



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**TRABAJO FINAL INTEGRADOR**

Licenciatura en Turismo



*"Donde vivirás sensaciones auténticas"*

**PROYECTO DE PUESTA EN VALOR Y COMERCIALIZACIÓN**

**PARADOR TURÍSTICO SOBRE EL RÍO PARANÁ**

Alumna: Silvina Daniela Castro

Profesora tutora: Ane Miren Diez Alberdi

Año: 2023

## RESUMEN

En estas páginas se presentará una propuesta turística innovadora para la ciudad de San Nicolás de los Arroyos. Se trata de un producto acorde no sólo a las necesidades de los turistas actuales sino a las tendencias del mercado .

El parador turístico Barrancas Club del Río será comercializado de forma directa, y se desarrollará sobre el infiel que es un brazo del río Paraná. Se caracteriza por ser una experiencia de calidad, ya que favorece el disfrute de la naturaleza, como así también se brindarán a los pasajeros servicios de comidas y bebidas.

El objetivo principal de este producto es diversificar la oferta turística de la ciudad.

Es la primera playa que tendrá la ciudad, y así se convertirá en una ciudad de cara al río con diferentes propuestas para disfrutar del entorno natural, y del hermoso paisaje que brinda el río Paraná.

El éxito de la propuesta estará por la existencia de la demanda para dicho producto. Son muchos los impactos positivos y beneficios que genera esta propuesta, a la vez que se trata de una experiencia amigable con la naturaleza y la comunidad local.

**Palabras clave:** Parador turístico –Naturaleza- Barrancas- Experiencia –Río Paraná- Arroyo Yaguarón

## INDICE

RESUMEN.....	2
1.INTRODUCCIÓN.....	5
2. RESÚMEN EJECUTIVO.....	6
Nombre del proyecto.....	6
Resumen de la idea del proyecto.....	6
Nombre del destino turístico.....	7
Características del destino.....	7
Estado de desarrollo de turismo local.....	14
3. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS F.O.D.A.....	17
Matriz F.O.D.A del destino.....	17
Análisis F.O.D.A del proyecto.....	20
Conclusión: Propuesta como estrategia superadora.....	21
4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	22
Objetivos generales del proyecto.....	22
Objetivos a corto plazo (1 a 2 años).....	22
Objetivos a mediano y largo plazo (3 a 5 años).....	22
5. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	22
Perfil de mercado.....	23
Segmentación geográfica.....	24
Segmentación demográfica.....	25
Segmentación socioeconómica.....	26
Segmentación psicográfica.....	26
Mercado Meta.....	27
Posicionamiento.....	27
Marca.....	29
Estrategia de relación con los clientes.....	29
6. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	30
Detalle del producto.....	31
7. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.....	37
Redes sociales.....	37
Televisión y radio.....	38
Sitio Web.....	38
Ferias y eventos.....	38

Folletería y cartelería.....	38
Comunicaciones por e-mail y whatsapp.....	39
8. POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN.....	39
Canales de ventas directo.....	39
9. POLÍTICAS DE PRECIOS.....	40
Estructuras de costos.....	40
Precios comparativos.....	41
Estacionalidad de la demanda.....	43
10. CALIDAD TURÍSTICA.....	43
Formulario de encuesta de satisfacción.....	44
11. CONCLUSIÓN FINAL.....	46
Evaluación del proyecto.....	46
Impacto del proyecto.....	47
12. BIBLIOGRAFÍA.....	48

## 1.INTRODUCCIÓN

El Proyecto Turístico “Barrancas Club del Río” posee como base el desarrollo de un parador de playa turístico sobre el Río Paraná, en la ciudad de San Nicolás de los Arroyos.

Yo soy nacida y vivo en San Nicolás, y el origen de la idea se remonta a cuando paseando por la costanera de la ciudad, contemplando el verde, las barrancas, la diversidad de flora, y la revalorización que se está llevando a cabo en la zona del Río Paraná, pensaba de qué manera elevar ese potencial que tenemos para ponerlo en valor turísticamente, tanto para los residentes como para los turistas. Además, la necesidad de aportar una alternativa como es el turismo de naturaleza que es una de las tendencias post pandemia, y turismo de sol y playa en la ciudad, la cual no cuenta con lugares de ocio de estas características en la temporada de verano; brindando a su vez profesionalismo, seguridad, alto sentido de protección al medio ambiente, entretenimiento y recreación.

Fue al momento de comenzar con el trabajo final que encontré la oportunidad de sugerir esta propuesta.

A medida que el lector avance en el documento, podrá observar que la ciudad reúne las condiciones básicas necesarias para llevar a cabo el mismo, como su gran oferta de atractivos naturales, y recurso hídrico río puesto en valor.

Este plan de marketing se respalda en una ardua investigación de factibilidad de la idea, un análisis FODA del destino y del proyecto, y la definición del perfil de mercado.

A partir de ello, se seleccionaron los mercados meta hacia los que apunta el producto y, en base a eso, se desarrolló el Marketing mix incluyendo políticas de producto, de precio, de comunicación y de distribución. Además, es imprescindible que este plan se base en objetivos bien definidos y que vaya acompañado de una correcta estrategia de posicionamiento y una marca que genere recordación. Por último, se analiza su viabilidad en diferentes aspectos y los impactos que pueda ocasionar la consecución de este proyecto a nivel social, económico, tecnológico y ambiental.

Además, cabe destacar que la ciudad está en pleno crecimiento y se están planificando diferentes eventos, por lo que el “Parador Barrancas Club del Río” quiere formar parte de la agenda de eventos de la ciudad, realizando diferentes actividades relacionadas con el ocio y la naturaleza.

Para adjudicar esta obra el municipio llamará a licitación. Si bien para la puesta en marcha será necesario el trabajo interdisciplinario con otras áreas municipales, como la Dirección de Obras Públicas y Dirección de Tránsito; el parador turístico privado "Barrancas

Club del Río" es una empresa privada responsable de la ejecución, impulsión y gestión del producto.

## 2. RESÚMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

### NOMBRE DEL PROYECTO:

*Barrancas Club del Río "Donde vivirás sensaciones auténticas"* se trata de un parador turístico a través del cual se pretende poner en valor el río Paraná brindando una experiencia recreativa y deportiva en contacto con la naturaleza. La propuesta permite apreciar el paisaje de la ciudad con sus barrancas, arroyos, variada vegetación.

### RESUMEN DE LA IDEA DEL PROYECTO.

Este proyecto innovador surge como respuesta a las nuevas tendencias de los turistas en busca de experiencias diferentes, en contacto con la naturaleza y la vida al aire libre.

Dentro de estas nuevas tendencias se halla un concepto que se destaca mucho, que es el de "Experiencias". El turista a la hora de viajar busca un destino que le permita vivir algo nuevo y único, que además de satisfacer sus necesidades de alojamiento, alimentación, y transporte le permita sentirse parte de la comunidad receptora, su día a día, vivir momentos que queden plasmados en su memoria, y le signifiquen algo importante a nivel personal.

De acuerdo a lo expresado, se gesta la necesidad de poner en valor un parador turístico de playa sobre el río Paraná y sumar a la oferta turística de la ciudad otro atractivo relacionado con el producto naturaleza y sol y playa, ya que no se percibe a San Nicolás de los Arroyos como un destino con actividades de ocio, sino que el desarrollo del turismo se basa principalmente en la llegada de turistas por el fenómeno religioso que es la principal motivación, y para que tanto residentes, visitantes y turistas disfruten de una experiencia inolvidable.

La idea de diseñar este producto es que su visita sea una experiencia innovadora y única, que se incorpore a los paquetes turísticos como los paseos por el Yaguarón o almuerzo/cena al lado el río, que incluyen visitas a distintos atractivos, actividades para que

forme parte como un imperdible de la visita en el destino para los turistas y excursionistas, y una opción diferente para los residentes para disfrutar de su tiempo libre.

El producto propuesto tendrá como pilares esenciales: calidad en el servicio, atención al público, y excelencia en los productos y servicios que se van a ofrecer, ya que no solo debe atraer y conquistar al público local, sino que debe motivar a turistas que llegan a la ciudad, ya sea como lugar de paso o destino final. Buscará diferenciarse de la competencia por los servicios y tarifas.

El impulso también fue pensar que tanto para los turistas como residentes San Nicolás no ofrece hoy ningún producto similar, un producto novedoso e innovador para escaparse a un entorno natural, y disfrutar al aire libre a la vera del río con diferentes opciones de esparcimiento.

Por tal motivo surge la idea de llevar a cabo el proyecto de un parador sobre las Islas **“Barrancas Club del Río”** *donde vivirás sensaciones auténticas.* “Barrancas” por la geografía de la ciudad, “club” por las diferentes actividades que va a ofrecer y “río” por el Paraná.

## Barrancas Club del Río

### CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO

El proyecto se desarrollará en la ciudad de San Nicolás de los Arroyos, ciudad argentina, cabecera del partido de San Nicolás. Está situada en el extremo norte de la Provincia de Buenos Aires, sobre el río Paraná y a la vera de la Autopista Buenos Aires - Rosario. 220 km. la separan de la capital y 70 km. de Rosario. Con 150 mil habitantes, ciudad del acero, de la Virgen del Rosario y ahora Turística.

Sus accesos viales son el km 231 de la ruta nacional 9 (autopista Rosario – Buenos Aires) en dirección norte-sur. La ruta 188 en dirección este-oeste la conecta con el corredor del océano Pacífico Ruta 9. A la vera de la autopista (RN9) se encuentra el parador de autobuses.

En San Nicolás nace la ruta nacional 188 hasta San Rafael (Mendoza). La misma sirve de conexión con la ciudad de Pergamino donde se empalma con la ruta nacional 8 con alcance al sur de Córdoba, San Luis y Mendoza.



El clima corresponde al templado húmedo de llanura. Las temperaturas medias anuales oscilan entre 15 y 17 C con mínimas y máximas moderadas, pero con heladas moderadas en invierno y en primavera. Las temperaturas promedio de julio están en el orden de los 10 C, y las de enero en los 24 C, alcanzando valores extremos de 44 C y 4 C. El clima en esta zona está fuertemente influenciado por el Río Paraná que modera la temperatura disminuyendo la frecuencia de heladas. Las estaciones más lluviosas son la primavera y el otoño, y la más seca el invierno.

En cuanto a los ambientes naturales el territorio del partido incluye ecosistemas de dos unidades ambientales de muy alta jerarquía: el dominio amazónico que ocupa el Delta y la llanura de inundación del Paraná, y que se corresponde con la ecorregión de Delta e Islas del río Paraná, y el dominio chaqueño que ocupa la pampa ondulada y la estrecha franja asociada a la barranca y que se corresponde con las ecorregiones de la Pampa y el Espinal respectivamente.

El noreste de la provincia de Buenos Aires es una mezcla de fauna y flora austral y subtropical; La heterogeneidad espacial de paisajes y ecosistemas de la región resuelta en una gran diversidad de especies. Con respecto a la flora la vegetación es densa compuesta por ceibos, juncos, cañas, sauces, álamos y frutales. La fauna es muy rica en animales silvestres, como por ejemplo nutrias, carpinchos, gato montés, lobito, zorros y comadrejas, entre otros. En cuanto a las aves se pueden ver gansos, garzas, cigüeñas, variedad de patos, gallaretas, chajá, caranchos, gaviotas, halcones. Además, encontramos variedades de pescados como bogas, ruchas, armados, surubí, carpas en época de inviernos y dorados en verano, y de pájaros que son la compañía de los visitantes durante su estadía. Las Barrancas de San Nicolás ubicadas al margen derecha del río Paraná tienen origen tectónico, su altura promedio es de 20 metros pero disminuye abruptamente hasta desaparecer en las cercanías de los arroyos. Su aspecto actual corresponde a la erosión fluvial que actuó antes de la aparición de los bañados.

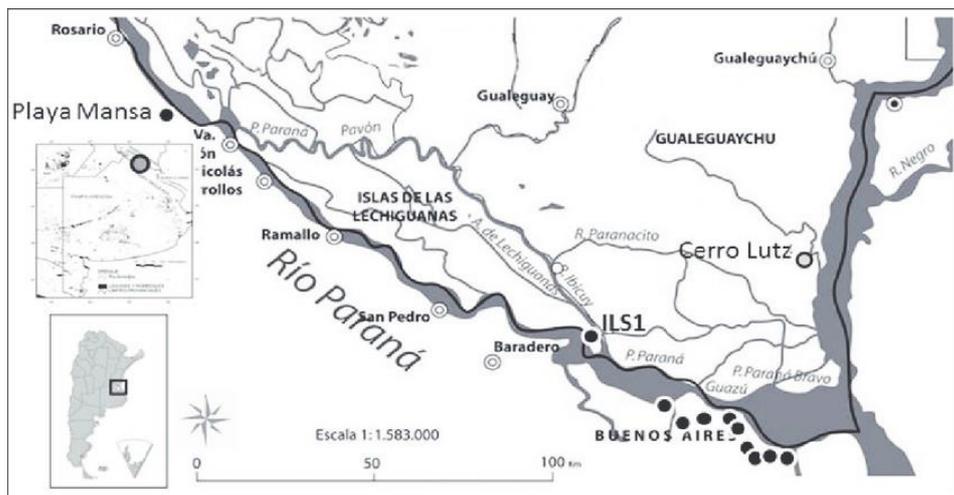
La ciudad de San Nicolás de los Arroyos se encuentra a la vera de un brazo del río Paraná, en el corredor industrial Zárate-Rosario. Limita al sur con el partido de Ramallo; al oeste, con Pergamino; al norte, con el Arroyo del Medio (límite natural con la provincia de Santa Fe) y al este, con el arroyo Yaguarón (porción final del Arroyo del Medio). De estos límites naturales surge su nombre «de los Arroyos»

El arroyo Yaguarón nace de unas de las lagunas ubicadas en el partido de Colón y de la laguna del Cardozo. El arroyo recorre un largo trecho para afluir al río Paraná por el canal del Yaguarón, en la zona norte de la ciudad. Debe su nombre a una leyenda guaraní que habla de un monstruo con cabeza de perro y cuerpo de serpiente que habita en sus profundidades.

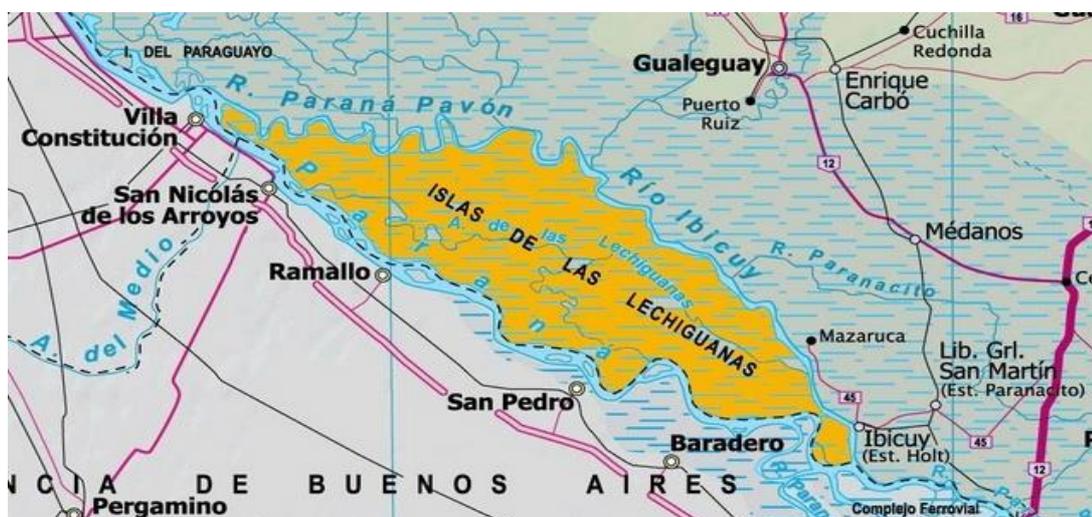
Las Islas Lechiguanas cuyo nombre deriva del quechua lláchiwána (avispa que produce mil) están limitadas por el curso principal del río Paraná al sur y el brazo del mismo conocido como Paraná Pavón al norte, que cambia de nombre por Paraná Ibicuy a partir de la Boca del río Gualeguay. El extremo noroeste de estas islas está ubicado frente a Villa Constitución en la provincia de Santa Fe, extendiéndose más allá de Baradero en la provincia de Buenos Aires y la localidad de Ibicuy en la provincia de Entre Ríos. Tiene una superficie de 250.000 hectáreas atravesada por gran cantidad de arroyos de potente caudal. Este grupo insular está delimitado por el río Paraná. Debido a que las islas se han formado en una planicie fluvial por la exposición permanente de sedimentos trasladados por el río Paraná, su tamaño y forma, fluctúa constantemente, dependiendo también de las variaciones estacionales.



Islas Lechiguanas. Diario El norte.



Río Paraná e Islas Lechiguanas. Diario El Norte.



Islas Lechiguanas. Diario de Entre Ríos.

Los orígenes del Partido de San Nicolás de los Arroyos están dados en el año 1608 cuando Hernando Arias de Saavedra (conocido como Hernandarias), gobernando la región del Río de la Plata, ordena crear un puesto más allá de “Las Dos Hermanas”, población que tomó ese nombre y perteneció a esta jurisdicción territorial hasta 1864 en que fue creado el Partido de Ramallo.

El Cabildo de Buenos Aires aprobó esa iniciativa el 1° de setiembre de 1608, fecha que es inicial de la formación del Partido.

La ciudad tiene como fecha de fundación el 14 de abril de 1748, que en realidad corresponde a la organización del poblado por Rafael de Aguiar, quien lo hizo en los lugares del centro actual en tierras que pertenecían por herencia a su esposa Juana Paulina de Ugarte. Donó una parcela a la plaza pública, hoy plaza Mitre, y a la Capilla de San Nicolás de Bari, origen de la Catedral.

Su nombre fue originado por la devoción de Aguiar por el Santo de Bari, San Nicolás, y por su asiento geográfico el primitivo "Pago de los Arroyos".

El 02 de marzo de 1811 tiene lugar en las aguas del río el primer combate naval argentino combatiendo la escuadra realista comandada por Francisco de Romarate. Se opera así, el bautismo de fuego de la Marina de Guerra de la República Argentina. Es una ciudad con una historia de más de 260 años. El 06 de diciembre de 1821 por votación popular San Nicolás de Bari fue declarado Patrono de la ciudad.

Luego de Caseros Urquiza convoca a todos los gobernadores de esta ciudad con el objetivo de convenir un tratado que llevara a la organización constitucional argentina. Así fue que en San Nicolás se firma el llamado "Acuerdo de San Nicolás". Así fue conocida como la "Ciudad del Acuerdo" y luego con la instalación de SOMISA (Sociedad Mixta Siderúrgica Argentina) en el Partido de Ramallo la transforma por completo siendo bautizada como "la Ciudad del Acero".

El 25 de septiembre de 1983 se produce el fenómeno Mariano, con la aparición de la imagen de la Virgen del Rosario de San Nicolás a una ciudadana de aquí, impulsando la llegada de fieles anualmente y San Nicolás pasa a ser conocida como la "Ciudad de María".

Los principales atractivos de la ciudad son:

Santuario Nuestra Señora del Rosario de San Nicolás: Construido en el año 1985. Los días 25 de cada mes y en especial en septiembre, miles de fieles de todo el país visitan al Santuario de San Nicolás.

Museo Nacional Casa del Acuerdo: El Museo y Biblioteca de la Casa del Acuerdo de San Nicolás fue fundado el 14 de mayo de 1936 por decreto del Poder Ejecutivo. El acto inaugural tuvo lugar el 18 de octubre del siguiente año, transformándose en un complejo cultural al que asiste numeroso público para visitar el museo, consultar la biblioteca especializada en historia argentina con más de 60.000 volúmenes y la importante hemeroteca que data del siglo pasado

Reserva Natural Parque Aguiar: El Parque Rafael de Aguiar es una reserva natural de 1500 hectáreas que se extiende sobre la costa del arroyo Yaguarón. Es un escenario ideal para realizar actividad física, paseos recreativos y fotográficos rodeados de naturaleza. Su flora y fauna autóctona incluye alrededor de 150 especies de aves, numerosas especies de peces, 14 especies de mamíferos, 13 especies de anfibios, 12 especies de reptiles y casi 230 especies de plantas.

Costanera: Se extiende sobre la barranca con vista al río Paraná y arroyo Yaguarón. Es un punto de encuentro y recreación tanto para residentes como turistas. Se encuentra en las proximidades del Santuario de la Virgen del Rosario, a metros del Parque Rafael de Aguiar y a pocas cuadras del centro histórico de la ciudad. Cuenta también con un anfiteatro donde se realizan frecuentemente eventos culturales y shows musicales.

Teatro Municipal: Es reconocido como uno de los mejores teatros líricos del país. Por su diseño, la belleza de su arquitectura y su contemporaneidad, ha sido comparado a lo largo de su historia con el Teatro Colón de Buenos Aires, es un ícono de la cultura y el arte en la ciudad. El 10 de agosto de 1908, se abrió por primera vez el telón. Está basado en una concepción típicamente italiana, conocida por su esquema como herradura, teniendo una gran acústica.

Plaza Mitre: Se encuentra en el centro comercial de la ciudad rodeada de edificios históricos y una amplia oferta gastronómica. Es la plaza principal y ha sido desde la fundación de San Nicolás un punto de encuentro destacado para la ciudad.

Catedral: Los orígenes de la iglesia Catedral de San Nicolás datan del año 1730 cuando la Santa iglesia de Buenos Aires decretó la creación del curato del Pago de los Arroyos con jurisdicción entre la Cañada de las Hermanas (Buenos Aires) y el río Carcarañá (Santa Fe). En 1748, cuando los fundadores de San Nicolás de los Arroyos, Rafael de Aguiar y su esposa, decidieron construir la Capilla del Santo de Bari, definieron primero la ubicación de la plaza principal. En noviembre de 1852, por la explosión de un polvorín ubicado donde hoy se encuentran los tribunales, tres años después, en 1885, se colocó la piedra fundamental para construirse la actual Catedral.

Museo de Ciencias Naturales "Antonio Scasso": Hay colecciones de la fauna y la flora regional. También desarrolla actividades de investigación enfocadas en mejorar el conocimiento sobre los ambientes flora, fauna y ecología del río Paraná, sus barrancas, campos y poblados asociados.

**Estadio:** Se inauguró en la jornada del 19 de octubre del 2019, con un espectáculo que contó con la presencia de varias bandas musicales. El primer partido oficial fue la Final de la Liga de San Nicolás de ese año.

**Autódromo:** Cuenta con ocho accesos y está situado a metros del Aeroclub y Helipuerto de la ciudad. Desde el 2017 el predio recibe cada año a Expo agro, la exposición agropecuaria más grande de Latinoamérica. En octubre de 2018 se inauguró oficialmente el circuito, su modernidad, tecnología y la ventaja de estar ubicado dentro de un predio ferial de 90 hectáreas, lo transforman en un autódromo como único en el país.

El producto se incorporaría a una ciudad en pleno crecimiento donde hay una perfecta combinación de paisajes, naturaleza, historia, ríos, con variada hotelería y excelente gastronomía, cerca de todo, para desplazarse de un atractivo a otro, realizar paseos náuticos, pesca deportiva, cabalgatas, cicloturismo, parapente.



Mapa turístico San Nicolás

## ESTADO DE DESARROLLO DEL TURISMO LOCAL

Como es de público conocimiento la pandemia afectó al sector turístico, en este caso la llegada de peregrinos, afectando puestos de trabajos y cierre de comercios. Con la reapertura se fueron inaugurando muchos negocios nuevos y se continúa con obras de infraestructura y

reforma de espacios verdes. Hoy la ciudad se encuentra en estado de crecimiento con muchos cambios que se viene realizando embelleciendo la ciudad.

La oferta de la ciudad es muy variada y suficiente al día de hoy en cuanto a servicios. Cuenta con 17 hoteles, categorizados entre 2 y 5 \* y apart hotel, 3 complejos de cabañas y departamentos de alquiler temporario con una capacidad total de 1.500 plazas.

HOTELES						
NOMBRE	DIRECCION	E-MAIL	TELEFONOS	PAGINA WEB	INSTAGRAM	
Hotel Colonial	Av. Savio 2195	reservas@hotelcolonialsannicolos.com	0336- 4470201 / 4470236	<a href="http://hotelcolonialsannicolos.com">hotelcolonialsannicolos.com</a>	hotelcolonial_sannicolos	
Nuevo Hotel Belgrano	Belgrano 89	reservas@nuevohotelbelgrano.com.ar	0336-4637066	<a href="http://www.nuevohotelbelgrano.com.ar">www.nuevohotelbelgrano.com.ar</a>	nuevo_hotel_belgrano	
San Nicolas Plaza Hotel	De la Nación 144	reservas@snplazahotel.com	3364451300	<a href="http://www.snplazahotel.com">www.snplazahotel.com</a>	snplazahotel	
De los Arroyos Apart Hotel	Bartolomé Mitre 385	reservas@delosarroyosapart.com.ar	0336 445 6997 / 98 / 99	<a href="http://www.delosarroyosapart.com.ar">www.delosarroyosapart.com.ar</a>		
Hotel El Salvador	Coronel Bogado 419	hotelsnsalvador@yahoo.com	0336-4462361		hotelesalvador.sn	
Hotel Rio	San Martin 115	hotelrio.sannicolos@hotmail.com	0336-4424752			
Hotel Español	Urquiza 35	reservas.he@gmail.com	0336-4650101	<a href="https://hotelespaniolsn.business.site">https://hotelespaniolsn.business.site</a>	hotelespanol.sn	
Hotel San Jose	Francia 434	reservas@hotelsanjose.com.ar	0336-4626519		hotelsanjosesn	
Hotel San Nicolas	Av. Savio 236	reservas@hotelsannicolos.com.ar	336-4425892 / 4439213	<a href="http://www.hotelsannicolos.com.ar">www.hotelsannicolos.com.ar</a>	hotelsannicolosok	
Hotel Tony	De la Nación 627	hoteltony@intercom.com.ar	336-4422571	<a href="http://www.hoteltony-sn.com.ar">www.hoteltony-sn.com.ar</a>	hoteltony	
Hotel Torino	Av. Savio 279	info@torinohotel.com.ar	0336-4433668			
Hotel Yaguaron	Bartolomé Mitre 401	reservas@hotelyaguaron.com	0336-4424549	<a href="http://www.hotelyaguaron.com">www.hotelyaguaron.com</a>	hotelyaguaron	
Igueldo Hotel Boutique	Bartolomé Mitre 321	reservas@igueldohotelb.com.ar	0336-4423633	<a href="http://www.igueldohotelb.com.ar">www.igueldohotelb.com.ar</a>	igueldohotelboutique	
Micerino Flat Apart Hotel	Garibaldi 408/410	reservas@micerinoflat.com.ar	0336-445 4455 / 443 1588 / +54 336 451 0607	<a href="http://www.micerinoflat.com.ar">www.micerinoflat.com.ar</a>	micerinoflat	
Nuevo Hotel San Martin	Garibaldi 140	reservas@hotelnuevosanmartin.com.a		<a href="http://www.hotelnuevosanmartin.com.ar">www.hotelnuevosanmartin.com.ar</a>	nuevohotelsanmartin	
L'Petit Hotel	Av. Moreno 219	Gabimirnoceti@gmail.com.ar	Tel./Whatsapp: +54 9 3364 32 8869 / +54 9	<a href="http://www.lepetithotel.com.ar/">http://www.lepetithotel.com.ar/</a>		
Hotel Ribera	Bartolome Mitre 748	hotelriberassannicolos@gmail.com	Tel:3364429740 Tel/whatsapp: 3364682727		hotelriberassn	

Fuente: Cámara de Hoteles, Restaurantes, Confiterías, Bares y Afines de San Nicolás de los Arroyos.

CABAÑAS				
NOMBRE	DIRECCION	REDES	CONTACTO	PAGINA WEB
Raices y Chozas Urbanas	Av. Hipólito Irigoyen 1477	Insta: raiceschozasurbanas	3364664197	<a href="http://raiceschozasurbanas.com/">http://raiceschozasurbanas.com/</a>
Renton Wakeboarding Complex	Luis Viale 1	Insta: eldescansodelpez	336 425-9340	<a href="https://rentonpark.com.ar/">https://rentonpark.com.ar/</a>
Balcones de Campo San Nicolas	T Edison y Blas Pascal, 2900 San Nicolás de los Arroyos	Insta: balconesdecampo.sn	3364662806	

Fuente: Cámara de Hoteles, Restaurantes, Confiterías, Bares y Afines de San Nicolás de los Arroyos.

ALQUILER TEMPORARIO				
NOMBRE	DIRECCION	E-MAIL	CONTACTO	PAGINA WEB
Centro Dptos	Francia 81	<a href="mailto:info@centro-deptos.com.ar">info@centro-deptos.com.ar</a>	4423805 / 154511293	<a href="http://www.centro-deptos.com.ar">www.centro-deptos.com.ar</a>

Fuente: Cámara de Hoteles, Restaurantes, Confiterías, Bares y Afines de San Nicolás de los Arroyos.

PET FRIENDLY				
NOMBRE	DIRECCION	E-MAIL	CONTACTO	PAGINA WEB
Nuevo Hotel Belgrano	Belgrano 89	<a href="mailto:reservas@nuevohotelbelgrano.com.ar">reservas@nuevohotelbelgrano.com.ar</a>	0336-4425639 / 336-4637066	<a href="http://www.nuevohotelbelgrano.com.ar">www.nuevohotelbelgrano.com.ar</a>
Hotel Español	Urquiza 35	<a href="mailto:reservas.he@gmail.com">reservas.he@gmail.com</a>	0336-4650101	<a href="https://hotelespaniolsn.business.site">https://hotelespaniolsn.business.site</a>
Hotel Riberas	Bartolomé Mitre 748	3364429740 / 3364682727	-----	hotelriberasn
Departamentos L' Petit	Av. Moreno 219	3364-32 8869	<a href="http://www.lepetithotel.com.ar/">http://www.lepetithotel.com.ar/</a>	-----

Fuente: Cámara de Hoteles, Restaurantes, Confiterías, Bares y Afines de San Nicolás de los Arroyos.

Variedad de restaurants con buena gastronomía, desde comidas rápidas hasta restaurantes especializados en pescado de río que es uno de nuestros atractivos también; además de cervecerías, cafeterías y heladerías.

RESTAURANTES				
NOMBRE	DIRECCION	REDES	CONTACTO	E-MAIL
El Muelle	Juan Manuel de las Rosas 188	Instagram: elmuellerestaurantee	3364662420 o 4439302	<a href="mailto:losdosmuelles@hotmail.com">losdosmuelles@hotmail.com</a>
Los Nogales	Av. Savio 2195	Instagram: hotelcolonial_sannicolos	0336 466-6999	-----
La Mira	Bartolomé Mitre 96	Instagram: lamira_sn	3364450600	<a href="mailto:lamira2012@gmail.com">lamira2012@gmail.com</a>
El Café de la plaza	Sarmiento 54	Instagram: cafedelaplazasn	3364294354/ 4455900 (reservas)	<a href="mailto:info@cafedelaplazasn.com.ar">info@cafedelaplazasn.com.ar</a>
La Nueva Caleta	Av. Alberdi 55	Instagram: lanuevacaleta	336 4471076 (reservas)	-----
Via Pizza	Sarmiento 74	Instagram: viapizzarestaurante	3364452322 (reservas o pedidos) 3364512127 (encargada)	<a href="mailto:gluislalli@gmail.com">gluislalli@gmail.com</a>
Santos Manjares	Sarmiento 450	Instagram: santosmanjares	-----	<a href="mailto:santosmanjaresn@gmail.com">santosmanjaresn@gmail.com</a>
Rio bar	Luis Viale	Instagram: riobar_san nicolas	3364338713 (reservas)	<a href="mailto:riobarpub@gmail.com">riobarpub@gmail.com</a>
Jazz Resto Bar	Urquiza 48	Instagram: barjazz_sn	3364430195	-----
Chisa Sushi	Juan B. Justo 110	Instagram: chisasushi Facebook: chisasushi	3364522960	-----
Mediterraneo, Sabores y Vinos	Bolívar 128	Instagram: mediterraneo_tienda_de_sabores Facebook: Mediterraneo.SanNicolas	0336 4671010	-----
Berlín	Juan B. Justo 140	Instagram: berlinpancgeriagourmet	3364510088	-----
El Tanque Parrilla	Av. Savio y Av. Falcon	Instagram: eltanquesn	3364582468	-----
Dali Sushi	Urquiza 150	Instagram: dalisushi	3364532033	-----
Restaurante Avenida	Bartolomé Mitre 451	Instagram: <a href="https://www.instagram.com/restauranteavenida_sn">restauranteavenida_sn</a>	3364426884 -telefono 3364340454- solo mensajes de Whatsapp	<a href="mailto:restauranteavenida.sn@gmail.com">restauranteavenida.sn@gmail.com</a>
Good Beer	Lavalle 289	Instagram: good.beersn	3364464955	<a href="mailto:linktr.ee/goodbeersannicolos">linktr.ee/goodbeersannicolos</a> <a href="mailto:goodbeersn@gmail.com">goodbeersn@gmail.com</a>
El San Martín	Colón 200	Instagram: elsanmartinsn Facebook: ElSanMartinSN	3364407282	<a href="mailto:elsanmartinrestobar@gmail.com">elsanmartinrestobar@gmail.com</a>
Comedor Bartolome	Bartolomé Mitre 90	Instagram: comedorbartolome	3364186184	-----
Buena Madera	Bartolome Mitre 78	Instagram: buenamaderaresto	3364433980 / 3364340969	-----

Fuente: Cámara de Hoteles, Restaurantes, Confiterías, Bares y Afines de San Nicolás de los Arroyos.

PARRILLAS				
NOMBRE	DIRECCION	REDES	CONTACTO	Mail
Buena Madera	Bartoleme Mitre 78	Instagram: buenamaderaresto/ Facebook: restoyparrillabuenamadera	0336 4433980 - 0336 154518745	parrilabuenamadera@gmail.com
La Posta Asador Criollo	Av. Alberdi 81	Instagram: lapostaasadorcriollo	3364436130	-----
El Tanque Parrilla	Av. Savio y Av. Falcon	Instagram: eltanquesn	3364582468	-----

Fuente: Cámara de Hoteles, Restaurantes, Confiterías, Bares y Afines de San Nicolás de los Arroyos.

COMIDA RAPIDA				
NOMBRE	DIRECCION	REDES	CONTACTO	E-MAIL
Pancho Dotto	Italia 17 y Mitre 337	Instagram: panchodotosan_nicolas	3364513926	panchodotohotdog@hotmail.com
Muuuy Rico	Bartolome Mitre 182	Instagram: muuuyricosn	3364173364	-----
Berlín	Juan B. Justo 140	Instagram: berlinpancgeriagourmet	3364510088	-----
Punto Verde	Francia 65	Instagram: puntoverde.sn	3364534302	-----
Quedate Pancho	Maipu 19	Instagram: panchoquedate	3364292195	-----

Fuente: Cámara de Hoteles, Restaurantes, Confiterías, Bares y Afines de San Nicolás de los Arroyos.

BARES				
NOMBRE	DIRECCION	REDES	CONTACTO	E-MAIL
Cervésia	Bartolomé Mitre 148	Instagram: cervesia_theoriginofbeer Facebook: cervesiabeerbar	3364221999 (reservas)	cervesia90@gmail.com
Villa Rocca Tasca Bar	Pellegrini 72	Instagram: villaroccatascaabar Facebook: VillaRoccaTascaBar	3364396057	villaroccatascaabar@gmail.com
Baku	De la Nación 150	Instagram: baku.sannicolos	3364221220 (reservas)	Bakusannicolos@gmail.com
Charles Bar	Pellegrini 142	Instagram: _charlesbar_	no hacen reservas	-----
El café de la plaza	Sarmiento 54	Instagram: cafedelaplazasn	3364294354 (reservas)	info@cafedelaplazasn.com.ar
Rio bar	Luis Viale 1	Instagram: riobar_san nicolas	3364338713	riobarpub@gmail.com
Blues café	Belgrano y Francia	Instagram: bluescafeoficial	3364039900	bluescaferesevas@gmail.com
Spanish	Bartolomé Mitre 206	Instagram: spanish_bar_cafe	3364374933	juanppaluzzi@gmail.com
Estación Growler	Av. Presidente Juan Domingo Perón 832	Instagram: estacion_growler	3364013586	eventos@estaciongrowler.com
Los Nogales/ Lobby Bar View	Av. Savio 2195	Instagram: hotelcolonial_sannicolos Facebook: Hotel-Colonial-San-Nicolás	336 467-4668	repcion1@hotelcolonialsannicolos.com
Nicolino	De la Nación 199-249	Instagram: nicolinosn Facebook: nicolinosn	3364 599341	-----
El San Martin	Colón 200	Instagram: elsanmartinsn Facebook: ElSanMartinSN	3364407282	elsanmartinrestobar@gmail.com
New Jazz Café & Resto Bar	De la Nación 197	Instagram: barjazz.sn	3364430195	-----
El Faro	Belgrano 211	Instagram: elfaro.bar	3364679334	-----
The Crown	Mitre 119	Instagram: thecrownsn	3364600392	-----
Cerveceria Bari	Rivadavia 196	Instagram: cerveceriabari	3364018838	baricerveceria@gmail.com
Good Beer	Lavalle 289	Instagram: good.beersn	3364464955	linktr.ee/goodbeersannicolos goodbeersn@gmail.com
A toda costa	Jose Ingenieros 72	Instagram: atodacostaclubderio	3364578055	atodacosta.clubderio@gmail.com
La Birreria	Guardias Nacionales 190	labirreria.sannicolos	3364260963	sannicolos@labirreria.com.ar
Somos Morgan	Juan Manuel de Rosas 164	Instagram: somos.morgan	3364644360	
Korcega	Pellegrini 148		3364574034	
El Faro			3364025262	
Enoteca			3364254005	

Fuente: Cámara de Hoteles, Restaurantes, Confiterías, Bares y Afines de San Nicolás de los Arroyos.

HELADERIAS			
NOMBRE	DIRECCION	REDES	CONTACTO
Tronchoni Artesanal	De la Nacion 361		3364422060
Maxim's Helados	Av. Falcon 252	Instagram: maximshelados	3364430186
Quintana	Sarmiento 78, Bartolome Mitre 161 y Nacion 517	Instagram: heladeriaquintana	3364666081 y 4421343
Siberia	Av. Savio 599	Instagram: heladeriasiberia	3364422425
Grido	Av. Savio 271, Av. Alberdi 150 y Av. Pres. Peron 1038	Instagram: gridosannicolos	3364452405
Otilio	Av. Savio 77	Instagram: otiliohelados	3364459279
Felicia	Domingo Faustino Sarmiento 58	Instagram: feliciaheladosycafe	3364352551

Fuente: Cámara de Hoteles, Restaurantes, Confiterías, Bares y Afines de San Nicolás de los Arroyos.

La ciudad cuenta con agencias de alquiler de auto y con agencia de turismo receptivo "Vive San Nicolás" inaugurada hace dos años, así como de empresas organizadoras de eventos, todas relacionadas con la actividad del sector.

Como se puede observar, San Nicolás cuenta con una gran variedad de alojamiento adecuados hasta para una demanda de tipo exigente, ya que cuenta con hoteles de 2 a 5 estrellas sumado apart hoteles y cabañas.

El día del aniversario en el mes de septiembre y el 25 de mayo, son fechas en donde la ocupación hotelera se encuentra colapsada. A raíz de esto, muchos residentes prestan sus

sanitarios y hasta alojamiento en sus casas particulares a peregrinos procedentes de diversos puntos del país.

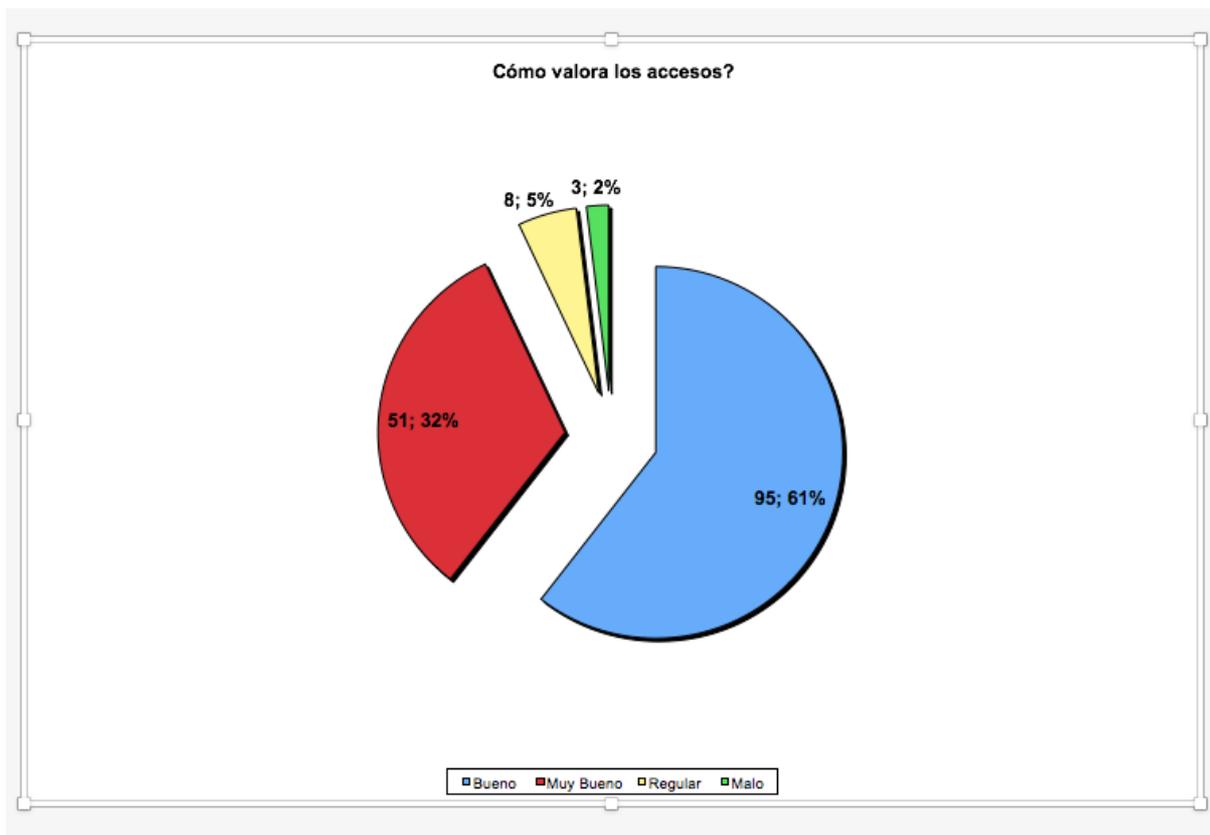
Hay que tener en cuenta que en las planillas figuran los establecimientos inscriptos en la Cámara de Hoteles, Restaurantes, Confiterías, Bares y Afines.

### 3. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS F.O.D.A

#### MATRIZ F.O.D.A. DEL DESTINO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ubicación estratégica de la ciudad en el extremo norte de la provincia de Buenos Aires, sobre la ruta N 9, autopista Rosario, donde puede existir un importante flujo de consumidores potenciales.</li> <li>-Gran oferta de atractivos naturales, históricos y culturales.</li> <li>-Recurso natural e hídrico “río” puesto en valor.</li> <li>-Presencia de patrimonio histórico de importancia local, regional y nacional.</li> <li>- Eficiente servicio de transporte público urbano e interurbano.</li> <li>- Buena accesibilidad. Rutas en buen estado general.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sectores de la comunidad local con poco interés y compromiso en la actividad turística.</li> <li>-Ausencia de información turística.</li> <li>-Limitada oferta de programas de capacitación (atención al cliente, etc.)</li> <li>-La ciudad cuenta con solo una agencia de turismo receptivo.</li> <li>-Falta de concientización en cuanto a la protección y cuidado del medio ambiente. Contaminación del río ocasionado por las fábricas de la ciudad.</li> <li>-Marcada estacionalidad durante el mes de septiembre que es el Aniversario de la Virgen del Rosario de San Nicolás donde concurren gran cantidad de peregrinos.</li> <li>-Escasa oferta de experiencias en destino.</li> </ul>

<p>-Gran cantidad de obras de infraestructura y acciones que embellecen los espacios verdes.</p> <p>- Oferta complementaria de restaurantes, cafeterías y bares.</p>	<p>-La demanda potencial no percibe a San Nicolás de los Arroyos como un destino con actividades de ocio. Baja penetración en los mercados que interesa captar por falta de mayor comunicación y difusión de la oferta de atractivos y actividades.</p> <p>-Falta mayor sensibilidad de los residentes de San Nicolás de los Arroyos sobre la actividad turística.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>-Los Viajes y el Turismo son prioridades de consumo por las restricciones ocasionadas durante la pandemia.</p> <p>-Nuevas tendencias post-pandemia: Preferencia por los productos de naturaleza.</p> <p>-Nuevas Tecnologías. Posibilidad de dar visibilidad al destino en el mercado a través de la red.</p> <p>-Programa PreViaje de incentivo para el turismo nacional.</p>	<p>-Inestabilidad económica del país.</p> <p>-Inflación.</p> <p>-Crisis económica ocasionando pérdida de poder adquisitivo que afectan el consumo de viajes y turismo.</p> <p>-Posibles crecientes del río, pudiendo provocar daños a la oferta turística complementaria.</p> <p>-Impactos ambientales producido por las fábricas que arrojan químicos contaminantes en la ciudad.</p> <p>-Reiterado incendios de la región que provocan contaminación del ambiente y afectan los servicios.</p>



Fuente: Estudiantes de 3er año. I.S.F.T N 178. Año 2019.San Nicolás de los Arroyos.

Como referencia de los datos expuestos se puede observar que el 95,61% de los visitantes considera bueno los accesos a la ciudad, el 51,32% muy bueno, el 8,5 regular y el 3,2% malo.

El análisis FODA del destino turístico, en este caso la ciudad de San Nicolás de los Arroyos, permite considerar al proyecto como una alternativa adecuada en base a las fortalezas halladas, como las obras de infraestructura y equipamiento turístico, y la aceptación de la comunidad local de los turistas. Por ello, se observa la necesidad de reforzar la oferta del destino a través de la inserción del parador turístico "Barrancas Club del Río", un producto auténtico y el primero en su tipo en la ciudad, basado en crear una experiencia que permita al turista/residente ser participe en primera persona de lo vivido, y a la par que revalorice el patrimonio natural que lo rodea. Respecto a las amenazas la presente propuesta podría fomentar el empleo en el mercado turístico local. Si bien a San Nicolás arriban visitantes con un fin religioso sobre todos los días 25 de cada mes, hubo un descenso abrupto en el arribo de visitantes, con cierre de agencias de viajes y turismo, restaurantes como consecuencia de la pandemia. Esta inestabilidad afectó a miles familias en toda la ciudad, por lo cual, durante ese tiempo desde el gobierno provincial se trabajó en diversos tipos de asistencias y programas de subsidios para los damnificados de este escenario complejo.

Tampoco se debe de dejar de lado la difícil situación económica que a nivel nacional se atraviesa por la inflación que venimos padeciendo desde hace tiempo.

Hoy post pandemia podemos decir que gradualmente fue resurgiendo el sector turístico, convirtiéndose en un motor de desarrollo para la ciudad.

### ANÁLISIS F.O.D.A. DEL PROYECTO

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ubicación privilegiada del terreno, por encontrarse sobre el Río Paraná</li> <li>-Primer y único parador de la ciudad.</li> <li>-Personal altamente cualificado y capacitado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se necesita de una fuerte estrategia de promoción del producto que permita captar la demanda del mercado, por ser un nuevo producto turístico.</li> <li>- Producto estacional, ya que la visita al parador podrá realizarse sólo de noviembre a marzo.</li> <li>- Producto fuertemente dependiente del buen clima.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creciente interés de la demanda turística por la vida al aire libre, turismo de naturaleza y el medio ambiente.</li> <li>-Gestión de promoción y publicidad del municipio, generando un alto arribo de turistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibles crecientes del río, pudiendo provocar daños a la infraestructura y al equipamiento náutico.</li> <li>- Probable reducción de las playas por el proceso natural de erosión del río, causando la merma de turistas de sol y playa.</li> <li>-Normativa limitada referente a las actividades náuticas.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo de nuevos productos turísticos vinculados al Turismo Náutico que podrían resultar sinérgicos al emprendimiento.</li>   <li>- Crecimiento del mercado de turismo de naturaleza y de sol y playa a nivel nacional.</li>   <li>- Uso generalizado de las redes sociales y nuevas tecnologías, lo que posibilitará alcanzar a un gran número de clientes potenciales.</li>   <li>-No posee competencia directa.</li> </ul>	
---	--

**CONCLUSIÓN: PROPUESTA COMO ESTRATEGIA SUPERADORA**

Este diagnóstico arroja que es propicio el desarrollo del presente proyecto de acuerdo a los puntos fuertes que se presentan, entre los mismos se destacan, la localización estratégica del emprendimiento y la revalorización del patrimonio natural que manifiesta la ciudad. En relación a los puntos débiles, como está muy marcada la estacionalidad, en época de invierno sí van a funcionar las embarcaciones para realizar salidas educativas.

En cuanto a los factores externos, entre ellos se encuentran las oportunidades que son características del entorno, que pueden dar lugar a una posición de ventaja. En este caso particular, se halla un creciente interés de la demanda turística por el turismo al aire libre y el medio ambiente. También se establece una gestión de promoción y publicidad del municipio generando un alto arribo de turistas, como así también el uso generalizado de las redes sociales y nuevas tecnologías, lo que posibilitará alcanzar a un gran número de clientes potenciales. Todo esto puede aprovecharse mediante las fortalezas del territorio y del producto turístico. Otros de los factores externos, son las amenazas, que son aspectos negativos o peligrosos para el proyecto. Entre las mismas se ubican las posibles crecientes del río, pudiendo provocar daños a la infraestructura y al equipamiento; probable reducción de las playas por el proceso natural de erosión del río, causando la merma de turistas de sol y playa, destino desconocido para realizar esta actividad, comparado a otros destinos

turísticos consolidados. Asimismo, estas variables no afectan de forma relevante al proyecto ya que las fortalezas expresadas anteriormente lo impiden.

#### **4. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

##### **OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO**

El proyecto apunta a la puesta en marcha de un negocio rentable a partir de un producto diferente e innovador.

##### **OBJETIVOS A CORTO PLAZO (1 A 2 AÑOS)**

- Conseguir que visiten el Parador turístico unas 4.000 personas entre turistas y residentes durante la primer temporada noviembre 2023-abril 2024.
- Captar y mantener una ocupación del 60% de la capacidad disponible, que permita al menos cubrir los costos fijos.
- Lograr una satisfacción del 85% de los visitantes (medida mediante encuestas personales) durante el período diciembre 2023 a marzo 2024.
- Lograr la recomendación del 70% de los clientes captados mediante las redes sociales (Facebook, Instagram).
- Obtener en TripAdvisor una calificación promedio "Muy Bueno".
- Lograr ser incorporado a los atractivos destacados de la oferta de la ciudad, que se publica en el sitio web oficial de turismo y en materia promocional para el año 2024.
- Alcanzar en las redes sociales Facebook e Instagram de Barrancas Club del Río al menos 500 seguidores para diciembre 2023.

##### **OBJETIVOS A MEDIANO Y LARGO PLAZO (3 A 5 AÑOS)**

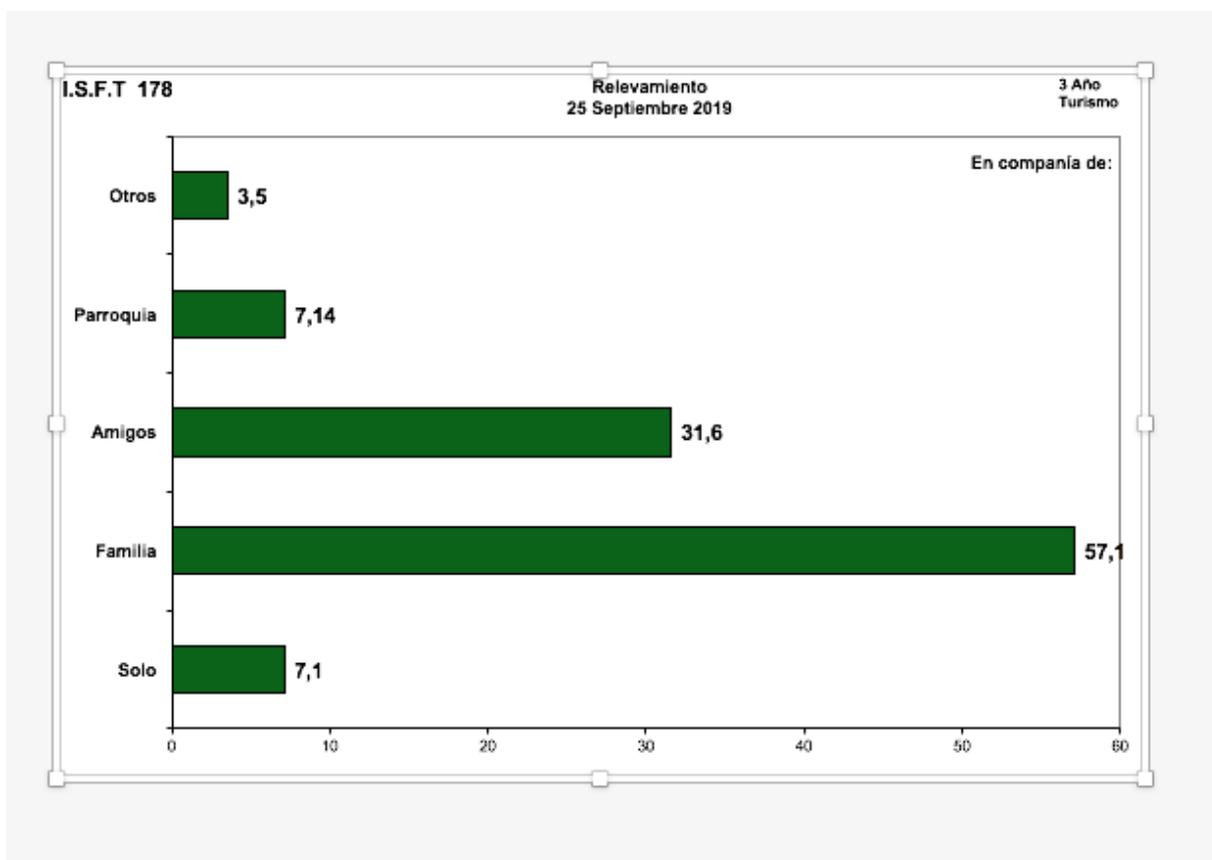
- Incrementar a un 30% el número de visitas al parador para el verano 2025/2026.
- Conseguir en TripAdvisor posicionarlo entre uno de los lugares destacados de conocer en San Nicolás y obtener una calificación de "Excelente".
- Lograr en las encuestas de satisfacción, en el mediano plazo, una valoración de "Excelente" y que el 80% recomiende realizarla.

#### **5. ESTRATEGIA DE MARKETING**

##### **PERFIL DEL MERCADO**

Hoy en las islas no hay servicios. Sólo acuden residentes y visitantes amantes del río y quienes tienen medios propios, sobretudo en época estival, por el cual no es un producto que hoy se comercialice. Este producto turístico se orienta tanto a residentes como a turistas apasionados por la naturaleza, turismo de sol y playa y disfrutar de la vida al aire libre, que deseen tener una experiencia de relax, auténtica e irrepetible. A su vez se dirige a familias con niños, grupo de amigos, y público en general. La intención del proyecto es la interacción social, por ello se fomenta la participación activa de todas aquellas personas que conforman los diversos grupos de clientes potenciales.

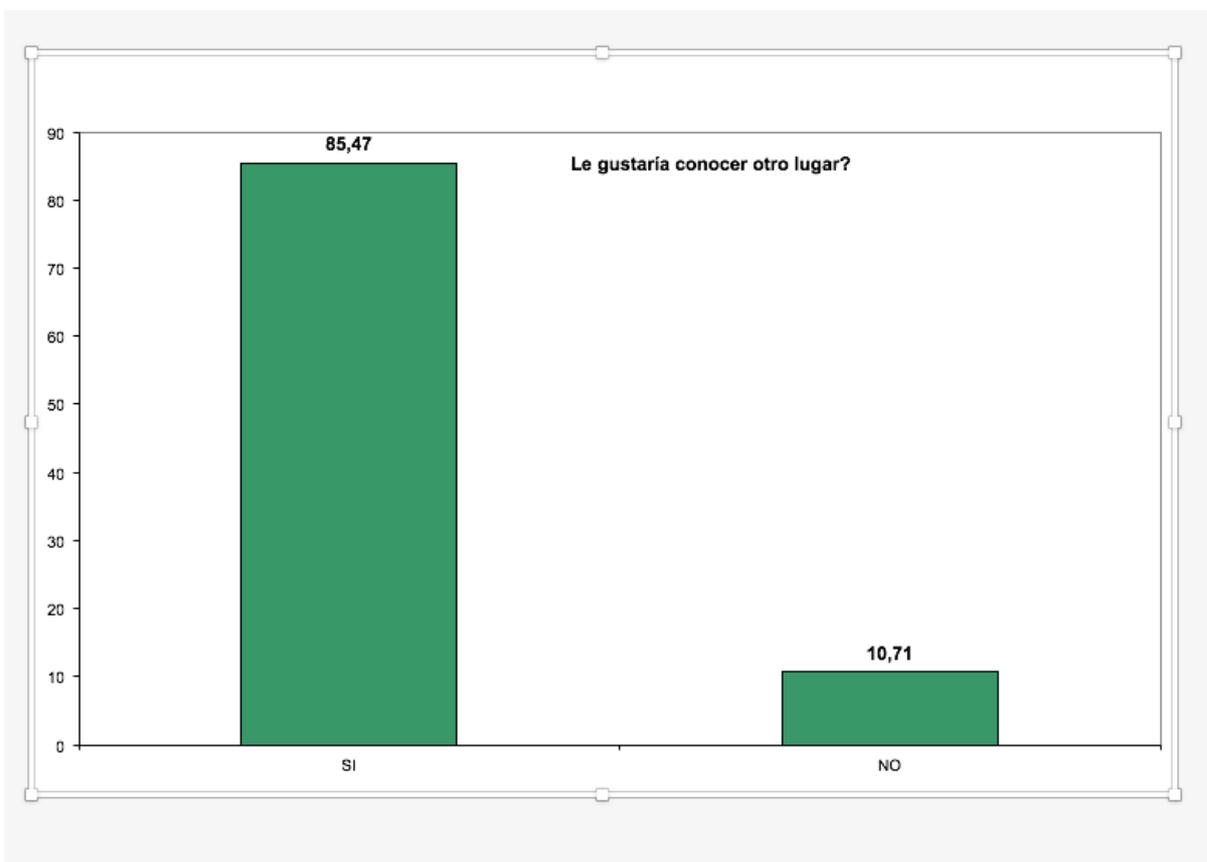
Lo que se busca con este proyecto es romper la estacionalidad de la demanda, que no sólo sea viable para mes de septiembre que es el Aniversario de la Virgen del Rosario de San Nicolás.



Fuente: Alumnos de 3er año. I.S.F.T N 178. Año 2019. San Nicolás de los Arroyos.

Según relevamiento realizado en el año 2019 se identifica que en un 57.1% la composición de viaje es de tipo familiar, un 31,6% viajan con amigos, el 7,14% por parroquia,

el 7,1% sólo y otro tipo de composición lo conforma el 3,5%.

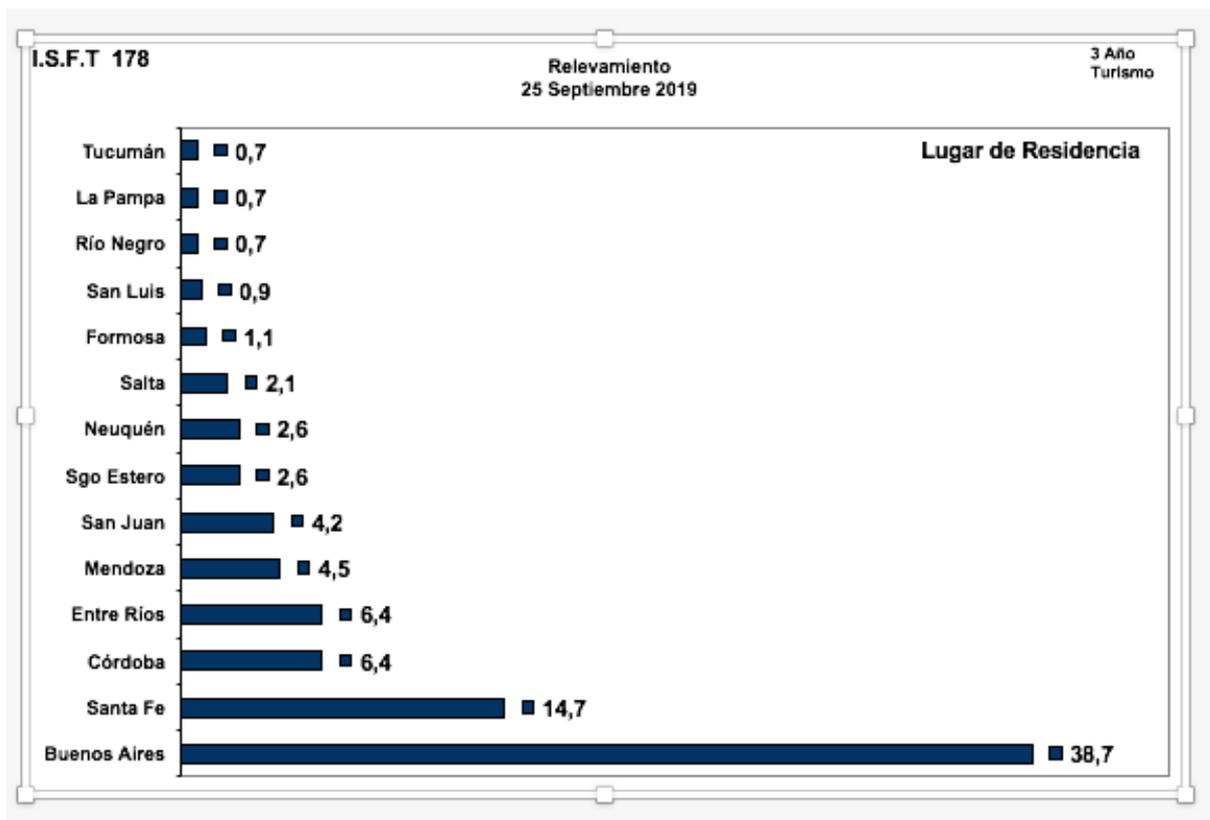


Fuente: Alumnos de 3er año I.S.F.T N 178. Año 2019.San Nicolás de los Arroyos.

En el gráfico se puede observar que al 85,47% de los turistas les gustaría conocer otro atractivo de la ciudad.

### **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

De acuerdo a encuestas realizadas el 25 de septiembre de 2019 se identifica el 38,7% procedentes de Buenos Aires, 14,7% de Santa fe, 6,4% de Córdoba, 6,4% fe Entre Ríos, 4,5% de Mendoza, 4,2% de San Juan, 2,6% de Santiago del Estero, 2,6% de Neuquén, 2,1% de Salta, 1,1% de Formosa,0,9% de San Luis, 0,7% de Río Negro, 0,7% de Formosa y 0,7% de Tucumán.

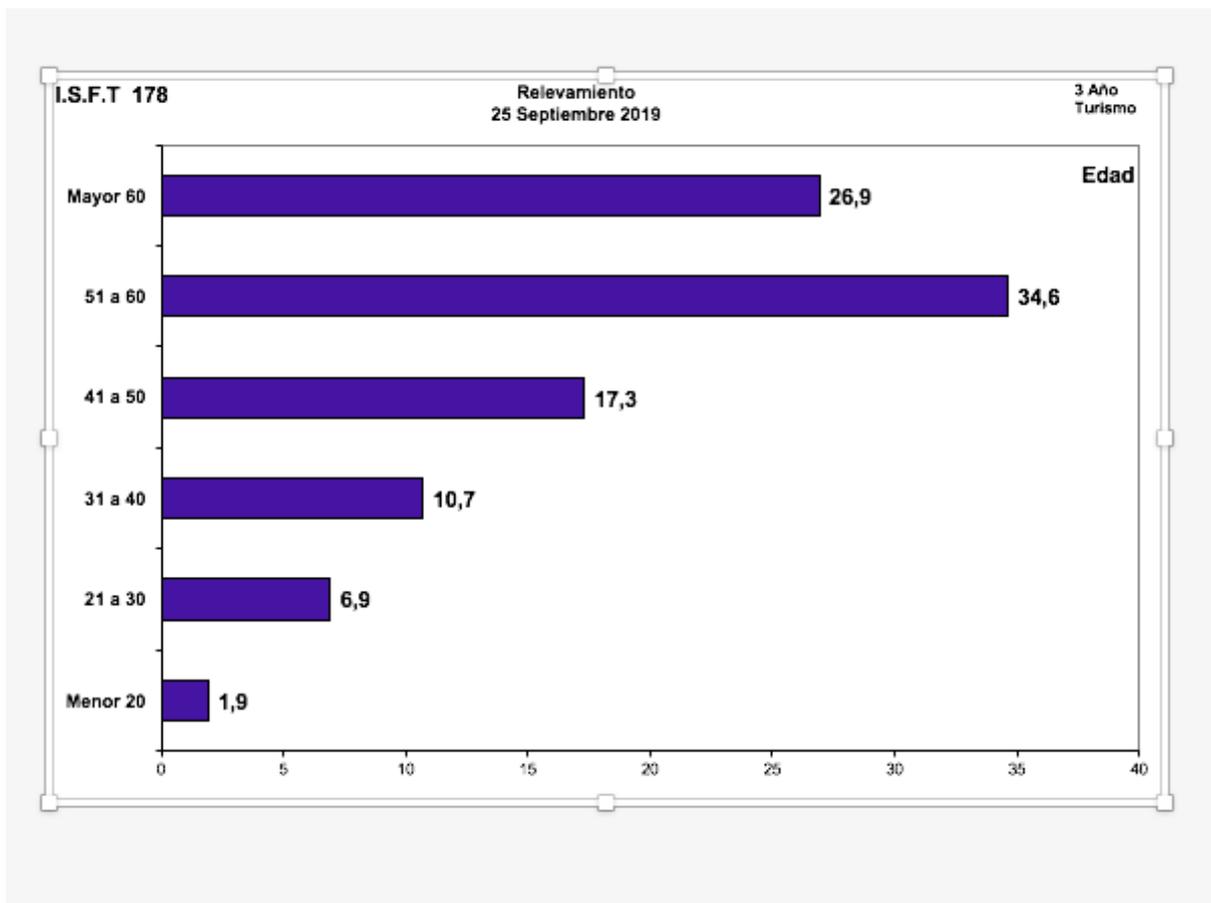


Fuente: Alumnos de 3er año I.S.F.T N 178. Año 2019.San Nicolás de los Arroyos.

Si bien el parador va a ser abierto a toda la comunidad, se va a buscar captar más gente joven (entre 18 y 45 años) que lo que habitualmente recibe la ciudad. Como por ejemplo jóvenes y estudiantes de la ciudad de Rosario que se encuentra a 70 kms de la ciudad, que se caracteriza por ser una ciudad universitaria.

### SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Respecto a este tipo de segmentación, se pretende agrupar a la demanda de acuerdo a criterios medibles de la población, como edad, sexo, entre otros. Dado que el Parador Barrancas Club del Río es abierto a toda la comunidad ya que no tiene dificultad alguna, se orienta al mercado receptor de una amplia franja etaria entre los 3 y 70 años (menores de 17 años acompañados por adultos)



Fuente: Alumnos de 3er año I.S.F.T N 178. Año 2019.San Nicolás de los Arroyos

Como se puede observar en el gráfico e 26,9% que visitan la ciudad son personas mayores de 60 años, el 34,6% entre los 51 y 60 años de edad, el 17,3% entre 41 y 50 años de edad, el 10,7% entre los 31 y 40 años, el 6,9% entre los 21 y 30 años de edad y el 1,9% menores de 20 años.

### SEGMENTACIÓN SOCIOENÓMICA

En cuanto a esta clasificación, se identifica el rango socioeconómico de la demanda. En este sentido el proyecto, por sus características diferenciales e innovación, se orienta a un perfil de turistas con ingresos de nivel medio y medio-alto.

### SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Este tipo de segmentación favorece la agrupación de clientes en función de sus intereses u opiniones.

En la actualidad la principal tendencia en turismo es el interés de los turistas por los recursos locales, los mismos están mucho más concienciados sobre la necesidad de

preservar los recursos naturales y las culturas autóctonas de los destinos turísticos que visitan. De hecho, estos elementos son nuevas motivaciones, que llevan a muchos turistas a buscar destinos y proveedores cada vez más verdes y sostenibles. Por ello se ha incrementado la demanda de experiencias que ponen al turista en contacto directo con la naturaleza, como una forma de desconectar del stress y la tensión, propios del trabajo y la rutina.

El perfil de los turistas de Barrancas Club del Río se orienta hacia personas que buscan destinos amigables, sustentables, nuevas experiencias, el contacto con las comunidades locales, como así también la realización de actividades deportivas y/o recreativas en un entorno natural, respetuosos de la diversidad natural.

### **MERCADO META**

Como se puede observar, son diversos los segmentos identificados en la demanda. Teniendo en cuenta que este producto será comercializado en forma directa, se buscará a través de sus acciones de promoción captar a los turistas que compartan algunas de las características identificadas.

Se estará ofreciendo una experiencia de valor al público objetivo, no sólo por el contacto con el entorno natural sino por ser una actividad recreativa que además favorece el encuentro con la comunidad local.

### **POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento es poder generar la imagen que la empresa desea en la mente del turista, esto implica que el producto esté presente en su intención y decisión de compra, y para ello es fundamental la comunicación. Para lograr el posicionamiento deseado, se debe llegar al consumidor con una completa y planificada estrategia de marketing, con una buena comunicación y marca del producto, que sea atractiva, reconocida, y esté asociada a los atributos del mismo.

En este sentido, es preciso destacar que la ciudad cuenta con una marca institucional que contribuye con el posicionamiento del destino. La marca SAN NICOLÁS permite asociar el destino con la historia de la ciudad haciendo referencia al Acuerdo de San Nicolás.

The logo consists of a dark blue rectangular background. In the center, the text "San Nicolás" is written in a large, white, sans-serif font. Below it, the text "de los Arroyos" is written in a smaller, white, sans-serif font.

# San Nicolás

de los Arroyos

## La marca ciudad de San Nicolás

La marca tiene características del tipo narrativa donde vemos una historia que se desarrolla, y nominal porque lleva el nombre del destino, transmitiendo la identidad de la ciudad. La tipografía presenta formas simples, despojadas de ornamentos que la vuelven de fácil legibilidad. Se busca genera empatía y claridad en los mensajes presentando simplicidad y colores sobrios.

Se podría hacer pensando en la Virgen del Rosario de San Nicolás o del río, pero estos son atributos de la ciudad y no son distintivos. "Ciudad del Acuerdo" por encima de la Virgen o del Río fue que se detectó esto como un punto común, no sólo desde lo histórico del Acuerdo sino también desde el "acuerdo" como una forma de vida del nicoleño, entendiendo la marca ciudad como un distintivo de la comunidad.

Inclusive cabe mencionar que la misma fue realizada por actores externos a la ciudad, y se sorprendieron por el hecho de que en la ciudad las actividades desde salir a caminar, compras se hacen acompañados, en relación con la palabra "acuerdo".

Es importante definir qué tipo de posicionamiento se desea para el producto, a fin de que las estrategias estén orientadas a alcanzar los objetivos propuestos. En este sentido, el tipo de posicionamiento que se pretende para el producto Barrancas Club del Río es por sus beneficios, es decir, que el turista pueda identificar y valorar las cualidades que ofrece esta propuesta: visitar este lugar en compañía, con amigos y vivir una experiencia inolvidable.

Para poder transmitir ese mensaje de posicionamiento, se utilizará como herramienta un slogan, que resumirá las particularidades del producto: una experiencia enriquecedora, y el encuentro e interrelación con los turistas y residentes. El slogan que acompañará las acciones de comunicación será el siguiente: "**donde vivirás sensaciones auténticas**"

## MARCA

La marca es la que identifica al producto facilitando la decisión de adquirirlo.

Se debe lograr una identificación instantánea del producto y la marca. Conseguir que se reconozca primero, se recuerde y se asocie con los atributos diferenciadores del producto, se logrará así el posicionamiento en la mente del turista para que lo elija por sobre la competencia.

Ahora bien, la imagen de marca es el conjunto de percepciones relativas a un producto las cuales pueden transmitir diferentes significados para el consumidor como son para sus atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad o usuario.

Es importante determinar qué tipo de características queremos destacar al momento de definir el tipo de posicionamiento de la marca en la mente de los visitantes.

La marca del producto el producto "Barrancas Club Del Río" se basa en la experiencia del contacto y encuentro con la naturaleza y disfrutar del día al aire libre con amigos, familia y en buena compañía. Esta propuesta innovadora formará parte de la oferta local.

Se propone un isologotipo donde predomina el color naranja, que se visualiza en la mayor parte del vector lo que provoca sentimientos de vitalidad, alegría y felicidad. El color celeste induce a vincularlo con el agua, ya que el producto que se ofrece está vinculado con este recurso natural. El color blanco ayuda a ver el producto como innovador, exclusivo y exitoso, y el nombre del producto en color negro para que resalte y se identifique a primera vista.



***"donde vivirás sensaciones auténticas"***

## ESTRATEGIA DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Para crear un vínculo con los clientes, es imprescindible en primer lugar poder individualizarlos, identificarlos, conocer y entender qué buscan, cuáles son sus expectativas. Claramente no es una tarea sencilla, requiere dedicación y esfuerzo. Estar atentos a las necesidades de los clientes, brindar rápidas respuestas a sus requerimientos y mantener un trato cordial son claves para establecer el vínculo con los turistas.

Es de entender que el fenómeno de la globalización ha favorecido la digitalización y la aceleración del proceso de consumo, ya que a través de Internet el turista puede acceder a lo que busca desde cualquier lugar y en forma rápida. Tanta información disponible ha llevado también a tener un consumidor más instruido y exigente. Es por ello que el producto propuesto implica una atención personalizada y cada visitante podrá disfrutar de una experiencia integral, de calidad.

Por otra parte, resulta fundamental poder medir la satisfacción de los clientes, ya que ello contribuirá con la buena imagen de la empresa, y permitirá que el producto sea valioso y recomendado. Siempre será importante la recomendación de quienes hayan podido visitar el parador y estén a gusto con el producto, como forma de publicidad.

## 6. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Tal como se ha expresado anteriormente, la presente propuesta tiene que ver con la comercialización de un producto de playa y la puesta en valor del río Paraná.

“Barrancas Club del Río” es un parador turístico que será comercializado de forma independiente y a través de la agencia receptiva Vive San Nicolás.

El servicio del parador incluye el traslado desde la boletería hasta el arenal. Las salidas serán de lunes a lunes y habrá salidas y regresos cada dos horas a partir de las 10:00hs hasta las 20:00hs, y los fines de semana las salidas serán cada hora y se extenderá hasta 01:00hs con frecuencias cada 2 horas a partir de las 21:00hs, operando durante los meses de noviembre a marzo. Durante el resto del año permanecerá cerrado. La duración del viaje para llegar al parador es de 20 minutos.

**ITINERARIO (DETALLE DEL PRODUCTO)** Para acceder al parador “Barrancas Club Del Río” los pasajeros se presentarán en la oficina de ventas de los tickets para embarcar 10 minutos antes de la salida, ubicado en la costanera de la ciudad. Se navegará el arroyo yaguarón que es un brazo del río Paraná, hasta el sector de islas conocidos como el arenal que es donde va a estar el parador, con la nueva modalidad que se está imponiendo en todas las playas; que sean sustentables para proteger el medio ambiente y promover un

consumo responsable, accesibles y de rápida construcción. Además del destino con un paisaje excepcional, el viaje tiene de por sí su atractivo, navegar el yaguarón, observar el hermoso paisaje natural, y cruzar el canal principal para llegar al arenal, donde habrá un boyado que demarcará el área de cobertura de guardavida.

Al llegar el visitante podrá alquilar reposeras, sombrillas, camastros. También podrá consumir bebidas y comidas que ofrecer el food truck donde se tendrá en cuenta el ahorro de agua, suministros ecoeficientes, cadena de valor, gestión de residuos, eficiencia energética. Se ofrecerán bebidas con y sin alcohol, comidas rápidas como picadas, pizzas, hamburguesas, empanadas, sandwichs, cafeterías y pastelería.

También se podrán realizar deportes acuáticos como Kayak, paddle surf, paseos en banana, beach voley, como así también tomar clases de stretching, aquagym y yoga.



Panorámica Ciudad San Nicolás de los Arroyos. Diario El Norte.



Panorámica costanera San Nicolás de los Arroyos. Diario El Informante.



San Nicolás: Destino ideal para escapadas. LUCATDIS.



Diario El Norte. Costanera San Nicolás.



Vista del ex club motonáutico. Opinando San Nicolás.

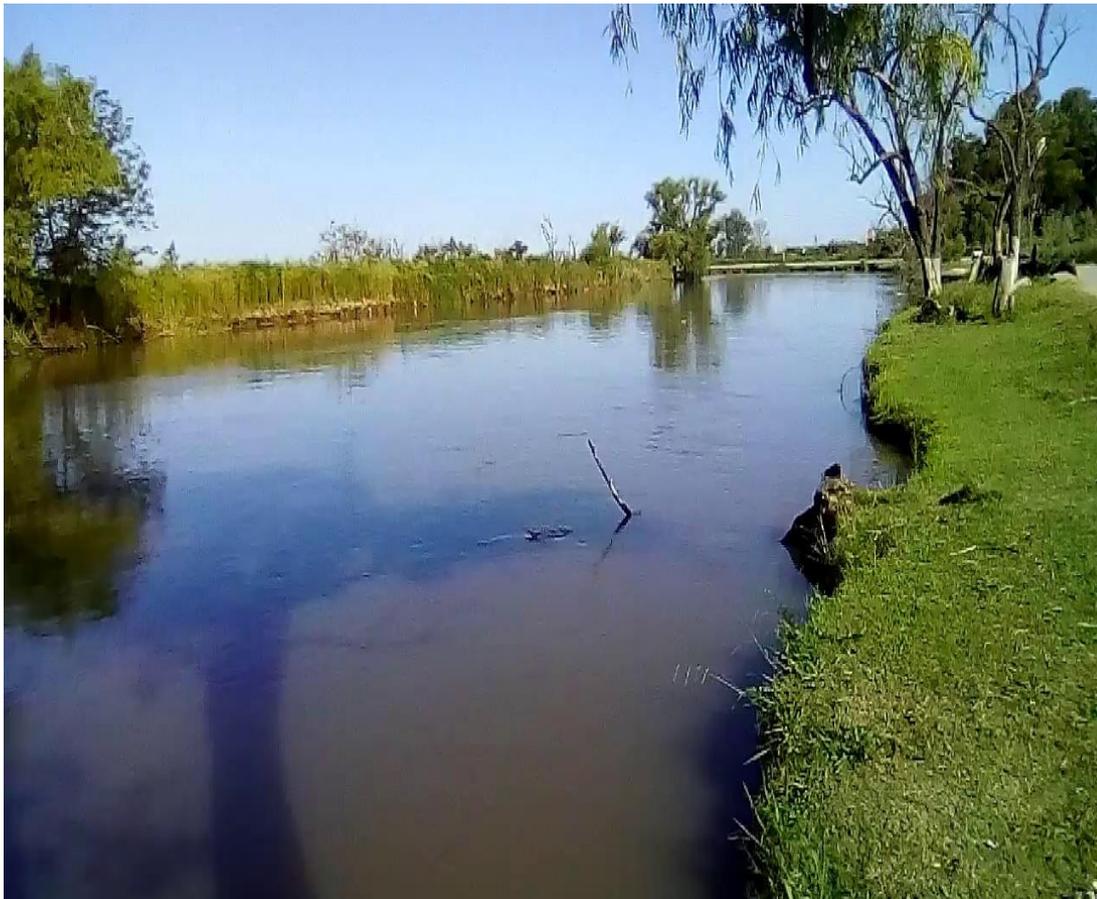


San Nicolás News.

Habr3 vaporetos para cruzar que tendr3n capacidad para 15 personas cada uno, 5 kayaks, 1 banana y 5 tablas de paddle surf.

Para aprovechar el funcionamiento de la boleter3a y personal, tambi3n habr3 disponible un vaporetto para quienes quieran disfrutar de su tiempo libre y dar un paseo y navegar por el arroyo Yaguar3n con la duraci3n de 1 hora.

Se evaluará en temporada baja la posibilidad de realizar salidas educativas con guía local orientado a escuelas primarias, secundarias y delegaciones en general, cuyo objetivo es promover el acceso de estudiantes al patrimonio natural de la ciudad, y facilitar su contacto con el río Paraná, su flora, su fauna, geografía y su historia.



Yaguarón Río Paraná San Nicolás de los Arroyos.Wikimedia Commons.



Vista del Arroyo Yaguarón. TripAdvisor.



Arroyo Yaguarón. Opinando San Nicolás.

También se organizarán concursos, competencias y diferentes fiestas, de carnaval, fin de año, y temáticas como por ejemplo fiesta de la espuma, fiesta de la selva.

El parador va a contar con servicio de emergencias médicas, servicio de seguridad, y con 1 baño para damas y otro para caballeros.

Por causa de fuerza mayor como por ejemplo lluvias torrenciales, las actividades pueden anularse sin previo aviso.

Los empleados fijos que formarán parte del parador en primera instancia son: 6 capitanes de lancha, 4 personas de atención en boletería, 4 personas de seguridad, 6 personas de limpieza, 4 guardavidas, 5 profesoras de gimnasia, 4 personas para el alquiler de los kayaks y de paddleboard, 8 personas para atender el food truck, 5 personas encargadas de responder mensajes en las redes sociales, whatsApp y mail. Cada empleado cumplirá sus 8 horas de trabajo con horarios rotativos y francos 1 vez por semana.

La apertura del parador turístico será algo novedoso e innovador para la ciudad. La experiencia que van a vivir será lo que motivará la elección de la misma, y su posterior recomendación a familiares, amigos, conocidos, así como compartir en sus redes. Será un producto ideal para aquellos que busquen experiencias inolvidables, descansar, y estar en contacto con la naturaleza, pudiendo apreciar el paisaje con sus barrancas y variedades de flora y fauna.



El arenal. Diario opinando San Nicolás

Se diferenciará de otros paradores por estar un paso delante de la misma por la calidad de servicio, precios, limpieza en los servicios tanto en las embarcaciones, food truck, animación y playa, y por el servicio personalizado, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, adaptando el producto a los mismos.

Relax, gastronomía, after, coctelería de nivel, música en vivo, disc jockey, gimnasia, deportes acuáticos son algunas de las propuestas con las que Barrancas Club del Río quiere conquistar a los viajeros.

## 7. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

El proceso de comunicación del producto estará conformado por todas aquellas herramientas que se utilizarán para poder dar difusión al nuevo producto. Es de entender que para llegar al público objetivo es necesario crear una estrategia de comunicación efectiva, que además permitirá lograr ese posicionamiento deseado en el cliente.

Sin lugar a dudas la principal herramienta a utilizar será Internet. No sólo por lo económico que resulta este canal, sino también por la facilidad y rapidez con la cual se puede acceder a la información.

A través de ellas, se pueden realizar acciones de comunicación muy económicas en comparación con los medios tradicionales.

Se propone la difusión del producto a través de los siguientes canales:

### REDES SOCIALES

En la actualidad el Social Media Marketing es una de las estrategias más utilizadas.

Las redes sociales son canales de comunicación que favorecen la interacción entre los usuarios, la publicación de comentarios, experiencias, la calificación del producto. Permiten la publicación prácticamente instantánea de lo que se vive. La comunicación del producto a través de las redes sociales es fundamental para llegar al mercado de turistas jóvenes al cual se pretende captar.

Se creará para ello un perfil de Facebook e Instagram del nuevo producto.

Estos sitios cuentan con la posibilidad de medición de las visitas, permitirían conocer qué perfil de usuarios accede, con qué frecuencia. Esta información es muy importante para poder orientar las estrategias de Marketing.

Así mismo se realizarán publicaciones de video en YouTube, con contenido informativo del producto, como así también de experiencias de otros visitantes; y se utilizará el sitio web TripAdvisor para comunicación y calificación de las experiencias.





**BARRANCAS CLUB DEL RIO.**

### TELEVISIÓN Y RADIO

Estos medios tradicionales si bien contribuyen con el posicionamiento del producto, resultan de muy alto costo.

En este sentido, para la comunicación de Barrancas Club del Río se utilizarán los medios locales, canal 2, radio Noba FM 102.9 y Radio Julio Marti FM 102.3 Fm a fin de poder penetrar el producto en la comunidad.

Eventualmente, se podrá estar presente en programas de interés turístico de alcance nacional, en los que se promocióne el destino.

### SITIOS WEB

Se creará y se lanzará el sitio web de Barrancas Club del Río ([www.barrancasclubdelrio.com.ar](http://www.barrancasclubdelrio.com.ar)). A través del mismo se podrá conocer servicios, tarifas de los traslados, y comentarios de los usuarios como así también comprar las entradas a fiestas temáticas.

El desarrollo de un sitio web para el producto no representará un alto costo.

Con esta página web lo que se pretende es poder visualizar el producto en los buscadores a través de palabras clave, y que pueda llegar más fácilmente a futuros visitantes.

### FERIAS Y EVENTOS

Barrancas Club del Río va a ser promocionado durante los eventos de la ciudad y en los workshops y ferias, como así también en la FIT (feria internacional de turismo) para que a través de la participación se difunda el producto y se fortalezca la imagen de marca y así ayudar a su posicionamiento.

### FOLLETERÍA Y CARTELERÍA

Actualmente los establecimientos hoteleros también representan un interesante canal de comunicación directa en lo que respecta al producto. En ellos se puede publicitar el producto turístico a través de folletería y cartelaría de alta definición, videos interactivos que pueden exponerse en el lobby o sala de estar.

Es una herramienta muy interesante de comunicación, ya que el turista a través de un Código QR impreso en los folletos y carteles puede acceder a la información del producto.



Código QR. Imagen ilustrativa

### COMUNICACIONES POR E-MAIL Y POR WHATSAPP

Estas estrategias de marketing directo permiten establecer vínculos con los clientes, enviar recordatorios, información que puede resultar de su interés. También, el uso de envíos masivos resulta una estrategia muy interesante para captar la atención de potenciales turistas, a la vez que al ser un mail o un mensaje personalizado incentiva y despierta curiosidad de visitar el parador.



Nombre con el que aparecemos: **BARRANCAS CLUB DEL RIO SN.**

WhatsApp: **3364567363.**



[barrancasclubdelrio@gmail.com](mailto:barrancasclubdelrio@gmail.com)

## 8. POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN

**CANALES DIRECTOS:** La comercialización del parador será en forma directa, es decir contactándose directamente con el potencial cliente final. Esto beneficia a la empresa, ya que posee el control total del canal logrando así el cien por ciento de la ganancia por venta

concretada. De esta manera el cliente podrá sacar directamente los pases para cruzar en boletería, como así también adquirir en boletería las entradas a las fiestas temáticas.

El parador "Barrancas Club Del Río" apuesta a promocionar e informar actividades a desarrollarse en el parador a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, además de TripAdvisor facilitando la comunicación con los clientes, atender sus peticiones y preguntas.

Se contestarán rápidamente a todas las consultas realizadas por las distintas vías de comunicación por internet.

## **9. POLÍTICA DE PRECIOS**

Dentro de las estrategias de Marketing, el establecimiento del precio resulta una importante decisión que la empresa deberá analizar y tomar, ya que será el valor que los clientes estarán dispuestos a pagar para obtener el producto que desean. No existe un precio global único, sino que los servicios para visitar el parador se adquieren por separado, como el traslado, alquiler de sombrillas y reposeras, alquiler de kayaks y paddleboard, entradas a fiestas temáticas.

Es decir, que el precio debe ser establecido acorde a lo que el cliente espera y necesita de ese producto.

Para la fijación de precio de esta propuesta, se analizarán en primer lugar los costos de su realización, como así también la comparación con otros productos de similares características y la estacionalidad del mismo.

### **ESTRUCTURA DE COSTOS**

Se ha comentado anteriormente que el producto será comercializado de forma directa.

Para desarrollar el producto turístico Barrancas Club del Río, se deberá tener en consideración la siguiente estructura de costos:

#### **Costos Fijos:**

- Salarios, cargas sociales y aportes patronales del personal
- Pago de canon al municipio por el uso del espacio
- Servicios de Internet, gas, luz, agua
- Póliza de emergencias médicas
- Seguro de responsabilidad civil y accidentes personales
- Impuestos de habilitación de transporte

- Impuestos y tasas municipales
- Insumos y limpieza zona de playa y restaurant
- Gastos de administración
- Pauta publicitaria mensual
- Mantenimiento de las embarcaciones
- Servicios de transporte
- Alquiler de vaporetos

Costos Variables:

- Costo de alimentos (Carne, verduras, papas, harina, fiambres, helados, bebidas sin alcohol (agua mineral, gaseosas, licuados), bebidas con alcohol (cervezas, vinos, champagne, tragos) infusiones (té, café)
- Comisiones por venta (agencia de viajes)
- Combustible
- Merchandising

**PRECIOS COMPARATIVOS**

Como parámetro comparativo, se tendrán en cuenta las tarifas de los servicios que ofrecen los paradores de la ciudad de rosario que son los más cercanos. Por ejemplo: Los pases tendrán un valor de \$ 700 de lunes a viernes y sábados y domingos de \$ 750, y el paseo por el arroyo Yaguarón de 1 hora \$ 1000. El alquiler de sombrillas y reposeras tendrán un valor de \$ 700 cada uno o \$ 950 el alquiler de ambas.

El alquiler de kayaks para 2 personas por 1 hora tendrá un costo de \$ 2.500 y las tablas Stand Up paddle \$ 3.000 la hora.

Respecto a los servicios gastronómicos se toman también como base los precios de otros prestadores de la localidad.

A continuación, se puede observar un ejemplo orientativo, que será ajustado oportunamente en función de los costos y la demanda real.

**Bebidas sin alcohol**

Agua con gas (Eco de los Andes) 500 ml	\$ 200
Agua sin gas (Eco de los Andes) 500 ml	\$ 200
Agua saborizada levité(pomelo, naranja, manzana) 500 ml	\$ 250
Gaseosas (línea coca cola) 500 ml	\$ 300
Daiquiri (frutilla, durazno)	\$ 600

### **Bebidas con alcohol**

Cerveza amstel o miller de litro	\$ 500
Cerveza Heineken o Stella artois	\$ 700

### **Vinos-Espumantes-Champagne**

Vino tinto Portillo o alaris	\$ 900
Vino tinto latitudo 33	\$ 1.200
Vino blanco aortillo o alaris	\$ 900
Vino blanco latitudo 33	\$ 1200
Champagne Chandon y Salentein	\$ 2.000

### **Cocktails-Aperitivos**

Fernet branca	\$ 800
Cinzano Rosso	\$ 800
Gancia	\$ 800
Campari	\$ 800
Gin tonic	\$ 800
Caipiroska (maracuyá y frutos rojo)	\$ 800
Caipirinha	\$ 800
Piña colada	\$ 800

### **Café-Te-Panadería**

Café	\$ 200
Café cortado	\$ 250
Té	\$ 250
Budines porción (limón,naranja)	\$ 200
Facturas c/u	\$ 80
Churros c/u	\$ 80
Churros con dulce de leche	\$ 100

### **Platos**

Picada para 2 personas (jamón, queso, salamín, aceitunas, papas fritas, milanesa, bastones de pollo y de muzarrella, aros de cebolla)	\$ 2200
Empanadas cada una	\$ 180
Hamburguesa simple	\$ 1.000

Hamburguesa completa (jamón, queso, huevo, lechuga, tomate)	\$ 1300
Sandwich de Jamón y queso	\$ 1.000
Sandwich de milanesa	\$ 1.300
Pizzas 8 porciones (jamón, muzzarella, rúcula, palmitos)	\$ 1.600
Pizzeta 4 porciones	\$ 800
Papas fritas porción	\$ 600
Papas con cheddar	\$ 600

### **Postres**

Helado 2 bochas (chocolate, dulce de leche, frutilla, limón )	\$ 400
---	--------

### **ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA**

El parador turístico Barrancas Club del Río será comercializado entre los meses de noviembre a abril aprovechando el buen clima del verano.

Lo que se pretende es captar visitantes y turistas en el resto del año ya que el mayor movimiento turístico se da los días 25 principalmente del mes de septiembre por motivos religiosos para el aniversario de la virgen del rosario de San Nicolás.

Con el fin de minimizar la brecha estacional, podría ofrecerse algún tipo de descuento o promociones durante los meses de temporada baja: noviembre y marzo, tanto para turistas como así también para residentes.

## **10. CALIDAD TURÍSTICA**

La satisfacción de los clientes está estrechamente vinculada al grado de cumplimiento de las expectativas que éstos poseen respecto al producto y los servicios brindados. Es de suma importancia poder conocer el grado o el nivel de satisfacción de los pasajeros, así como también brindar el espacio para las sugerencias y recomendaciones que ellos estimen necesarias, ya que esto contribuye al mejoramiento y perfeccionamiento de los servicios, permite saber qué cosas se están haciendo bien y qué otras no.

Es de entender qué a mayor satisfacción del cliente, mayor será la posibilidad de recomendación del producto, como así también los comentarios positivos y buenas calificaciones en los sitios web. La agencia recopilará la información y la evaluación que los pasajeros realicen en los portales web como por ejemplo TripAdvisor.

Con el objetivo de recopilar información tendiente a medir el grado de cumplimiento de las expectativas y satisfacción de los pasajeros, se propone la realización de una encuesta personal, que será realizada al finalizar la visita del parador.

Para ello, se generará un formulario online, evitando de este modo el uso del papel y contribuyendo a la sustentabilidad de la experiencia. Cada pasajero podrá recibir el link de la encuesta a través de WhatsApp, o bien escaneando el Código QR.

## FORMULARIO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN



***“Donde vivirás sensaciones auténticas”***

### **Barrancas Club del Río**

*Su opinión es muy importante para nosotros, nos ayudará a mejorar nuestros servicios.*

1. Nombre y Apellido: .....
2. Edad:.....
3. Dirección de mail: ..... (*campo opcional*)
4. Lugar de residencia:
  - Argentina. Provincia: .....
  - Extranjero. País: .....
5. ¿Cómo se informó acerca del parador Barrancas Club del Río?
  - Recomendación de amigos/conocidos
  - Redes sociales
  - Televisión- radio
  - Sitio web
  - Otros: .....
6. ¿Cómo considera la atención recibida en los servicios?
  - Muy buena
  - Buena
  - Regular

Mala

Muy Mala

7. ¿En qué medida la experiencia vivida cumplió con sus expectativas?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

8. ¿Cuál es su percepción en la relación precio- calidad de las comidas ofrecidas en el Restaurant?

El valor precio se justifica por la calidad de los servicios.

El valor precio es muy caro para lo que se brinda.

No hay relación entre el precio y la calidad de los servicios.

9. ¿Recomendaría el Parador a sus conocidos, amigos y familiares?

Sí, lo recomiendo

Es probable

Es poco probable

No lo recomendaría

10. ¿Considera que podemos mejorar o modificar algo de nuestros servicios?

.....

.....

.....

.....

*¡Gracias por habernos elegido!*

Los resultados que se obtendrán de las encuestas permitirán explorar y conocer la satisfacción tanto de turistas como de residentes, respecto del servicio y calidad ofrecida. Además de poder medir la consecución de los objetivos propuestos desde un primer momento, con el fin de mantener el principio de mejora continua en la calidad de la experiencia turística brindada.

Una vez obtenido todos los datos arrojados por los diversos métodos propuestos anteriormente, se los procesará, analizará y se los convertirá en información relevante, resultando una referencia para definir las acciones de mejora.

## 11. CONCLUSIÓN FINAL

### EVALUACIÓN FINAL DEL PROYECTO

San Nicolás de los Arroyos es un destino que está en pleno crecimiento por la cantidad de obras de infraestructuras, remodelaciones de los espacios públicos, inauguración del estadio, autódromo, Eco Parque, incorporación de un bus turístico para recorrer la ciudad, y recientemente inaugurado un puente que conecta las dos costaneras, poniendo a la misma de cara al río, una ciudad totalmente renovada después de la pandemia. La ciudad va dando grandes pasos para desarrollar una industria potencial que años atrás no existía convirtiéndose hoy en el destino de escapada más importante del norte bonaerense.

Se puede observar que el presente Plan de Marketing sobre el parador "Barrancas Club Del Río" en la Ciudad de San Nicolás de los Arroyos", busca reforzar la oferta turística de la localidad, brindando un producto fundado en la revalorización de su patrimonio natural.

Esta propuesta se presenta como un producto novedoso y auténtico basado en crear una experiencia que permita al turista/residente que sea participe en primera persona de lo vivido.

A través del proyecto de puesta en valor del parador "Barrancas Club Del Río" se pretende sumar una actividad recreativa que se funda en contemplar el paisaje natural circundante y promover una recreación responsable al aire libre.

Al realizar una evaluación general del proyecto, se puede analizar su viabilidad desde diferentes dimensiones. En primer lugar, es necesario evaluar la viabilidad técnica de la propuesta. Esto implica disponer de todo lo necesario para la puesta en marcha del producto. Puede decirse que el producto turístico es técnicamente factible porque existe la demanda para este producto, personas en busca de experiencias de naturaleza.

Desde el punto de vista comercial los turistas que quisieran acceder al producto podrán hacerlo en forma independiente de manera sencilla. El proyecto es comercialmente factible en los meses de noviembre a marzo, con suspensión los días de lluvias intensas.

Desde el punto de vista social, se pretende el disfrute y el contacto con la naturaleza como también la práctica de deportes individual o en equipo.

### **IMPACTO DEL PROYECTO**

Luego de casi dos años de pandemia, en el que han sido impuestas diversas restricciones (entre ellas a la circulación y el turismo), se ha puesto de manifiesto la necesidad del contacto con la naturaleza. Tal es así que en el 3er. Informe Consumo y Turismo Post Coronavirus-Argentina realizado por Estudio Singerman & Makon (2020) refuerza esta idea de nueva tendencia en la búsqueda de destinos de naturaleza y sustentables.

Es importante resaltar que el producto propuesto tendrá un impacto positivo en el destino desde el punto de vista socioeconómico, ya que contribuirá a la generación de empleo para la prestación de los servicios.

La perspectiva que presenta el proyecto es altamente positiva debido a que se prevé una consolidación de este producto turístico a mediano plazo, logrando que se encuentre en la mente de los clientes potenciales a la hora de seleccionar alguna actividad que hacer en el destino.

El éxito de este circuito está asociado a la experiencia innovadora, y la tendencia del mercado turístico que busca este tipo de productos, destacando la calidad de las prestaciones y un entorno natural de singular belleza.

Este proyecto va a satisfacer los deseos de los visitantes y turistas, donde se vivirán sensaciones auténticas.

### **BIBLIOGRAFÍA**

Agencia Crecienta. Diseño de páginas web. Recuperado el 02/09/2022 de:  
<https://crecienta.com.ar/web/>

CARRO Roberto. 2021. Módulo de Cátedra Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Universidad FASTA.

Código Urbano Ambiental del partido de San Nicolás. <https://www.sannicolasciudad.gob.ar/>

Decreto Ley 8912/77 de Ordenamiento Territorial y Uso del Suelo de Argentina. <https://observatorioplanificacion.cepal.org/>

Diez paradores para disfrutar del río y picar algo a minutos de rosario. <https://puntobiz.com.ar/>

DE POI Walter. 2020. Módulo de Cátedra Marketing de Servicios Turísticos. Universidad FASTA.

Estudio Singerman & Makón. Agosto 2020. 3er. Informe Consumo y Turismo Post Coronavirus Argentina. Recuperado de: <https://singerman-makon.com/3o-informe-consumoy-turismo-post-coronavirus-argentina/>

Ley 6073. <https://normas.gba.gob.ar/>

Ley 6244. <https://normas.gba.gob.ar/>

Ley General del Ambiente. <https://www.marval.com/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. <https://www.argentina.gob.ar/>

Municipalidad San Nicolás de los Arroyos. <https://www.descubrisannicolas.com.ar>

Municipalidad San Nicolás de los Arroyos. <https://www.sannicolasciudad.gob.ar>

Noticias de la industria del turismo argentino. <http://www.pulsoturistico.com>.

Organización de las Naciones Unidas. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Paradores en Rosario. <https://www.islasdelparana.com.ar>

Parque del Acuerdo. San Nicolás ciudad. <https://www.sannicolasciudad.gob.ar/>

Política Ambiental Nacional. Ley 25.675. <http://servicios.infoleg.gob.ar/>

Preservación del Medio Ambientes, territorio, municipio, planeamiento urbano, reservas naturales, áreas protegidas, área industrial, espacios verdes, espacios, públicos. <https://www.argentina.gob.ar/>

Receptivo Vive San Nicolas de los Arroyos. <https://vivesannicolas.com>

Sapag Chain Nassir, Sapag Chai Reinaldo y Sapag P. José Manuel. Preparación y evaluación de proyectos. Sexta Edición. Mc Graw Hill Education.

Turismo en Rosario. 01 de septiembre 2021. <https://www.disfrutarosario.com>

Universidad FASTA. 2022. "Esquema de plan de marketing-Trabajo de graduación". Material de cátedra Seguimiento de Trabajo Final de Graduación.

