



UNIVERSIDAD  
**FASTA**

FACULTAD DE  
**CIENCIAS  
ECONÓMICAS**



LICENCIATURA EN TURISMO

# Parque Natural Educativo “PACHA”

Plan de Marketing Turístico



TUTORES: Prof. Walter De Poi – Prof. Soledad Scala  
Estudiante: Silvina del M. Espinosa  
06/10/2022

## ABSTRACT

Este proyecto describe la apertura de un parque natural educativo, bajo el nombre “PACHA” en el municipio de Coronel Moldes, en la provincia de Salta. La elección del lugar se debe a las increíbles vistas que posee el lugar en una zona característica de valles, con un marco de montañas y un espejo de agua; cercano a la RN 68 que mantiene un alto tránsito de turistas durante todo el año.

Este parque tendrá salas con información de las zonas geográficas de la provincia, las cuales se utilizarán para jugar videojuegos que podrán utilizar los visitantes y obtener una mayor puntuación a medida que logren mantener y mejorar el ambiente de cada nivel. Además tendrá espacios al aire libre, con juegos como un laberinto gigante, y espacios de recorrido. Los servicios adicionales serán el estacionamiento y la confitería con delicias de la zona.

Las estrategias se enfocarán en dos mercados meta: el de turistas y el de instituciones educativas, adecuando horarios, recorridos, precios y servicios disponibles según sus necesidades y disponibilidades.

Se espera una buena recepción de la comunidad dado que se sumará a la oferta del municipio para la visita de turistas, junto a la visita de la propia comunidad salteña.

## PALABRAS CLAVES

Naturaleza – Tecnología – Juego – Conocimiento - Disfrutar

## INDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
2.	RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO.....	5
	2.1 Nombre del Proyecto.....	5
	2.2 Idea de Proyecto.....	5
	2.3 Identificación y características del Destino Turístico .....	7
	2.4 Servicios turísticos del Destino Turístico .....	9
3.	Análisis FODA.....	10
	3.1 FODA del destino .....	10
	3.2 FODA del proyecto.....	11
	3.3 Análisis del proyecto en el destino .....	12
4.	OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	13
	4.1. Objetivos a corto plazo (a 1 año):.....	13
	4.2. Objetivos a mediano y largo plazo (de 1 a 5 años):.....	13
5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	14
	5.1. Perfil de mercado.....	14
	5.2. Posicionamiento del proyecto .....	16
6.	DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	18
	6.1. Características del Producto Innovador.....	18
7.	POLITICA DE COMUNICACIÓN .....	27
	7.1 Principales medios de comunicación .....	27
	7.1.1 Publicidad: comunicaciones masivas en medios digitales.....	27
	7.1.2 Promociones: comunicaciones impresas .....	28
	7.1.3 Comunicaciones directas y Marketing digital.....	32
8.	POLITICA DE COMERCIALIZACION .....	33
	8.1 Forma de comercialización.....	33
	8.2 Intermediarios.....	33
	8.3 Página Web .....	33
	8.4 Venta Personal a través de correo electrónico.....	34

9. POLITICA DE PRECIO.....	35
9.1 Estructura de costos.....	35
9.2 Precios comparativos .....	35
9.3 Estacionalidad de la demanda.....	36
9.4 Criterios de fijación de precios .....	36
9.5 Fijación de precios.....	37
10. CALIDAD TURISTICA .....	38
10.1 Consulta de satisfacción.....	38
10.2 Tipo y Modelo de Encuesta.....	39

## **1. INTRODUCCIÓN**

El Proyecto Turístico “Parque Natural Educativo PACHA” conjuga el aprendizaje y el juego como también la naturaleza y la tecnología. Su instalación se realizará en un terreno de 5 hectáreas, en el municipio de Coronel Moldes, en la provincia de Salta.

La idea surge por dos motivos, primero como respuesta a la necesidad del destino, de ampliar su oferta de actividades que colaboren en la decisión de los turistas de conocer este destino y pernoctar en el mismo. Con relación a ello, la zona elegida para la propuesta es conocida como un espacio de espectacular naturaleza, característica que, por la pandemia, adquirió un importante protagonismo, en la elección de los destinos.

Y el segundo motivo es la recreación, se consideró al público familiar que busca pasar un rato divertido realizando una actividad en grupo, sabiendo por experiencia propia, lo complicado de encontrar una actividad que reúna, con interés, a diferentes generaciones.

Se trata de un nuevo producto, innovador y de gran alcance, basado en la presentación de información seleccionada de las zonas geográficas de la provincia de Salta, con sus características de flora, fauna y rasgos geográficos, para luego, contar con la posibilidad de aplicar la información brindada en juegos de realidad virtual que permitirán afianzar los conocimientos adquiridos, sumando puntos para alcanzar el mejor récord, cuando se elige la zona correcta para recorrer y los animales que a los que se puede acercar o los que te pueden quitar una vida. El resultado será un producto único en la provincia, similar a lo que se ofrece en otros destinos con diferentes temáticas. Tendrá la capacidad de ser una atracción turística, diferenciándose de la oferta existente que está vinculada sólo a la práctica de turismo de naturaleza (como cabalgatas o trekking), y se combina con las actividades habituales de niños, adolescentes y jóvenes de jugar videojuegos, pero sin una intención de aprendizaje. Será un punto de encuentro entre generaciones que esperan sumar conocimientos del NOA y los más jóvenes que se entusiasman con los desafíos de los videojuegos. También será una contribución en la diversificación de la oferta turística de productos de la provincia vinculados directamente con la recreación.

Para ello se presenta un plan de marketing con las estrategias a llevar a cabo para alcanzar un posicionamiento a nivel provincial, nacional e internacional, siendo reconocidos por la sencillez de las actividades y el disfrute que provoca compartir momentos de diversión. Se analizará la demanda del mercado, para asegurar también la estrategia de comunicación y fidelización, imprescindible para el desarrollo de este producto que se propone ubicar entre los preferidos de los turistas que llegan a Salta.

## 2. RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

### 2.1 Nombre del Proyecto

El nombre será **PARQUE NATURAL EDUCATIVO “PACHA”** que significa Espacio y Tiempo en quechua<sup>1</sup>.

### 2.2 Idea de Proyecto

La provincia de Salta, posee excelente paisajes naturales y una rica cultura para ofrecer a los turistas, sin embargo la provincia no cuenta con un parque temático que ofrezca actividades para toda la familia, que sean de interés tanto para niños como para adultos. Porque las excursiones o visitas a los museos son más contemplativas y no son tan divertidas para los más pequeños.

Los grandes centros turísticos como Buenos Aires, Iguazú o Córdoba posee este tipo de actividades, museos interactivos o parque temáticos, pero en Salta aún no está muy desarrollada esta oferta familiar activa.

La nueva realidad, pos pandemia, inició una priorización por los espacios naturales, al aire libre, que quedó demostrado con la implementación del nuevo programa La Ruta Natural, del Ministerio de Turismo y Deportes, porque según los estudios se promueve el crecimiento del Turismo de Naturaleza como “tendencia a nivel mundial” a partir de la pandemia, al observar el comportamiento de los turistas en sus nuevos viajes.

Desde el Ministerio de Turismo de la Provincia de Salta se publicaron las tendencias de mercado que indican: Contacto con la naturaleza; La sostenibilidad no debe ser ya un nicho del turismo; Destinos cercanos y en familia; Destinos desconocidos; Turismo Rural; Nuevos hábitos de consumo (uso de automóvil particular y estadías más extensas); Turismo consciente (recuperación del sector y ayuda a la comunidad); Nuevas fechas para viajar (evitar aglomeraciones); entre otras (Plan Liderar, 2022).

---

<sup>1</sup> Lengua amerindia que hablaban los antiguos quechuas y que en la actualidad se habla en el Perú, Bolivia y zonas de Colombia, el Ecuador, Chile y la Argentina.

Como nos indica Beber (2018), “el sistema de ofertas está constituido por la naturaleza como soporte físico para el desarrollo de las diversas actividades que desarrolla el hombre” (p.4) y es allí donde se aprovechará las oportunidades de estos espacios naturales.

La nueva era digital, permite desarrollar nuevas formas de atraer consumidores, porque la mayoría de los viajeros, desean conocer nuevos destinos, recorrer la naturaleza pero mantenerse conectados. Si bien, existen varias alternativas que se podrían plantear, se priorizó esta idea porque consultando en los sitios web de recomendaciones y valoraciones (TripAdvisor, s.f.), las actividades para niños en Salta no son específicas de diversión sino simplemente de visita a lugares naturales o culturales. Y es conocida la preferencia de niños y adolescentes por las actividades relacionadas con la tecnología y los videojuegos, frente a otras propuestas de actividades recreativas.

Para dar respuesta a todo este contexto, se propone desarrollar la idea de un parque recreativo – educativo enclavado en una de las áreas naturales más atractivas de la provincia de Salta, en el municipio de Coronel Moldes camino al dique conocido como “Cabra Corral”, en un predio de cinco hectáreas. El público objetivo, es la familia y las instituciones, con recorridos seguros y sectores lúdicos, tanto en salas cerradas como en espacios al aire libre, que pueden disfrutar desde niños hasta adultos mayores. El lugar fue estudiado cuidadosamente, por su cercanía al pueblo, pero también a las zonas más atractivas del municipio, teniendo en cuenta el transporte y accesibilidad a los servicios necesarios, dado que según Sapag Chain (2014), junto a otras decisiones, la localización adecuada, puede determinar el éxito o fracaso.

Desde el ingreso, se brindará información de las zonas geográficas de la provincia de Salta, sus características generales y datos particulares de interés, luego avanzando en las salas, se podrá participar de los juegos tecnológicos para subir de niveles, a medida que se recuerde los datos antes brindados por el parque. Así se asegura, no solo la lectura de la información, sino también el trabajo en equipo para recordar y elegir la opción correcta.

Este espacio, generará el encuentro entre locales y visitantes que pueden socializar en un ámbito de esparcimiento. Considerando prioritaria la aceptación de la comunidad receptora, como nos hace saber Díaz (s.f.), que refiere a los residentes locales ligados directa e indirectamente con el turismo.

Este proyecto de inversión privada con apoyo del desarrollo turístico de la provincia pretende posicionarse en un destino de gran crecimiento como es Coronel Moldes, para convertirse en la opción elegida por los turistas para disfrutar de actividades en la naturaleza.

### 2.3 Identificación y características del Destino Turístico

En la Provincia de Salta, a 62 km de la ciudad capital, se encuentra el municipio de Coronel Moldes, enclavado en el centro del Valle de Lerma, se accede desde la ciudad, por la actual Ruta Nacional 68, conocida por su recorrido desde la capital provincial hasta Cafayate.

El municipio se sitúa sobre una de las rutas más utilizada por los turistas para realizar paseos (la 68), y la cercanía a la ciudad, lo sitúa como un destino óptimo para la instalación de este nuevo producto. Actualmente, se llega en 1 hora 15 minutos por el tránsito y las características de la ruta (tiene partes sinuosas, es estrecha y muy transitada), pero este año inició la construcción de la nueva autopista Salta Ciudad - El Carril que permitirá velocidades de 120 a 130 km/h lo que reducirá ese tiempo.

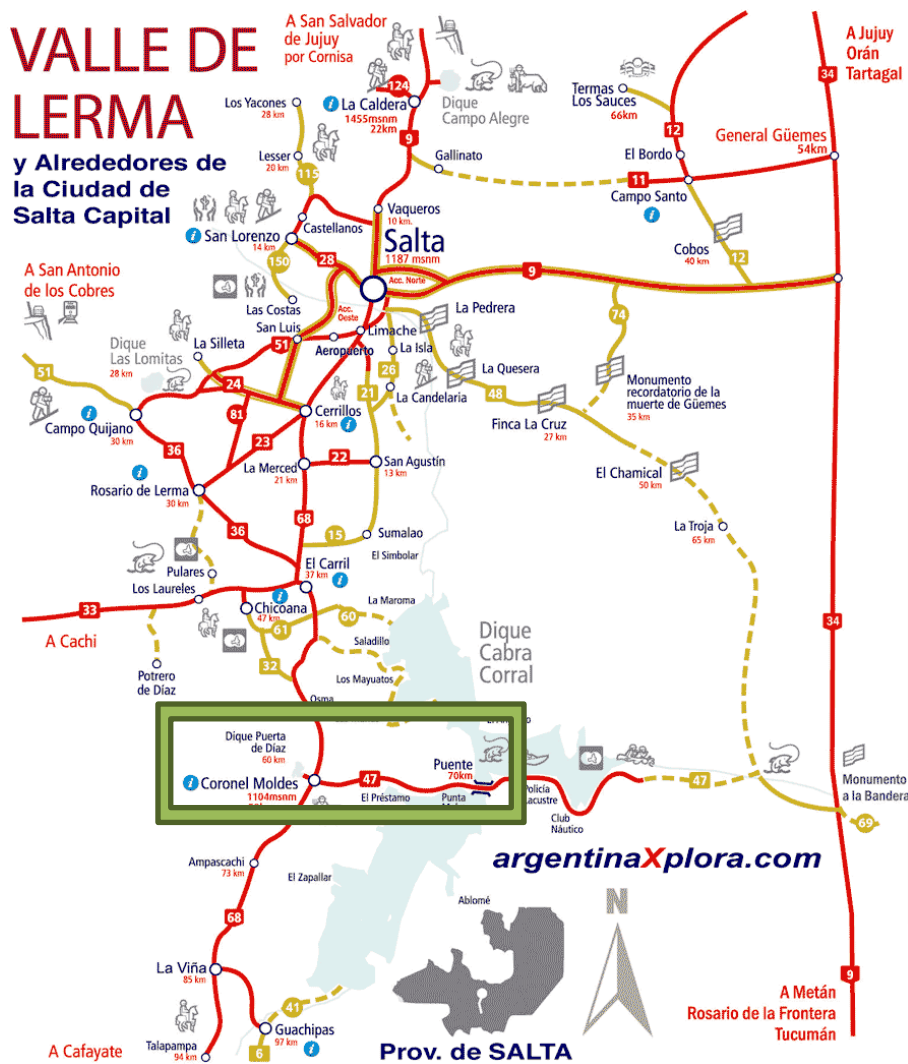


Imagen 1. Mapa del circuito turístico de los alrededores de la ciudad de Salta y Valle de Lerma (Argentinian Xplora, s.f.)



El municipio es uno de los más desarrollados en el interior de la provincia, con una planta turística, de alojamientos, sitios gastronómicos y atractivos turísticos tanto naturales como culturales. En el relevamiento y análisis realizado por la Provincia, donde se ponderó a todos los municipios que desarrollan el turismo, través de diferentes indicadores, Coronel Moldes quedó en excelente posición respecto del grado de aprovechamiento, siendo solo superado por los más conocidos puntos turísticos como Ciudad, Cafayate y Cachi. (Plan Liderar, 2022)

Coronel Moldes es el lugar ideal para disfrutar de vacaciones divertidas. Actualmente su principal atractivo es el Dique Cabra Corral y el río Juramento donde se puede practicar rafting, canopy, bungee jumping, motos de agua y paseos en lancha. Un buen nivel de servicios hoteleros en un pueblo tradicional se complementa con las delicias gastronómicas de la región.



Imagen 2. (El Tribuno Salta, 2017)

Se puede recorrer el pueblo visitando las antiguas casonas, muchas de ellas verdaderas reliquias del siglo XVII, tomar mate cebado en la plaza, saborizado con hierbas naturales y acompañado por bollos y tortillas caseras horneadas a la vista, visitar las ferias artesanales que se realizan todos los fines de semana en temporada alta y visitar la Iglesia de San Bernardo.

Los atractivos turísticos (que se detallan en anexo) de Coronel Moldes son:

- ✓ Iglesia de San Bernardo
- ✓ Festivales folclóricos en Coronel Moldes
- ✓ Gastronomía local
- ✓ Vino patero y quesillos
- ✓ Producción agrícola en la zona
- ✓ Dique Puerta de Díaz
- ✓ Dique Cabra Corral
- ✓ Actividades en el Dique Cabra Corral
- ✓ Bahía de Ablomé
- ✓ Quebrada de los Cóndores
- ✓ Flora y fauna local
- ✓ Río Juramento
- ✓ Rafting y canopy en el Juramento
- ✓ Cerro Mirador de la Cruz

## 2.4 Servicios turísticos del Destino Turístico

El pueblo posee numerosas plazas hoteleras distribuidas en diferentes categorías, cabañas y apart hoteles muy pintorescos. Existe la posibilidad de alojarse en antiguas fincas y casonas que, orgullosas de su pasado histórico, han abierto sus puertas al turismo, visitar museos muy originales e interesantes. También, para los más aventureros, cuenta con tres campings de diferentes categorías.

La Dirección de Turismo de la Municipalidad de Coronel Moldes, informa que el municipio posee 38 alojamientos registrados, entre hoteles, hostales, hosterías, cabañas, residenciales y camping. Y cuentan con 19 locales gastronómicos que brindan diferentes servicios y poseen buena capacidad de mesas. Se detalla los mismos en anexo.

Otros servicios que se puede encontrar en el municipio, son los de recreación, brindados por Xtreme Games, Salta Rafting y Norte Rafting, se trata de deportes extremos tales como Bungee jumping, tirolesa, paseos en motos de agua o kayak, y rafting.

A futuro se encuentra en construcción el nuevo proyecto de parque acuático, ubicado en el viejo camping El Préstamo, que contará con varios toboganes de agua, piletas y espacios de recreación. La fecha de inauguración estaba prevista para enero 2023, pero fue pospuesta por demoras en la finalización de las obras.

### 3. Análisis FODA

#### 3.1 FODA del destino

Coronel Moldes, como otras localidades del interior de Salta se destaca por su cercanía a la cultura y costumbres del NOA, su respeto por su historia y la valoración de sus recursos naturales y culturales.

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia variedad de atractivos turísticos naturales, culturales, históricos y de productos salteños.</li> <li>- Oferta de alojamiento desarrollada y variada.</li> <li>- Oferta gastronómica, de platos típicos y elaborados con productos de la zona, como el pejerrey.</li> <li>- Infraestructura aceptable y en crecimiento y desarrollo</li> <li>- Muy buena predisposición de la comunidad para el turismo</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Insuficiente oferta recreativa para los turistas, al margen de la observación o los deportes náuticos.</li> <li>- Deficiencias de algunos servicios en algunas zonas del municipio, incluyendo electricidad e internet.</li> <li>- Incompleta formación de los recursos humanos en idiomas.</li> <li>- Falta de conciencia ambiental que se refleja en el estado del dique en algunas épocas.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El crecimiento del interés por los tipos de turismo desarrollados en la zona como el activo al aire libre.</li> <li>- Nuevas formas de comercialización y promoción de los productos y destinos.</li> <li>- El tipo de cambio favorece al turismo internacional.</li> <li>- Políticas Estratégicas para el desarrollo del turismo pos pandemia.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Oferta turística cercana en incipiente crecimiento como Jujuy y Catamarca, con paisajes parecidos.</li> <li>- Inestable situación económica del país que provoca incertidumbre en la planificación de viajes.</li> <li>- Inestable situación sanitaria que provoca desconfianza en los viajes a algunos sectores.</li> </ul>

A partir del FODA del Destino, se puede considerar que la propuesta será muy bien recibida por la comunidad, como una fuente de trabajo y un atractivo más para que los turistas pernocten en el municipio.

### 3.2 FODA del proyecto

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de actividades para realizar en el predio.</li> <li>- Oferta de alimentos y bebidas bien presentada y variada.</li> <li>- Diseño de la infraestructura para la comodidad del visitante.</li> <li>- Buena atención del personal a los visitantes, bien instruidos para dar indicaciones y recomendaciones</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasa experiencia en el sector de recreación para los turistas.</li> <li>- Inestable conexión al servicio de internet.</li> <li>- Incompleta formación de los recursos humanos en idiomas.</li> <li>- Necesidad de créditos para la inversión inicial</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interés de los visitantes por las nuevas propuestas en la provincia.</li> <li>- Nuevas formas de dar a conocer la propuesta y responder a consultas.</li> <li>- El tipo de cambio favorece al turismo internacional.</li> <li>- Políticas Estratégicas para el desarrollo del turismo pos pandemia.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Oferta turística de excursiones que duran todo el día a lugares reconocidos como Cachi o Cafayate.</li> <li>- Inestable situación económica del país que dificulta la planificación de visitas a nuevas propuestas.</li> <li>- Inestable situación sanitaria que provoca desconfianza en los viajes a algunos sectores.</li> </ul>

### **3.3 Análisis del proyecto en el destino**

Los turistas que llegan a nuestra provincia, conforman un excelente mercado para la oferta actual, y existe una clara tendencia al crecimiento, este año 2022 el Anuario Turístico informó una recuperación del 75% del turismo internacional y 2.012.196 turistas en 2022 siendo uno de los destinos más elegidos de la Argentina, por esta razón, se espera trabajar para ampliar esta oferta turística. Además, en el plan Liderar, se analizó la imagen que proyecta Salta y en el grado de recomendación el 97,1% recomendaría visitar Salta a sus familiares y amigos (Plan Liderar, 2022). El nivel de calidad de los servicios prestados es aceptable en general, muy variado según el perfil de turista que llega, como ya se mencionó el destino cuenta con un grado de aprovechamiento de medio a alto y además con nuevas inversiones anunciadas: la Puesta en Valor del Dique Cabra Corral y la creación de un nuevo parque de agua (Gobierno de Salta, s.f.). Dado los esfuerzos que se realizan, por mantener al destino, en un buen posicionamiento, a nivel nacional e internacional, se puede decir que siempre se trabaja por adecuarse a los requerimientos del mercado. El nuevo plan Liderar se enfoca precisamente en mejorar la competitividad, no solo de los centros turísticos, sino que busca poner sobre la mesa a otros destinos no tan conocidos para atraer a los fieles turistas que regresan a Salta. Y también continúa en el trabajo de Salta, como marca turística, que esta mundialmente reconocida: “Salta la linda”

Como resultado, se ofrecerá este servicio recreativo que genere un aumento en las pernoctaciones en Salta: Un parque educativo situado en un ámbito natural, con la tecnología actual.

## **4. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **4.1. Objetivos a corto plazo (a 1 año):**

- Lograr ventas con un crecimiento del 20% mensual respecto del mes anterior durante el primer año.
- Concretar 120 visitas durante el 1er año de instituciones educativas para posicionar al Parque en el mercado local y adquirir el reconocimiento deseado para que el proyecto sea un lugar de referencia de la zona.
- Alcanzar en el 1er año los 5 millones de visitas sumando las redes sociales Instagram, Facebook y nuestro sitio web propio y duplicar el alcance del 2do semestre respecto del 1ro, para llegar a una mayor cantidad de potenciales visitantes.
- Recibir 1000 voucher de descuento, que se entregaran a clientes para que nos recomienden entre sus familiares y amigos y se recibirán hasta el 1er aniversario del proyecto.
- Participar en 3 eventos nacionales y 3 internacionales junto al Ministerio de Turismo de la Provincia para promocionar el parque y posicionarlo.

### **4.2. Objetivos a mediano y largo plazo (de 1 a 5 años):**

- ❖ Incrementar un 50% año tras año el número de reservas y ventas de entradas al parque.
- ❖ Actualizar los juegos virtuales cada 2 años para brindar nuevos atractivos a nuestros clientes. Y ampliar los espacios verdes con nuevas propuestas.
- ❖ Certificar en las normas de calidad y gestión ambiental ISO 9.000 y la ISO 14.001, siguiendo las recomendaciones de las mismas.
- ❖ Mantener las ventas estables a lo largo del año evitando la estacionalidad, promediando un 70% de ocupación anual.
- ❖ Conseguir el reconocimiento a nivel regional en el plazo menor a 5 años, por duplicar la cantidad de visitantes recibidos, en los 2 primeros años, respecto de la suma de 3ro y 4to año, convirtiéndonos en uno de los atractivos más recomendados de la región.

## 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

### 5.1. Perfil de mercado

#### 5.1.1 Mercado meta

En el inicio de esta propuesta, se apuntará a dos perfiles de mercado bien diferenciados, uno de turistas y otro de instituciones educativas.

El primero es el grupo familiar tipo, de padres jóvenes e hijos en edad escolar de nivel primario y secundario, de clase social media y media alta, que llega a Salta para realizar actividades en conjunto, compartir buenos momentos y disfrutar de buena comida. En este caso, el enfoque se realizará en los padres, que buscan visitar lugares con actividades que puedan realizar con sus niños y adolescentes, para disfrutar en vacaciones.

El segundo mercado meta estará compuesto por grupos de estudiantes de entre 8 y 18 años, de nivel primario o secundario, que cursan en instituciones educativas públicas o privadas de la provincia de Salta y se organizan para participar de esta actividad grupal, incorporar información en un contexto diferente al habitual. En este caso, el enfoque se realizará en los directivos y docentes, que buscan organizar una visita con actividades que puedan colaborar con los contenidos a desarrollar cuando esos contenidos se relacionen con los tratados en el parque y deseen realizar una salida recreativa educativa para la incorporación de dichos temas.

#### 5.1.2 Criterios de Segmentación

Al fin de especificar los detalles de cada perfil de mercado, se detalla según los criterios de segmentación:

CRITERIOS	SEGMENTO 1 TURISTAS	SEGMENTO 2 INSTITUCIONES
GEOGRAFICOS	CARACTERISTICAS	CARACTERISTICAS
PAIS	Argentina	Argentina
CIUDAD	Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba	Provincia de Salta

DENSIDAD	Grandes ciudades urbanas	Media
<b>DEMOGRAFICOS</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
EDAD	De 5 a 50 años	8 a 18 años
SEXO	Indistinto	Indistinto
TAMAÑO	4 integrantes: 2 adultos y 2 niños o adolescentes	De 10 a 25 integrantes de la misma edad con un docente
CICLO DE VIDA	Casados con hijos	Infancia / adolescencia
INGRESOS	De 3 a 6 SMVM (salario mínimo, vital y móvil)	Correspondientes a los padres de 1 a 4 SMVM
OCUPACION	Profesionales, propietarios, administrativos y estudiantes	Estudiantes
EDUCACION	Formación profesional o secundaria obligatoria	Primaria o secundaria
<b>PSICOGRAFICOS</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
CLASE SOCIAL	Clase media y media superior	Clase baja, media y media superior
ESTILO DE VIDA	Trabajador, activo, con ganas de conocer	Estudiante, enérgico y educado
PERSONALIDAD	Relajado, aventurero, innovador	Investigador, desafiante y atento
<b>CONDUCTUALES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
FRECUENCIA DE COMPRA	Ocasional	Ocasional
BENEFICIOS ESPERADOS	Calidad, diversión, buen servicio y propuesta interesante	Diversión, buen servicio y propuesta interesante
DISPOSICION	Interesado, Informado	Interesado, Informado



## 5.2. Posicionamiento del proyecto

### 5.2.1 Idea

En la zona, no se encuentran ningún otro emprendimiento con estas características. Los turistas pueden disfrutar de un espacio en la naturaleza potenciado con actividades que entretienen a la familia.

La idea de mezclar la naturaleza y la tecnología es una respuesta a los requerimientos de la demanda actual. Además, brinda la posibilidad de ser una actividad tipo excursión para el día o una actividad de paso para quienes siguen a otros destinos de la provincia.

La posibilidad de dar a conocer los tipos de regiones que se pueden encontrar a la zona, y a partir de allí, generar una conciencia de la importancia de mantener las características de los ecosistemas de cada zona favorece, no solo apunta a la divulgación de la información sino también a la defensa de algunas acciones están perjudicando a los ambientes como los desmontes y la sobreexplotación de la tierra.

### 5.2.2 Tipo de posicionamiento

El posicionamiento que tendrá el producto será “por atributos específicos”. Se trata de un producto de calidad que tendrá más valor por su temática de conocimiento de la región y forma de incorporar esos conocimientos. Con mucho potencial para las tendencias de comportamiento de consumo de los turistas que llegan a Salta.

El valor agregado para el turista radica en:

- una experiencia turística auténtica e inolvidable, que combina diversión y personal altamente cualificado.
- una propuesta original y única desde el enfoque turístico, debido a que responde a la conexión de la tecnología y el contacto directo con la naturaleza.
- Personal calificado, entrenado para su sección y con gran predisposición a la atención al cliente.

### 5.2.3 Marca y Slogan



Se busca que la marca de este producto transmita sus atributos y características diferenciales. Por este motivo, se utilizaron colores representativos y se dio lugar de preponderancia al nombre del Parque resaltando la combinación de Naturaleza y Tecnología que es el principal objetivo del mismo.

Se trabajó en la búsqueda de un nombre sencillo y fácil de recordar, que evoque a la finalidad del lugar. Que transmita el concepto para el que fue creado y tenga un claro significado para el turista, despertando así, la motivación para llegar y conocerlo.

### 5.2.4 Fidelización

Para la fidelización de clientes se diseñará un programa de comunidad en las redes sociales del Parque PACHA. En este programa el cliente podrá expresar su opinión acerca de su experiencia en el parque, compartir formas de lograr los niveles y medallas de recompensas, como también intercambiar experiencias, comentarios e información sobre los juegos propuestos. En las publicaciones se mencionará a los usuarios que logren los puntajes más altos y se actualizará el podio semanalmente. Para el caso de las instituciones se valorarán los puntajes de grupos haciendo mención a la institución a la cual pertenecen y se entregarán reconocimientos al finalizar el año al grupo que mejor desempeño tuvo.

## 6. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

### 6.1. Características del Producto Innovador

El parque recreativo-educativo “Pacha” (significa en quechua: espacio/tiempo), será una propuesta para los turistas que podrán recorrer e interpretar las regiones geográficas de la provincia, sus características y datos curiosos que son intrínsecos de la región. Como así también jugar y competir en juegos interactivos para la asimilación de contenidos.

El lugar se encontrará emplazado en el corazón del municipio. Se accederá desde la Ruta Nacional 68 a la Ruta Provincial 47, que lleva al Dique, pero antes de iniciar la zona de curvas, se dobla a la izquierda por un camino consolidado hasta llegar al sitio señalado por su gran cartel de bienvenida.



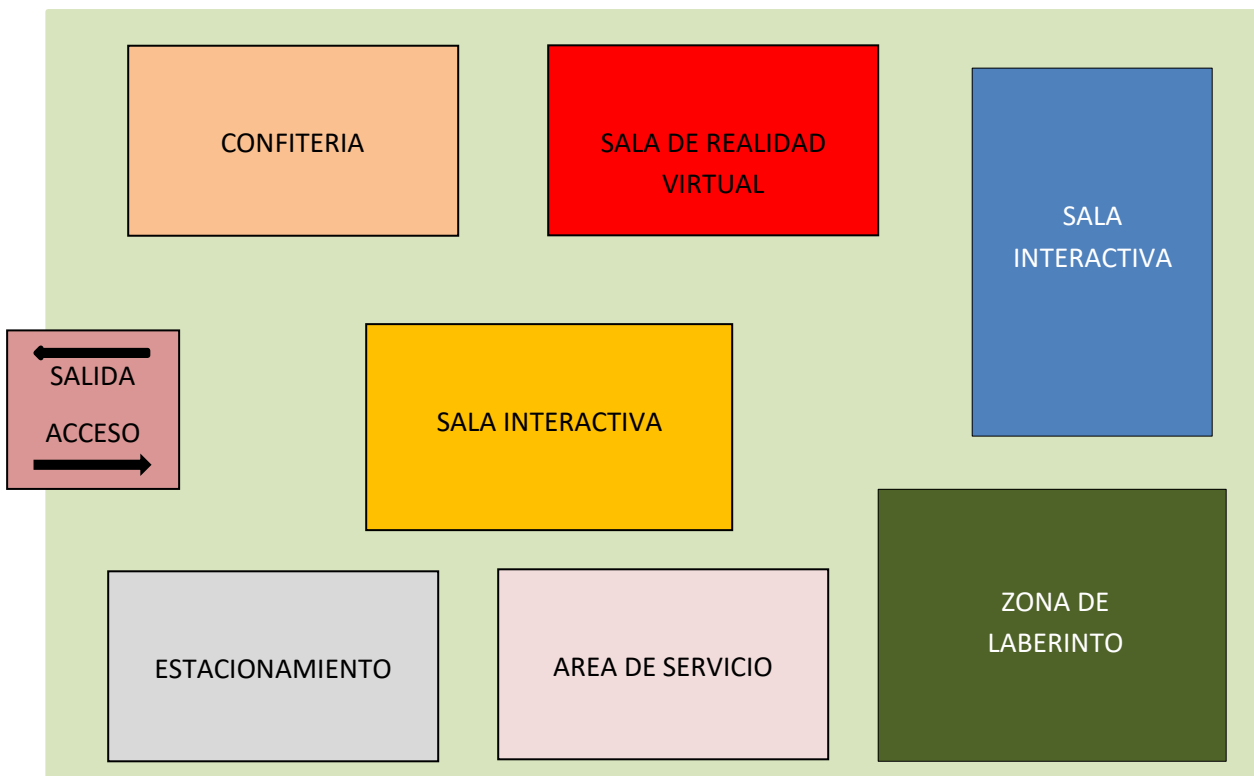
Imagen 3. (Google maps, s.f.)



Imagen 4. (Freepik, s.f.)

### 6.1.1 Prestaciones

Esquemáticamente las zonas que se podrá visitar en el parque serán las siguientes:



Esquema 1. Espinosa 2023

Luego los alrededores de cada área, se encontrará un recorrido con flora de la zona correctamente identificada y con alguna historia que haga referencia a sus características, como sus propiedades medicinales o cantidad de años que se puede mantener.

Además de asientos y juegos para niños, habrá mesas y bancos con opción para tomar mate o compartir un refrigerio. Serán áreas de descanso para disfrutar de la naturaleza y el canto de las aves.



Imagen 5. (Mercado y Empresa, 2023)

Las salas para recorrer son: en el acceso al predio, el visitante tendrá disponible una persona recepcionista como también un sistema informático que indicará cuales son las opciones de lugares a recorrer y actividades a realizar.



Imagen 6. (Tratamiento, 2022)

Existirán 3 salas cerradas a recorrer, además de los espacios al aire libre.

Una sala de realidad virtual, en donde se podrán apreciar los videos de los lugares representativos para que el visitante pueda apreciar no solo imágenes (fotos que también estarán presentes) sino también la experiencia de percibir los sonidos de la naturaleza, de lugares de difícil accesibilidad como por ejemplo el Parque Nacional Baritu.

Esto genera un recuerdo más vivo de cómo son las características de cada lugar y esto será información valiosa para la participación de los siguientes juegos de la siguiente sala.



Imagen 7. (El tiempo.com, 2017)

En las dos siguientes salas interactivas, habrá disponibles juegos en 3D, con los datos de las misiones a cumplir para poder rescatar al planeta y mantener la integridad de las zonas o regiones con sus características endémicas.

Cada una de las salas tendrá capacidad de hasta 15 personas para participar y colaborar en el desarrollo del juego en equipo, con un tiempo límite de hasta 30 minutos para resolverlo.



Imagen 8. (Aparicio, 2021)

Otra opción de recorrido se podrá realizar al aire libre, donde se diseñará un laberinto con indicaciones, que deberán descifrar y encontrar, para llegar a una glorieta central con premios y acceso para fotos.



Imagen 9. (Dreams Time, s.f.)

### 6.1.2 Servicios complementarios

Al ingresar, el primer servicio complementario disponible para los visitantes será la zona de estacionamiento descubierto, al aire libre y en contacto con la naturaleza, con las secciones demarcadas para estacionar y el sentido del recorrido.

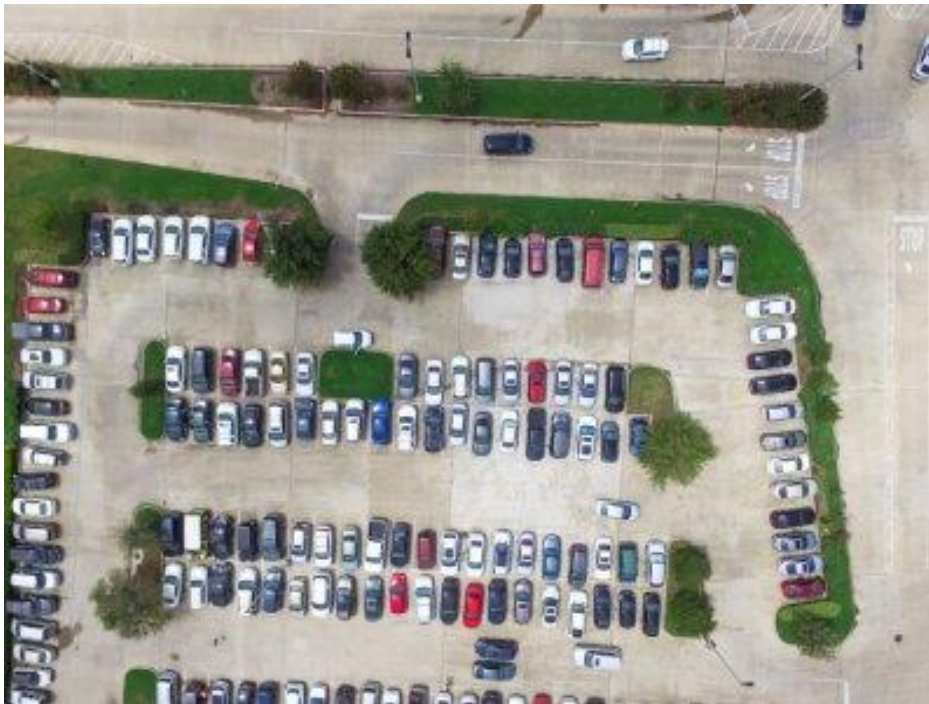


Imagen 10. (My Loview, s.f.)

Un segundo servicio complementario para los visitantes será la cafetería con comidas típicas de la zona para los diferentes horarios de desayuno, almuerzo, merienda o cena. Sumado a otros clásicos, para dar respuesta a todos los paladares.

Regionales salados	Regionales dulces	Clásicos salados	Clásicos dulces
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ empanadas</li> <li>✓ humitas</li> <li>✓ tamales</li> <li>✓ pejerrey</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ turrón salteño</li> <li>✓ alfajores de capia</li> <li>✓ empanadillas</li> <li>✓ colaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ hamburguesas</li> <li>✓ panchitos</li> <li>✓ papas fritas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ alfajores de maicena</li> <li>✓ tartas</li> <li>✓ tortas</li> </ul>



La confitería se ubicará cerca de la zona de ingreso al predio, al final del recorrido de las salas. Se equipará con una cocina completa y heladeras vitrinas para exhibir los productos refrigerados. El salón tendrá capacidad para 100 personas, buena iluminación y vistas al parque y a las salas. El equipamiento será en su mayor parte de madera para continuar con la relación con la naturaleza. Se dispondrá de un sector de juegos y plaza blanda para los más pequeños que deben mantenerse cerca de sus padres para el cuidado y bienestar de estos. En el otro extremo se habilitará la batería de baños, a un lado de la confitería, con una sección para damas y otra para caballeros.



Imagen 11. (Sitamon, s.f.)

Otro sector, que se tendrá en cuenta, aunque no sea para los visitantes, será el sector para el personal: en el que se incluirán baños, lockers, sala de descanso y de reuniones. Como también las oficinas para el área administrativa y de manejo del emprendimiento.

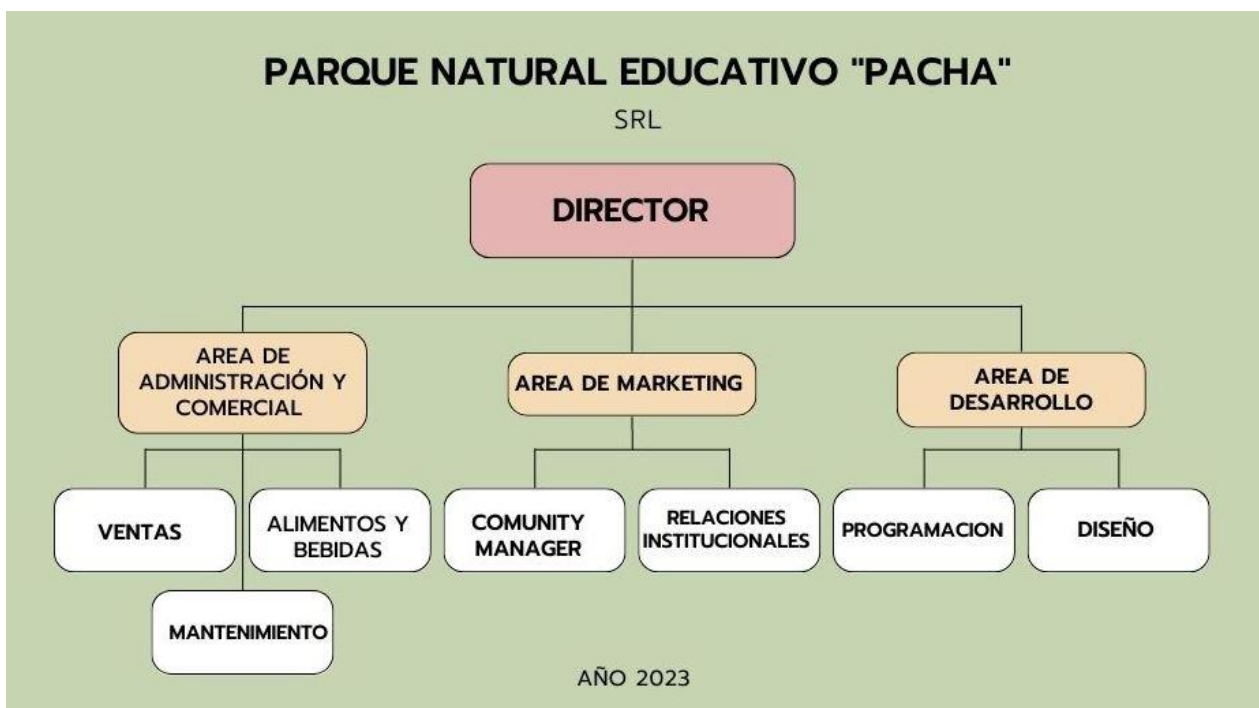
### 6.1.3 Definiciones administrativas

Para el correcto funcionamiento del parque los días y horarios de apertura y cierre serán de miércoles a viernes de 10:00 a 18:00 y sábados y domingos de 10:00 a 20:00. Esto podría variar según las temporadas, fines de semana largos o pedidos especiales de grupos. Se expondrá en los canales de comunicación de la siguiente manera.



Imagen 12. (Espinosa, 2022)

El personal necesario para cubrir todos los sectores se definirá según el siguiente organigrama:



Esquema 2

En el área de Administración, se encuentra el Administrador que se encarga de controlar los ingresos, es decir, las ventas de entradas y las ventas que se realizan en la confitería, como también del abastecimiento de los insumos necesarios y será el jefe directo del personal de mantenimiento. El sector de alimentos y bebidas se encuentra a cargo del Jefe de

Cocina, quien define las preparaciones y bebidas que se expendirán en el salón y tiene a su cargo a 2 cocineros, 2 ayudantes de cocina y 4 mozos.

El área de Marketing se compone de 2 sectores fundamentales: el puesto de community manager, encargado de la página web, las redes sociales y el whatsapp. Y por otro lado, el puesto de las relaciones institucionales, serán 2 personas que se encargarán de organizar las visitas de instituciones coordinando días y horarios, y acompañarán a los grupos en la visita, marcando los tiempos y explicando el uso de las salas.

En el área de desarrollo, habrá 2 puestos muy importantes, un programador encargado del mantenimiento de los juegos y equipos y del desarrollo de nuevos desafíos que se vayan actualizando en el tiempo, y por otro lado, un diseñador, que será el creativo que deberá generar nuevas propuestas, con la información provista por los visitantes.

#### 6.1.4 Características diferenciales y ventajas

Dentro de las características diferenciales del producto se puede nombrar:

- Tipo de recreación inexistente en la provincia
- Contacto con la naturaleza y con la tecnología en un mismo lugar
- Aprendizaje fuera de la escuela, otra forma de aprendizaje (turismo educativo)
- Actividades de equipo con desafíos a cumplir

Este producto propone dos aspectos muy importantes, de los últimos tiempos, en el sentido de las necesidades de la demanda:

- La necesidad de compartir actividades en grupo, dado que la mayor parte del año los padres trabajan intensamente y los hijos tienen sus propias actividades.
- Desarrollar el sentido de competencia, para ganar un juego o alcanzar un objetivo en equipo.



Imagen 13. (123RF, s.f.)

## 7. POLITICA DE COMUNICACIÓN

### 7.1 Principales medios de comunicación

Al tratarse de un producto que no tiene precedentes en la provincia será de suma importancia lograr una buena estrategia de comunicación para llegar al público objetivo y que se interese por visitar y consumir el producto. Para la comunicación se utilizarán las herramientas de: publicidad, promociones y comunicaciones directas.

Los principales medios de comunicación a los que se trabajará para comunicar el producto serán:

- ✓ Página web propia
- ✓ Redes Sociales propias de Facebook e Instagram y banners publicitarios que deriven a la página web o redes,
- ✓ Anuncios en medios gráficos locales: periódico (Diario El Tribuno de Salta);
- ✓ Distribución de folletos en eventos de alcance nacional que se realicen en Salta o que tenga presencia la provincia como también en oficinas de información turística de los principales municipios y en alojamientos que permitan la colocación
- ✓ Envío de mails a clientes fidelizados y potenciales informando novedades y promociones.

#### 7.1.1 Publicidad: comunicaciones masivas en medios digitales

Respecto de la Publicidad, se buscará trabajar en medios digitales, midiendo los resultados de la inversión en donde se presenta y da a conocer el producto.

**Página Web.** Será la principal encargada de comunicar los atributos del producto; con un recorrido sencillo, y de fácil acceso a la información que el visitante requiere. Debe ser ágil, rápida y pensada para los intereses del cliente. Esta web cumplirá las funciones de información, comercialización y servicio al cliente, con una versión para PC y otra su versión para dispositivos móviles.

En las ventanas de la página el cliente podrá acceder a la descripción de las salas, la ubicación del lugar vinculado a Google maps, los productos ofrecidos en la confitería, los horarios de atención y las opciones de recorrido en el parque natural.

También se vincularán la página al motor de búsqueda mediante las palabras claves: ¿qué hacer en Salta? ¿qué visitar en Salta?

Para mejor asesoramiento del cliente contará con un botón de comunicación directa mediante WhatsApp donde se podrá realizar todas las consultas particulares; solicitar paquetes especiales y reservas; mediante la utilización de la cuenta empresa que permite visualizar imágenes y descripciones de las secciones existentes. Además, de toda la información general ya se encontrará en la página disponible para ver como también la opción de dejar comentarios y opiniones. La página ofrecerá imágenes y videos cortos para mostrar, la forma de llegada, los recorridos propuestos, las opciones de juegos y productos comestibles.

**Redes Sociales.** Respecto de las redes sociales se contratará el servicio de cada una: Facebook e Instagram para promocionar, con un alcance mayor, lo que nos permite una enorme ventaja, de llegar a los potenciales consumidores. A través de ellas se brindará información acerca de nuestro producto y una cálida bienvenida a quienes nos elijan para visitarnos.



Imagen 14. (Espinosa, 2022)

### 7.1.2 Promociones: comunicaciones impresas

La Promoción de ventas: se generará para impulsar las primeras ventas del producto.

Los anuncios en medios gráficos, como el diario El tribuno, serán para llegar a los residentes de Salta, que se considera importante que conozcan el parque, dado que son en ocasiones, los más cercanos a los turistas y quienes recomiendan que visitar o como llegar a determinados destinos atractivos. Para este tipo de anuncio de amplia llegada, se publicará una gráfica como la siguiente:

*Vení a visitar!!!* **Coronel Mokldes - Salta**  
**Aregentina**



# PARQUE NATURAL EDUCATIVO PACHA



**ESPACIOS:**

- **Educativo**
- **Realidad virtual**
- **Video juegos**
- **Laberinto gigante**
- **Parque natural**
- **Confitería con manjares de la zona**



**También contás con estacionamiento gratuito, una confitería con los mejores productos de la zona y la foto de recuerdo.**

---

<h3>TURISTAS Y PUBLICO GRAL</h3> <p>Pueden realizar la compra de entradas a través de los canales de comunicación, esto incluye acceso a todos las áreas abiertas al público, permanencia en el predio el tiempo que deseen y foto personalizada.</p>	<h3>INSTITUCIONES</h3> <p>Pueden solicitar fecha para la vista que incluye tarifa especial para grupos, guía especializado para el recorrido que dura una hora y media, foto grupal y opcional de desayuno o merienda.</p>
---	--

---

<p style="text-align: center;"><b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>+54 387 4838383</li><li>@pacha-salta</li><li>pacha-salta@gmail.com</li><li>www.pacha-salta.com</li></ul>		<h2>TE ESPERAMOS!</h2>
--	--	------------------------

Imagen 15. (Espinosa, 2022)

Los folletos estarán disponibles en los eventos y ferias artesanales donde el Ministerio de Turismo de la provincia tenga presencia, dado el trabajo de relaciones públicas que se prevé realizar junto a la cámara de turismo del municipio. En los folletos se incluirá la información del parque y un código QR que permita acceder a la vista de su página web. Para los turistas serán de la siguiente forma:



*Vení a visitar!!!*

# PARQUE NATURAL EDUCATIVO PACHA

*Coronel Moldes - Salta  
Argentina*



**ESPACIOS:**

- **Educativo**
- **Realidad virtual**
- **Video juegos**
- **Laberinto gigante**
- **Parque natural**
- **Confitería con manjares de la zona**



**También contás con estacionamiento gratuito, una confitería con los mejores productos de la zona y la foto de recuerdo.**

---

**TURISTAS Y PUBLICO GRAL**

**Pueden realizar la compra de entradas a través de los canales de comunicación, esto incluye acceso a todos las áreas abiertas al público, permanencia en el predio el tiempo que deseen y foto personalizada.**

CANALES DE COMUNICACIÓN

+54 387 4838383

@pacha-salta

pacha-salta@gmail.com

www.pacha-salta.com



**TE  
ESPERAMOS!**

Imagen 16. (Espinosa, 2022)

Para las instituciones se presentará una ficha descriptiva de las actividades y temas propuestos para la visita junto a los folletos que tendrán un formato idéntico pero la información específica variará de la siguiente manera:



*Vení a visitar!!!*

# PARQUE NATURAL EDUCATIVO PACHA

Coronel Moldes - Salta  
Argentina



**ESPACIOS:**

- **Educativo**
- **Realidad virtual**
- **Video juegos**
- **Laberinto gigante**
- **Parque natural**
- **Confitería con manjares de la zona**



**También contás con estacionamiento gratuito, una confitería con los mejores productos de la zona y la foto de recuerdo.**

---

**INSTITUCIONES**

Pueden solicitar fecha para la vista que incluye tarifa especial para grupos, guía especializado para el recorrido que dura una hora y media, foto grupal y opcional de desayuno o merienda.

---

CANALES DE COMUNICACIÓN

+54 387 4838383

@pacha-salta

pacha-salta@gmail.com

www.pacha-salta.com



TE ESPERAMOS!

Imagen 17. (Espinosa, 2022)



### 7.1.3 Comunicaciones directas y Marketing digital

Las relaciones públicas, se acordarán con el Ministerio de Turismo de la Provincia de Salta, mediante la presencia en eventos y ferias gastronómicas y de artesanos, para tener el contacto directo con los potenciales clientes, crear una buena imagen y brindar la mayor cantidad de información del producto.

Además, se trabajará con la presentación del producto en instituciones educativas, a directivos y docentes a cargo de los estudiantes que podrían visitar el parque. De esta manera, se podrá tomar conocimiento de los requerimientos de los grupos y de las mejores opciones de brindar el recorrido, considerar tiempos y otros pormenores para una buena visita. Como también tomar nota de la información de contacto para tener la comunicación directa con este segmento.

## **8. POLITICA DE COMERCIALIZACION**

### **8.1 Forma de comercialización**

La comercialización se concretará a través de la:

- Compra las entradas físicas en el propio parque, al ingreso.
- Reserva y compra de forma on-line, a través de la página web o WhatsApp.

Para el ingreso al mercado se priorizará la comercialización directa, que permitirán el contacto con potenciales consumidores, a través de su página web.

La página web será el canal directo, que facilita el control de la comercialización y la posibilidad de implementar nuevas estrategias para alcanzar los objetivos de acuerdo a los resultados de las ventas, además de absorber todas las ganancias por venta concretada.

### **8.2 Intermediarios**

Se priorizará la venta directa al consumidor final, para procurar mantener el contacto inmediato con el cliente y buscar la forma de atención personalizada de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Para esto se deberá dar especial atención a los asesores encargados de la atención y mantenimiento de estos medios de contacto.

Sin embargo, se considerarán algunas opciones de intermediarios que surjan en favor del aumento de las ventas, tales como agencias de viajes u otros prestadores de servicios complementarios.

### **8.3 Página Web**

La página web deberá ser accesible y ser visible en los buscadores, ya que será el canal de venta que más se potenciará y donde el interesado podrá encontrar el botón de WhatsApp, que permita una respuesta rápida y directa, por lo tanto su diseño debe ser sencillo e intuitivo.

Una sección permitirá al usuario la reserva y venta de las entradas, permitiendo la opción de pago en línea a través de tarjetas de débito, crédito, transferencia y billetera virtual. En el caso, que el cliente lo desee, podrá dejar la reserva realizada y abonar las entradas en efectivo al llegar al lugar.

Es importante mostrar que se trata de una buena relación precio - calidad. También se destacará lo que incluye el recorrido y opciones por el precio pautado. La accesibilidad por su

ubicación, el confort de los espacios y la confitería serán los diferenciales del producto definirán la confirmación de la visita del turista.

#### **8.4 Venta Personal a través de correo electrónico**

Esta herramienta se utilizará para concretar los convenios con las escuelas y colegios que visitarán el parque. Así la comunicación será más personalizada y efectiva a grupos muy concretos, y quedará la información registrada con número de visitantes, fechas, horarios y servicios pautados, es decir, la mayor cantidad de datos y contactos para mantener una buena comunicación.

Las acciones que se controlarán que se realicen para mantener la buena comunicación con los clientes serán:

- Brindar información clara y concreta, con precios e imágenes del producto
- Formas de pago: Efectivo, con tarjeta de débito, crédito, transferencia y billetera virtual
- Confirmar las reservas recibidas por Internet, correo electrónico, por teléfono o por WhatsApp.
- Permanecer activos en la web, con contenidos y propuestas como también en las respuestas a las consultas recibidas, de manera personal, a las sugerencias e inquietudes de los visitantes sea en nuestra página web o redes sociales.

## 9. POLITICA DE PRECIO

### 9.1 Estructura de costos

#### **Costos Fijos:**

- Salario, cargas sociales y aportes patronales del personal
- Servicios de energía eléctrica, agua, internet/telefonía celular, gas, etc)
- Póliza de emergencia medica
- Póliza de responsabilidad civil y accidentes personales
- Impuestos y tasas nacionales, provinciales y municipales
- Insumos y limpieza de oficina
- Gastos de administración
- Publicidad y promoción
- Uniformes del personal
- Capacitación del personal
- Equipamiento técnico (pantallas, PCs, gafas p/realidad virtual, elementos de seguridad, etc)
- Mantenimiento de equipos

#### **Costos Variables:**

- Costos de alimentos (carne, harina, condimentos, etc) y bebidas (gaseosas, vinos, cervezas, agua mineral)
- Costos de descartables y elementos higiene (servilletas, bandejas, vasos, etc)
- Combustible
- Reparaciones y mantenimiento (electricista, plomero, albañil, entre otros)
- Merchandising

### 9.2 Precios comparativos

La fijación de precios se realizará teniendo en cuenta el precio de mercado para este tipo de productos. Para esto, se efectuará un relevamiento de los productos que posee este tipo de características en Salta y otras provincias.

En este sentido, encontramos:

Atractivo	Ubicación	Precio
Raki Salta (Facebook)	Salta Capital	Según la cantidad de atracciones incluidas los precios varían desde \$1.500 hasta \$4.000 por persona.
Paseo con ciencia (Instagram)	Valle Hermoso Córdoba	\$1.000 menores \$1.500 mayores
Culturas Park Iguazú (Página web)	Puerto Iguazú	Por persona \$1.500 locales \$2.000 turistas mayores de 6 años
Temaikén (Página web)	Pilar, Buenos Aires	Para residentes argentinos \$ 5.168 mayores y \$ 4.392 menores. Se paga estacionamiento
Cine Hoyts	Salta, Salta	Entradas generales \$ 1.380 y menores \$1.110

### 9.3 Estacionalidad de la demanda

El producto se proyecta para mantener la apertura todo el año, procurando captar cada mes una mayor cuota del mercado. Si bien, hay turistas que llegan a Salta durante todo el año, la cantidad varían según las temporadas, teniendo la mayor recepción en Semana Santa y vacaciones de invierno. La temporada baja se acentúa en los meses de Mayo y Junio. La temporada media de demanda se presenta en los meses de Agosto, Setiembre y Octubre.

Para los periodos de estacionalidad, que trabaja la provincia para evitar, temporadas baja y media, se planificará la firma de convenios con instituciones para que los estudiantes puedan realizar la visita en grupos de trabajo con precios especiales.

### 9.4 Criterios de fijación de precios

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental el éxito del producto y el logro de los objetivos planteados por la empresa. Por ello, es imprescindible considerar el público objetivo, el mercado y el entorno al momento de diseñar una estrategia de

precios. En la fijación de precios se establecerá el precio inicial para el producto y la dirección a tomar para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Siguiendo las recomendaciones teóricas de Kotler et al. (2011), se seguirá la estrategia de penetración en el mercado que consiste en fijar un precio inicial bajo para obtener una penetración de mercado rápida y eficaz. De esta manera se espera atraer a un gran número de consumidores y captar una gran cuota de mercado.

Con esta estrategia se busca: ingresar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta y atraer nuevos clientes que son sensibles al precio. A esta estrategia se le sumará otras estrategias de promoción por grupo, para el caso de las instituciones y las épocas de temporadas bajas.

## 9.5 Fijación de precios

Los precios de acceso al predio, las salas de realidad virtual y el área natural para turistas y público general serán:

ENTRADA GENERAL DE ACCESO	\$ 1.500 mayores
Incluye salas de realidad virtual y área natural	\$ 1.000 menores

Para el caso de grupos, se tendrá en cuenta:

- Si se tratan de grupos familiares, se podrán aplicar un 10 o 20% de descuento cuando el grupo supere las 5 o 10 personas respectivamente
- Si se tratan de grupos escolares, el costo de la entrada tendrá un 50% de descuento en la entrada y una promoción de desayuno o merienda con costo diferencial para instituciones.

Además del acceso, los ingresos se generarán a través de las ventas de la confitería que adoptará precios acordes a la calidad y servicios ofrecidos.

## 10. CALIDAD TURISTICA

### 10.1 Consulta de satisfacción

Antes de retirarse del parque, se solicitará a los visitantes unos minutos para completar una encuesta de satisfacción y como agradecimiento se enviará una foto de recuerdo de la visita al mail registrado.



Imagen 18. (Digital AV Magazine, 2021)



Imagen 19. (Foto Live, s.f.)

La pantalla de encuesta y la cabina de fotos se ubicarán en la salida del predio, anunciándose al llegar que recuerden disponer de unos minutos para realizar la misma y tomar su foto de recuerdo.

## **10.2 Tipo y Modelo de Encuesta**

La encuesta se registrará a través de los formularios de Google Form, herramienta gratuita y de gran utilidad para la medición de los datos recabados, con posibilidad de guardar los datos en la nube y acceder desde cualquier lugar para trabajar con los mismos. La encuesta será breve con 7 preguntas, 6 de opción múltiple y 1 de redacción.

Para realizar la encuesta se puede ingresar en el siguiente link de enlace:  
<https://forms.gle/myAW4AAySaUUnBnK9>



Y también se visualizar en las siguientes páginas:





## Encuesta de Satisfacción del Parque Natural Educativo: PACHA

Esta encuesta se realiza para recibir las opiniones de los visitantes y continuar trabajando para brindarles un producto renovado y de acuerdo a sus expectativas. Desde ya muchas gracias por su visita y su tiempo para completar esta encuesta. Esperamos nuevamente su visita!

 silvina.espinosa.414@gmail.com (no compartidos)   
[Cambiar de cuenta](#)

\*Obligatorio

Lugar de procedencia \*

- Buenos Aires
- CABA
- Córdoba
- Santa Fe
- Otro: \_\_\_\_\_

Imagen 20. (Google Forms, 2022)

Rango de edad \*

- de 4 a 11 años
- de 12 a 18 años
- de 19 a 25 años
- de 26 a 40 años
- de 41 a 60 años
- Más de 60 años

Se identifica como: \*

- Mujer
- Varón
- Prefiero no decirlo
- Otro: \_\_\_\_\_

Cantidad de visitantes \*

- Vine solo/a
- Somos dos
- Somos de 3 a 5 personas
- Somos de 6 a 10 personas
- Somos más de 10 personas

Valore la experiencia en nuestro parque \*

	Muy bueno	Bueno	Regular	Insuficiente
Accesibilidad para llegar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información compartida a través de juegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño de los juegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esparcimiento al aire libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confitería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confitería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención del Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recomendaría nuestro parque a sus familiares y amigos \*

Sí

No

Tal vez

Otro: \_\_\_\_\_

Quisiera dejarnos su opinión del parque o sugerencia de mejoras \*

Tu respuesta

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Esta herramienta de Google permite que a medida que los encuestados van completando el formulario se puede acceder a las respuestas, ingresando en el mismo formulario. Allí se muestra la cantidad de respuestas recibidas y se podrán visualizar de tres formas:

1. Resumen: vemos el total de los ingresos en forma de texto y gráficos.
2. Individual: obtendremos una pantalla por cada respuesta.
3. Hoja de datos: contamos con cada una de respuestas de encuesta en forma de grilla.

La elección de cada visualización depende del tipo de detalle que necesitamos para trabajar.

## 11. CONCLUSIÓN

Para la conclusión de este proyecto, es importante presentar algunas evaluaciones realizadas al final del análisis:

En el aspecto técnico, la propuesta reúne características, condiciones técnicas y operativas que se pueden realizar en el municipio y se encuentra enmarcado dentro de un contexto semirrural con gran accesibilidad. La localización será clara para los turistas y no perjudicará la vida común de la población.

La estructura edilicia pretende integrarse a la naturaleza y responde a una estrategia que busca unificar esfuerzos, para el desarrollo de la zona. Tiene en las zonas linderas las posibilidades de expansión si fuera necesario.

La tecnología por utilizar será en parte local y en parte nacional, complementando y reforzando el atractivo tecnológico que esperan los visitantes. Para el caso de lo nacional se deberá solicitar con la antelación correspondiente, el diseño y desarrollo de videojuegos y realidad virtual, para la recepción en tiempo y forma. El desarrollo de un programa de capacitación complementará las acciones de los empleados para el uso de los equipos y como un complemento adicional permitirá entender la asistencia técnica necesaria para el control y buen funcionamiento de los equipos.

En el aspecto comercial, mediante las estadísticas realizadas por el Ministerio de Turismo, se identificó a la demanda y sus necesidades. El crecimiento que se muestra a través de los años, a pesar de la pandemia continúa siendo uno de los destinos más elegidos por los turistas nacionales para vacaciones y/o fines de semana largos. Y, con el plan Liderar, se pueden ver las estrategias para continuar trabajando en la estacionalidad.

También se analizó producto/servicios similares situados en otras provincias como Buenos Aires o Misiones, el consumidor, competidores y el mercado.

Este análisis nos permite conocer de los gustos y preferencias de los posibles clientes, referencias acerca de otras características del consumidor, como edad y género, información actual del mercado al cual vamos a acceder, y otros datos que facilitaran al diseño final del producto/servicio que brindaremos.

Como la demanda que recibe es de similares características se considera que tendrá una buena recepción por parte del público objetivo un proyecto como el que se presenta.

Se puede completar este estudio con otros que otorgue mayor información, para las proyecciones de demanda, pero a primera vista, se puede dar como viable al producto según mercado existente.

El aspecto social tiene relación con la comunidad local y la integración de esta al desarrollo turístico de la zona. Lo importante para la misma, es la generación de empleo genuino para los habitantes. Esto se identifica a través del conocimiento de las necesidades comunitarias y de la opinión popular.

Esta propuesta pretende, a su vez, ser un componente de promoción turística en la zona, atrayendo a turistas y reforzando las acciones en materia de servicios de restauración que hasta el momento caracteriza al municipio. La estructura tiende al crecimiento de la organización comunitaria existente, orientándola hacia el desarrollo turístico con la optimización del uso de los recursos.

Se realizarán los talleres que permitan tener el conocimiento y dar a conocer las actividades a realizar, para regular el sistema turístico y trabajar en armonía, desarrollando la conservación del espacio físico que proteja el medio ambiente natural y permita dentro de este marco de referencia el desarrollo comunitario.

Y en el aspecto ambiental, tiene una variedad de componentes que deberán tenerse en cuenta. La identificación y delimitación de las áreas de protección con la orientación de manejarlas adecuadamente para resignificar el paisaje y brindar cercanía a los turistas. El mantenimiento de refugios de aves y respeto por las zonas de poblamiento de otras especies animales y vegetales, brindaran probabilidades de disponer de áreas de recreación y en general una mejor visualización de la vida silvestre para el visitante del proyecto.

Se realizarán los esfuerzos necesarios en el Proyecto, dentro del campo forestal; para evitar la deforestación, adaptando los diseños a la vegetación existente y se contempla por tanto la cooperación interinstitucional para trabajar en esta área y optar por prácticas de manejo y ordenación de los espacios naturales existentes.

Finalmente, con este panorama, se puede afirmar que esta propuesta del PARQUE NATURAL EDUCATIVO “PACHA”, busca posicionarse en la oferta turística de la provincia, brindando un producto innovador cargado de la sustanciosa información del área natural de la región junto con las nuevas tecnologías que tiene cautivos a la mayor parte de la población

mundial. A esto le sumamos, la premisa de incorporar conocimientos, que es una característica de la nueva forma de hacer turismo hoy.

El parque natural presenta actividades en el interior de las salas como en el exterior, con el disfrute de un ambiente natural soñado, como son los alrededores del dique conocido como Cabra Corral, que posee actividades relacionadas al turismo náutico que pueden practicarse casi todo el año, pero que no se enfoca en toda la familia, sino más en un público adulto. Este parque complementará las actividades que ya se encuentran funcionando en el lugar.

Por estos motivos se considera, que el producto será exitoso y muy bien recibido por la comunidad, dado que se contratará personal del municipio, que pueda dar respuesta a las consultas de los turistas por necesidades de la zona y se lo formará para brindar información certera de los destinos de la provincia y sus características. Esta nueva propuesta de recreación promueve las actividades al aire libre, y el contacto directo del visitante con el medio natural.

Por último, como se proyecta trabajar en conjunto con el Ministerio de Turismo de la Provincia y la Cámara de Turismo del municipio, se espera alcanzar el posicionamiento del producto como marca, y colaborar en el posicionamiento de Coronel Moldes como destino dado que las condiciones de este son altamente positivas y es considerado como uno de los municipios más importantes de la provincia luego de los conocidos: Cafayate y Cachi. La consolidación de este producto turístico en el mediano plazo se logrará siendo perseverantes en las estrategias de comunicación y adaptándose a los nuevos entornos para conseguir estar presentes en la mente de los clientes potenciales y ser parte de los imperdibles de Salta, cuando nos visiten y desean realizar alguna actividad en este destino.

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

KOTLER, Philip; GARCÍA, Jesús; FLORES, Javier; BOWEN, John; MAKENS, James. (2011) Marketing Turístico. 5ta Edición. Madrid. Edit. Prentice Hall, Pearson.

SAPAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reinaldo y SAPAG P, José. (2014) Preparación y Evaluación de Proyectos. Sexta Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

DE POI, Walter s.f. Herramientas del Control de Gestión. Mar del Plata, Argentina. Universidad Fasta

BEBER, Carolina (2018) Relación Naturaleza y Sociedad. Mar del Plata, Argentina. Universidad Fasta

DÍAZ, Eduardo s.f. Turismo y Sistema. Mar del Plata, Argentina. Universidad Fasta

Anuario estadístico (2018). Recuperado de <http://turismosalta.gov.ar/contenido/103/estadisticas-turistica-salta.pdf>

Plan Estratégico Liderar. Archivo recuperado de Drive

Listado de Alojamientos y Establecimientos Gastronómicos de la zona (2022). Documento de la oficina de información turística de Coronel Moldes.

Anuario Estadístico (2022). Recuperado de <http://turismosalta.gov.ar/contenido/4525/anuario-2022-mas-empleo-y-emprendedores-de-la-mano-de-2-millones-de-turistas-que-eligieron-salta>

Salta Gobierno (2022). Recuperado de <https://www.salta.gob.ar/prensa/noticias/anuario-2022-mas-empleo-y-emprendedores-de-la-mano-de-2-millones-de-turistas-que-eligieron-salta-86831>

Ministerio de Turismo de la Provincia de Salta, Coronel Moldes. S.f. Recuperado de <http://turismosalta.gov.ar/contenido/48/coronel-moldes>.

TripAdvisor s.f. Recuperado de [https://www.tripadvisor.com.ar/Attractions-g312822-Activities-zft11306-Salta\\_Province\\_of\\_Salta\\_Northern\\_Argentina.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Attractions-g312822-Activities-zft11306-Salta_Province_of_Salta_Northern_Argentina.html)

PLAN ESTRATÉGICO TERRITORIAL CORONEL MOLDES Provincia de Salta s.f. Recuperado de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan\\_estrategico\\_territorial\\_coronel\\_moldes.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan_estrategico_territorial_coronel_moldes.pdf)

**Referencias de imágenes:**

- 123RF. (s.f.). *Familia feliz al aire libre*. Obtenido de [https://es.123rf.com/photo\\_12443335\\_familia-feliz-al-aire-libre-se-est%C3%A1-ejecutando-en-un-camino-de-tierra-en-un-hermoso-d%C3%ADa-de-verano.html](https://es.123rf.com/photo_12443335_familia-feliz-al-aire-libre-se-est%C3%A1-ejecutando-en-un-camino-de-tierra-en-un-hermoso-d%C3%ADa-de-verano.html)
- Aparicio, D. (09 de Abril de 2021). *Oculus Quest 2, una ventana a infinitos mundos gracias a la realidad virtual*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/4648864/0/realidad-virtual-gafas-oculus-quest-2-facebook/>
- Argentinian Xplora. (s.f.). *Argentinian Xplora*. Obtenido de <https://argentinaxplora.com/destinos/salta/mapa-alrededores-salta-ciudad.htm>
- Digital AV Magazine. (2021). *Ideum crea un recorrido interactivo para la Galería Nacional de Arte de Washington*. Obtenido de <https://www.digitalavmagazine.com/2021/10/20/ideum-crea-recorrido-interactivo-galeria-nacional-arte-washington/>
- Dreams Time. (s.f.). *Free Photos and images*. Obtenido de <https://www.dreamstime.com/free-photos>
- El tiempo.com. (16 de Febrero de 2017). *El tiempo.com*. Obtenido de [https://www.eltiempo.com/files/image\\_640\\_428/uploads/2017/02/16/58a64062790dd.jpeg](https://www.eltiempo.com/files/image_640_428/uploads/2017/02/16/58a64062790dd.jpeg)
- El Tribuno Salta. (2017). *El Tribuno Salta*. Obtenido de <https://www.tribuno.com/salta>
- Espinosa, S. (2022). *Canva*. Obtenido de <https://www.canva.com/>
- Foto Live. (s.f.). *Foto Live*. Obtenido de <https://www.fotolive.com.ar/>
- Freepik. (s.f.). *Vector Premium*. Obtenido de [https://www.freepik.es/vector-premium/conjunto-letreros-madera-coleccion-letreros-madera-vacios\\_34609048.htm](https://www.freepik.es/vector-premium/conjunto-letreros-madera-coleccion-letreros-madera-vacios_34609048.htm)
- Google Forms. (2022). *Drive Espinosa*. Obtenido de <https://forms.gle/anRi15s23hnfz1br9>
- Google maps. (s.f.). *Google maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ar/maps/@-25.273629,-65.4666215,4248m/data=!3m1!1e3?entry=ttu>
- Instituto Argentino de Diagnóstico y Tratamiento. (s.f.). *Instituto Argentino de Diagnóstico y Tratamiento*. Obtenido de <https://www.iadt.com/2022/06/10/mapa-interactivo-en-iadt/>
- Mercado y Empresa. (2023). *Los espacios públicos, el alma de la ciudad*. Obtenido de <https://mercadoyempresas.com/web/noticia.php?id=77>
- My Loview. (s.f.). *Estacionamiento al aire libre*. Obtenido de <https://myloview.es/cuadro-estacionamiento-al-aire-libre-no-327964>
- Sitamon. (s.f.). *Sitamon*. Obtenido de <https://www.sitamon.com/negocio-conjuntos-muebles-bar-cafeteria>



Tratamiento, I. A. (10 de Junio de 2022). *Mapa Interactivo IADT*. Obtenido de <https://www.iadt.com/2022/06/10/mapa-interactivo-en-iadt/>

## 13. ANEXOS

- **Atractivos turísticos de Coronel Moldes**

### **Iglesia de San Bernardo**

En el actual lugar de la Iglesia existió hasta 1.787 una pequeña capilla que fue reemplazada por la que hoy se encuentra, como consecuencia del crecimiento poblacional. Su planta es de cruz latina, estilo italianizante con espadaña barroca, es claramente identificable la parte antigua por sus muros gruesos, el edificio data del siglo XVIII. El diseño es hermoso y se encuentra en un terreno elevado desde donde se puede observar parte del pueblo. La fiesta patronal en honor a San Bernardo se celebra en agosto.

### **Festivales folclóricos en Coronel Moldes**

La localidad cuenta con un importante calendario de festivales que se suceden durante el año y que convocan artistas de renombre provincial y nacional, con degustación de comidas regionales y destrezas gauchas. Por mencionar algunos de ellos se destacan el Festival Moldes, Encanto y Tradición en agosto, Reviviendo Tradiciones Gauchas en noviembre, Festival Los Moldeños en septiembre

### **Gastronomía local**

La mayoría de los espacios gastronómicos pertenecen a antiguas familias que ofrecen recetas familiares de muy buena calidad. El plato estrella es el pejerrey que se puede consumir en todos los restaurantes preparado de diferentes maneras. Los tamales, las empanadas, alfajores vallistos, los dulces y mermeladas caseras, los quesillos y la panadería casera son delicias que se encuentran en todos los patios de comidas y se ofrecen en buenas proporciones y a excelentes precios. También se producen quesos de cabra de distintos tipos y sabores.

### **Vino patero y quesillos**

A lo largo de la Ruta Nacional N° 68 y de la Ruta Provincial N° 47, se pueden observar vendedores de vino patero y quesillos. Estos productos locales están elaborados por artesanos que abastecen a los restaurantes y hoteles locales.

### **Producción agrícola en la zona**

Coronel Moldes está rodeada de campos de cultivos, hay Tabaco (virginia y criollo) olivos, alfalfa, maíz, aromáticas, ají, pimentón, higos, uva de mesa y uva para vino, porotos.

### **Dique Puerta de Díaz**

Este pequeño dique se encuentra a 4 Km de la Ruta Nacional N° 68, su función es abastecer de agua para consumo humano y riego y data de los albores del siglo XX. Es un espacio natural rodeado de frondosa vegetación, espacio ideal para la práctica del trekking, pesca y acampe con autorización Municipal.

### **Dique Cabra Corral**

Esta represa hídrica, segunda en envergadura a nivel nacional además de la principal reserva hídrica del Noroeste Argentino, posee 127 km<sup>2</sup> de agua y es el lugar ideal para realizar infinidad de actividades acuáticas. El recorrido para llegar al espejo de agua es de 11 km y el camino transita por fincas agrícolas, son campos familiares, donde se cultiva el tabaco, alfalfa, maíz, aromáticas, ají, pimentón.

### **Actividades en el Dique Cabra Corral**

En Cabra Corral existe una amplia oferta de actividades para disfrutar, como ser bungee jumping, tirolesa desde el puente, paseos en banano y paseo por las islas, motos de agua, canotaje, sky acuático. También son imperdibles los paseos y pesca en catamaranes y por supuesto la pesca desde el puente del Dique, actividad de alta demanda que convoca a pescadores de los alrededores para degustar de la especie más popular, el pejerrey. Procesoión lacustre de la Virgen de Itatí. Es imperdible la emotiva y pintoresca procesoión náutica en honor a la Virgen de Itatí, patrona de los navegantes. Acompañados por la Banda de Música de la Policía y los rezos de los fieles, esta singular procesoión se convirtió a lo largo de los últimos 20 años, en un acontecimiento que congrega a cientos de salteños y turistas. La Virgen es subida en un catamarán y seguida posteriormente por numerosas embarcaciones particulares y oficiales. El traslado lacustre es gratuito en los catamaranes y generalmente los mismos salen de sus puertos en El Préstamo y Conea.

### **Bahía de Ablome**

En un entorno paradisíaco en el sector sur de la presa existe un sitio milenario de arte rupestre; estas manifestaciones expuestas al aire libre, fueron declaradas Bien Histórico y Artístico del Patrimonio

Cultural de la Nación. Es de destacar la conservación de los colores de las figuras representadas por las culturas calchaquíes y amazónicas, donde se destacan los contrastes de blancos, rojos y negros. Se puede visitar el lugar contratando embarcaciones con guías locales autorizados, dada la fragilidad del espacio.

### **Quebrada de los Cóndores**

Esta área guarda un ecosistema único; en primavera y verano estalla la vida, pichones de diversas especies aletean, mientras los cóndores sobrevuelan majestuosos las cumbres que se reflejan en el agua con la nitidez de un espejo. También por la fragilidad del ambiente solo se puede visitar el lugar contratando embarcaciones con guías locales autorizados.

### **Flora y fauna local**

Se destacan los árboles como cebiles, lapachos, tipas, alisos, nogales, epifitas, algarrobos, cardones, chañares, molle, churquis y palo borracho. En cuanto a la fauna, se puede observar gran cantidad de diferentes aves como garzas, patos, cóndores, pavas, carpinteros, picaflores, loros, palomas, garzas, lechuzas; gran variedad de tortugas acuáticas, mamíferos como el

miquilo, nutrias, corzuelas, armadillos, pumas, gato montés, murciélagos, zorros, pecari de collar. En cuanto a reptiles iguanas, lagartos, serpientes. La fauna ictícola pejerreyes, bagres, dentudos, mojaras, bagres, boga, sábado, dorados.

### **Río Juramento**

Este singular río es de gran importancia natural e histórica. En la zona del Dique Cabra Corral, el recorrido es espectacular, serpenteando por toda la Ruta Provincial N° 47. Su caudal es inmenso, a lo largo del río afloran magníficas paredes verticales que alcanzan gran altura. A la altura del Km 35 aproximadamente, se puede observar un bellissimo oleaje fósil con las afamadas huellas de dinosaurios, más allá aparecen las rocas verdes, que llevan el nombre de Peñas Azules. Este itinerario natural se formó hace unos 65 millones de años.

### **Rafting y canopy en el Juramento**

Estas actividades merecen un capítulo aparte ya que las aguas del Juramento son ideales para la práctica del rafting (Clase II y III), del kayak y canotaje, que se pueden experimentar a lo largo de todo el año. A la altura del km 35 de la Ruta Provincial N° 47, se encuentra una base internacional de rafting, producto estrella de la zona, altamente recomendado dada la profesionalidad de los responsables. Es la actividad preferida de visitantes que llegan de todas partes del mundo; se puede realizar paseos en canoas tanto diurnos como nocturnos bajo una luna inmensa que ilumina el río. Para los más osados la propuesta es deslizarse en el canopy más extenso de Sudamérica.

### **Cerro Mirador de la Cruz**

Llamado así por la Cruz Misionera colocada el 3 de mayo de 1.950 en el cerro, es imperdible una visita a este mirador, desde donde se puede contemplar en su inmensidad todo el Valle de Lerma, las estribaciones de la majestuosa cordillera oriental, las suaves ondulaciones de las sierras subandinas y la imponente visión del embalse Dique Cabra Corral.

### **Alojamiento y servicios turísticos en Moldes**

El pueblo posee numerosas plazas hoteleras distribuidas en diferentes categorías, cabañas y apart hoteles muy pintorescos. Existe la posibilidad de alojarse en antiguas fincas y casonas que, orgullosas de su pasado histórico, han abierto sus puertas al turismo, visitar museos muy originales e interesantes. También, para los más aventureros, cuenta con tres campings de diferentes categorías.

(Ministerio de Turismo de la Provincia de Salta, Coronel Moldes.  
<http://turismosalta.gov.ar/contenido/48/coronel-moldes>).

La Dirección de Turismo de la Municipalidad de Coronel Moldes, informa que el municipio posee 38 alojamientos registrados, entre hoteles, hostales, hosterías, cabañas, residenciales y camping. Y cuentan con 19 locales gastronómicos que brindan diferentes servicios y poseen buena capacidad de mesas. Se detalla los mismos en anexo.

- **Servicios de alojamiento de Coronel Moldes**

Nombre comercial	Categoría	Servicios especiales	Dirección	Contacto
Golfo de Jade – Punta Diamante	Cabaña	Muelle, acceso al dique	Ruta 68 entrada paraje Osma	3874761773
Mi Tata	Camping	Muelle, acceso al dique	Ruta 68 km 129 entrada a los Mayuatos	
Los Mayuatos	Camping	Muelle, acceso al dique	Ruta 68 km 129 entrada a los Mayuatos	
Camping del sindicato de TV	Camping		Saladillo	
Posada del Cielo	Cabaña	Acceso al dique - Piscina – Kayak – Canoas – Botibicis - Hidromasajes	Ruta 68 km 130 entrada al Saladillo	3874217049
Casa de campo El Sueño	Cabaña		Ruta 68 km 130 entrada al Saladillo	3875923405
Altos del Dique	Cabaña	Piscina	Ruta 68 km 130 entrada al Saladillo	3875053453
Cabañas Natan	Cabaña		Ruta 68 km 130 Saladillo Quintas Club	3875200762
Mirador del Crestón	Hotel *	Pileta	Bº El Transito	3874132844
Cabañas Chaque	Cabaña		Calle Obispo Zambrano	
La Casona de Moldes	Hostal		Av. San Martín 168	3876854094
Reposo de Reyes	Alquiler temporario	Pileta – Juegos infantiles - Quincho	Av. San Martín	3874577438
Los Laurales de Santa Elena	Cabaña		Bº La Banda	3874028465

Mis Soles	Cabaña	Pileta – Quincho – Salón de Eventos	Ruta 68 km 124 Paseo Los Álamos 192	3875130865
Las Morochas	Cabaña	Pileta	Ruta 68 km 123 Campo Sol y Luna	3875311015
Casita de Moldes	Alquiler temporal	Pileta – Quincho	Calle Doctor Ortelli 345	
Cabra Corral	Hostería ***	Pileta – Juegos infantiles - Quincho	Av. Sarmiento 487	3874905022
Cabañas La Vieja Estación	Cabaña	Pileta	Av. Sarmiento	3875136054
Las Delicias	Cabaña	Pileta – Juegos infantiles - Quincho	Calle Los Cardenales 98 Vª Las Delicias	3876853634
Finca Santa Anita	Casa de campo	Pileta – Museo – Tambo caprino – Quincho - Cabalgatas	Piedras Moradas	3874905050
La Posada de Juan	Hostería y Cabañas	Pileta	Ruta 47 km 2,5 Finca Piedras Moradas	3875005603
Cabañas Piedras Moradas	Cabañas		Finca Piedras Moradas	3874892699
Cabañas KyHuasy – Santa Rita y El Quebracho	Alquiler temporal	Pileta – acceso al dique	Finca Piedras Moradas	3875053874
Cabañas Nuestro Lugar	Cabañas	Acceso al dique Piscina	Finca Piedras Moradas	3874109108
Cabañas La Esperanza	Alquiler temporal	Pileta	Ruta 47 km 3 Bº Carril de Abajo	3876830754
Cabañas Don Carlos	Cabañas	Pileta	Ruta 47 km 3,4 Urbanización El Préstamo	3875114900
Solar Del Dique	Cabañas	Pileta	Ruta 47 km 4,2	3875832279
La Hueya	Cabañas/ca	Pileta	Ruta 47 km 4,3	3874792042

	mping			
Ruca Malen	Cabañas	Pileta	Ruta 47 km 4,5	3875103822
Punto Corral	Hostal	Pileta	Ruta 47 km 4,5	3874185249
El Algarrobal	Cabañas	Pileta	Ruta 47 km 5	3875827933
El Préstamo	Camping		Ruta 47 km 5	
Bahía Corral	Cabañas	Pileta – Acceso al dique	Ruta 47 km 5,5	3874738795
Club Náutico CONEA	Camping	Acceso al dique - muelles	Ruta 47 km 6	
Punta de Mahr	Cabañas y Camping	Acceso al dique – muelles	Ruta 47 km 9,5	3876853153
Terrazas del Lago	Hostería	Acceso al dique – Solarium – muelles	Ruta 47 km 9,5	3875538464
Hotel del Dique	Hotel ****	Acceso al dique – Spa	Ruta 47 km 12	3874119345
Camping Guanaquitos	Camping	Acceso al dique	Ruta 47 km 18	3874117852

- **Servicios de restauración de Coronel Moldes**

Mirador de Francisca

Ruta 68 Finca Osma

Tel. 156052888 – 155814587

Capacidad 100 personas

Servicios: Comidas regionales, menú diario, minutas, bebidas en general

Parador El Saladillo

Ruta 68 km 130 acceso a Saladillo

Servicios: Comidas regionales, bebidas en general, drugstore

Rancho Los Molles

Ruta 68 (entrada de Coronel Moldes)

Capacidad 80 personas

Servicios: Comidas regionales, minutas, bebidas en general

Confitería Stany

Av. San Martín

Tel. 3875775080

Servicios: Desayunos, meriendas, pizzas, cafetería, heladería, bebidas en general

Café al Paso

Av. San Martín

Servicios: Casa de té, licuados

Confitería La Cuesta

Av. San Martín

Servicios: Comidas regionales, minutas, bebidas en general

Quincho El Sauce 5

Av. Sarmiento N° 43

Capacidad 80 personas

Servicios: Comidas regionales, menú diario, minutas, bebidas en general

Casa de Café “Momentos Café”

Calle Urquiza y Ortelli

Capacidad 20 personas

Servicios: Desayunos, meriendas, licuados, jugos

El encuentro

Av. Sarmiento N° 114

Capacidad 70 personas

Servicios: Comidas regionales, menú diario, minutas, bebidas en general

Viento Norte

Puente Cabra Corral Km 11

Tel. 154128190

Capacidad 120 personas

Servicios: Desayunos, Comidas regionales, postres regionales, minutas, bebidas en general

Hotel del Dique Restaurante y Confitería

Ruta 47 km 12

Tel. 4905111

Capacidad 94 personas

Servicios: Desayuno Buffet, comida regional e internacional, menú a la carta, bebidas en general



Confitería Nicky

Av. Sarmiento N° 274

Capacidad 70 personas

Tel. 4905273

Servicios: Desayunos, comidas regionales, menú diario, almuerzo, merienda, cena.

Hostería Cabra Corral Restaurante

Av. Sarmiento N° 487

Capacidad 100 personas

Tel. 4905022

Servicios: Desayunos, comidas regionales, especialidad en pejerrey, minutas, bebidas.

Confitería Mostacho

Av. Sarmiento

Capacidad 30 personas

Servicios: Sándwich, minutas, bebidas.

Parador Don Juan

Ruta 47 km 3

Capacidad 50 personas

Servicios: comida regional, matambre, pejerrey, bebidas en general

Ruka Che

Ruta 47 km 4,5

Tel. 154818205

Capacidad 30 personas

Servicios: comidas regionales, parrilladas, patio cervecero, desayuno, panadería artesanal, variedad de pejerrey, bebidas en general

Punto Corral

Ruta 47 km 4,5 Entrada al Préstamo

Capacidad 50 personas

Servicios: comidas regionales, pejerrey, minutas

El Cabralito

Ruta 47 km 4,5 Entrada al Préstamo

Capacidad 50 personas

Servicios: minutas, menú diario, pejerrey, bebidas en general

Terrazas del Lago

Ruta 47 km 9,5

Tel. 155053288

Capacidad: 60 personas

Servicios: Desayunos, comidas regionales, minutas, bebidas.