año, ofreciendo un total de 3.112 habitaciones.

También hubo un incremento del 115% en el servicio de guías turísticos. El Registro de Prestadores Turísticos muestra que, de 47 guías en 2022, el 2023 termina con 101 guías turísticos registrados.

Además, la mano de obra registrada en gastronomía y hotelería aumentó un 20% en la provincia, según datos del sector.

Con respecto a la oferta en conectividad aérea, la frecuencia en el trayecto Buenos Aires - Catamarca se incrementó en 2023 un 57%, pasando de 7 a 11 vuelos semanales.

La ocupación hotelera, advierte un crecimiento sostenido en los últimos años, alcanzando un promedio anual del 72% a nivel provincial, demostrando que Catamarca logró romper la estacionalidad (Diario Valle Calchaqui, 2023).

## 2. CAPITULO II - Síntesis del FODA del Destino que da origen y sustenta la idea

(Torrejon Antonio, 2005)

<b>San Fernando del Valle De Catamarca</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	1. Fragmentación de las vacaciones y políticas nacionales que promueven el crecimiento del turismo interno.	1. El turista es cada vez más exigente y muchas veces no encuentra respuesta por parte del destino.
	2. Destino turístico emergente. Demanda creciente.	2. Pocas conexiones aéreas. No existe una ruta aérea directa con Buenos Aires ni Córdoba, por ejemplo.
	3. Nuevos perfiles de turistas: Buscan vivir experiencias únicas y diferentes, un mayor contacto con la naturaleza y la cultura local. (ABASTUR, 2024)	3. Mala percepción del turista del clima en Catamarca en época estival con altas temperaturas y fuertes vientos.
	4. Buenas condiciones climáticas, especialmente en la temporada de otoño - invierno.	4. Situación de crisis en la economía: La situación de crisis en Argentina hace que viajar no sea una de las prioridades de la población.
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Buena organización de los atractivos del casco histórico, cercanía entre ellos, permite facilidad en el recorrido de los atractivos del City Tour.	1. Falta infraestructura turística. 2. Falta de capacitación en atención al turista. 3. Franja horaria de atención comercial no adecuada para el turista.	

	<p>2. La presencia de la Virgen del Valle en Catamarca y su reconocimiento a nivel nacional.</p> <p>3. Posibilidad de ofrecer una gama variada de productos turísticos de diversa naturaleza.</p> <p>4. Destino tranquilo y seguro.</p> <p>5. Buena predisposición de la comunidad local para recibir visitantes. La población es hospitalaria con los turistas.</p>	<p>4. Problemas de tránsito. Congestionamiento.</p> <p>5. La ubicación geográfica de Catamarca en el país, alejada de los grandes centros turísticos.</p>
--	--	---

## 2.1 FODA del Proyecto

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>Experiencia</b></p> <p><b>Catamarca</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de desplazamientos durante feriados puentes y fines de semana, que representan un alto porcentaje de viajes realizados en Argentina.</li> <li>• Redes sociales: Las redes sociales son actualmente un magnifico instrumento de comunicación. Una forma rápida, sencilla y económica de llegar a un gran número de clientes potenciales.</li> <li>• Introducir al sector turístico nuevos productos de fácil acceso y de forma económica para los usuarios: Con la era de la revolución tecnológica, es posible introducir una gran gama de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insuficiente promoción e impulso turístico de la ciudad.</li> <li>• Situación de crisis en la economía: La situación de crisis en Argentina hace que viajar no sea una de las prioridades de la población. Además, se han reducido por ejemplo los días de estancia y el gasto por persona en los lugares de destino.</li> </ul>

	<p>productos turísticos de forma virtual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospitalidad de la población local.</li> <li>• Destino turístico emergente. Demanda creciente. (Diario Valle Calchaqui, 2023)</li> <li>• Buenas condiciones climáticas, especialmente en otoño - invierno.</li> </ul>	
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto innovador. Resulta novedoso para la población y para los turistas.</li> <li>• Personal altamente calificado.</li> <li>• Atención Personalizada: cada cliente es atendido según sus necesidades particulares.</li> <li>• No posee competidores que realicen esta experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto nuevo aún no inserto en el mercado.</li> <li>• Servicio no imprescindible.</li> <li>• El producto exige un mínimo de cuatro participantes para poder realizar el tour.</li> <li>• Cantidad de pasajeros limitada debido a la capacidad del medio de transporte.</li> </ul>

## 2.2 Conclusión del análisis FODA del proyecto y del destino

El Proyecto "Experiencia Catamarca" y el destino de San Fernando del Valle de Catamarca presentan ciertos factores que deben ser considerados para lograr el éxito y el crecimiento de este proyecto a lo largo del tiempo. Si bien no es posible ignorar las amenazas y debilidades, las fortalezas y oportunidades identificadas brindan una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas.

En cuanto al proyecto "Experiencia Catamarca" se destaca por ser un producto innovador, que, además, carece de competidores directos. Sin embargo, hay algunos desafíos a superar como ser la estacionalidad de la demanda y la insuficiente promoción turística de la ciudad. Por otro lado, el destino de San Fernando del Valle de Catamarca cuenta con

importantes fortalezas teniendo en cuenta los atractivos que tiene para ofrecer, como ser la presencia de la Virgen del Valle y la buena predisposición de la comunidad local con respecto al crecimiento turístico. Aunque existen desafíos complejos que deben ser resueltos, como ser la mejora de la infraestructura turística para satisfacer la demanda, es posible capitalizar las fortalezas del destino y abordar los desafíos a través de sus ofertas únicas.

Para el proyecto "Experiencia Catamarca", las oportunidades identificadas en la demanda creciente de turismo cultural, la presencia de recursos naturales únicos y la posibilidad de concientizar en el desarrollo económico local, representan áreas de enfoque que pueden contribuir significativamente a su éxito. Además, la capacidad de ofrecer productos turísticos a la población estudiantil y la emergente demanda de turismo tanto nacional como internacional, presentan perspectivas atractivas. Sin embargo, es crucial abordar las amenazas relacionadas con la estacionalidad de la demanda y la crisis económica.

Para el destino de San Fernando del Valle de Catamarca, la oportunidad de ofrecer productos turísticos pioneros en el mercado y brindar un servicio de calidad puede atraer a turistas y mejorar la percepción del destino. La incorporación de factores diferenciadores, como la atención personalizada y la oferta de atractivos únicos en el país, puede ayudar a contrarrestar las amenazas relacionadas con la insuficiente promoción turística.

En conclusión, el Proyecto "Experiencia Catamarca" presenta un gran potencial para convertirse en un emprendimiento exitoso y sostenible. Al abordar estratégicamente las amenazas y debilidades, y capitalizar las fortalezas y oportunidades, se pueden desarrollar iniciativas turísticas que beneficien tanto a los turistas como a la comunidad local, contribuyendo al crecimiento económico y cultural de la región.

### **3. CAPITULO III - Objetivos del Proyecto a Corto, Mediano y Largo Plazo**

#### **3.1 Objetivo principal de “Experiencia Catamarca”**

El presente proyecto se realiza con la finalidad de crear un producto turístico que brinde al público objetivo una experiencia inolvidable a través de un servicio de calidad satisfaciendo cada una de sus necesidades y superando sus expectativas, cumpliendo con todos los estándares de calidad de la empresa.

##### **3.1.1 Objetivos a corto plazo (1 año):**

- Vender al menos 120 tours en los próximos seis meses.
- Obtener un promedio del 75% de valoración positiva en las encuestas realizadas a los participantes de los tours durante los primeros seis meses.

##### **3.1.2 Objetivos a mediano plazo (3 años):**

- Incorporar dos recorridos nuevos para diversificar y enriquecer la oferta en los próximos tres años.
- Incrementar las ventas en un 25% en los próximos tres años.
- Mejorar los resultados de las encuestas de satisfacción de la experiencia turística de todos los usuarios de los recorridos en un 10%.

##### **3.1.3 Objetivos a largo plazo (10 años):**

- Posicionar el producto entre los cinco principales de la ciudad en los próximos cinco años.
- Incrementar las ventas en un 50% en los próximos diez años.
- Aumentar la satisfacción del cliente al 90%.
- Expandir la oferta turística con al menos tres nuevos productos o experiencias, en los próximos diez años.

## **4. CAPITULO IV - Estrategia de Marketing**

### **4.1 Perfil del Mercado**

#### **4.1.1 Perfil del turista que visita Catamarca**

Según datos provenientes de la Secretaria de Turismo y Desarrollo Económico de la Municipalidad de Catamarca, (Secretaria de Turismo y Desarrollo Economico, 2023) obtenidos a través de encuestas realizadas a personas que ingresan a la provincia, el turista que visita Catamarca se caracteriza por ser un viajero nacional, principalmente proveniente de Tucumán, Córdoba y Santiago del Estero, con edades comprendidas entre 35 y 55 años y un nivel socioeconómico medio-alto. Sus intereses principales se centran en el turismo de naturaleza, la aventura, la cultura y la gastronomía. Viaja en compañía de su familia o amigos, con una estadía promedio de 3 a 5 noches, prefiriendo alojamientos como hoteles, cabañas o casas de alquiler.

Las motivaciones que lo impulsan a visitar Catamarca son el disfrute del paisaje natural, la realización de actividades al aire libre como trekking, cabalgatas o mountain bike, el conocimiento de la cultura local a través de sus artesanías, de la gastronomía y sus tradiciones, además de disfrutar del descanso en un entorno tranquilo rodeado de naturaleza.

Este turista planifica su viaje con anticipación, busca información en internet y valora la atención personalizada y la hospitalidad de los prestadores turísticos. Además, está dispuesto a invertir en experiencias y productos locales, lo que lo convierte en un visitante de gran importancia para la economía de la región. (Secretaria de Turismo y Desarrollo Economico, 2023)

#### **4.1.2 Segmentación geográfica**

La empresa se enfocará en turistas nacionales, principalmente de provincias vecinas como Tucumán, Córdoba y Santiago del Estero, que representan la mayoría de los visitantes.

Pero además considerará a turistas internacionales de países limítrofes como Uruguay, Chile y Brasil que, aunque representan una minoría, pueden aportar un valor diferencial al proyecto.

#### **4.1.3 Segmentación demográfica y social**

Este proyecto está dirigido a mujeres y hombres a partir de los 18 años con o sin estudios terciarios o universitarios, de clase media en adelante, que posean interés por la

cultura local, autóctona, el arte, la música y todo lo que sea diferente e innovador, que busquen autenticidad, una inmersión cultural en el destino y desarrollo personal.

#### **4.1.4 Segmentación comportamental**

La segmentación comportamental se centra en los comportamientos, hábitos de consumo, patrones de uso y respuestas ante productos o servicios de los consumidores. (Parra)

En este proyecto, se busca captar principalmente al turista nacional e internacional y a los peregrinos que vienen a visitar a la Virgen del Valle en los meses de abril y diciembre, conformando estos un gran afluente de turistas y potenciales consumidores. Son personas que, si bien llegan con una motivación específica, también llegan con interés en conocer la provincia y sus atractivos, con la necesidad de salir de la rutina y realizar diversas actividades recreativas.

#### **4.1.5 Segmentación Psicográfica**

La segmentación psicográfica se basa en entender las características, los valores, las actitudes y los estilos de vida de los diferentes grupos de consumidores. Nos permite identificar y comprender las motivaciones y preferencias de los distintos tipos de viajeros. (Muelle, 2019)

A continuación, se detallan los criterios de segmentación psicográfica relevantes para este proyecto:

1. Turismo Religioso: Personas con una fuerte fe religiosa que buscan realizar peregrinaciones, visitar lugares de culto y participar en actividades espirituales durante sus viajes. Por ejemplo, visitar la Catedral Basílica, el Museo de la Virgen del Valle o La Gruta donde fue hallada la imagen.
2. Vacaciones: Individuos que buscan relajarse, disfrutar de actividades recreativas y escapar de la rutina diaria durante sus vacaciones. Suelen estar interesados en experiencias de ocio y entretenimiento. Por ejemplo, realizar kayak en el Dique El Jumeal.
3. Visita a familiares y amigos: Viajeros que planean visitar a familiares y amigos en Catamarca y que pueden estar interesados en actividades que les permitan disfrutar de tiempo de calidad con sus seres queridos.

4. Necesidad de contacto con la naturaleza: Personas que buscan conectar con la naturaleza, disfrutar del aire libre y participar en actividades como senderismo, avistamiento de aves y turismo ecológico. Por ejemplo, visitar la Villa de El Rodeo, Las Juntas, Balcozna o recorrer la Cuesta del Portezuelo.

5. Conocer otras culturas: Viajeros interesados en sumergirse en la cultura local, aprender sobre las tradiciones, la historia, la gastronomía de Catamarca y relacionarse con la comunidad local. Por ejemplo, visitar La casa de la Cultura, La Casa de la Puna o la Fábrica de alfombras.

6. Enriquecimiento Intelectual: Individuos que buscan experiencias que estimulen su mente y su intelecto, como visitas a museos, tours históricos, conferencias y talleres culturales. Por ejemplo, visitar el Museo Arqueológico Adán Quiroga, el Museo Caravati, el Museo de Bellas Artes Laureano Brizuela o visitar la Escuela de Orfebrería.

**El siguiente cuadro resume las características del público objetivo según la segmentación psicográfica:** (Secretaría de Turismo, 2023)

Características del Público Objetivo	Descripción
Edad Promedio	45 años
Origen	Mayoritariamente nacional (Argentina), con un foco en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Tucumán. También se registra un porcentaje menor de turistas internacionales, principalmente de países vecinos como Chile, Uruguay y Brasil.
Tipo de Viaje	Predominan los viajes en familia y en pareja. También se registran viajes de amigos y viajes individuales.
Duración Promedio de Estadía	Aproximadamente 3.9 noches.
Grupo de Viaje	Familias, parejas, grupos de amigos e individuos.

Principal Motivo de Visita	Vacaciones, ocio y recreación. Otros motivos incluyen visitas a familiares y amigos, motivos religiosos y participación en eventos.
Medio de Transporte	El vehículo propio es el medio de transporte más utilizado, seguido por ómnibus y avión.
Alojamiento	Los turistas se alojan principalmente en hoteles, cabañas, casas de familia o amigos, y casas de vacaciones o alquiler.

## 4.2 Estrategia de marketing

### 4.2.1 Posicionamiento del proyecto

El posicionamiento de marca será basado en los atributos. (Corrales Juan Andrés, 2021). El enfoque innovador, junto con las raíces autóctonas de la empresa, garantizan una experiencia auténtica y enriquecedora para un amplio público. Este posicionamiento basado en las características del producto destaca la originalidad, autenticidad, accesibilidad y atención personalizada de Experiencia Catamarca, lo que lo convierte en una opción atractiva y diferenciada para los viajeros que desean experimentar lo mejor que Catamarca tiene para ofrecer.

### 4.2.2 Características del Producto

**Único en el Mercado Catamarqueño:** Empresa pionera en ofrecer experiencias turísticas únicas en Catamarca, destacando por la originalidad y diferenciación en el mercado local.

**Accesible:** precios accesibles para asegurar que las experiencias sean asequibles para todos los viajeros que deseen explorar y conectar con Catamarca.

**Producto Autóctono y Auténtico:** El equipo de la empresa, estará compuesto por catamarqueños, lo que garantizará la autenticidad y el conocimiento local en todas las experiencias, ofreciendo un vínculo genuino con el destino y su gente.

**Atención Personalizada y Preferencial:** se trabajará con grupos reducidos para brindar un servicio personalizado y de alta calidad, asegurando que cada visitante se sienta especial y valorado.

### 4.2.3 Marca del destino



### 4.2.4 Análisis de la marca Turística de la Secretaría de Turismo de San Fernando del Valle de Catamarca

#### Colores

- Fucsia y amarillo: Inspirado en la flora nativa de la ciudad.
- Azul: representa el cielo entre las montañas, reflejando el Dique el Jumeal y además hace referencia al color del manto de la Virgen del Valle.
- Naranja: hace alusión a los colores marrones y ocre clásicos del poncho y las artesanías.

#### Eslogan

- "Define tu Norte": Hace referencia a la ubicación de la ciudad que forma parte de la región NOA, pero a su vez invita a buscar nuestro norte personal e invita a los visitantes a explorar sus experiencias únicas.

#### Elementos adicionales

- **Logotipo:** El logotipo de la marca es una representación estilizada del Valle de Catamarca, con montañas, un río y el sol.
- **Tipografía:** La tipografía utilizada es moderna y legible, y transmite una sensación de profesionalismo y accesibilidad.
- **Imágenes:** Las imágenes utilizadas en la marca son vibrantes y atractivas, y muestran la belleza natural y cultural de San Fernando del Valle de Catamarca.

La marca turística de la Secretaría de Turismo de San Fernando del Valle de Catamarca es una iniciativa bien diseñada y ejecutada que tiene el potencial de aumentar el turismo y

promover el desarrollo económico en la ciudad, la misma se viene utilizando desde el año 2021. (Diario El Esquiú, 2021)

#### 4.2.5 Marca del Producto - Isologotipo



### 4.2.6 Isotipo



### 4.3 Análisis del isologotipo de Experiencia Catamarca

#### Colores

- **Verde:** El verde es un color asociado con la naturaleza, el crecimiento y la armonía. En el contexto de Experiencia Catamarca, el verde representa los paisajes naturales de Catamarca, como las montañas, los bosques y los valles. También representar la cultura local, que está fuertemente conectada a la tierra.
- **Azul:** El azul es un color asociado con el cielo, el agua y la tranquilidad. En el contexto de Experiencia Catamarca, el azul representa el cielo despejado de Catamarca, las aguas cristalinas de sus ríos y la sensación de paz y tranquilidad que se experimenta al visitar la provincia.

#### Tipografía

- La tipografía utilizada en el isologo es una letra sans-serif moderna y limpia. Esta tipografía es fácil de leer y transmite una sensación de modernidad y profesionalismo. También es lo suficientemente versátil como para ser utilizada en una variedad de aplicaciones, desde materiales impresos hasta sitios web.

#### Nombre de la marca

El nombre "Experiencia Catamarca" es descriptivo y memorable. Describe claramente lo que ofrece la empresa: experiencias únicas e inolvidables en la provincia de Catamarca. El nombre también es fácil de recordar y pronunciar, lo que lo hace ideal para un proyecto

turístico. La tipografía se integra de manera armoniosa con el símbolo. La letra "i" se ha estilizado para que coincida con la forma de la curva, lo que crea una unidad visual más fuerte.

#### 4.3.1 Elementos del isologotipo

- **Símbolo:** El triángulo y la curva representan la forma de un cerro, un elemento natural característico del paisaje de Catamarca. La curva también puede interpretarse como una sonrisa, lo que transmite una sensación de felicidad y positividad.

#### 4.3.2 Atributos del isologotipo

- **Comunicación efectiva:** El isologotipo comunica claramente el mensaje de la empresa: Experiencia Catamarca ofrece a los turistas experiencias únicas e inolvidables.
- **Atractivo visual:** El isologotipo es atractivo visualmente y se destaca por su diseño simple y moderno.
- **Versatilidad:** El isologotipo es versátil y puede ser utilizado en una variedad de aplicaciones, desde materiales impresos hasta sitios web.
- **Memorable:** El isologotipo es memorable y fácil de recordar, lo que ayudará a que la marca Experiencia Catamarca se quede grabada en la mente de los consumidores.

**El isologotipo de Experiencia Catamarca es un diseño efectivo que comunica claramente el mensaje de la empresa.** Los colores, la tipografía, el nombre de la empresa y el eslogan se combinan para crear una imagen de marca que es atractiva, memorable y profesional.

#### 4.3.3 Eslogan

“Descubrí Catamarca y viví experiencias auténticas e inolvidables”

#### 4.3.4 Análisis del eslogan de Experiencia Catamarca

El eslogan "**Descubrí Catamarca y viví experiencias auténticas e inolvidables**" es un llamado a la acción que invita a los turistas a visitar Catamarca y experimentar todo lo que la provincia tiene para ofrecer. Este eslogan es positivo y optimista y transmite la sensación de que Catamarca es un lugar donde los visitantes pueden crear recuerdos que durarán toda la vida.

Es una herramienta efectiva de marketing que comunica de manera clara y atractiva la propuesta de valor de Experiencia Catamarca. Alineado con el posicionamiento de marca

basado en atributos, el eslogan destaca la originalidad, autenticidad y las experiencias memorables que ofrece la empresa.

#### 4.3.5 Análisis del eslogan considerando el posicionamiento de marca basado en atributos

- **Invita a la acción:** El verbo "descubrí" y "viví" apela al público objetivo a explorar y experimentar Catamarca a través de las experiencias que ofrece la empresa.
- **Emocional:** El uso del verbo "viví" evoca emociones y sensaciones, invitando al público a experimentar Catamarca de manera intensa y profunda. Y el uso de palabras como "descubrí" e "inolvidables" evoca emociones positivas en el público objetivo, despertando su interés por conocer más sobre las experiencias que ofrece la empresa.
- **Enfatiza la autenticidad:** El uso de la palabra "auténticas" resalta el compromiso de la empresa con ofrecer experiencias genuinas y conectando con el atributo de autenticidad y la conexión con la cultura local.
- **Destaca la memorabilidad:** El término "inolvidables" evoca emociones de aventura, sorpresa y descubrimiento, posicionando las experiencias de la empresa como algo duradero y memorable.
- **Eslogan conciso y memorable:** es fácil de recordar, lo que facilita su difusión y posicionamiento en la mente del público objetivo.
- **Descriptivo:** El eslogan describe claramente la propuesta de valor de la empresa, que es ofrecer a los visitantes la oportunidad de descubrir Catamarca a través de experiencias únicas e inolvidables.
- **Alineado con el posicionamiento:** El eslogan destaca la oferta de experiencias únicas y diferenciadas en Catamarca, alineándose con el posicionamiento de marca basado en atributos como la originalidad, la experiencia única y la autenticidad.

#### 4.3.6 Claves del éxito del Eslogan

- **Claridad:** El eslogan es claro, conciso y fácil de recordar, transmitiendo el mensaje de manera efectiva.
- **Memorable:** La combinación de palabras y la evocación de emociones hacen que el eslogan sea pegadizo y se quede en la mente del público objetivo.
- **Diferenciación:** El eslogan destaca la propuesta única de Experiencia Catamarca, diferenciándola de la competencia.
- **Coherencia con la marca:** El eslogan es coherente con la identidad de marca de la empresa.

- **Canales de comunicación:** El eslogan debe ser utilizado en todos los canales de comunicación de la empresa, como su sitio web, redes sociales y materiales de marketing.
- **Medición de resultados:** Es importante medir a través de encuestas los resultados del eslogan para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario.

#### 4.3.7 Fortalezas

- **Enfoque en la experiencia:** El eslogan se centra en la experiencia del viajero, poniendo en valor lo que sentirá y vivirá en Catamarca.
- **Promesa de valor:** El eslogan promete "experiencias inolvidables", generando expectativas positivas en el público objetivo.
- **Llamado a la acción:** El verbo "descubrí" invita al público a tomar acción y explorar Catamarca.

## 5. CAPITULO V - Descripción detallada del producto turístico

“Experiencia Catamarca” es una empresa cuyo objetivo será ofrecer experiencias diferentes en tres importantes sitios turísticos ubicados en San Fernando del Valle, las mismas estarán disponibles durante todo el año, siempre con una reserva previa y una duración de tres horas cada una, se ofrecerán a través de la web, redes sociales y a través de agencias de turismo provinciales y nacionales, el funcionamiento de la empresa será virtual (sin local).

En cada una de estas experiencias, el visitante, acompañado por un guía bilingüe (Idiomas español e inglés) perteneciente a la empresa, realizará un tour para conocer el atractivo, pero además llevará a cabo una actividad particular relacionada a la cultura provincial para así poder guardar un recuerdo diferente, aprender de las raíces del lugar y vivir un momento inolvidable.

Todos los recorridos deberán cumplir con un mínimo de cuatro participantes para ser llevados a cabo, siendo el cupo máximo de seis personas debido a la disponibilidad de asientos del vehículo, a excepción del tour “Baila en mi Tierra” que no requiere traslado, siendo, en esta situación, el cupo máximo de ocho personas. En el caso de no alcanzar el cupo se le ofrecerá al cliente las opciones de reprogramar la salida o la devolución del monto de la reserva, que será de un 30% del costo total del tour contratado.

La operación de "Experiencia Catamarca" requerirá de un equipo capacitado y suficiente para asegurar la calidad del servicio. Deberá incluir:

- **Guías bilingües:** Se necesitarán al menos dos guías bilingües (español e inglés) por cada turno de experiencia, para garantizar la atención personalizada y la comunicación efectiva con los visitantes.
- **Personal administrativo, de reservas y ventas:** Se contará con un equipo de dos personas dedicado a gestionar las reservas a través de la web, redes sociales y agencias de turismo, además serán los encargados de relacionarse con el cliente, explicarles el producto, despejar sus dudas, resolver cualquier inconveniente, concretar la contratación del servicio y a su vez encargarse de realizar un seguimiento para asegurarse de que su experiencia sea satisfactoria.  
También conformarán este equipo una persona para el manejo logístico y administrativo de las experiencias.
- **Personal de Marketing y promoción:** la empresa contará con un Community Manager quien será el encargado del desarrollo de estrategias de comunicación para promover las experiencias a través de la web, redes sociales y colaboraciones con agencias de turismo.

## 5.1 Características del producto

### 5.1.1 Experiencia Escuela de Orfebrería “Alma de Artesano”

En la visita a la Escuela Pública de Orfebrería, iniciamos con un recorrido guiado donde se visitarán los talleres de Joyería, Orfebrería y Lapidación, podrán ver los trabajos realizados por alumnos y profesores y se le mostrara al turista el funcionamiento de cada taller, la maquinaria y herramientas que se utilizan, además se explicara en qué consiste cada uno y que aprende a realizar el alumno en ellos.

Para finalizar la visita el turista realizará, guiado por el Profesor de la cátedra de Joyería, una pieza simple en material de Alpaca (pulsera tipo esclava), para que pueda experimentar el trabajo de un Joyero, la cual llevará como recuerdo del recorrido.

Al finalizar tendrán la posibilidad de adquirir piezas de joyería, orfebrería y cuchillería que se encuentran a la venta, realizadas por profesores y alumnos.

**Cantidad de personas por grupo:** 6

**Punto de Encuentro:** Paseo de la Fe, calle Sarmiento, entre República y San Martín.

**Transporte:** Combi

**Ubicación del Atractivo:** Escuela de Orfebrería, Av. Acosta Villafañez.

**Duración de la Experiencia:** 3 horas.

**Inicio:** 14:00 hrs.

**Finalización:** 17:00 hrs.

**Días disponibles:** De miércoles a viernes.

**Recomendaciones:** Por normas de Seguridad e Higiene del establecimiento el visitante deberá llevar el cabello recogido, ropa cómoda pero no suelta y no usar pulseras ni collares largos.

**Precio de la Experiencia por persona:**

**\$ 15000**

(En este precio está incluido el transporte hasta el Establecimiento ida y regreso al punto de encuentro, la guía del recorrido, materiales para realizar la pulsera, souvenir y seguro).



Banco de Joyero – Sala de joyería  
Escuela Pública de Orfebrería  
Foto: Daniela Baca  
Año: 2023

### 5.1.2 Experiencia Casa de la Puna “Telares y Adobe”

En la visita a la Casa de la Puna de Catamarca, iniciamos con un recorrido guiado por la misma, donde se visitarán los diferentes espacios de la casa, podrán ver los trabajos realizados por las artesanas y se mostrara al turista el funcionamiento de la casa y el proceso que se realiza para fabricar una prenda.

Para finalizar la visita el turista realizara, guiado por la artesana experta, un pequeño tramado en el telar, hilará con rueca y huso, y se le explicaran los distintos procesos que deben realizarse para lograr una lana limpia y lista para tejer.

**Cantidad de personas por grupo:** 6

**Punto de Encuentro:** Paseo de la Fe, calle Sarmiento, entre República y San Martín.

**Transporte:** Combi

**Ubicación del Atractivo:** Casa de la Puna, Av. Recalde esq. Padre D’agostino.

**Duración de la**

**Experiencia:** 3 horas.

**Inicio:** 09:00 hrs.

**Finalización:** 12:00 hrs.

**Días disponibles:** De jueves a Domingo.

**Recomendaciones:** El visitante deberá llevar ropa cómoda.

**Precio de la Experiencia por persona:** \$ 15000

(En este precio está incluido el transporte hasta el Establecimiento ida y regreso al punto de encuentro, la guía del recorrido, souvenir y seguro).



Patio Casa de la Puna  
Foto: Daniela Baca  
Año: 2023

### 5.1.3 Experiencia Casa de la Cultura “Baila en mi tierra”

En la visita a la Casa de la Cultura de Catamarca, iniciamos con un recorrido guiado por la misma, donde visitaran sus diferentes salas y patios.

Al finalizar la visita, los participantes aprenderán, guiados por un profesor de folklore, a bailar zamba, gato y chacarera, vestidos con ropa típica de la época colonial, permitiendo a los participantes sumergirse en la rica cultura musical de Catamarca, en un marco único y profundamente catamarqueño.

**Cantidad de personas por grupo:** 8

**Punto de Encuentro:** Paseo de la fe, calle Sarmiento, entre República y San Martín.

**Transporte:** No requiere.

**Ubicación del Atractivo:** Casa de la Cultura, calle San Martín 533.

**Duración de la Experiencia:** 2 horas.

**Inicio:** 09:00 hrs.

**Finalización:** 11:00 hrs.

**Días disponibles:** De jueves a domingo.

**Recomendaciones:** Usar ropa y calzado cómodo.

**Precio de la Experiencia por persona:** \$12000

(En este precio está incluida la clase de 1:00 hs de duración dictada por un Profesor de Folclore, la guía del recorrido, souvenir y seguro).



Interior Casa de la Cultura  
Foto: Daniela Baca  
Año: 2023



Frente Casa de la Cultura  
Foto: Daniela Baca  
Año: 2023



Frente Casa de la Puna  
Foto: Daniela Baca  
Año: 2023

## 6. CAPITULO VI - Políticas de Comunicación

### 6.1 Principales medios donde se difundirá el proyecto

Se llevarán a cabo acciones promocionales principalmente a través de Internet, así como en hoteles, en el aeropuerto local y en los aeropuertos de las principales ciudades del país, en terminales de ómnibus, museos locales, y en las cabinas de información turística municipales y provinciales mediante la entrega de folletería.

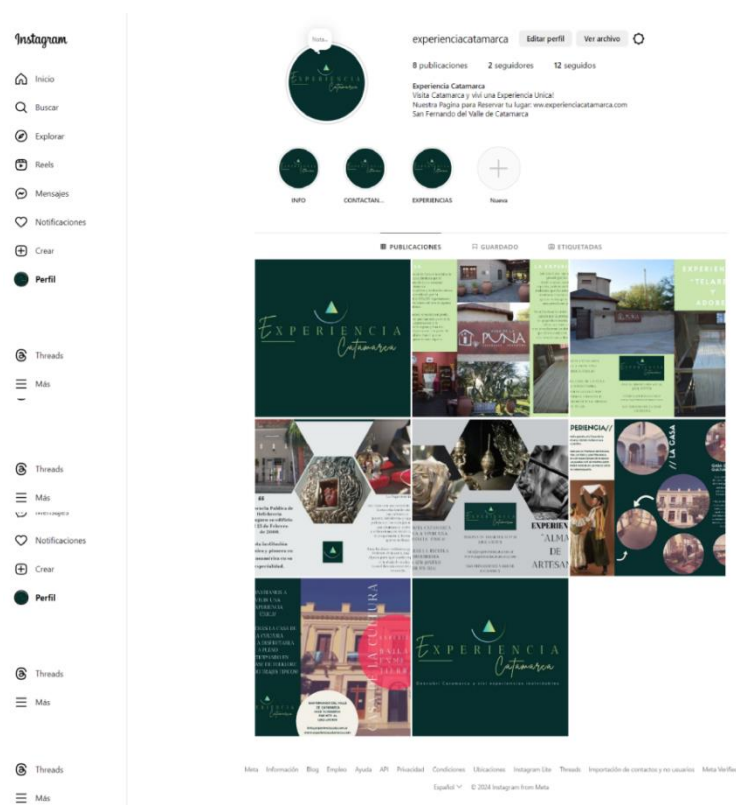
Además, se promocionará a través de agencias de viajes que ofrezcan el producto y teniendo presencia en congresos y ferias provinciales (Fiesta Nacional del Poncho) e internacionales (FIT), para dar a conocer la empresa y realizar convenios comerciales con otros operadores.

#### 6.1.1 Publicidad - Herramientas creativas - Comunicaciones masivas

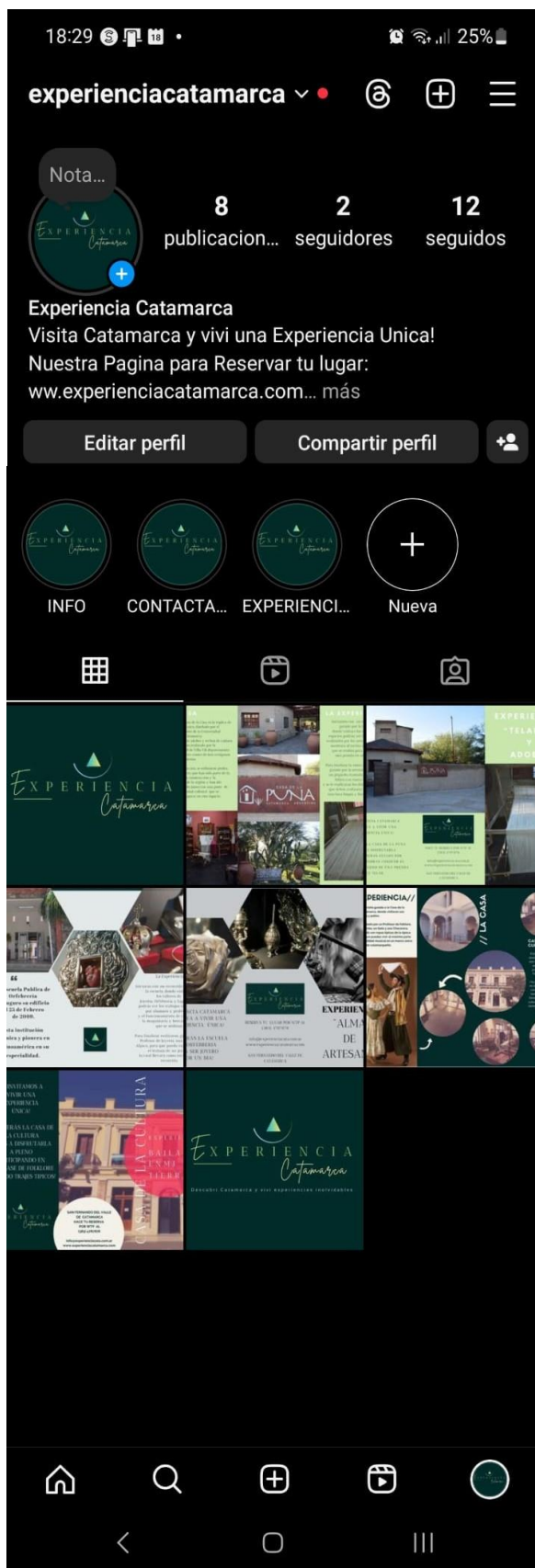
Se llevarán a cabo campañas publicitarias en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y X) a través de influencers reconocidos, y con avisos promocionales en radios de provincias limítrofes. Además de publicitar en aplicaciones para celular (Despegar, Trip Advisor, Booking y YouTube).

#### 6.1.2 Instagram

#### 6.1.3 Versión Web



### 6.1.4 Versión para Celular



## 6.2 Promociones

Con el objetivo de alcanzar mayor visibilidad en el mercado objetivo, se implementará una estrategia de promoción en redes sociales. Esta estrategia incluirá ofrecer descuentos del 20% para los primeros 100 clientes y la realización de sorteos de experiencias entre los seguidores.

## 6.3 Folletos

Se diseñará folletería con información sobre cada experiencia y se entregará en:

- Oficina de información turística provincial y municipal.
- Alojamientos.
- Controles policiales de ingreso.
- Terminal de ómnibus y aeropuerto.
- En cada punto donde se realizarán las experiencias. (Casa de la Puna, Escuela de Orfebrería, Casa de la Cultura)
- Puntos turísticos importantes. (Museos, Gruta de la Virgen del Valle, Pueblo Perdido, entre otros)
- Casas de venta de productos regionales.

## 6.4 Folleto Tríptico Experiencia “Baila en mi Tierra”



## LA EXPERIENCIA//

Realizaras una visita guiada a la Casa de la Cultura de Catamarca, donde visitaran sus diferentes salas y patios.

Aprenderás, guiado por un Profesor de folkllore, a bailar una Zamba, un Gato y una Chacarera, todo esto vestido con ropas típicas de la época colonial, para que puedas vivir al máximo parte de nuestra identidad musical en un marco único y profundamente catamarqueño.

### // LA CASA

#### CASA DE LA CULTURA //

Esta casona, construida alrededor de 1858-1859 ha sido testigo y protagonista del devenir histórico, político, social de San Fernando del Valle.

Hoy la Casa de la Cultura no es solo un museo para conocer el pasado, sino también un centro para fomentar los movimientos culturales de la provincia y beneficiar el futuro cultural de Catamarca.

### 6.4.1 Folleto Tríptico Experiencia “Telares y Adobe”

## EXPERIENCIA “TELARES Y ADOBE”

EXPERIENCIA CATAMARCA  
TE LLEVA A VIVIR UNA EXPERIENCIA ÚNICA!

CONOCERÁS LA CASA DE LA PUNA Y VAS A DISFRUTARLA A PLENO. SERAS GUIADO POR LOCALES Y PODRAS CONOCER EL PROCESO DE TEJIDO DE UNA PRENDA EN TELAR.

HACE TU RESERVA POR WTP AL (383) 4787878

info@experienciacata.com.ar  
www.experenciakatamarca.com

SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA

### LA CASA

La construcción de la Casa es la réplica de un templo incaico, diseñada por el Instituto Puneño de la Universidad Nacional de Catamarca. Construida con adobes y techos de cañizos trabajo que fue realizado por la Municipalidad de Villa Vil, departamento Belén, el edificio consta de tres octógonos y enormes galerías.

En su construcción, se utilizaron piedra, madera y barro, que han sido parte de la historia de la construcción y la arquitectura de la región y han ido desapareciendo junto con una parte de nuestra identidad cultural que se pretende recuperar en este espacio.





### LA EXPERIENCIA

Iniciamos con un recorrido guiado por la Casa, donde visitara los diferentes espacios, podrán ver los trabajos realizados por las artesanas y se le mostrara al turista el proceso que se realiza para fabricar una prenda en un Telar.

Para finalizar la visita ud. realizara, guiado por la artesana experta, un pequeño tramado en el telar, hilara con rueca y huso, y se le explicaran los distintos procesos que deben realizarse para lograr una lana limpia y lista para tejer.




#### 6.4.2 Folleto Tríptico Experiencia "Alma de Artesano"



EXPERIENCIA CATAMARCA  
TE LLEVA A VIVIR UNA  
EXPERIENCIA ÚNICA!

CONOCERÁS LA ESCUELA  
DE ORFEBRERIA  
Y VAS A SER JOYERO  
POR UN DIA!




RESERVA TU LUGAR POR WTP AL  
(383) 4787878

info@experienciacata.com.ar  
www.experienciacatamarca.com

SAN FERNANDO DEL VALLE DE  
CATAMARCA



**EXPERIENCIA**  
"ALMA  
DE  
ARTESANO"



“

**La escuela Pública de Orfebrería inauguro su edificio el 25 de Febrero de 2009.**

**Esta institución es única y pionera en Latinoamérica en su especialidad.**

La Experiencia

Iniciaras con un recorrido guiado por la escuela, donde visitaras los talleres de Joyería, Orfebrería y Lapidación, podrás ver los trabajos realizados por alumnos y profesores y el funcionamiento de cada taller, la maquinaria y herramientas que se utilizan.

Para finalizar realizaras, guiado por el Profesor de Joyería, una pieza en Alpaca, para que pueda experimentar el trabajo de un joyero, la cual llevará como recuerdo del recorrido.



## 6.5 Comunicaciones directas - Marketing directo

La fidelización del cliente se logra cultivando relaciones duraderas basadas en la personalización. Un trato individualizado que lo haga sentir único es fundamental.

Para ello, será esencial contar con una base de datos que detalle sus preferencias, desde sus gustos gastronómicos y de ocio, hasta su entorno familiar y fechas importantes. Esta información permitirá ofrecer experiencias a medida, fortaleciendo el vínculo con la marca, aumentando su satisfacción y la probabilidad de futuras interacciones.

El marketing directo se llevará a cabo a través de:

- Correos electrónicos (email marketing).
- Mensajes de WhatsApp.
- Folletos/ Encuestas.

### 6.5.1 Sitio web

La empresa contará con un sitio web: [www.experienciacatamarca.com](http://www.experienciacatamarca.com), en el cual se podrá consultar información, reservar y contratar las diferentes experiencias, también contará con información útil sobre servicios y sobre el destino. Además, podrán hacer consultas, realizar sugerencias y adquirir cupones de descuento por recomendar las experiencias.

### 6.5.2 Estrategia de relación con los clientes

- En cada experiencia el cliente se llevará un recuerdo realizado por él mismo y/o un regalo de la empresa (nueces confitadas).
- Se fomentará la creación de una comunidad en torno a la marca, invitando a los viajeros a compartir sus experiencias y recomendaciones en redes sociales, etiquetando a Experiencia Catamarca en sus publicaciones y recomendando la compañía con sus familiares y amigos.
- Una vez finalizada la experiencia se enviará una encuesta al e-mail del cliente, para conocer su opinión sobre el servicio y la atención brindada.
- Dentro de la página web y en las redes el cliente tendrá la opción de realizar consultas, sugerencias y reclamos sobre el servicio.

### 6.5.3 Fidelización- Marketing directo

Se implementarán las siguientes estrategias para fidelizar a los clientes:

- Descuentos contratando más de una experiencia.
- Descuentos para familias.
- Descuentos en la próxima visita.
- Sorteos de experiencias, merchandising de la empresa y descuentos en redes sociales.

### 6.5.4 Presencia en eventos

#### Congresos y ferias

- Participar en congresos y ferias provinciales como la Fiesta del Poncho y ferias de turismo como la Feria Internacional de Turismo.
- Establecer un stand atractivo y profesional para presentar la empresa y sus productos y brindar información detallada sobre las experiencias y paquetes disponibles.
- Realizar presentaciones y demostraciones para captar la atención del público.
- Generar contactos y establecer relaciones con potenciales clientes y socios comerciales.

## 7. Capítulo VII – Política de Comercialización

### 7.1.1 Como se comercializará el proyecto

Reservas Online:

- A través de la web oficial de la empresa.
- A través de Despegar.Com / Tripadvisor.
- A través de las redes sociales (Instagram, Facebook, X).

**Hoteles:** convenios con alojamientos para que ofrezcan estos servicios a cambio de una comisión del 15%.

**Alianzas comerciales** con agencias locales y de provincias limítrofes y de los principales centros emisores del país (Córdoba, Buenos Aires y Tucumán) para que incluyan este producto en sus ofertas a cambio de una comisión del 15%.

### 7.1.2 Política de Comercialización Detallada

#### 7.1.3 Canales de Venta

#### 7.1.4 Reservas Online

- **Sitio web oficial**
  - Implementar un sistema de reservas online intuitivo, seguro y fácil de usar.
  - Ofrecer opciones de búsqueda flexibles por fechas, actividades, tipo de alojamiento, etc.
  - Incluir descripciones detalladas y fotos de alta calidad de las experiencias.
  - Implementar un sistema de pago seguro y confiable.
  - Ofrecer promociones y descuentos exclusivos para reservas online en la Web de la empresa.
- **Redes sociales**
  - Crear contenido atractivo y llamativo en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y X.
  - Utilizar las funciones de venta directa de las plataformas para facilitar las reservas.
  - Implementar campañas de publicidad segmentadas a públicos específicos.
  - Colaborar con influencers relevantes para promocionar el producto.

- **Plataformas de terceros**

- Asociarse con plataformas de reservas online como Despegar.com y Tripadvisor para ampliar la visibilidad.
- Mantener una presencia actualizada y competitiva en estas plataformas.
- Ofrecer tarifas y condiciones especiales para reservas a través de estas páginas.

### **7.1.5 Propuestas de comercio electrónico o directo**

Se llevará a cabo a través de

- Correos electrónicos (Email marketing).
- WhatsApp. (WhatsApp Business).
- Web de la empresa.

## **7.2 Alianzas estratégicas**

### **Hoteles**

- Establecer convenios con hoteles de la región para ofrecer paquetes combinados que incluyan alojamiento y experiencias.
- Negociar comisiones competitivas que beneficien a ambas partes.
- Promocionar conjuntamente los productos y servicios en los canales de venta de ambos.

### **Agencias de viajes**

- Formar alianzas con agencias de viajes locales, de provincias limítrofes y de los principales centros emisores del país (Córdoba, Buenos Aires y Tucumán).
- Capacitar al personal de las agencias sobre las experiencias y paquetes disponibles.
- Colaborar en la promoción y comercialización del producto a través de los canales de venta de las agencias.

## **7.3 Comisiones**

### **Agencias de viajes**

- Se ofrecerá una comisión del 15% a las agencias de viajes por la venta de este producto.
- La comisión se abonará del 1 al 10 del mes siguiente de realizada la venta.

- Se brindará a las agencias acceso a un portal online para gestionar sus reservas y comisiones.

#### **7.4 Seguimiento y evaluación**

- Se implementará un sistema de seguimiento y evaluación para monitorear el desempeño de los diferentes canales de venta.
- Se analizarán los datos de ventas, reservas y clientes para identificar oportunidades de mejora.
- Se realizarán ajustes periódicos a la estrategia de comercialización en función de los resultados obtenidos.

#### **7.5 Consideraciones adicionales**

- **Material promocional**
  - Desarrollar material promocional atractivo y de alta calidad, como folletos, carteles y videos.
  - Distribuir el material promocional en los diferentes canales de venta y eventos.
- **Capacitación del personal**
  - Capacitar al personal de ventas sobre las experiencias y paquetes disponibles.
  - Brindar al personal las habilidades necesarias para atender y asesorar a los clientes de manera efectiva.
- **Atención al cliente**
  - Ofrecer un servicio de atención al cliente de alta calidad, disponible a través de diferentes canales (redes sociales, teléfono, email, chat bot online y WhatsApp).
  - Resolver las dudas y consultas de los clientes de manera eficiente y oportuna.

La implementación de una estrategia de comercialización integral y bien definida será fundamental para el éxito del proyecto. La combinación de canales de venta online y offline, alianzas estratégicas y presencia en eventos permitirá llegar a un público amplio y diverso. El seguimiento y la evaluación constantes permitirán ajustar la estrategia y optimizar los resultados.

## 8. CAPITULO VIII - Política de precios

Con el fin de acelerar la introducción del producto al mercado, se implementó una estrategia de precios bajos basada en costos (Corvo Helmut Sy, 2023). Esta táctica busca dar a conocer el producto y alcanzar la mayor cantidad de consumidores posibles.

### 8.1 Fijación de tarifas

#### 8.1.1 Estructura de costos

Se propone una estructura de costos que incluya los siguientes ítems:

##### Inversión Inicial

- Vehículo
- Página web: Diseño, desarrollo, hosting, dominio.
- Habilitaciones: Licencias, permisos, certificaciones.
- Marketing inicial: Material promocional, campañas publicitarias.
- Inventario inicial: merchandising, folletos promocionales, carteles, uniformes.

##### Costos fijos

- Sueldos del personal administrativo, Community manager y ventas.
- Gastos de servicios (celular, internet)
- Depreciación de equipos y vehículo de transporte de pasajeros.
- Seguros médicos del personal.
- Gastos previsionales del personal.

##### Costos variables

- Transporte y logística.
- Comisiones de ventas.
- Publicidad.
- Sueldo de guías y chofer.
- Regalos para los clientes.
- Seguro de los pasajeros.
- Contingencias: Reserva para imprevistos (reparaciones mayores, crisis).
- Desarrollo: Actualizaciones de la página web, nuevas rutas.
- Capacitación: Guías, choferes, personal administrativo.

### 8.1.2 Cuadro de Costos

Categoría	Ítem	Descripción
<b>Inversión Inicial</b>	Vehículo	Citroën Spacetourer 2.0 Hdi 150 At6 Feel Pack
	Página web	Desarrollo + diseño + hosting anual
	Habilitaciones	Licencia de turismo provincial
<b>Costos Fijos</b>	Sueldos	Administrativo, Community manager, ventas
	Servicios	Internet, telefonía
	Depreciación	Vehículo, equipos
	Seguros	Personal, vehículo
	Contribuciones	Seguridad social
<b>Costos Variables</b>	Combustible	Diésel
	Mantenimiento	Cambio de aceite, neumáticos
	Comisiones	Ventas online
	Publicidad	Google Ads, redes sociales
	Seguros	Clientes

### 8.1.3 Experiencia Escuela de Orfebrería “Alma de Artesano”

- Materiales para la confección de la pieza de joyería (Media caña de alpaca, lijas, paños y pastas de pulido.)
- Guía Turístico
- Página Web con información del producto ofrecido.
- Combi (propiedad de la empresa) para 8 personas, con la habilitación para transporte de pasajeros correspondiente.
- Regalos para cada experiencia (nueces confitadas).
- Folletos promocionales y explicativos.
- Seguro para los turistas y personal de la empresa.

### 8.1.4 Costos por excursión

Concepto	Descripción	Costo por pieza/ Costo por persona	Cantidad	Total
Material y uso de insumos	Confección de la pieza.	\$4.500	6	\$27.000
Honorarios Guía Turístico	Costo por excursión.	\$10.000	1	\$10.000
Gastos por traslado ida y vuelta	Combustible, mantenimiento y lavado del vehículo- Costo por excursión.	\$10.000	1	\$10.000
Honorarios Chofer Combi	Costo por excursión	\$10.000	1	\$10.000
Regalo: Nueces Confitadas	Costo por unidad	\$500	6	\$3000
Seguro para los pasajeros		\$100	6	\$600
Publicidad		\$1000	6	\$6000
<b>Total de Costos por excursión</b>				<b>\$66.600*</b>

### 8.2 Experiencia Casa de la Puna “Telares y Adobe”

- Artesanas disponibles para acompañar al Guía en el recorrido por la Casa.
- Guía Turístico.
- Página Web con información del producto ofrecido.
- Combi para 8 personas, con la habilitación para transporte de pasajeros correspondiente.
- Regalos para cada experiencia (nueces confitadas).
- Folletos promocionales y explicativos.
- Seguro para los turistas y personal de la empresa.

### 8.2.1 Costos por excursión

Concepto	Descripción	Costo	Cantidad	Total
Honorarios Guía Turístico	Costo por excursión.	\$10.000	1	\$10.000
Costos por traslado (ida y vuelta)	Combustible, mantenimiento y lavado del vehículo.	\$10.000	1	\$10.000
Honorarios Chofer Combi	Costo por excursión.	\$10.000	1	\$10.000
Regalo: Nueces Confitadas	Costo por unidad	\$500	6	\$3000
Seguros	Por pasajero	\$100	6	\$600
Publicidad		\$1000	6	\$6000
<b>Total de costos por excursión</b>				<b>\$39.600*</b>

### 8.3 Experiencia Casa de la Cultura “Baila en mi tierra”

- Guía Turístico
- Profesor de Folclore.
- Traje típico de paisana y gaucho.
- Página Web con información del producto ofrecido.
- Regalos para cada experiencia (nueces confitadas).
- Folletos promocionales y explicativos.
- Seguros para los turistas y personal de la empresa.

### 8.3.1 Costos por excursión

Concepto	Descripción	Costo	Cantidad	Total
Honorarios Guía Turístico	Costo por excursión.	\$10.000	1	\$10.000
Costos por traslado (ida y vuelta)	Combustible, mantenimiento y limpieza del vehículo	\$10.000	1	\$10.000
Honorarios Chofer Combi	Costo por excursión.	\$10.000	1	\$10.000
Regalo: Nueces Confitadas	Costo por unidad	\$500	8	\$4000
Publicidad		\$1000	8	\$8000
Seguros	Por pasajero	\$100	8	\$800
<b>Total de costos por excursión</b>				<b>\$42.800*</b>

*\*Costos calculados en base al periodo de temporada baja, en temporada alta (de junio a septiembre) se aplicará un 15% de incremento. Cambios presupuestarios sujetos al índice de inflación oficial.*

- El precio de la excursión es por persona.
- El precio incluye impuestos.
- No se incluyen gastos personales como comidas o souvenirs.

### 8.3.2 Cuadro tarifario de costos por temporada

Experiencia	Descripción	Costo por Persona (Temporada Baja)	Costo por Persona (Temporada Alta)
Escuela de Orfebrería "Alma de Artesano"	Confección de pieza de joyería, visita guiada, traslado, regalo y seguro.	\$66.600	\$76.590
Casa de la Puna "Telares y Adobe"	Visita guiada, demostración de artesanías, traslado, regalo y seguro.	\$39.600	\$45.540
Casa de la Cultura "Baila en mi tierra"	Visita guiada, clase de folklore, traslado, regalo y seguro.	\$42.800	\$49.220

### 8.3.3 Cuadro tarifario de precios finales por persona y por temporada

Experiencia	Descripción	Duración	Horario	Días	Precio* (Baja)	Precio* (Alta)
<b>Escuela de Orfebrería</b>	Crea tu propia joya	3 horas	14:00-17:00	Mi-Vi	\$15.000	\$18.000
<b>Casa de la Puna</b>	Teje como un artesano	3 horas	09:00-12:00	Ju-Do	\$15.000	\$18.000
<b>Casa de la Cultura</b>	Baila al ritmo de la zamba	2 horas	09:00-11:00	Ju-Do	\$12.000	\$15.000

*\*Precio final expresado en Pesos Argentinos. Los extranjeros pueden abonar en dólares.*

### 8.3.4 Cuadro tarifario de costos por experiencia

Experiencia	Pasajeros	Total Materiales e Insumos pieza Orfebrería	Honorarios Guía	Honorarios Chofer	Gastos Traslado	Regalos	Seguro	Publicidad	Total Costos por Experiencia
Escuela de Orfebrería "Alma de Artesano"	6	\$ 27.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$3000	\$ 600	\$ 6.000	\$ 66.600
Casa de la Puna "Telares y Adobe"	6		\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$3000	\$ 600	\$ 6.000	\$ 39.600
Casa de la Cultura "Baila en mi tierra"	8		\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$4000	\$ 800	\$ 8.000	\$ 42.800

### 8.4 Precios comparativos

Al ser una actividad inédita en la provincia no posee competidores, pero es posible comparar los precios con agencias de viaje que realizan excursiones a lugares ubicados a algunos kilómetros de la ciudad:

- Tangol: Excursión a la Cuesta del Portezuelo y Pirquitas (duración 4 hs): \$52.329 por persona (TANGOL, 2024).
- Alta Catamarca: Excursión al Rodeo y Las Juntas (duración 4 hs): \$ 35 dólares por persona (ALTA CATAMARCA, 2024).

## 9. CAPITULO IX - Calidad Turística

Al finalizar cada experiencia, la empresa realizará una encuesta de satisfacción a los clientes a través de su aplicación o página web. Como incentivo por participar, se ofrecerá un descuento en productos regionales o en experiencias en su próxima visita. (SIGMMA.NET, 2018)

### 9.1 Distintos medios para medir satisfacción

Se utilizarán diferentes métodos (detallados a continuación) para medir la satisfacción de los clientes, con el objetivo de obtener el mayor volumen de opiniones que permitan mejorar la calidad del servicio.


- Encuesta de satisfacción.
- Redes sociales, a través de las mismas se recibirán sugerencias y comentarios de los clientes sobre el servicio brindado en cada experiencia.
- Libro de quejas y sugerencias.
- Página de TripAdvisor y Google a través de las reseñas aportadas por los clientes y sus valoraciones sobre el servicio.

## 9.2 Formulario de encuesta de satisfacción

# EXPERIENCIA CATAMARCA

## Encuesta de Satisfacción

Siempre nos esforzamos por servirte mejor. Por favor, tómate un momento para completar esta encuesta, Muchas Gracias!



	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Atencion del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumplimiento de expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tematica de la Experiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costo del Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duracion de la Experiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nivel de Satisfaccion general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	SI	NO
Volveria a contratar nuestro Servicio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria Experiencia Catamarca a otras personas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*¿Puedes darnos una recomendación o idea que creas que puede mejorar nuestro negocio?*

---




---

*Edad y Ciudad de Origen*

---

*Duracion de la estadia y tipo de alojamiento*

---



San Fernando del Valle, Catamarca

3834-787878

IG: experienciakatamarca

www.experienciakatamarca.com

## 10. CAPITULO X - Conclusión final

La creación de experiencias ha revolucionado la industria turística, transformando la relación entre las empresas y los consumidores. Al ofrecer vivencias personalizadas y auténticas, se establece un vínculo más profundo y duradero, generando mayor satisfacción y fidelización. Esta tendencia, en constante evolución, ha permeado todos los sectores económicos, siendo el turismo uno de los más destacados.

El proyecto "Experiencia Catamarca" se alinea perfectamente con esta tendencia, proponiendo una iniciativa innovadora y sostenible para el desarrollo turístico de San Fernando del Valle de Catamarca. A través de una oferta de actividades únicas y auténticas, el proyecto busca posicionar a la región como un destino turístico atractivo y memorable, satisfaciendo las demandas de un público cada vez más exigente y ávido de nuevas experiencias.

Una evaluación integral del proyecto ha demostrado su viabilidad y potencial. Desde un punto de vista técnico, cuenta con los recursos y la infraestructura necesarios para su implementación, además de ajustarse a la normativa vigente del sector. Comercialmente, se dirige a un mercado con gran demanda de experiencias turísticas, diferenciándose de la competencia por su enfoque innovador y personalizado. En términos económicos, el proyecto es sostenible, con una inversión inicial razonable y la posibilidad de generar ingresos significativos. Además, genera un impacto positivo en la comunidad, promoviendo el empleo, el desarrollo cultural y el fortalecimiento de la identidad local. Su enfoque sostenible minimiza el impacto ambiental, contribuyendo a la preservación del patrimonio natural y cultural de la región.

Si bien el proyecto presenta algunos desafíos, las oportunidades que ofrece son significativas para la comunidad.

En conclusión, el proyecto "Experiencia Catamarca" tiene el potencial de convertirse en un modelo exitoso de turismo experiencial, beneficiando tanto a la comunidad local como al destino turístico de San Fernando del Valle de Catamarca. Esta iniciativa no solo contribuirá al desarrollo económico de la región, sino que también fortalecerá su identidad cultural.

Al posicionar a Catamarca como un referente en el turismo experiencial a nivel nacional, este proyecto demuestra el poder del turismo como motor de desarrollo y transformación social.

Esta propuesta, al fomentar la colaboración entre el sector público y privado, garantiza la sostenibilidad y el crecimiento del proyecto a largo plazo. Además, al involucrar a las comunidades del lugar en el diseño y desarrollo de las experiencias, se asegura la autenticidad y la pertinencia de la oferta turística.

En resumen, "Experiencia Catamarca" es una iniciativa innovadora y sostenible que promete transformar el turismo en la región, generando beneficios económicos, sociales y culturales para todos los actores involucrados.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes

- (27 de 08 de 2003). Recuperado el 03 de 12 de 2020, de DIARIO C: [http://www.diarioc.com.ar/turismo/La\\_ADEC\\_y\\_el\\_turismo\\_en\\_Catamarca/43731](http://www.diarioc.com.ar/turismo/La_ADEC_y_el_turismo_en_Catamarca/43731)
- 50 *Destinos: Avanza el plan de infraestructura turística en todas las provincias.* (noviembre de 2020). Recuperado el 08 de 11 de 2020, de El Diario de Carlos Paz: <https://www.eldiariodecarlospaz.com.ar/turismo/2020/11/10/50-destinos-avanza-el-plan-de-infraestructura-turistica-en-todas-las-provincias-101859.html>
- ABASTUR. (2024). *ABASTUR MEDIA*. Obtenido de <https://www.abasturhub.com/nota/turismo/nuevos-tipos-de-viajeros-viajes-de-experiencia>
- ALTA CATAMARCA. (2024). *Alta Catamarca Agencia de Viajes y Turismo*. Obtenido de <https://www.altacatamarca.com.ar/tarifario/>
- ANCASTI, D. E. (mayo de 2020). *DIARIO EL ANCASTI*. Recuperado el 08 de 12 de 2020, de <https://www.elancasti.com.ar/politica-economia/2020/5/18/lanzaran-un-plan-de-auxilio-para-el-sector-turistico-434312.html>
- Casas, X. (Mayo de 2020). *INFOBAE*. Recuperado el 08 de 12 de 2020, de <https://www.infobae.com/economia/2020/05/31/turismo-y-coronavirus-cual-es-la-propuesta-de-corredores-entre-provincias-y-que-destinos-podrian-reactivarse-en-las-vacaciones-de-invierno/>
- Catamarca Actual. (JULIO de 2020). *Catamarca Actual*. Recuperado el abril de 2021, de <https://www.catamarcaactual.com.ar/informacion-general/2020/7/20/capital-apuesta-nuevas-estrategias-para-el-turismo-203068.html>
- CATAMARCA, A. (s.f.). *Atlas Catamarca*. Recuperado el 08 de 12 de 2020, de [http://www.atlas.catamarca.gob.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=290](http://www.atlas.catamarca.gob.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=290)
- Catamarca, S. d. (2014). *Plan Estratégico de turismo sustentable de catamarca 2014-2024*. Catamarca. Obtenido de <http://www.turismocatamarca.gob.ar/wp-content/uploads/2014/11/Plan-Estrategico-de-Turismo-Sustentable-de-Catamarca-2014-2024.pdf>
- CHAIN, S. (2014). *"Preparacion y Evaluacion de Proyectos"*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Corrales Juan Andrés. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Corvo Helmut Sy. (2023). *Métodos de fijación de precios: tipos y sus características*. Recuperado el 08 de marzo de 2022, de LIDEFER: <https://www.lifeder.com/metodos-de-fijacion-de-precios/>
- Diario Catamarca Actual. (19 de DICIEMBRE de 2023). *CATAMARCA ACTUAL*. Obtenido de <https://www.catamarcactual.com.ar/informacion-general/2023/12/19/se-lanzo-la-temporada-de-verano-2024-de-la-capital-269803.html>
- Diario *El Ancasti*. (2011). Recuperado el 07 de 12 de 2020, de <https://www.elancasti.com.ar/politica-economia/2011/12/4/pocos-turistas-muchos-desafos-168698.html>
- Diario El Ancasti. (s.f.). de <https://www.elancasti.com.ar/info-gral/2015/8/1/turistas-pasado-eligieron-catamarca-para-descansar-268281.html>. Recuperado el 2021
- Diario El Esquiú. (2021). *Diario El Esquiú*. Recuperado el 2024, de <https://www.elesquiú.com/sociedad/2021/9/27/se-lanzo-la-marca-turistica-sfvc-410682.html>
- diario el, a. (01 de 08 de 2015). Más turistas que el año pasado eligieron Catamarca para descansar. *El Ancasti*.
- Diario Valle Calchaquí. (DICIEMBRE de 2023). *VALLE CALCHAQUI DIARIO DIGITAL REGIONAL*. Obtenido de <https://vallecalchaqui.com/contenido/130289/turismo-catamarca-crecio-en-oferta-y-demanda>
- Dirección Provincial de calidad y Competitividad Turística*. (n/a). Recuperado el 23 de Octubre de 2020, de [www.fiscalizacion.gob.ar](http://www.fiscalizacion.gob.ar)
- Dumas, P. (2011). Catamarca: Un destino que no deja dudas. *La Nación*.
- Echamendi Lorente Pablo. (2001). “La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación”. En P. E. Lorente, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* (págs. 11-30).
- Florimonte, R. P. (2019). *Guía de Asistencia para Inversiones de turismo de la Provincia de Catamarca*. Catamarca.
- Hernandez, E. (1990). *Proyectos turísticos: Formulación y Evaluación*. Trillas. Obtenido de [https://etrillas.mx/libro/proyectos-turisticos\\_1133](https://etrillas.mx/libro/proyectos-turisticos_1133)

- INNTUR S.A. (2019). *"Propuesta para la Captacion de Inversion Privada en Turismo para Catamarca"*. Catamarca: BIBLIOTECA CFI.
- Mapa, T. (s.f.). *Mapa Turistico*. Recuperado el 01 de 12 de 2020, de <https://mapaturistico.net/lugares/fiambala/>
- Ministerio de Justicia de la Nacion. (1970). *INFO LEG*. Recuperado el 08 de 12 de 2020, de <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27128/norma.htm>
- Muente, G. (2019). *Rockcontent*. Recuperado el mayo de 2024, de [https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-psicografica/#google\\_vignette](https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-psicografica/#google_vignette)
- Municipalidad de S. F. del Valle de Cat. (2022). *INFORME DE GESTION 2020-2022*. Obtenido de <https://www.catamarcaciudad.gob.ar/archivos/libro.pdf>
- Olmos, R. R. ( Edición 1957). *"Historia de Catamarca"*. Catamarca, Argentina.
- Parra, A. (s.f.). *Question Pro*. Recuperado el mayo de 2024, de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Portal Oficial del Gobierno Argentino. (2022). *Argentina.gob.ar*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/catamarca/ciudad>
- S.A, I. (2019). *"PROPUESTA PARA LA CAPTACIÓN DE INVERSIÓN PRIVADA EN TURISMO PARA PROVINCIA DE CATAMARCA"*.
- Secretaria de Estado Turistico de Catamarca. (2017). *Anuario Estadístico 2017*. Catamarca.
- Secretaría de Gestión Turística - Ministerio de Cultura y Turismo Cat. (2017). *Turismo Catamarca*. Recuperado el 22 de Octubre de 2020, de <https://www.turismo.catamarca.gob.ar/sfvc/>
- Secretaria de gestion Turistica, M. d. (n/a). *Turismo Catamarca*. Recuperado el 23 de Octubre de 2020, de [https://www.turismo.catamarca.gob.ar/?vh\\_accommodation=que-hacer-categoria/14747-2](https://www.turismo.catamarca.gob.ar/?vh_accommodation=que-hacer-categoria/14747-2)
- Secretaría de Gestión Turística, M. d. (n/a). *Turismo Catamarca*. Recuperado el 24 de Octubre de 2020, de [https://www.turismo.catamarca.gob.ar/?vh\\_accommodation=que-hacer-categoria/museos](https://www.turismo.catamarca.gob.ar/?vh_accommodation=que-hacer-categoria/museos)
- Secretaria de Turismo y Desarrollo Economico. (2023). *SFVC TRAVEL*. Obtenido de <https://sfvc.travel/vacaciones-invierno-2023/>

- Secretaría de Turismo, y. D. (2023). *SFVC TRAVEL*. Obtenido de <https://sfvc.travel/vacaciones-invierno-2023>
- SIGMMA.NET. (2018). *Métodos para medir la satisfacción del cliente en una agencia de viajes*. Recuperado el marzo de 2021, de <http://web.sigmma.net/nota/357/mtodos-para-medir-la-satisfaccin-del-cliente-en-una-agencia-de-viajes.html>
- TANGOL. (2024). *TANGOL*. Obtenido de [https://www.tangol.com/esp/argentina/catamarca/excursiones/clasicas/cuesta-del-portezuelo-pirquitas\\_t\\_6621](https://www.tangol.com/esp/argentina/catamarca/excursiones/clasicas/cuesta-del-portezuelo-pirquitas_t_6621)
- TELAM. (2020). *www.telam.com.ar*. Obtenido de <https://www.telam.com.ar/notas/202011/532587-otorgan-a-cinco-provincias-el-certificado-de-destino-seguro-del-consejo-mundial-de-viajes-y-turismo.html>
- TELAM. (s.f.). *https://www.telam.com.ar/*. Obtenido de <https://www.telam.com.ar/notas/202011/532587-otorgan-a-cinco-provincias-el-certificado-de-destino-seguro-del-consejo-mundial-de-viajes-y-turismo.html>
- Torrejón Antonio. (2005). Análisis F.O.D.A. Un instrumento de aplicación práctica para las Organizaciones.
- turismo, a. (s.f.). *argentina turismo*. Recuperado el 01 de 12 de 2020, de <https://www.argentinaturismo.com.ar/catamarca/sitios-a-visitar.html>
- WelcomeArgentina. (n/a). *Welcome Argentina*. Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de <https://www.welcomeargentina.com/catamarca/>