



Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo

Trabajo Final de Graduación

Plan de Marketing

**“Segmento Wellness: Una Unidad de Negociación Para el
Hotel Provincial de Sierra de la Ventana”**

Profesor: Walter A. De Poi

Tutora: Ana Carolina Beber

Alumna: María Gracia Lozano

Año: 2021

Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1- Resumen Ejecutivo.....	7
1.1- Nombre del proyecto: Pausa Urbana- Bienestar en las Sierras	7
1.2- Resumen de la idea del proyecto	7
1.3- Destino turístico y características del destino.....	8
1.4- Estado de desarrollo del turismo local	9
1.5- Planta turística - Fichas técnicas para identificación.....	9
1.6- Estadística turística de Sierra de la Ventana verano 2021	11
1.7- Cooperación Público-Privada	12
Capítulo 2- Análisis F.O.D.A.....	13
2.1- Análisis Situacional- F.O.D.A.....	13
2.2- Análisis del territorio de Sierra de la Ventana.....	13
2.3- Análisis del producto Pausa Urbana.....	15
2.4- Síntesis diagnóstica	17
Capítulo 3- Objetivos del Proyecto	19
3.1- Objetivos Generales	19
3.2- Objetivos Corto Plazo.....	19
3.3- Objetivos Mediano Plazo y Largo Plazo	19
Capítulo 4- Estrategias de Marketing	20
4.1-Identificación del perfil del mercado meta	20
4.2- Segmentación de perfil consumidor segmento wellness	20
4.3- Segmentación del perfil del turista de Sierra de la Ventana	22
4.4- Segmentación del perfil del residente de Sierra de la Ventana	24
4.5- Estrategia de marketing e identidad de marca (Branding).....	25
4.6- Hotel Provincial Casino, Resort y Spa de Sierra de la Ventana.....	26
4.7- Hotel Provincial Wellness Resort. Sostenibilidad y ampliación de su oferta.....	26
4.8- Estrategias de Reposicionamiento.	27
4.9- Proceso de adecuación de marca logo.....	27

4.10- Proceso creativo de la marca producto Pausa Urbana	28
4.11- Estrategias de fidelización y relacionamiento con el cliente	29
4.12- Capital humano de la empresa como ventaja competitiva.....	31
Capítulo 5- Descripción del producto.....	32
5.1- Características del producto innovador	32
5.2- Infraestructura del Hotel Provincial	33
5.3- Especificaciones técnicas del producto Pausa Urbana	34
5.4- Estructura organizacional de la unidad de negocio	38
5.5- Descripción de las actividades del programa Pausa Urbana	39
5.6- Descripción de los Paquetes	42
5.7- Servicios terapéuticos adquiridos por unidad	43
5.8- Buenas prácticas ambientales.....	44
5.9- Descripción del segmento wellness	45
5.10- Antecedentes de hoteles wellness en el mundo.....	45
Capítulo 6- Política de comunicación.....	47
6.1-Politica de comunicación.....	47
6.2- Página web Hotel Provincial Wellness Resort	50
6.3- Página web Pausa Urbana	51
6.4-Folleto Promocional	51
Capítulo 7- Política de comercialización	52
7.1- Canales de Venta	52
7.2- Canales propios:.....	52
7.3- Canales externos:	52
Capítulo 8- Política de precios	53
8.1 Criterio para fijación de precio	53
8.2- Descripción de los planes y valores	54
8.3- Valores de actividades corporales y terapia relajantes.....	55
8.4- Carta de menú saludable	56
8.5- Presupuesto de inversión	57
8.6-Gastos fijos de Pausa Urbana	57
8.7- Estacionalidad Demanda	58

Capítulo 9- Calidad turística.....	59
9.1- Calidad Turística	59
9.2- Encuesta de satisfacción para los clientes de Pausa Urbana	60
Conclusión Final	61
Bibliografía.....	62
Anexos	64



PAUSA URBANA

Bienestar en las sierras

.....
HOTEL PROVINCIAL - SIERRA DE LA VENTANA

Mantener el cuerpo sano es nuestro deber. De lo contrario, no podremos preservar nuestra mente fuerte y clara” (Buda Gautama)

Estrés, la enfermedad del siglo XXI

Según el presidente de la Sociedad Argentina de Medicina del Estrés, Daniel López Rosetti, ocho de cada diez argentinos dicen que padecen estrés. Tres aseguran que lo sufren a diario, y otros tres por lo menos una vez por semana. Agrega también que *“en realidad el estrés afecta a todos y es la relación entre cargas y resistencias, y esto afecta mayormente tanto a hombre y mujeres entre 20 y 55 años de edad”* (Dr.Lopez Rosetti, 2010).

La Fundación Cardiológica Argentina (FCA) considera que el estrés surge como consecuencia de un desequilibrio entre las demandas del ambiente y los recursos disponibles del sujeto.

Sus síntomas más destacados son ansiedad, rigidez muscular, irritabilidad, ataques de pánico, entre otros.

El estrés es una problemática de salud que se está intentando resolver a través de métodos más naturales y la práctica activa de ejercicios. Y entre los tratamientos recomendados por la FCA se encuentran las actividades físicas, las técnicas de relajación y de respiración. (Fundación Cardiológica Argentina, s.f.)

A partir de esta premisa el Hotel Provincial de Sierra de la Ventana (Buenos Aires, Argentina) tiene la idea de incorporar una nueva actividad en salud y ofrecer una experiencia distinta, enfocada al nuevo concepto del bienestar.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el turismo bienestar, también llamado wellness (término en inglés que se usa generalmente para definir un equilibrio saludable entre los niveles mental, físico y emocional), es un sub segmento de salud, en el cual la motivación principal es la de mantener y/o mejorar el equilibrio físico y psíquico del turista que lo practica. La estancia se realiza en un establecimiento especializado que cuenta con equipamientos, servicios y personal capacitado.

El perfil del turista va cambiando y el turismo crece continuamente y es justamente el turismo de bienestar que representa uno de los nichos turísticos con mayor auge. Según Jean-Claude Baumgarten, ex presidente y CEO del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, lo ve como un segmento innovador y en auge *“...el turismo de bienestar va a cambiar el*

turismo en la forma que lo conocemos. Está siendo impulsado por muchos factores, incluidos el alza de las enfermedades crónicas y el estrés sin precedentes de la vida moderna". (Baumgarten, 2012)

El siguiente trabajo se aproxima a una idea de proyecto que busca a través de la innovación en servicios de bienestar expandir el mercado objetivo del hotel y lograr la desestacionalización para empresas de servicios turísticos.

Cabe destacar que esta idea de proyecto surge a partir de las frecuentes visitas que se han realizado a la Comarca Serrana como turista y excursionista, en función de haber tenido experiencia como cliente se puede detectar que existe una oportunidad de negocio vinculado al turismo wellness.

Capítulo 1- Resumen Ejecutivo

1.1 Nombre del proyecto: Pausa Urbana- Bienestar en las Sierras

El nombre y slogan fueron pensados estratégicamente para que el producto sea identificado y fácil de recordar. Estos mismos definen lo que se quiere comunicar: pausar por un momento las rutinas diarias urbanas y encontrar un refugio natural, un lugar donde es posible conectarse con la naturaleza y establecer el equilibrio mental y corporal.

1.2 Resumen de la idea del proyecto

El mercado hotelero como cualquier industria de servicios, necesita readecuar su oferta turística ya que la competencia obliga a innovar para poder captar mayor mercado. En la localidad de Sierra de la Ventana existen hoteles que, a pesar de contar con una adecuada infraestructura, requieren atraer una demanda insatisfecha que busca alternativas cuando salen de vacaciones. La idea de negocio consiste en incluir dentro del Hotel Provincial un nuevo concepto de turismo a través de la incorporación del segmento wellness¹.

Esta unidad de negocios, llamada Pausa Urbana, tiene como foco principal brindar servicios y actividades que se centran en la búsqueda de experiencias que permitan la desconexión de la rutina diaria. Por otro lado, el hotel busca renovar su filosofía organizacional incorporando políticas socio ambiental en el centro de su modelo de negocio con el fin de lograr posicionarse como una empresa con certificación del sistema B.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), con la colaboración de la Comisión Europea de Viajes (ETC), elaboraron un informe, denominado 'Explorar el turismo de salud' donde explican que el turismo de salud abarca los viajes que tienen como principal motivación la contribución a la salud física, mental y/o espiritual, por medio de actividades médicas y de bienestar.²

Según el Global Wellness Institute para 2022 se prevé que la industria alcanzará los 919 billones de dólares, que supondría casi un 44% de aumento en comparación al

¹ El segmento wellness es la realización de actividades que permiten la desconexión de la rutina, se centra en experiencias para recuperar el equilibrio emocional y espiritual, focalizando la relajación en sus prácticas.

² Tourinews (2019) recuperado de https://www.tourinews.es/publicaciones/la-omt-lanza-un-informe-que-arroja-luz-sobre-el-turismo-de-salud_4452183_102.html

2017. Estos datos reflejan el crecimiento de una demanda, cada vez más especializada en productos y servicios que contribuyen al bienestar de los turistas.³

Pausa Urbana ofrece planes y servicios de bienestar físico y mental, tanto a sus huéspedes, cómo aquellas personas que no se alojen en el hotel. Las actividades se podrán realizar de forma individual y/o grupal. Los clientes externos al hotel podrán acceder a los servicios pagando por terapia o membresía mensual.

Entre los servicios ofrecidos el cliente se encuentran clases de yoga, masajes ayurvédicos, terapia de aguas, técnicas de control de estrés y meditación. Además opciones para desintoxicar el organismo a través de alimentación saludable. El restaurante del hotel ofrece una carta especial con alimentos naturales y orgánicos. Estos servicios complementan la experiencia de alojarse en un entorno natural no contaminado. Este programa holístico va más allá del concepto “hotel spa”, la idea es que aplique al concepto de mente-sana, cuerpo- sano.

1.3- Destino turístico y características del destino

Sierra de la Ventana

Sierra de la Ventana es la localidad más representativa en cuanto a turismo de La Comarca de Sierra de la Ventana. Se encuentra ubicada al sur de la Provincia de Buenos Aires y es conocida por su formación de Sierras Australes o Sistema de Ventania, que tienen unos 500 millones de años de antigüedad.

Esta región serrana se encuentra a 47 km de la ciudad de Tornquist, a 125 km de la ciudad de Bahía Blanca y a 556 km de la ciudad Capital Federal Buenos Aires. Se accede desde RP 76, por RP 72 (a 12 km). Desde Buenos Aires se puede llegar a Sierra de la Ventana en ómnibus que parten de la Estación Retiro todos los días con excepción de los sábados. También se puede llegar por tren proveniente de Estación Constitución, arribando dependiendo del día a las localidades de Sierra de la Ventana o Tornquist.

Entre las actividades recreativas el turista puede realizar aquellas relacionadas con el ecoturismo. Otra actividad importante que tiene la localidad es la realización de torneos de golf a nivel nacional.

³ <https://www.ostelea.com/research/mindfulness-y-turismo-viajes-para-cuidarnos>

Población: cuenta con 2165 habitantes (INDEC, 2010) Se encuentra aglomerada con la localidad Villa La Arcadia del partido de Coronel Suárez, sumando 2599 habitante (INDEC, 2010) entre ambas.

Mapa 1- Localización y rutas de acceso⁴



1.4- Estado de desarrollo del turismo local

Sierra de la Ventana cuenta con una amplia y variada oferta de alojamiento disponible a diferentes tipos de turista. A través del diagnóstico elaborado por la secretaria de Turismo de Tornquist, se observa la presencia de un número aceptable de establecimientos, tanto hoteleros como extra hoteleros. Sin embargo, se evidencia que uno de los puntos a mejorar es la incorporación de hoteles de lujo dentro de su oferta de establecimientos. Dado que es una de las principales demandas del visitante, Sierra de la Ventana debe potenciar la inversión de hotelería de calidad 5 estrellas en su portfolio.

1.5 Planta turística - Fichas técnicas para identificación

La Comarca Serrana cuenta con servicios de agua y luz en la totalidad de su territorio. En cuanto al servicio de gas, la ciudad cuenta con un 60% de gas por red. El restante 40% utiliza gas por garrafas o tubos.

⁴ Mapa Sierra de la Ventana (2014) Recuperado de <http://www.villa-ventana.com.ar>

Alojamiento

En la Comarca Turística Sierras de la Ventana, la mayor oferta de alojamiento está constituida por cabañas y bungalows, seguido por campings y hoteles y por último, hosterías, residenciales, apart-hoteles y albergues en un porcentaje mucho menor. La oferta de servicios de hoteles o cabañas de categoría Superior- 4 o 5 estrellas es escasa.

Ficha 1-Alojamiento⁵

Categorías	Tipo	Cantidad	Subtipos	Cantidad
Alojamiento	Hoteles	120	Hoteles	5
			Hosteria	3
			Apart-Hotel	5
			Cabañas	105
			Albergues-Hostal	2
	Extra Hoteleros	5	Camping	3
			Colonia de Vacaciones	2

Restauración

La oferta de restauración en la comarca está compuesta por restaurantes, confiterías y bares.

Dentro del segmento de confiterías y bares se incluyen casas de té y picadas y cervecerías, mientras que dentro del segmento de restaurantes se contabilizan parrillas y casas de comidas rápidas.

Ficha 2- Restauración⁶

Categoría	Tipo	Cantidad
Alimentación	Restaurantes	8
	Cafeterías	6
	Parrillas	3
	Pizzerías	3
	Bares	6

⁵ Ficha elaboración propia- Fuente: Municipio de Torquinst (2018) Informe de la Secretaria de turismo.

⁶ Ficha elaboración propia- Fuente: Municipio de Torquinst (2018) Informe de la Secretaria de turismo.

Componentes complementarios

En la siguiente ficha se muestra los diferentes componentes complementarios turísticos de Sierra de la Ventana.

Ficha 3- Componentes complementarios ⁷

Categoría	Tipo	Cantidad
Componentes complementarios	Empresas de turismo	4
	Oficinas de Turismo	1
	Comercio Turístico - Regionales	5

1.6- Estadística turística de Sierra de la Ventana verano 2021

La apertura de la temporada estival 2021 representa para a localidad de Sierra de la Ventana, una oportunidad, ya que la cantidad de turistas y visitantes se duplico en un año en relación del periodo anterior.

Los datos sugieren que después de un año estresante por tema relacionado al Covid-19 muchas personas se vuelcan hacia destinos cuyos atributos son la tranquilidad y naturaleza para vacacionar y descansar luego de un año muy agobiado por el aislamiento.

Cuadro 1- Cuadro comparativo ⁸

SALDO COMPARATIVO		
con el mejor año	con temporada del año pasado	
enero 2021 vs 2016	Enero 2021	Febrero 2021
+ 88,65%	+ 91,53%	+ 94,12%

⁷ Ficha elaboración propia- Fuente: Municipio de Torquinst (2018) Informe de la Secretaria de turismo.

⁸ Portal Noticias de Sierra (2021) Recuperado de <https://www.sierrasdelaventana.com.ar/noticias-de-sierra-de-la-ventana/temporada-2021-informe-anual-estadistico>

1.7- Cooperación Público-Privada

Otro factor importante para el incremento turístico es el trabajo colaborativo entre la Cámara de Comercio, Turismo e Industria Sierra de la Ventana, Villa Arcadia y Saldungaray con apoyo del gobierno municipal en la elaboración de un programa de protocolo de sanidad llamado “Comarca Segura”.

Este programa brinda cursos de capacitación sanitaria dirigidos a comerciantes, gastronómicos, alojamientos y guías de turismo. A su vez, dentro de un marco normativo, otorga un sello de calidad sanitaria a aquellos establecimientos que cumplieron con el plan. Su objetivo es establecer estándares de normas de calidad con la visión de consolidar a Sierra de la Ventana como un destino seguro en el marco protocolo Covid-19.

Este trabajo público-privado, genera un antecedente para poder desarrollar y coordinar nuevas políticas de turismo que favorezcan a los diferentes actores que integran el sistema turístico de la Comarca Serrana.

Sello de calidad del programa “Comarca segura”⁹



⁹ <https://www.semanariocuartopoder.com/2020/09/07/presentan-el-programa-comarca-segura/>

Capítulo 2- Análisis F.O.D.A

2.1- Análisis Situacional- F.O.D.A.

Se identifican las principales oportunidades y limitaciones para el desarrollo, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) tanto de los elementos del territorio y destino donde se desarrollara el producto, como el producto en sí mismo. Para conseguir estas evaluaciones se utiliza una de las herramientas más comunes, el análisis FODA.

2.2- Análisis del territorio de Sierra de la Ventana

Fortalezas

- La localidad cuenta con infraestructura desarrollada para emprendimientos turísticos.
- Diversidad de paisajes naturales y patrimonio cultural.
- Alto grado de conservación de sus recursos turísticos naturales y culturales.
- Bajas barreras de entrada hacia el sector privado para desarrollo de actividades que reactivan la economía local.
- Realización de diversos torneos de golf a nivel nacional.
- Brinda tranquilidad y seguridad.
- Acceso a la localidad a través de las rutas provinciales 76 y 72 en buen estado.
- Amplia conexión con los principales centros emisores a través de diferentes medios de transporte (tren, combis, bus, etc).
- Primer destino de la provincia en contar con protocolos sanitarios en servicios de alojamiento y gastronomía. Capacitación y sello de garantía sanitaria

Oportunidades

- Continuidad por parte del Estado de mantener feriados y puentes turísticos
- Importante centro emisor cercano, Bahía Blanca y el Sudoeste Bonaerense.
- Cambio en la forma de consumo del turista (tendencia a la des estacionalización).

- Crecimiento del turismo interno.¹⁰
- Comercialización de servicios turísticos a través de la plataformas 2.0 (redes sociales) para competir en el mercado¹¹ y llegar masificar la propuesta fuera de la región del Sudoeste Bonaerense .
- Tipo de cambio favorable para turismo interno.

Debilidades

- Falta de actividades complementarias a las vinculadas con la naturaleza.
- Horario de comercio cortado no focalizado en el turista.
- Escasa conciencia turística de la población residente.
- Falta de puesta en valor de los atractivos turísticos.
- Escasa oferta de alojamientos adaptados a la nueva demanda del segmento wellness.

Amenazas

- Limitados instrumentos de protección y/o conservación que permita la continuidad en el tiempo de los recursos naturales.
- Principal competencia, Tandil, con mejor equipamiento turístico y con un mejor posicionamiento.
- Situación económica del país.
- Prestadores turísticos Guías y Alojamientos cerrados sin poder trabajar a causa de pandemia Covid- 19.

¹⁰ <http://www.noticiasradioreflejos.com.ar/noticias/index.php/2019/02/06/informe-estadistico-enero-comarca-sierras-de-la-ventana/>

¹¹ https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=13312&id_libro=63

2.3- Análisis del producto Pausa Urbana

Fortalezas

- Propuesta innovadora para el mercado serrano.
- Las actividades de bienestar que ofrece Pausa Urbana se pueden practicar en entornos abiertos o cerrados.
- Son actividades no estacionales.
- Contratación de personal especializado.
- Mercado amplio, amplitud etaria entre 18 a 70 años.
- Introducción del Wellness como agregado de valor.
- Alianza entre la Cámara de Comercio, Turismo e Industria Sierra de la Ventana, Villa Arcadia y Saldungaray (Camcotisas) y el gobierno municipal.
- Ubicación geográfica privilegiada.
- Infraestructura del hotel en excelente estado y capacidad de expansión de las instalaciones.
- El hotel cuenta con posicionamiento en el mercado desde 20 años.
- El producto tiene vinculación con el destino.

Oportunidades

- Demanda de nuevas experiencias turísticas relacionadas con el crecimiento personal y la práctica de yoga y meditación.¹²
- La propuesta se ajusta con el perfil de turista que elige como destino Sierra de la Ventana para descansar.¹³
- Conciencia generalizada sobre la práctica de actividades físicas preventivas.
- Concepto de hoteles wellness es una tendencia que está en auge.¹⁴
- América Latina se proyecta dentro de los principales mercados en crecimiento del turismo wellness.¹⁵
- Aumento de personas que buscan reparar el estrés y buscan el turismo wellness¹⁶

¹² <https://www.sierrasdelaventana.com.ar/noticias-de-sierra-de-la-ventana/temporada-2021-informe-anual-estadistico/>

¹³ El 91 % de los casos respondieron que los motiva el descanso y 36% La tranquilidad y paisaje. Sotelo Márquez (2019) "Perfil del turista y definición de potenciales segmentos de mercado: el caso de Sierra de la Ventana"

¹⁴ El turismo de bienestar, en rápido crecimiento (2019) Fuente: <https://www.eleco.com.ar/turismo/el-turismo-de-bienestar-en-rapido-crecimiento/>

¹⁵ <https://www.smarttravel.news/wellness-una-oportunidad-miles-millones-futuro-del-turismo/>

¹⁶ https://www.clarin.com/viajes/turismo-bienestar-rapido-crecimiento_0_N7qSt_NV_.html

- Crecimiento del burnout (estrés laboral) crónico en Argentina¹⁷
- Incremento del turismo en Sierra de la Ventana debido a restricciones de viajes al exterior debido a Covid-19, implementación del programa Pre viaje incentivando a reservas anticipadas, y una apertura regional de la actividad.¹⁸

Gráfico 1- Informe programa Pre viaje



Debilidades

- Pre concepto que estas prácticas son para determinado tipo de persona.
- Producto nuevo en el mercado.
- Puede verse como un producto caro y elitista.
- Hotel con cultura organizacional conservadora.
- Fallas en la comunicación del concepto.

Amenazas

- Competencia con grandes cadenas hoteleras muy posicionadas.
- Surgimiento de nuevos competidores.
- Pandemia de Covid-19, las personas eligieron hospedarse en casas.¹⁹
- Situación económica del país.
- Caída poder adquisitivo en Argentina.
- Escasa promoción del turismo wellness a nivel regional, provincial y nacional.

¹⁷ Durante 2019 los niveles de burnout o estrés laboral crónico aumentaron con relación a 2018. Se observa un aumento de 38,9% a 40,8% <https://comercioyjusticia.info/profesionales/en-2019-crecio-el-indice-de-burnout-cronico-en-argentina-cordoba-entre-las-mas-afectadas/>

¹⁸ <https://www.sierrasdelaventana.com.ar/noticias-de-sierra-de-la-ventana/plan-de-turistico-seguro-y-estado-de-situacion/>

¹⁹ <https://www.sierrasdelaventana.com.ar/noticias-de-sierra-de-la-ventana/temporada-2021-informe-anual-estadistico/>

2.4- Síntesis diagnóstica

A lo largo de la investigación realizada, se analizan todos los elementos que componen la estructura turística de la localidad de Sierra de la Ventana.

Con el diagnóstico obtenido muestra a Sierra de la Ventana como un destino turístico establecido y que reúne todas las condiciones para la realización del producto Pausa Urbana.

Para lograr que el producto turístico sea sostenible en el tiempo y exitoso debe existir una relación entre el producto y la imagen del destino. Una imagen positiva de un destino logra posicionar el producto en el mercado con más fuerza y un destino con productos de calidad logra cambiar la percepción de la imagen del destino.²⁰

Actualmente los visitantes se acercan a Sierra de la Ventana en búsqueda de experiencias vinculadas con el contacto con la naturaleza, y demandan servicios de calidad en todos sus aspectos. En base a esa preferencia se busca complementar la oferta turística de la localidad con la modalidad elegida en este caso: el wellness con el objetivo de atraer un mayor número de visitantes. Este nuevo concepto se encuentra en pleno auge a nivel mundial.

Al utilizar la matriz FODA como metodología, se puede estimar que todavía se deben revertir algunas debilidades existentes en la localidad. Fundamentalmente la deficiente promoción, la escasa conciencia turística de la población, además de la falta de implementación de una política ambiental y una planificación turística.

Por otro lado, se pondera que Sierra de la Ventana tiene un potencial turístico enorme ya que cuenta con servicios de infraestructura para la incorporación de emprendimientos privados, además tener en su haber una vasta riqueza natural que complementa idealmente al producto Pausa Urbana.

Dado que los destinos turísticos necesitan emprender en nuevas tendencias, el trabajo de campo demostró que Sierra de la Ventana tiene una posibilidad de adaptarse a las actividades y nuevos segmentos de turismo. A pesar de tener una incipiente promoción turística municipal, año a año se concretan nuevos programas turísticos como ferias, fiestas culturales que hacen que los turistas se acerquen fuera de temporada.

²⁰ <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>

Como conclusión se puede afirmar que el lugar elegido para la implementación del nuevo producto Pausa Urbana es muy propicio y complementa con el concepto de bienestar y relax. Se considera que este tipo de producto, con demanda potencial, debe ser aprovechado y que se puede implementar no sólo en temporada alta sino durante todo el año. La incorporación de este nuevo servicio turístico busca aumentar la afluencia de personas que visitan la localidad y acercar nuevos turistas que a través del concepto de bienestar concurren por primera vez a Sierra de la Ventana.

Capítulo 3- Objetivos del Proyecto

3.1- Objetivos Generales

Incorporar un nuevo producto a la oferta turística ya existente mediante un concepto innovador relacionado al bienestar y brindar turismo de experiencias basadas en el concepto de bienestar.

3.2- Objetivos Corto Plazo

- Inaugurar el proyecto con la instalación de los domos geodésicos para la primera Navidad del año 2021.
- Penetrar en otro nicho de mercado no explotado y diversificar la oferta del hotel captando adeptos del segmento wellness aumentando la cantidad clientes. Aumento pretendido: Lograr 500 nuevos clientes entre huéspedes, no huéspedes y residentes durante el primer año de lanzamiento
- Lograr incrementar seguidores en un 60% en los diferentes canales virtuales y redes sociales (YouTube, Instagram TV, Facebook, etc).
- Obtener un 80% de comentarios positivos en páginas como booking, tripadvisor en el primer año de funcionamiento del producto.

3.3- Objetivos Mediano Plazo y Largo Plazo

- Lograr desestacionalizar la afluencia de turistas realizando eventos, descuentos y promociones. Realizar 5 eventos para el primer año
- Cubrir la inversión en un lapso de 2 años.
- Lograr el galardón con el premio Travellers' Choice de TripAdvisor Categoría : Los 25 hoteles pequeños más populares: Argentina. Tiempo estimado 2 años.
- Reconstruir la filosofía del hotel y lograr ser una empresa calificada B²¹ en un lapso de 4 a 5 años.
- Realizar tres eventos para el primer año de apertura y alcanzar un mínimo de 10 a partir del segundo. Lograr continuidad de 2 eventos por mes para los próximos 5 años.
- Desarrollar al menos 10 eventos de wellness para finales de 2024.

²¹ <https://www.sistemab.org>

Capítulo 4- Estrategias de Marketing

4.1-Identificación del perfil del mercado meta

Kotler (1993) define al mercado como el conjunto de “*todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.*”²²

A partir de esta definición es fundamental identificar potenciales clientes y comprender su comportamiento. Para esto se utiliza el método de segmentación el mercado, que según Kotler y Armstrong (2007) dividiendo el mercado, los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus necesidades únicas.

Los servicios de Pausa Urbana se ofrece a tres tipos de público, con esto se apunta a que durante todo el año exista un flujo de clientes.

- Los huéspedes del hotel.
- Los turistas que eligen Sierra de la Ventana pero no se alojan en el hotel.
- Los residentes de la localidad.

4.2- Segmentación de perfil consumidor segmento wellness

Variable conductual y psicográfica²³

Simon Mayle (2019)²⁴, director de ILTM Latin America (International Luxury Travel Market Latin America), destacó que existe una nueva tendencia en los hábitos de consumo de los turistas, que se trata de la búsqueda de desintoxicación por el excesivo uso de gadgets, y tienen una preferencia por las experiencias de conexión con el entorno natural y personal.

La Asociación de Turismo de Bienestar (WTA por siglas en ingles) en agosto de 2018 divulgó una encuesta entre 2.566 participantes, y recabaron datos sobre las preferencias del turista a la hora de buscar alojamiento y servicios del segmento wellness:

²² PHILIP Kotler y GARY Armstrong, *Marketing*, 14º ed. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

²³ La segmentación se realiza en función de los beneficios buscados, valoración de atributos del producto, personalidad del usuario, clase de cliente (actual, potencial), frecuencia de uso (regular, esporádicos), nivel de fidelidad (absoluta, media, ninguna), disposición hacia el producto (excelente conocimiento, nociones básicas, desconocimiento, con intención de compra) actitud (positiva, negativa, indiferente)

²⁴ Palabras de Simon Mayle en la feria de ILMT Latin America 2019, realizada en Sao Paulo

- El 84,57% eligió opciones que incluya alimentos saludables.
- Interés por la naturaleza sumo un 72,9%,
- Preferencia por tratamientos de spa 69,91%
- Actividades físicas programadas 68,86%.

Más del 63% de los encuestados basó sus respuestas en experiencias propias y el resto dijo que aunque nunca habían estado en vacaciones de bienestar estaban definitivamente interesados en esta modalidad.²⁵

En relación a los factores determinantes que se tienen en cuenta al momento de elegir un destino wellness se puede observar el siguiente ranking realizado por Ostelea, Escuela de Turismo y Hospitalidad²⁶

Respecto a la oferta de ocio, en primer lugar, los turistas de bienestar buscan relajación. En el tema de costos, prefieren gastar en terapias y tratamientos para la mejora de la salud física y mental. La imagen del destino tiene que ser coherente con las necesidades de los turistas que buscan bienestar, entrar en contacto con lo natural y la tranquilidad.

Cuadro 2- Factores determinantes al elegir un destino

OFERTA DE OCIO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relajación. 2. Escape de la rutina. 3. Mejora de la calidad de vida. 4. Encuentro con nuevas culturas y tradiciones.
COSTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tratamientos. 2. Terapias. 3. Transporte. 4. Alojamiento. 5. Actividades complementarias.
IMAGEN DEL DESTINO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos naturales y paisajísticos. 2. Conocimientos tradicionales. 3. Infraestructuras. 4. Seguridad.

²⁵ <https://www.wellnessdestiny.org/encuesta-turistas-wellness/>

²⁶ http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_turismo_de_salud_y_bienestar_ostelea.pdf

El mercado está agrupado según los rasgos psicológicos que influyen en los hábitos de consumo. Algunos de estos son, el estatus social, las actividades diarias, los hábitos alimenticios, rasgos psicológicos de los consumidores, su estilo de vida, intereses y deseos.

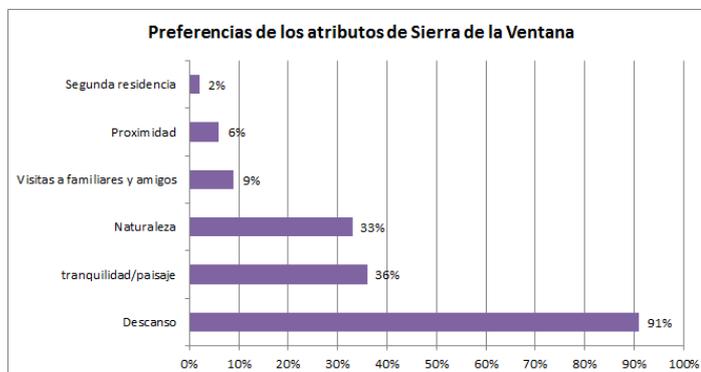
- El público objetivo son hombres y mujeres, adultos y jóvenes del segmento económico llamado ABC1 C2 y C3 ²⁷, que quieren vivir una experiencia de relajación y necesitan y/o quieren dedicar un tiempo a cuidarse, dado su ritmo de vida.
- Los adeptos a la alimentación sana y terapéutica, o aquellos que quieren mejorar su alimentación.
- Excursionistas o turistas que quieran vivir una experiencia de meditación y relajación.
- Aquellos que desean incorporar hábitos saludables en su vida.

4.3- Segmentación del perfil del turista de Sierra de la Ventana

Variable conductual y psicográfica

Según la encuesta realizada por Sotelo Márquez (2019) dentro de las preferencias de los atributos de Sierra de la Ventana, el descanso es el que aparece en primer lugar con el 91% de respuestas. La tranquilidad/paisaje con un 36 % de respuestas positivas y la naturaleza corresponde a 33 % de respuestas afirmativas. En menor medida se identifican motivaciones vinculadas con las visitas a familiares y amigos (9 %), la proximidad (6 %) y segunda residencia (2 %).²⁸

Cuadro 3- Atributo preferenciales de Sierra de la Ventana –Sotelo Márquez.

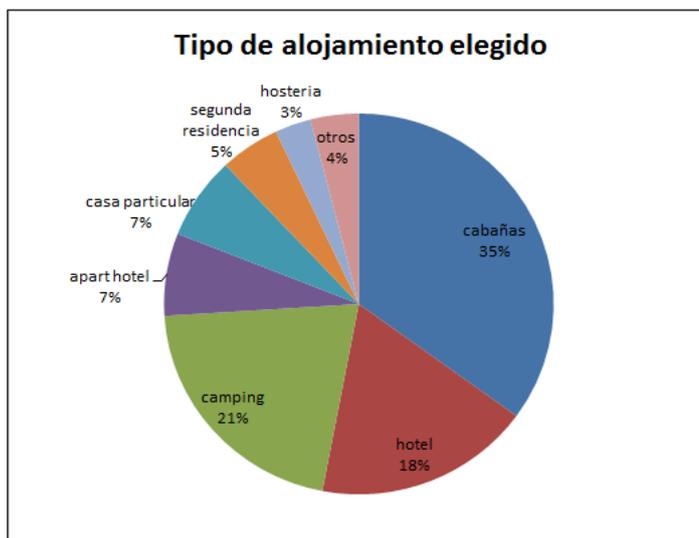


²⁷ Niveles socioeconómicos propuestos por la Asociación Argentina de Marketing, referenciados en: De Poi, W. (2015). Marketing de Servicios Turísticos. Universidad FASTA, Mar del Plata, Buenos Aires.

²⁸ Sotelo Márquez (2019) "Perfil del turista y definición de potenciales segmentos de mercado: el caso de Sierra de la Ventana

En cuanto a preferencia de alojamiento, los encuestados prefirieron hospedarse en cabañas 35%, en segundo lugar camping 21% y hotel en tercer lugar con un 18%.

Gráfico 2 –Preferencia alojamiento²⁹



Variable demográfica y demográfica³⁰

Sobre la procedencia del turista en el mes de Enero 2019, GBA y CABA sigue siendo el principal destino emisor con el 44% del total. Continúa la Provincia de Buenos Aires con el 25% y le sigue la Región con un 13%.

Cuadro 4– Origen de los turistas

Origen Temporada 2018 (*)			Origen Temporada 2019 (*)		
	Provincia	%		Provincia	%
1.	Bs As Provincia	57,35 %	1.	Bs As Provincia	58,98 %
2.	Bs As Ciudad	33,00 %	2.	Bs As Ciudad	27,41 %
3.	La Pampa	2,49 %	3.	Rio Negro	3,97 %
4.	Chubut	1,80 %	4.	La Pampa	2,47 %
5.	Santa Fe	1,29 %	5.	Santa Fe	1,59 %
6.	Cordoba	1,22 %	6.	Chubut	1,57 %
7.	Rio Negro	1,18 %	7.	Cordoba	1,55 %
8.	Neuquen	0,46 %	8.	Neuquen	0,82 %
9.	Mendoza	0,22 %	9.	Mendoza	0,26 %
10.	Entre Rios	0,17 %	10.	Entre Rios	0,25 %

(*) dic-ene-feb

Fuente: Sierradelaventana.

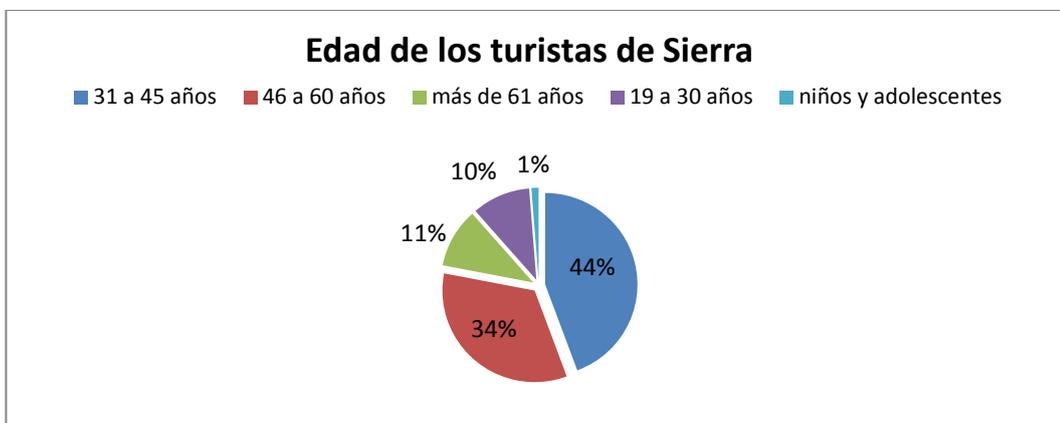
Se puede observar en el siguiente gráfico con datos oficiales aportados por la Municipalidad de Tornquist que la preferencia de edad de turistas que visitan Sierra de la

²⁹ Gráfico elaboración propia en base a Municipalidad de Tornquist 2019. Fuente: <http://tornquist.gob.ar/wp-content/uploads/2019/05/perfil-turista-abril-2019-comarca.pdf>

³⁰ La segmentación se realiza a partir de la ubicación geográfica, la nacionalidad (densidad poblacional, clima, etc.), etapas de la vida (edades), género, estudios alcanzados y la clase social.

Ventana es mayor a 30 años. Un 44% de turistas entre 31 y 45 años, y con 34% de turistas de 46 a 60 años. En último lugar niños y adolescentes con un 1%.

Gráfico 3 – Rango de edad ³¹

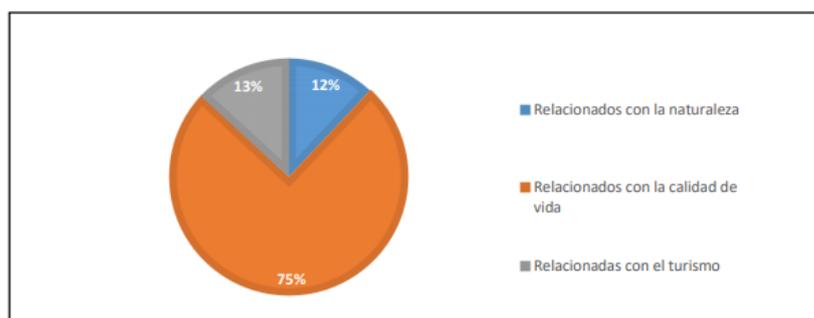


4.4- Segmentación del perfil del residente de Sierra de la Ventana

Variable comportamental y psicográfica:

En la variable “significado del destino para el residente”, se puede observar que el 75% de los encuestados considera que residir en esta localidad significa mejorar la calidad de vida.

Gráfico 4 –Significado del destino para el residente (2018)



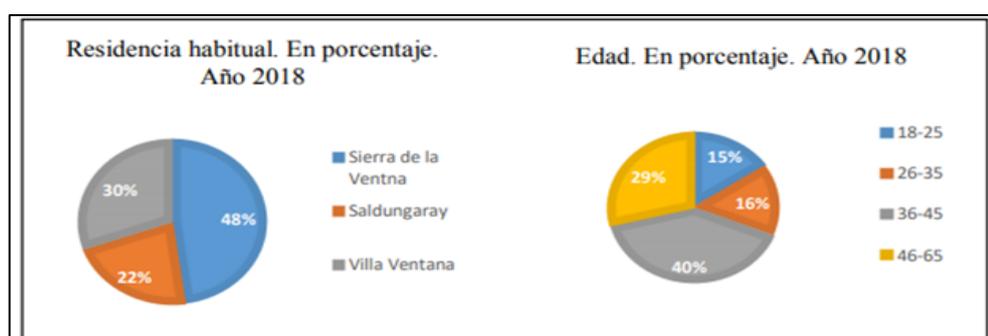
Fuente: Molinero, Kevin (2018)

³¹ Gráfico elaboración propia en base a Municipalidad de Tornquist 2019. Fuente: <http://tornquist.gob.ar/wp-content/uploads/2019/05/perfil-turista-abril-2019-comarca.pdf>

Variables sociodemográficas y socioeconómicas:

En relación con el perfil general de los residentes de Sierra de la Ventana, en primer lugar se destaca que la mayor parte de los encuestados reside en la localidad. En relación con la edad se resalta que el rango dominante es entre 36-45 años representando el 40%, seguido por el rango de 26-35 años.³²

Gráfico 5- Perfil general del residente de Sierra (2018)



Molinero, Kevin (2018)

4.5- Estrategia de marketing e identidad de marca (Branding)

Según Kotler y Armstrong (2007)... “*El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.*”³³ La marca es el resultado de la proyección que realizamos sobre los productos de esa interacción (percepciones sumadas a experiencias). Ese proceso de catalogación es lo que se conoce como Posicionamiento.³⁴

El hotel pretende posicionar Pausa Urbana como un producto diferencial y al mismo tiempo reposicionarse como un hotel de vanguardia incorporando un nuevo concepto como unidad de negocio dentro de su gama de servicios ya conocidas. El hotel toma como referencia casos como el de la cadena Hotelera Internacional Four Season Buenos Aires

³² Percepción de residentes y visitantes sobre el proceso de construcción de la imagen turística del espacio turístico conformado por Sierra de la Ventana, Villa Ventana y Saldungaray” Molinero, Kevin.

³³ Kotler y Armstrong. Fundamentos del Marketing (2007)

³⁴ <https://ignaciojaen.es/estrategia-de-branding-como-construir-una-marca/>

(<https://www.fourseasons.com/es/buenosaires/>) en donde crearon una unidad de negocios vinculada al sector gastronómico como es el caso del Restaurant Elena³⁵, así como también el caso del Hotel Windsor (www.hotelwindsor.com.ar) en la ciudad de Córdoba que incorporó como unidad de negocios el segmento de oficinas³⁶

4.6- Hotel Provincial Casino, Resort y Spa de Sierra de la Ventana

El hotel nace en 1945, su construcción fue majestuosa para la época y la región, y a lo largo de sus más de 70 años de vida se convirtió en un referente en el sudoeste bonaerense. El Hotel Provincial está categorizado con 4 estrellas y está ubicado al pie de las sierras de la Ventana y se caracteriza fundamentalmente por situarse en un lugar con parques, jardines y con la mejor vista serrana.

Ofrece habitaciones amplias con balcón y vista a las sierras, gran parque arbolado en un entorno tranquilo. Entre sus atributos destacados es la localización, amplias habitaciones y Casino. También cuenta con un área de spa equipada, sin embargo existe un desaprovechamiento de su infraestructura y una limitada oferta en el servicio de spa. En este caso ofrece baño en jacuzzi y dos cabinas de sauna. A partir de este diagnóstico el proyecto busca incorporar la unidad de negocio para que pueda generar un agregado de valor a los ya mencionados atributos.

4.7- Hotel Provincial Wellness Resort. Sostenibilidad y ampliación de su oferta

En 2021 el hotel invierte en mejorar su concepto y se rediseña, aprovechando oportunidades y sus fortalezas para el crecimiento.

El Hotel Provincial va a readaptar sus estrategias para reposicionarse con el producto Pausa Urbana dentro de su gama de servicios y busca promover su producto en función de sus beneficios.

Este rediseño consiste en ampliar su portfolio de servicios mediante la creación de una unidad de negocio del segmento wellness y además adoptar criterios de sustentabilidad, el cual será el faro de política empresarial que podrá marcar los pasos a seguir en todas las nuevas iniciativas.

³⁵ <https://argentina.ladevi.info/gastronomia/el-restaurante-del-hotel-se-concibio-como-una-unidad-negocios-rentable-n5988>

³⁶ <https://puntoapunto.com.ar/windsor-hotel-lanza-dos-nuevas-unidades-de-negocio/>

4.8- Estrategias de Reposicionamiento.

A partir de este proyecto el hotel va a cambiar, pasando de ser un hotel **Casino, Resort y Spa** para convertirse en un hotel **Wellness Resort**. Para esto, la empresa pasa de tener posicionamiento por atributos a tener posicionamiento por beneficios.

Los beneficios que hacen a la diferenciación son, por un lado un servicio de bienestar que logra que el cliente transite por una experiencia integra técnicas para el equilibrio mental y la salud. Además incorpora una serie de prácticas saludables para contrarrestar los efectos nocivos del estrés. Sumado a que se lleva una forma de alimentación menos tóxica. El cliente puede experimentar un cambio positivo en su organismo El hotel busca que la persona que realiza las técnicas de Pausa Urbana sienta que hubo un antes y un después.

4.9- Proceso de adecuación de marca logo

Durante este proceso la marca Hotel Provincial se renueva, donde antes hacía referencia a “*Casino, Resort y Spa*” ahora dirá “*Wellness Resort*”³⁷ con el objetivo de dar a conocer los nuevos valores de la empresa y facilitar la introducción del nuevo producto. Además, se destaca la categoría del hotel que es de 4 estrellas.

Imagen 1- Antigua marca del Hotel Provincial³⁸



³⁷ El Resort suele contar con instalaciones deportivas y de ocio adicionales, enmarcadas en un entorno natural y que atraen al visitante más allá de la propia habitación en la que se hospeda.

³⁸ www.hotelprovincialsierra.com

Para la elaboración de la marca Pausa Urbana se toma como base algunos aspectos visuales de la marca del hotel. Las imágenes muestran cambios que hacen referencia al posicionamiento del hotel.

Imagen 2- Nuevo logo Hotel Provincial



Imagen 3- Marca Pausa Urbana



Nueva Marca Hotel Provincial adaptación propia Marca Pausa Urbana Elaboración propia

4.10- Proceso creativo de la marca producto Pausa Urbana

Creación de Slogan

“*Bienestar en las sierras*” transmite un mensaje eficaz, hace referencia al lugar donde está ubicado el hotel y además el cliente al adquirir este servicio no solamente hará turismo en las sierras, si no también podrá realizar una experiencia vinculada al segmento de bienestar.

Creación de Isologo

La marca pretende representar la unidad del cuerpo, mente y espíritu la armonía mediante el equilibrio de los elementos visuales. Se ha elegido como imagen principal isotipo una Flor de Loto, que en el budismo, el significado de la flor de loto es la pureza del cuerpo y del alma. En el centro se ubica una figura humana realizando una *asana* (posturas de yoga). El color usado para el isotipo transmite la sensación de calma, está relacionado con la naturaleza, salud y a vida. El nombre de la marca se encuentra sobre un rectángulo violeta, ese color tiene que ver con la espiritualidad, el autoconocimiento y serenidad. En marketing es usado en productos de belleza y antienvjecimiento.

Estrategia de comunicación corporativa

Todos los servicios y productos wellness prestados se comercializan bajo el nombre y marca Pausa Urbana y el isotipo va a usarse en toallas, mats de yoga, ropa del personal y otros elementos que conforman el producto Pausa Urbana. Un paso obligado al merchandising del negocio.

Imagen 4 - Productos con logo Pausa Urbana



Elaboración propia

4.11- Estrategias de fidelización y relacionamiento con el cliente

Philip Kotler (2003) define que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Por otro lado también argumenta que cuesta entre 5 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que mantener a uno antiguo.

A raíz de esto, el hotel Provincial debe realizar un doble ejercicio de fidelización:

- Con los clientes más antiguos poder promocionar este nuevo producto de Pausa Urbana. Esto sirve para ver el interés real en su cartera de clientes.
- Con los nuevos clientes lograr un sistema de fidelización aprovechando instrumentos como:
 - Descuentos especiales de acuerdo a calendario y fechas especiales.
 - Recordar las fechas de cumpleaños de los clientes para otorgar algún descuento especial.
 - Entregar un presente a los clientes frecuentes (mat de yoga, kit de oleos terapéuticos, etc).
 - Entrar en contacto con los clientes inactivos enviándoles promociones e información sobre los servicios.
- Gift Card física y virtual; influencia en el poder de compra de los consumidores, además permite incrementa ventas, ganar nuevos clientes y aumentar fidelidad.

Imagen 5- Modelo del Gift Card física y virtual



Gift Card, elaboración propia.

4.12- Capital humano de la empresa como ventaja competitiva

Otra ventaja competitiva radica en que el recurso humano o cliente interno se sienta satisfecho con lo que la empresa le brinda, específicamente tener el personal que se sientan parte de la empresa y eso como consecuencia se traduce a una mejor atención al cliente, y éste lo percibe.

Para generar este resultado la empresa va a realizar la selección del personal adecuado, brindar capacitación continua e implementar un sistema de incentivos y carrera de ascensos.

Capítulo 5- Descripción del producto

5.1- Características del producto innovador

¿Qué es un producto turístico?

Según la OMT un producto turístico corresponde al conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.

Concepto de Pausa Urbana y descripción

El Hotel Spa Provincial incorpora Pausa Urbana a su oferta de servicios. Es una nueva unidad de negocios que viene a agregar valor a su tradicional servicio hotelero. Pausa Urbana es un programa wellness que tiene por objetivo integrar prácticas relajantes y naturales para lograr el equilibrio mental y la mejorar salud.

El deseo es que sus huéspedes puedan incluir dentro de su estilo de vida, hábitos más saludables, que tienen por finalidad prevenir potenciales enfermedades, controlando su estrés y ansiedad y todo esto dentro de un ambiente natural.

El Hotel Spa Provincial está ubicado al pie de las sierras de la Ventana y se caracteriza fundamentalmente por situarse en un lugar con parques, jardines y con la mejor vista serrana.

En la parte externa se va a invertir en un espacio de tratamientos de aguas con bañeras de Ofuró y se construirá un exclusivo domo geodésico³⁹ ideal para realizar prácticas de yoga, tai-chi y meditación.

La Dra. Sanchez Bergara profesora y PDI de Ostelea asegura que la incorporación de terapias alternativas como ser acupuntura, la medicina holística ayurvédica, la homeopatía, el reiki, el yoga y las técnicas de meditación a la oferta turística o al atractivo de ciertos destinos son incuestionables y sigue en aumento. En este sentido, se abren amplias oportunidades para la creación de productos y la diferenciación a través de una estrategia de especialización. (Sánchez Bergara, 2017)

³⁹ Los domos geodésicos son una opción de construcción sustentable. Se construyen con muy bajo impacto para el medioambiente, ya que ofrece una integración ideal con el entorno. Las formas esféricas de los domos geodésicos proveen la estructura más fuerte posible con la mínima cantidad de materiales utilizados. Asimismo, presentan muy bajas emisiones de dióxido de carbono (CO2). Además, debido a su estructura permiten gozar de una buena temperatura con independencia de la estación del año que estemos transitando. <https://www.unidiversidad.com.ar/los-beneficios-de-vivir-en-un-domo-geodesico>

Además de las terapias corporales, otro punto fundamental para incluir en las propuestas de turismo wellness es la alimentación. Esta propuesta responde pensando en las necesidades especiales de alimentación saludable.

El restaurant del hotel va a ofrecer una gastronomía natural con productos seleccionados bajo la supervisión de un profesional de la nutrición.

Para lograr una externalidad positiva dentro de la comunidad se busca integrar a los actores locales. Para esto, se va a trabajar en conjunto con el Gobierno Municipal a través de la Dirección de Deporte colaborando con la selección de recursos humanos afectados a las actividades de meditación, yoga y terapias de bienestar.

5.2- Infraestructura del Hotel Provincial

Desde el punto de vista técnico, el hotel cuenta con una cantidad suficiente de habitaciones y un área spa con toda la infraestructura para llevar a cabo este servicio.

Cantidad de habitaciones: 54 habitaciones distribuidas en diferentes categorías:

- Suite, con capacidad hasta 4 personas.
- Deluxe, capacidad hasta 2/4 personas.
- Superior, capacidad hasta 2/4 personas
- Standart, capacidad hasta 2/4 personas

El área de esparcimiento cuenta con:

- Área de spa con 2 cabinas de masajes, 2 cabinas de sauna y dos bañeras hidromasaje y vestidores equipados con baños para hombre y mujeres.
- Piscina cubierta climatizada y piscina descubierta.
- Un salón comedor.
- Un Lobby Bar.
- Un restaurant con capacidad para 50 comensales.
- Un salón de eventos con capacidad de hasta 250 personas.

Imagen 6 - Vista panorámica del Hotel Provincial de Sierra de la Ventana⁴⁰



5.3- Especificaciones técnicas del producto Pausa Urbana

Las siguientes especificaciones indican los sectores que se encuentran en el hotel y los que se deben construir. Actualmente el hotel cuenta con espacios ociosos dentro de sus instalaciones, entre ellos se un sector de spa que será remodelado y utilizado para la incorporación de algunos de los servicios ofrecidos en Pausa Urbana. Se proyecta incrementar la infraestructura a medida que la demanda lo requiera.

Cuadro de Sectores y elementos existentes en el hotel

Sectores y elementos existentes en el hotel	
Imágenes referenciales de sectores remodelados	
Sector spa: Cabinas de masajes El hotel cuenta con 2 cabinas para masajes. Se remodelarán y se equiparán con elementos necesarios.	A photograph of a modern spa massage cabin. The room features a wooden massage table with a white cushion, a sink with a mirror, and framed artwork on the wall. The lighting is warm and ambient, creating a relaxing atmosphere.

⁴⁰ Sitio oficial <https://www.hotelprovincialsierra.com/>

Sector spa: Sauna

En este sector se encuentran 2 cabinas de sauna húmeda. Se remodelarán y se equiparán con elementos necesarios.



Sector Hidroterapia

Dos bañeras con chorros de agua que ofrecen masajes, con capacidad para 4 personas cada una. Este sector se remodelará y se equipará con elementos necesarios.



Vestidores

El área spa tiene dos vestidores divididos mujeres/hombres, cada vestidor está equipado con dos duchas, dos baños y casilleros para guardado. Este sector t será remodelado.



Sectores a construir para incorporar Pausa Urbana

Para ampliar la oferta en sus servicios el hotel desarrollará un área de hidroterapia, además de ofrecer baños hidro y sauna a vapor se incorporarán tinas exclusivas de Ofuró. Para las prácticas de actividades al aire libre se anexará un deck exterior, y para las actividades en interior se construirá un domo geodésico.

Sectores a construir y elementos a incorporar	
Imágenes referenciales de elementos y sectores	
Sector hidroterapia A este sector se incorporarán de 4 tinas de baños ofuró con capacidad para dos personas cada una.	
Sector actividades aire libre Construcción de un deck exterior de madera para las prácticas de actividades corporales aire libre.	
Sector para actividades en el interior Incorporación de un domo geodésico para prácticas corporales en interior, capacidad para 15 personas. Estará equipado con mats de yoga, bolster, safús para meditación, pelotas de yoga y mantas para relajación.	

Mapa 2 - Mapa de ubicación referencial del domo geodésico⁴¹

Ubicación del domo geodésico dentro del predio del hotel y área a forestar

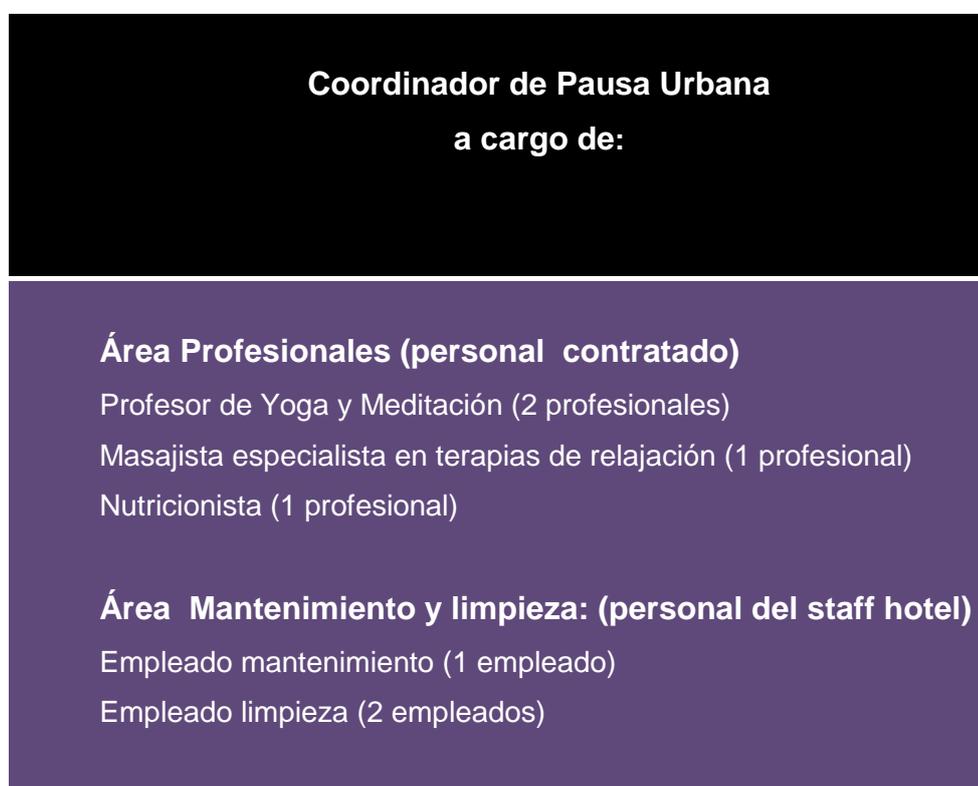


⁴¹ Imagen obtenida de Google Maps

5.4- Estructura organizacional de la unidad de negocio

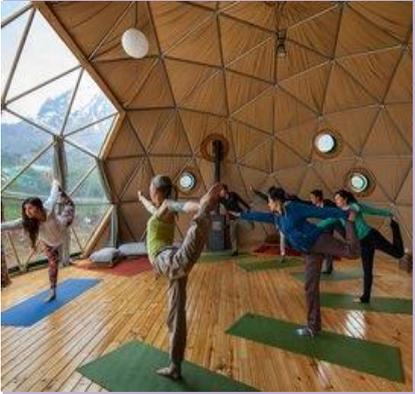
La unidad de negocios va a poseer un control y estructura independiente del negocio, pero sin desconocer los lineamientos generales de la organización.

Su estructura organizacional estará compuesta por un coordinador, que será un integrante del staff de hotel, el cual estará a cargo de las áreas de profesionales y mantenimiento y limpieza. Los profesionales nutricionista, profesores de yoga y meditación y masajistas se contratan de forma externa. El personal de mantenimiento y limpieza se designan del plantel estable del hotel.



5.5- Descripción de las actividades del programa Pausa Urbana

A través de la realización de estas actividades y una alimentación détox, se logra reforzar y equilibrar el trinomio mente-cuerpo-espíritu. Las terapias de Pausa Urbana son especialmente seleccionadas para brindar bienestar y aplacar el estrés⁴² y son únicas en el mercado serrano.

SERVICIOS	BENEFICIOS	IMAGEN REFERENCIAL
Yoga	Práctica de la mente y el cuerpo que combina ejercicios de estiramiento, respiración controlada y relajación. El yoga reduce el estrés y la ansiedad, mejora el estado de ánimo y nos da sensación general de bienestar.	
Pranayama	Técnica de respiración india que conecta la mente y el cuerpo. Los ejercicios de respiración nos pueden ayudar a relajarnos, controlar la ansiedad y el insomnio	
Meditación	Aumenta la capacidad de atención, concentración y aprendizaje. También mejora la memoria y el sistema inmunológico. Además, su práctica sosiega la mente.	

⁴²<https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000874.htm>

<p>Tai Chi</p>	<p>Arte marcial milenario de origen chino que otorga muchos beneficios para la salud. El tai chi es una disciplina ancestral que ofrece relajación, reduce el estrés y la ansiedad, a la vez que mejora la flexibilidad del cuerpo y el equilibrio de la mente</p>	
<p>Masaje Ayurvédico</p>	<p>Es un masaje tradicional proveniente de la India donde se utilizan aceites esenciales. Sirve especialmente para aliviar dolores puntuales y para el alivio sintomático del estrés y la generación de emociones positivas.</p>	
<p>Baños de Ofuró</p>	<p>Baño tradicional japonés. Se lleva a cabo en una bañera especial hecha de madera, con un agua a temperatura caliente. Elimina toxinas, relajar la musculatura y situar la mente en estado de calma y relajación.</p>	
<p>Masaje Shiatsu</p>	<p>Técnica japonesa milenaria que busca la correcta canalización de la energía vital (Chi) mediante la presión y estiramiento en puntos claves de nuestro rostro y cuerpo con los dedos y las palmas de las manos.</p>	

<p>Sauna húmeda y aromaterapia</p>	<p>Los baños de vapor humidifican las vías aéreas y otorga sensación de relajación y bienestar, además se utilizan aceites esenciales relajantes, descongestionantes o antibacterianos para aumentar la sensación de relax.</p>	
<p>Bañeras hidro con chorros de agua</p>	<p>Los chorros de agua ayudan a aliviar los músculos, apaciguar las lesiones musculares como el dolor de espalda o cuello, aliviar las lesiones deportivas, estimular la circulación sanguínea.</p>	
<p>Alimentación saludable</p>	<p>El restaurant va a ofrecer alimentación variada, natural y saludable. Habrá platos especiales para vegetarianos, veganos, hipertensos y alimentación libre de gluten.⁴³</p>	

⁴³ Alimentos específicos para celíacos, intolerantes a la lactosa, vegetarianos y veganos(bajo petición)

5.6- Descripción de los Paquetes: “Planes Pausa All inclusive” y “Plan Pausa”

Plan Pausa All inclusive	
1er día	<p>11:00hs <i>Check in.</i></p> <p>12:00hs <i>Inicio del programa reducción de estrés con la práctica de hatha yoga y meditación.</i></p> <p>13:00hs <i>Almuerzo natural y orgánico en restaurante del hotel.</i></p> <p>15:00hs <i>Meditación.</i></p> <p>17:00hs <i>Merienda natural.</i></p> <p>19:00hs <i>Masajes</i></p> <p>20:00hs <i>Terapia hidro.</i></p> <p>21:00hs <i>Cena saludable.</i></p> <p>23:40hs <i>Fin de servicios primer día.</i></p>
2do día	<p>9:00hs <i>Desayuno saludable en el hotel.</i></p> <p>10:30hs <i>Practica de yoga.</i></p> <p>12:30hs <i>Almuerzo saludable.</i></p> <p>14:30hs <i>Masajes.</i></p> <p>17:00hs <i>Merienda Natural</i></p> <p>19:00hs <i>Practica de tai chi</i></p> <p>20:00hs <i>Terapias hidro</i></p> <p>21:00hs <i>Cena Saludable.</i></p> <p>23:40hs <i>Fin de servicios primer día.</i></p>
3er día	<p>9:00hs <i>Desayuno saludable.</i></p> <p>10:30hs <i>Practica de yoga.</i></p> <p>12:30hs <i>Almuerzo saludable.</i></p> <p>14:30hs <i>Masajes</i></p> <p>17:00hs <i>Merienda natural</i></p> <p>19:00hs <i>Tai chi</i></p> <p>20:00hs <i>Terapia hidro</i></p> <p>21:00hs <i>Cena Saludable.</i></p> <p>23:40hs <i>Fin de servicios tercer día y del programa.</i></p>
4to día	<p>10:00hs <i>Check out</i></p>

Plan Pausa		
1er día	11:00hs	<i>Inicio con check in.</i>
	12:00hs	<i>Inicio del programa reducción de estrés con la práctica de hatha yoga.</i>
	15:00hs	<i>Meditación.</i>
	19:00hs	<i>Masajes</i>
	20:00hs	<i>Terapia hidro.</i>
	23:40hs	<i>Fin de servicios primer día</i>
2do día	10:00hs	<i>Práctica de hatha yoga.</i>
	15:00hs	<i>Meditación.</i>
	19:00hs	<i>Masajes</i>
	20:00hs	<i>Terapia hidro.</i>
	23:40hs	<i>Fin de servicios primer día</i>
3er día	10:00hs	<i>Check out</i>

5.7- Servicios terapéuticos adquiridos por unidad

Los servicios de Pausa Urbana se comercializan tanto para sus huéspedes, como para el cliente externo (no huéspedes y residentes de Sierra de la Ventana). Estas terapias o actividades pueden ser adquiridas por unidad, compren o no los “Planes Pausa”, y el pago será por servicio y/o uso de voucher. En caso de los huéspedes y residentes tienen un beneficio promocional.

Servicios disponibles pago por servicio o uso de voucher para huéspedes, no huéspedes y residentes:

Pausa Relax	<i>Masaje ayurvédico Shiatzu Baño Ofuró Sauna con aromoterapia Terapia hidro Secciones de yoga</i>
Pausa Cuerpo y Mente	<i>Yoga Meditación Pranayama Tai chi</i>
Pausa Alimentación Saludable	<i>El restaurant está abierto de 7 a 23hs y ofrece el menú saludable en desayuno, merienda, almuerzo y/o cena para huéspedes, no huéspedes y residentes.</i>

5.8- Buenas prácticas ambientales

La filosofía wellness⁴⁴ no solo se basa en la calidad de vida de las personas y en el equilibrio mente-cuerpo, también hace referencia en sentir y reconocer la propia responsabilidad en el equilibrio y preservación del medio ambiente, donde pequeños gestos cotidianos llevados a cabo entre todos dan resultados positivos. Por este motivo el Hotel Provincial establece un compromiso con la sociedad y el medioambiente, implementando políticas sustentables con el objetivo de mitigar posibles impactos negativos e impulsar un cambio que puede ser un camino a seguir por otras empresas.

A mediano plazo la empresa tiene intención de entrar en el programa de Evaluación de Impacto B. Esta medición es un paso previo para la obtención de la certificación de Empresa B.

A seguir, vemos algunas prácticas sustentables que el hotel va a incorporar:

Gestión de energía y agua- Se instalan luminarias sustentables. Las toallas y sábanas se utilizan durante más de un día, y los baños están equipados con inodoros que tienen descarga parcial y las duchas y grifos de caudal reducido.

Gestión de residuos- Se incorpora un programa de gestión de los residuos sólidos basado en la estrategia de las tres "R": Reducir, Reutilizar y Reciclar.

Anemities ecológicos, uso de dispenser para jabón, shampoo en barra y cremas en envases reciclados para las habitaciones y spa.

Contribución al desarrollo de la comunidad- Los productos son comprados a los pequeños productores y pequeñas empresa locales- Se da prioridad a la contratación del personal a los habitantes de la comunidad.

⁴⁴ <https://www.hsnstore.com/blog/salud-y-belleza/buenos-habitos/wellness-una-filosofia-de-vida/>

5.9- Descripción del segmento wellness

Turismo Wellness, un segmento en alza.

El mercado global del turismo de wellness o bienestar alcanza hoy un valor de 439 mil millones de dólares. El 14% del valor total de los ingresos del sector turístico mundial, que ascienden a 3,2 billones (millones de millones) de dólares anuales. El turismo wellness crece a un ritmo del 6,5% anual, más del doble que el turismo en general señala un nuevo estudio de SRI International y la cumbre mundial del bienestar Global Spa & Wellness Summit (2019)⁴⁵

Un informe realizado por la empresa Booking en 2017, en el cual fueron encuestados 128 millones de huéspedes, es posible observar que la búsqueda del bien estar físico y espiritual es un elemento de motivación para viajar. A partir de ese informe se obtuvieron los siguientes datos:

“El 56% opina que las caminatas es la mejor forma de descubrir los paisajes, y otras opciones de este tipo de turismo son visitar un spa o recibir tratamientos de belleza (33%), hacer ciclismo (24%), deportes acuáticos (22%), vacaciones de desintoxicación corporal (17%), ir a un retiro de yoga (16%) o realizar meditación (15%). No en vano, el 55% dice que las vacaciones son el mejor momento para reflexionar y tomar decisiones sobre el futuro.”⁴⁶

Otro punto importante que se discutió en el la Cumbre Mundial de Bienestar del año 2019 (Global Wellness Summit, GWS por sus siglas en inglés), es la oportunidad que surge de los viajes de bienestar para atraer visitantes a regiones poco visitadas o áreas de poco desarrollo turístico y darle solución a lugares con sobreturismo⁴⁷.

5.10- Antecedentes de hoteles wellness en el mundo

Muchos hoteles spa están ampliando su oferta e incorporando nuevas terapias, adaptando nuevas tendencias del mercado. A continuación algunos ejemplos:

Nizuc Resorts & Spa de México galardonado hotel de lujo, brinda a sus clientes sesiones de meditación y visualización guiada. El hotel Shore Club Turks and Caicos ofrece

⁴⁵ La Cumbre Mundial sobre el Bienestar (Global Wellness Summit, GWS por sus siglas en inglés GWS) es una organización internacional que reúne a los líderes y visionarios de todos los sectores de la industria del bienestar, existe desde el 2006.

⁴⁶ https://www.tendenciahoy.com/agencias/tendencias-turismo-para-2018_516354_102.html

⁴⁷ El concepto de “overtourism” o sobreturismo se puede definir como el impacto del turismo en un destino o partes del destino en donde se ve muy afectada la calidad de vida percibida por los ciudadanos y por los turistas. Éste podría ser lo opuesto al turismo responsable y sostenible que ve por el bienestar de la localidad y el medio ambiente. <https://www.entornoturistico.com>

meditación consiente con masajes. El Mindfulness Spa Experience en LeDomaine en España, ofrece a sus huéspedes tratamientos con meditaciones y pranayamas para reducción del estrés. El Four Seasons, en Beverly Hills ofrece sesiones de BioMeditación.⁴⁸

En Argentina se encuentra Posada Spa Las Dalias, en Villa Dolores, Córdoba, que ofrece clases de yoga, meditación y terapias para relajación. En Villa de Merlo, San Luis el Hotel Piedra Blanca, brinda clases de yoga, meditación, canto de mantras, entre otros.

Ophelia Yeung, co-directora del Center for Science, Technology & Economic Development, dice que ésta es la era del turismo bienestar...”el antiguo concepto de vacaciones asociado con exceso, mucha comida, bebida está cambiando, las nuevas investigaciones muestran que cada vez más las personas están escogiendo para sus vacaciones destinos que les ayuden a mantenerse saludables o curarse mientras viajan.”⁴⁹

Puente Pacheco (2015) resalta el enfoque integral (mente, cuerpo, espíritu) del turismo de bienestar y destaca sus procedimientos característicos que buscan mejorar la calidad de vida, mejorar el estrés y recuperación de energía mediante tratamientos y terapias no tradicionales de relajación y recuperación de energía. Además ve al turismo de bienestar como una oportunidad de explotación continua ya que hay una necesidad de combatir en enfermedades como el estrés, sobrepeso, depresión, entre otros mediante tratamientos/procedimientos no tradicionales. Según el Global Wellness Summit (2019), el 15 por ciento de los viajes de todo el mundo tienen este propósito como principal motivación.

⁴⁸ <https://www.globalwellnesssummit.com/wellness-master-class/>

⁴⁹ https://www.tendenciashoy.com/viajeros/turismo-wellness-goza-de-buena-salud_587792_102.html

Capítulo 6- Política de comunicación

6.1-Politica de comunicación

El producto se va a difundir principalmente en medio digitales usando el marketing online. La ventaja de este tipo de comunicación es que se acerca el producto al público objetivo y crea una relación directa entre producto y el consumidor.

E-mail Marketing

Para fidelizar a los clientes se realizan bases con sus datos y personas potencialmente interesadas en el producto. Se comunica con ellas a través de email personalizado informando sobre novedades, promociones, invitaciones o nuevos productos con el objetivo de construir relaciones, generar leads y aumentar las ventas.

Estrategia post-venta

- Controlar el buzón de sugerencias y resolver inquietudes rápidamente
- Hacer seguimiento y enviar invitaciones a clientes que se encuentren inactivos.
- Implementar encuestas de satisfacción al momento que realizan el Check Out.

Redes sociales

Los nuevos viajeros utilizan las redes sociales durante todo el desarrollo de planificación del viaje, es la segunda fuente de ideas de viajes. Por este motivo la participación en las principales redes sociales, Instagram, Twitter, Facebook y Youtube debe ser activa ya que es una oportunidad de captar la atención del público objetivo e incentivar la compra. Además es fundamental para aumentar visibilidad, para tener un contacto directo con potenciales cliente y mejorar la reputación digital.

Las redes sociales como proceso de inspiración a la búsqueda y la planificación de viaje. Un estudio realizado por Facebook concluyó que: ⁵⁰

- El 83% de los usuarios utiliza internet mientras está de vacaciones.
- El 33% accede a su perfil de Facebook en su lugar de vacaciones.
- El 48% sube fotos de sus vacaciones a Facebook cuando regresa a su casa.
- El 50% ha dado al 'me gusta' a una marca turística en Facebook.

⁵⁰ https://www.hosteltur.com/197470_redes-sociales-al-servicio-negocio-hoteles.html

Eventos y Workshop

El Hotel Provincial tiene previsto realizar eventos y workshop wellness de Pausa Urbana para dar a conocer el producto y los beneficios que brindan sus servicios. Durante el primer año se realizarán 3 eventos. Los eventos a realizar el primer año son:

- Evento de inauguración de Pausa Urbana: “1er Festival de yoga en las sierras”.
- Evento “Yoga para Deportistas”. Evento realizado en conjunto con el gimnasio Akros- Sierra de la Ventana.
- Workshop de “Alimentación D-tox- Gastronomía saludable”.

Imagen 7 - Modelo del folleto del primer evento del hotel

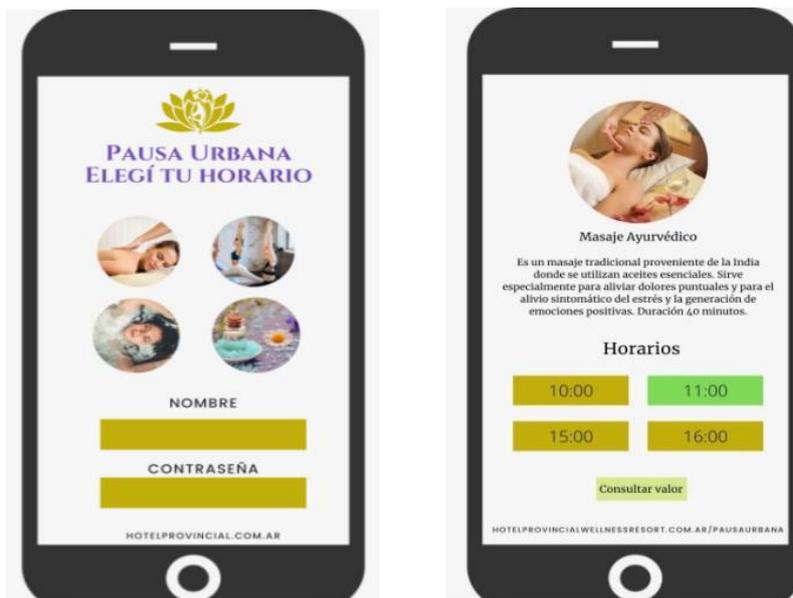


Folleto elaboración propia

APP Pausa Urbana

Se incorpora una aplicación para reservar turnos online. Esta herramienta es óptima para crear una base de datos de los clientes, mejorar la comunicación e informar sobre tarifas, catálogo de actividades, notificaciones y envío de promociones.

Imagen 8 - App Pausa Urbana



Diseño elaboración propia.

Congresos y Ferias de Turismo Salud y Bienestar

- Participación en las principales ferias y congresos de turismo:
- Feria Internacional de Turismo (FIT) América Latina.
- Expo Termal –Feria Internacional de Turismo Termal, Turismo de Salud y Wellness.

App y pagina web “Live Ventania”

Live Ventania App gratuita con información turística de la Comarca Serrana, atractivos, agenda cultural, gastronomía, alojamientos, mapas y clima. ⁵¹

Imagen 9- App Live Ventania⁵²



6.2- Página web Hotel Provincial Wellness Resort

La página web del Hotel Provincial estará configurada para que se puedan realizar reservas online, pagos, compras de paquetes y gestión de promociones.

Imagen Página web Hotel Provincial Wellness Resort



Elaboración propia.

⁵¹ <https://tornquist.gob.ar/turismo-presento-la-app-live-ventania/>

6.3- Página web Pausa Urbana

Imagen10- Página web Pausa Urbana



Elaboración propia.

6.4-Folleto Promocional

Imagen 11- Folleto promocional de Pausa Urbana



Elaboración propia.

Capítulo 7- Política de comercialización

7.1- Canales de Venta

Como política de comercialización es de importancia la elección de los canales de venta ya que, además de incentivar a los clientes para la compra, actúan como impulsores para la captación de nuevos clientes. En los canales propios, se crean contenidos atractivos y de calidad con la finalidad de captar la atención y atraer más seguidores y potenciales clientes.

El producto se comercializa por los siguientes canales de venta:

7.2- Canales propios:

Sitio Web oficial: Los clientes pueden reservar tus actividades directamente desde el sitio web, y pagar a través de transferencias/o depósitos bancarios. HRS (Hotel Reservation Service)

Se puede realizar reservas a través de las principales redes sociales: Facebook, Instagram, además de Gmail, teléfono o WhatsApp.

7.3- Canales externos:

- Agencias de viaje online (OTA's)
- Meta buscadores (Trivago, Tripadvisor, Kayak)
- Portales de turismo y alojamiento locales: hospedateensierra.com, sierradelaventana.com, liveventania.com
- Sistemas globales de distribución (GDS)
- Booking.com
- Despegar.com
- Expedia
- Agencia de viaje minorista
- Convenios con profesionales de la salud externos, con comisión para la contratación de los servicios de terapia.

Capítulo 8- Política de precios

8.1 Criterio para fijación de precio

Las estrategias tendrán un carácter dinámico que se adapte a las fluctuaciones económicas del mercado sin embargo es un producto diferencial en donde la calidad debe estar por sobre todas las cosas.

La diferenciación de Pausa Urbana en servicios e innovación en productos hace que la estrategia de precios sea flexible en función de las actividades que los clientes deseen contratar.

La estrategia de precio se basa en función de la competencia. Para este proyecto se toma en cuenta valores de referencia obtenidos en los casos de Posada del Qenti (Villa Icho Cruz, Córdoba) y Spa Las Dalias (Valle Traslasierras, Córdoba).

En función de los precios de referencias de los proyectos nombrados surge la estrategia de precios que aplica Pausa Urbana, en el siguiente cuadro se hace un análisis comparativo de precios:

<i>Posada Del Qenti</i>	3 noches All inclusive \$70.000 x pax
<i>Spa Las Dalias</i>	3 noches All inclusive \$ 30.000 x pax
<i>Hotel Provincial- Pausa Urbana</i>	3 noches All inclusive \$ 20.000 x pax

Dado que es la primera incursión en el mundo wellness de la empresa, el precio tiende a converger más a lo que sucede en Spa Las Dalias que Posada Del Qenti en donde además de bienestar complementan con planes médicos, servicio que no está pensando el hotel para brindar.

8.2- Descripción de los planes y valores

PLAN PAUSA ALL INCLUSIVE	PLAN PAUSA
3 noches de alojamiento en suite base doble del Hotel Provincial.	2 noches de alojamiento en suite base doble del Hotel Provincial.
Pensión completa con alimentación y bebidas saludables en desayuno, almuerzo, merienda y cena.	Desayuno con alimentación y bebidas saludables.
Clases diarias de yoga, tai chi y meditación.	Clases diarias de yoga y meditación.
3 masajes corporales a elección.	1 masaje corporal.
Acceso libre a sauna y terapias hidro.	1 terapia hidro a elección.
Uso libre área piscinas.	Uso libre área piscinas.
Precio por pax: \$20.000 (no incluye IVA)	Precio por pax: \$15.000(no incluye IVA)
<p>Los precios publicados corresponden a efectivo, tarjeta de débito o tarjeta de crédito. Mayores de 18 años Todos los servicios descriptos están incluidos en el precio final de la tarifa por pax. No incluye bebidas alcohólicas en las comidas. No incluye asistencia al viajero. Provisión de batas, toallas y pantuflas Uso de lockers individuales.</p>	

8.3- Valores de actividades corporales y terapia relajantes

Las actividades y terapias podrán ser adquiridas por unidad, compren o no los Planes Pausa, y serán ofrecidas a los huéspedes del hotel, clientes no huéspedes y residentes. En el caso de huéspedes del hotel y los residentes locales tendrán un descuento del 20% por terapia. Los precios quedan determinados de la siguiente manera:

TRATAMIENTO/ACTIVIDAD	DURACIÓN	VALOR (no incluye IVA)
Masaje Ayurvédico con aceites esenciales.	40 minutos	\$ 1.700
Masaje Shiatsu .	40 minutos	\$ 1.500
Baño Ofuró.	1 hora	\$ 500
Tratamientos faciales y corporales anti estrés.	40 minutos	\$ 1.200
Clase de yoga	1 hora	\$ 600
Tai chi	1 hora	\$ 600
Clase de meditación + pranayama.	40 minutos	\$ 600
Sauna con aromaterapia o bañeras hidro.	20 minutos	\$ 400

Las terapias podrán ser contratadas por huéspedes del hotel, no huéspedes y residentes. Los precios publicados corresponden a servicios unitarios, se podrán abonar en efectivo, tarjeta de débito o tarjeta de crédito. Uso de Voucher. Mayores de 18 años. No incluye seguro médico

8.4- Carta de menú saludable

El restaurant del hotel, además de la carta tradicional, va a ofrecer un menú especial con comida saludable, esta carta saludable está incluida en los Planes Pausa.

Los huéspedes sin Plan podrán pedir el almuerzo, merienda y/o cena saludable.

Los no huéspedes y residentes podrán pedir almuerzo, merienda y cena. Pago por plato (efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito o voucher).

Imagen 12 - Carta de menú saludable



Elaboración propia.

8.5- Presupuesto de inversión

Activo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Bañeras Ofuró	4	\$ 260.000	\$ 1.040.000
Domo Geodésico	1	\$ 395.000	\$ 395.000
Refacción sectores spa + deck	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Elementos Yoga	15 mats	\$1200 unidad	\$ 18.000
	15 fit bal	\$1300 unidad	\$ 19.500
	15 mantas	\$600 unidad	\$ 9.000
	15 bolsters	\$1800 unidad	\$ 27.000
Total :		\$ 1.708.500	

8.6-Gastos fijos de Pausa Urbana

Estructura de gastos	Cantidad	Precio	Total
Profesores de actividades corporales	2	Sueldo mensual + Cargas sociales \$36.000	\$ 72.000
Masajistas	1	Sueldo mensual + Cargas sociales \$28.000	\$ 28.000
Nutricionista	1	Sueldo mensual + Cargas sociales \$36.000	\$ 36.000
Insumos Spa (Kit Cremas Y Oleos Masajes)	1	\$1200 kit para 2 meses	\$ 1.200
Publicidad en redes sociales	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Coordinador	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Costo total		\$ 207.200	

8.7- Estacionalidad Demanda

El servicio Pausa Urbana se destaca por tener un bien que puede ser demandado durante todo el año ya que resuelve un problema de estrés y cansancio que afecta a la salud de las personas.

Se busca no quedar atrapado en las estaciones con mayor afluencia de gente ya que el destino por su característica natural tiene una estacionalidad marcada, es decir, mucha concurrencia en los meses de verano y vacaciones de invierno.

Para salir de esta lógica el Hotel Provincial a través de Pausa Urbana busca poder ofrecer un producto cuya demanda no está condicionada por las temporadas altas (vacaciones de verano e invierno). Es por esto que la diferenciación es el principal atributo que tiene el proyecto para su agregado de valor.

En resumen, Pausa Urbana intenta posicionarse como un servicio de 360 días al año, entendiendo que siempre es un buen momento para el cuidado del cuerpo y mente y la alimentación saludable.

9.1- Calidad Turística

Según la consultora ISQ Turística, para lograr calidad es imprescindible orientar toda la empresa hacia la satisfacción del cliente, pues es él quien evalúa el servicio y recomienda. El nivel de calidad que perciba el cliente, dependerá de las expectativas que se forme sobre el servicio contratado.⁵³

Por este motivo el hotel tiene pensado implantar un sistema de gestión de control de calidad para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos, detectar las fallas y posibles desviaciones, para su inmediata corrección y búsqueda de soluciones.

Para un adecuado control de la calidad en servicio se propone una retroalimentación. Una vez que el cliente haga su check out se va a pedir que califiquen de servicios de Pausa Urbana bajo la realización de una encuesta de satisfacción.

Otra forma de verificar la satisfacción será a través de los portales por el cual se comercializa el producto (booking, tripadvisor, etc) y las redes sociales (Instagram y Facebook). Estos canales son una fuente valiosa de información que ayudan a la mejora continua.

Se van a verificar los comentarios, valoraciones y puntuaciones realizados por los huéspedes a modo de conocer las sugerencias, quejas o las posibles modificaciones de la prestación de los servicios.

⁵³ <https://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/>

9.2- Encuesta de satisfacción para los clientes de Pausa Urbana

El siguiente formulario de encuesta va a medir el grado de satisfacción del cliente con los servicios de Pausa Urbana. Se entrega al cliente en formato papel, digital o a través de la aplicación luego del check-out o al finalizar alguna terapia o práctica.

Imagen 13- Formulario de satisfacción cliente Pausa Urbana

PAUSA URBANA
Bienestar en las sierras
HOTEL PROVINCIAL - SIERRA DE LA VENTANA

ESTIMADO/A CLIENTE,
ES NUESTRA FILOSOFÍA OFRECER EL MEJOR SERVICIO A NUESTROS CLIENTES. CON EL OBJETO DE MEJORAR LA CALIDAD, LE AGRADECERÍAMOS QUE COMPLETARA ESTE CUESTIONARIO. SU OPINIÓN NOS AYUDA A MEJORAR.

VALORE DE 1 A 5, SIENDO 1 "MUY INSATISFECHO" Y 5 "MUY SATISFECHO".
LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

	1	2	3	4	5
INSTALACIONES					
ATENCIÓN DEL PERSONAL					
ATENCIÓN A LA HORA DE RESERVAR					
YOGA Y MEDITACIÓN					
TERAPIA DE AGUAS					
MASAJES TERAPEUTICOS					
MENÚ SALUDABLE					
GRADO DE SATISFACCIÓN EN GENERAL CON PAUSA URBANA					
¿Recomendaría PAUSA URBANA?	SI	NO			
Por favor, indíquenos si tiene alguna observación, sugerencia o comentario.					

¡Muchas Gracias!

HOTEL PROVINCIAL
SIERRA DE LA VENTANA
WELLNESS RESORT

WWW.HOTELPROVINCIALWELLNESSRESORT.COM/PAUSAURBANA

Encuesta de satisfacción. Elaboración propia.

Conclusión Final

Se puede arribar a la conclusión que el producto Pausa Urbana tiene un potencial de crecimiento ya que introduce al mercado un servicio novedoso para la región de la Comarca Serrana que es el segmento wellness. Se podría estar en presencia de un nuevo escenario positivo para la introducción de un servicio sin marcada competencia directa.

Se detecta que el lugar elegido cuenta con las características naturales ideales para el desarrollo de este tipo de producto ya que al estar enclavado en un entorno natural libre de contaminación hace que se complemente armónicamente con el servicio que se ofrece.

Actualmente el stress como padecimiento del siglo XXI, crea un nicho de mercado que se puede aprovechar incorporando a la oferta turística del Hotel Provincial un servicio que agrega valor y se diferencia del tradicional “hotel de descanso”. Se considera que este tipo de producto va más allá de lo que entorno natural da por su propio ADN Natural.

Se sabe que la trayectoria hacia la penetración al mercado va a tener que empezar con la sensibilización a los potenciales clientes del concepto de wellness para después crear un consumidor más fiel y constante para no depender de la estacionalidad de la localidad.

En conclusión, el servicio intenta no sólo dar una solución a un problema sino también poner en valor el lugar turístico elegido como localización de Pausa Urbana. Esto hace que en el mediano plazo se pueda lograr que el Hotel Provincial y el concepto de wellness puedan tener un desarrollo sostenible que beneficie a los actores económicos del lugar para así lograr una identidad turística propia.

Bibliografía

- Beber, Carolina (2017). Desarrollo medio ambiental del turismo. Turismo y ambiente. UFASTA. Material de cátedra.
- De Poi, w. (2016). Estudio de mercado. Mar del plata, argentina. Universidad fasta.
- De Poi, W. (2016). Marketing de Servicios Turísticos. Mar del Plata, Argentina. Universidad FASTA.
- Desarrollo sostenible (sf) Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>.
- Diez Alberdi, Ane Miren (2017) Turismo como Respuesta Psico-social. UFASTA Material de Cátedra.
- Dirección de Turismo de Tornquist (2018). Sitio web oficial. Recuperado de: <http://tornquist.gob.ar/>
- Estado de situación Sierra de la Ventana (2020). Recuperado de <https://www.sierrasdelaventana.com.ar/noticias-de-sierra-de-la-ventana/plan-de-turistico-seguro-y-estado-de-situacion/>
- Información de Sierra de la Ventana Sitio oficial (2018). Recuperado de <http://www.sierradelaventana.com>
- Informe estadístico de Sierra de la Ventana. (2019) Recuperado de <http://www.noticiasradioreflejos.com.ar>
- Kotler y Armstrong (2012). Marketing 14°. Ed. Naucalpan de Juárez, México: editorial Pearson.
- Kotler, Philip(2011) 5.a edición Marketing Turístico. Editorial Pearson.
- Lozano, Miguel Encuestas turismo wellness (s.f) Recuperado de <https://www.wellnessdestiny.org>
- Noticias de Sierra de la Ventana (2021)Recuperado de: <https://www.sierradelaventana.org>
- Noticias de turismo wellness (2012) Recuperado de www.caribbeannewsdigital.com
- Ostelea, Informe Turismo salud y bien estar (s.f) Recuperado de <http://www.aept.org>
- Puente Pacheco Turismo de bienestar: limitación conceptual y posicionamiento internacional (2015) <https://www.eumed.net>
- Rodríguez, C.(s.f) Gestión Estratégica de un destino. La Comarca Turística De Sierra De La Ventana. Partido de Tornquist. Provincia de Buenos Aires. Universidad Nacional del Sur

- Romano, Viviana (S/F) Administración de Recursos Humano- U4 Motivación. Universidad Fasta. Material de Catedra.
- Sierra de la Ventana (2018). Recuperado de <https://www.welcomeargentina.com>
- The Global Wellness Institute <https://globalwellnessinstitute.org/>
- The Global Wellness Summit <https://www.globalwellnesssummit.com/>
- Tonuit, H. (2016). Dirección estratégica. Universidad fasta. Material de cátedra.
- Torrejón, A. (S/F). Los Análisis F.O.D.A. en el Turismo- UFASTA. Material de cátedra
- Turismo Bienestar rápido crecimiento (2018) <https://www.clarin.com/viajes/turismo>
- Turismo de Bienestar (2017). Recuperado de <https://static.hosteltur.com>

Wellness: una nueva concepción del bienestar

La evolución del concepto: Salud

A inicio de la década de los 50, la salud estaba relacionado con la ausencia de enfermedad, donde el medico era responsable del tratamiento y el paciente solo recibía sus indicaciones.

Con el paso del tiempo se fue añadiendo el componente psíquico, a través de la figura del psiquiatra, y posteriormente se añade el componente psicológico, con la figura del psicólogo.

Con esta unión se entiende que la salud es un binomio cuerpo/mente, la unión de una parte física y psicológica.

En la década de los 80, al concepto de salud se le añade el componente social, mediado por la cultura y el medio ambiente, llegando la Organización Mundial de la Salud a definir el concepto de salud como “Estado completo de bienestar físico, psíquico y social en ausencia de enfermedad”.

En el caso del Wellness el propósito está en mejorar la calidad de vida introduciendo actividades que contribuyan a generar armonía en el organismo y espíritu. De esa forma, pretende liberar el estrés y prevenir enfermedades, lesiones, etc. Es decir, busca un bienestar general partiendo de la mente.⁵⁴

⁵⁴ <https://psicologiyamente.com/meditacion/aprender-meditar-pasos>
<https://medoricomunicacion.com/agencia-publicidad-ibiza-historia-wellness/>
<https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/stress-management/in-depth/yoga/art-20044733>

Medicina y meditación, opinión de profesionales:

“La meditación es una experiencia no religiosa que consiste en estar atentos a la naturaleza pura de nuestra mente. Es un viaje sin distancias hacia nuestro interior para experimentar tranquilidad, paz y amor. Al meditar diariamente encontramos que podemos estar libres de estrés, aumentar la concentración y crea unidad, mejorar la percepción de uno mismo y la energía física. El camino de la meditación nos conduce a una profunda transformación, aceptando nuestra presencia, liberándonos de cargas y conflictos, nutriéndonos en nuestra fuente interna de paz, sabiduría, armonía y unión”⁵⁵

Dr. Alberto Lóizaga. Coordinador de la Clínica de Meditación del Instituto cardiovascular (ICBA).

“Acerca de los beneficios de la meditación, El doctor López Rosetti asegura: “Es un proceso científicamente comprobado con claros beneficios psicológicos y cognitivos en cuanto a la atención, el estudio y la memoria. Los chicos mejoran mucho en las relaciones vinculares emocionales con las personas a través de la meditación. Por eso, es importante que todos los profesionales puedan emplear este tipo de herramientas”.⁵⁶

Dr. Daniel López Rosetti. Especialista en Clínica Médica y Cardiólogo Universitario. Jefe del Servicio de Medicina del Estrés del Hospital Central Municipal de San Isidro, Buenos Aires.

“Suelo meditar en el garaje, dentro del auto, antes de llegar a casa. Todo es cuestión de determinación” “... me di cuenta de que me bajaba la ansiedad, me relajaba, me daba claridad, dejaba de actuar automáticamente”.⁵⁷

Dr. Estanislao Bachrach Doctor en Biología Molecular, docente, investigador y escritor.

⁵⁵ <https://www.icba.com.ar/acerca-del-icba/clinicas/clinica-de-meditacion>

⁵⁶ <https://www.sanisidro.gob.ar/novedades/el-dr-lopez-rosetti-capacita-en-estr%C3%A9s-y-meditaci%C3%B3n-terapeutas>

⁵⁷ <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-ohm-en-tu-cerebro-nid1668184/>

Sierra de la Ventana: Turismo todo el año

Atractivos turísticos destacados

Parque Provincial Ernesto Tornquist (PPET)

A 27 km de la localidad de Sierra de la Ventana se encuentra el Parque Provincial Ernesto Tornquist, creado en 1937 por Ley Provincial N°5421/1958, bajo, y constituye el actual Sistema de Áreas Naturales de la provincia. En su interior se emplaza el Monumento Natural Cerro de la Ventana, declarado por Ley N° 11.750. Este parque consta de 6.700 hectáreas que reúne pastizal pampeano serrano, así como sus numerosas especies endémicas de flora y fauna. Se pueden realizar diversas excursiones relacionadas con el eco turismo, ya sea por cuenta propia o con guías habilitados.

Vista de las sierras desde el Parque Tornquist, Sierra de la Ventana⁵⁸



⁵⁸ Parque Tornquist Foto Sergio Marto (s.f.) Recuperado de <http://www.sierrasdelaventana.com.ar>

Cerro Tres Picos

Cerro con 1.238 metros sobre el nivel del mar es el más alto de la provincia de Buenos Aires. Se realizan excursiones con caminatas que duran entre 8 y 10 horas. Para los aventureros se puede acampar y pernoctar en la Cueva de los Guanacos en lo alto del cerro.

Cueva de los Guanacos Cerro tres picos en la comarca de Sierra de la Ventana.



Bodega Saldungaray

La bodega posee 20 hectáreas de viñedos que alojan distintos varietales. Entre las uvas que se destacan se encuentran: malbec, pinot noir, merlot, tempranillo, cabernet sauvignon y franc, chardonnay y sauvignon blanc.

Entrada Bodega Saldungaray⁵⁹

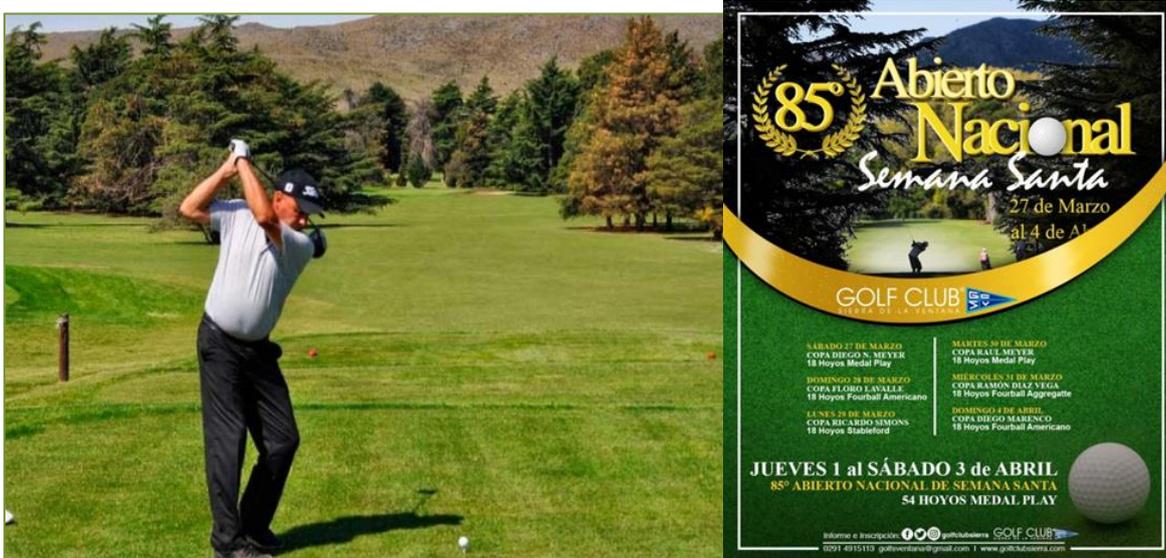


⁵⁹ Portal Sierra de la Ventana (2021) Recuperado de <http://www.sierrasdelaventana.com/puntos-de-interes/vinedo-saldungaray/>

Golf Club

El Club de Golf de Sierra de la Ventana fue inaugurado en 1936, la cancha cuenta con 18 hoyos enmarcados en un área muy atractiva rodeada de árboles y sierras. La cancha se encuentra abierta los 365 días del año tanto para golfistas como para los visitantes.

Golf Club Sierra de la Ventana ⁶⁰



⁶⁰ <https://www.sierragolfclub.com.ar/>